

Derleme
(Review)

Yeni Düşünceler, 2019, 11: 19-34

Nazmi Ekin VURAL¹

Cem Sefa SÜTCÜ²

¹ Arş.Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Orcid: 0000-0003-4198-0407

² Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Orcid: 0000-0002-9389-6832

sorumlu yazar: ekin.vural@bozok.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Çevrimiçi gazete, tık tuzağı haberciliği, arama motoru haberciliği, galeri haberciliği

Key Words:

Online newspaper, clickbait journalism, SEO journalism, gallery journalism

Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafığı ve Ziyaretçi Süresini Artırmaya Yönelik Metotlar*

The Methods to Increase Visitor Traffic And Session Duration in Online Newspapers

* Bu çalışma, yazar Nazmi Ekin Vural'ın Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü tarafından yönetilen doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Alınış (Received): 19.04.2019

Kabul tarihi (Accepted): 14.05.2019

ÖZ

Gazetelerin, internet teknolojisi ekseninde dönüşüme uğrayıp yeni medya ortamına uyum sağlaması, haberin ve haberciliğin gerek içerik gerekse de biçimsel olarak değişmesine neden olmuştur. Haberciliğin çevrimiçi ortamda yapılması, onun yeni medyanın sahip olduğu sayısallık, hipermetinsellik, etkileşimlilik, yayılım, çoklu ortam ve sanallık gibi özelliklerinden yararlanmasına imkân sağlamıştır. Ancak, çevrimiçi ortamda yayın yapan gazetelerin çoğu yeni medya aracılığıyla eriştikleri bu imkânları haberciliğin haricinde daha fazla gelir elde etmek için kullanmaktadır. Gerek Türkiye'deki gerekse de diğer ülkelerdeki çevrimiçi gazetelerde, ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmak için birçok farklı teknik kullanılmaktadır, bu ise habere ve haberciye olan güven ile ilgili azaltılmaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, çevrimiçi gazetelerin, galeri-video haberciliği, arama motoru haberciliği ve tık tuzağı haberciliği tekniklerini kullanarak haberi ve okuyucuyu nasıl manipüle ettiğini ve bu tekniklerin nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

ABSTRACT

The fact that the newspapers were transformed in line with internet technology and integrated into the new media environment brought the change in news and journalism both in content and the form. Journalism online enabled journalism to take advantage of the features of new media such as digitization, hypertextuality, interactivity, propagation, multimedia and virtuality. However, most of the online newspapers are making use of these features obtained by means of new media to make more money. Many different techniques are used in order to increase visitor traffic and session duration in online newspapers both in Turkey and other countries which in turn reduces the confidence and interest in news and the reporter. In the study from this point of view, it is aimed to bring out how online newspapers manipulate the news and the reader using techniques such as gallery and video journalism, search engine journalism and clickbait journalism and how these techniques are used.

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan daima çevresinde olan biteni öğrenmek, yaşadıklarını başkalarına duyurmak, bunlar üzerine düşünmek ve düşündüklerini de diğer insanlara iletmek istemiştir. İşte bu ihtiyaç, yani yaşananları, olup bitenleri öğrenme merakı haberleşme eylemini yaratmıştır. Bu eylemin oluşumunda sırası ile yazının icadı, kâğıdın icadı, matbaanın icadı ve on dokuzuncu yüzyılda basım, haberleşme ve dağıtımını geliştiren birçok icadın eklenmesiyle bugünkü çağdaş basın meydana gelmiştir (İnuğur, 2005: 25-27). İnsanların gerek yakın gerekse uzak çevrelerinde gerçekleşen olaylar hakkında bilgi almalarını sağlamak yani haberleşme eylemini gerçekleştirmek için geliştirilmiş araçlar bulunmaktadır. Bu araçlara kitle iletişim araçları adı verilmektedir. Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen bu araçlar, kitleleri haberleşme ağı ile birbirine bağlamaktadır (Tokgöz, 2000: 86). Gazete, dergi, radyo ve televizyon söz konusu kitle iletişim araçlarının birkaçını oluşturmaktadır.

Habercilik bağlamında ele alındığında bu kitle iletişim araçlarından en eskilerinden birisi gazetedir. Gazeteler, insan hayatına girdiği andan 21. yüzyıla kadar büyük oranda biçim ve içerik noktasında aynı kalmış ve insanlar tarafından daima güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmüştür. Ancak gelişen internet teknolojisi gazetenin yüzyıllarca süren biçim ve içeriğinde köklü değişimlere gitmesine neden olmuş ve gazetenin dolayısıyla haberciliğin etki, üretim, yayılım, paylaşım ve saklanma gibi birçok konuda değişmesine ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Öyle ki, internet teknolojisiyle beraber gazetelerin neredeyse hepsi bu yeni iletişim ortamına adapte olmuş ve hem basılı olarak hem de internet üzerinden gazetecilik faaliyetlerini sürdürmüştür. Gazetelerin bir kısmı ise bu süreçte gazete basmaktan vazgeçmiş sadece sayısal ortamda gazetecilik faaliyetlerine devam etmiştir. Sütcü ve AYTEKİN'e göre (2018: 68-69) basılı gazeteden çevrimiçi gazetelere doğru olan bu süreç üzerinde sayısallaşmanın yarattığı önemli ekonomik etkiler bulunmaktadır. Bunlar; üretici olarak adlandırılan yayıncılardaki istihdamın azalması ve kâğıt üreticileri, satıcılar, dağıtıcılar, matbaa ve çalışanları ve reklam ajansları gibi araçlar açısından yaşanan iş kaybı veya işlerin sayısal ortama kaymasıdır.

Gerek geleneksel gazetecilikte gerekse de çevrimiçi/sayısal/yeni gazetecilikte söz konusu haberin üretilmesi ve dağıtılması için en önemli unsurlardan birisi kuşkusuz gelir kaynağıdır. Gazetenin, gelir kaynağına ulaşarak varlığını sürdürmesinin en verimli ve en bilinen yolu ise reklamlardır. Geleneksel gazetecilikte reklama, belirlenen sayfalarda belirlenen boyutlarda yer verilmiş ve haber ile reklam arasındaki çizgi neredeyse tamamen keskin çizgilerle ayrılmıştır. Ancak internetle beraber genelde gazetecilik özelde ise habercilik ve reklam pratikleri büyük oranda değişmiştir. İnternet haberciliğinde ya da çevrimiçi gazetecilikte haber ve reklam unsurları girift bir yapıya bürünerek ilk görüşte ayırt edilmeleri zorlaşmıştır.

Çevrimiçi gazetecilikte farklı biçimlerde gerçekleşen reklama yönelik haber ya da haberde reklamın gizlenmesi gibi durumlar, literatürde farklı isimlerle ifade edilmektedir. Haberde reklama yer vermenin haricinde, insanların o an buldukları internet gazetesinde daha fazla zaman geçirmesi ya da daha fazla tıklama yapması için, haberin içeriğinin yahut başlığının merak uyandırıcı şekilde tasarlanması ancak, içeriğinin alakasız, eksik ya da yanlış şekilde oluşturulması eylemleri de gerçekleştirilebilmektedir. İnternet gazetelerinin okuyucu tarafından daha fazla tıklanması veya sitede daha fazla zaman geçirmesi için gerçekleştirdiği bu eylemler, daha çok sayıda reklam almak için yapılmaktadır.

Tık tuzağı haberciliği, arama motoru haberciliği, reklama yönelik haber, spam habercilik, vagon haber, matruşka haberler, galeri haberciliği, video haberciliği vb. isimlerle adlandırılan yeni internet haberciliği yöntemleri, gazetecilik ve habercilik unsurlarına büyük oranda zarar vermektedir. Çünkü bu eylemler, iletişimde yaratılan gürültü ve yapılan

teknolojik hileler sebebiyle gerçek habere ulaşmayı zorlaştırmakta ve bireyin haberlere ve internet gazeteciliğine olan güvenini azaltmaktadır (Işık ve Koz, 2014). Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, internet çağında dönüşen gazeteciliğe (çevrimiçi gazetecilik) ve internet gazetelerinin daha fazla gelir sağlamak adına, ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik yapmış oldukları uygulamalara yer verilmiştir.

İNTERNET ÇAĞINDA DÖNÜŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ, ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK

İnternet haberciliğine temel olan ilk teknoloji, 1971 yılında BBC'nin patentine sahip olduğu, televizyonda yer alan, interaktif olmayan ve bir döngü içerisinde devam eden Teletex yayınlarıdır. Bu yayınlar toplamda birkaç yüz sayfayı geçmeyen ve yavaş ilerleyen yazı tabanlı yayınlardır. 1974 yılında ise İngiltere Posta Ofisi'ne ait araştırma laboratuvarı ilk Videotext yayın servisini test etmiştir. Bu servis, televizyonları veya video monitörlerini, telefon hatlarına bağlayarak yayın alma şeklinde gerçekleşmiştir. Videotext ile ilk defa gerçek anlamda interaktif ve iki yönlü bir iletişim sağlanmıştır. Videotext, internet de dahil olmak üzere mevcut her etkileşimli çevrimiçi sistemin ilk örneği olmuştur. Ancak ayrı bir telefon hattı ve televizyona ihtiyaç duyduğu ve bir terminal kiralanması gerektiği için bu sistemlere olan ilgi her geçen gün azalmıştır (Carlson, 2009). 1980'lere gelindiğinde ise Videotex'e göre, maliyeti daha uygun alternatif bir sistem olan kişisel bilgisayarlar insan hayatında yer almaya başlamıştır. İlk olarak çevirmeli ağ bağlantıları sayesinde birbirlerine bağlanan bilgisayarlarla, yalnızca giriş izni bulunan üyelerin kullanabildiği Bulletin Board System (Sanal Bültenler) oluşturulmuştur. CompuServe, Prodigy ve America OnLine firmalarının hayata geçirdiği bu bültenler üzerinde bilgi ve e-posta paylaşımları yapılabilmıştır (Noci, 2013: 258). 1990 yılında ise Tim Berners-Lee'nin, CERN (European Organization for Nuclear Research) adına http'yi (Hypertext Markup Language) hayata geçirmesi ile birlikte artık gazeteler de internet üzerinden yayın yapabilir hale gelmiştir (Acharya, 2010: 1). Bu aşamadan sonra gazeteler yavaş yavaş sanal ortama adapte olmaya ve gazetecilik faaliyetlerini bu ağ üzerinden sürdürmeye başlamıştır.

İnternet haberciliğinin ilk denemeleri, Amerika'da yazılı basına ait gazetelerin günlük yayınlarını birebir internete taşımaları ile başlamıştır. 1995 yılında ilk olarak New York Times, The Washington Times gibi gazeteler, baskılarının kopyalarını internette yayınlamıştır. Avrupa'da ise Daily Mirror ve International Herald Tribune, aynı yıl sayfalarını internete aktaran diğer gazetelerdir. (Kalsın, 2016: 77). İnternet gazeteleri ilk yayınlandıkları dönemde genellikle basılı olarak yayınlanan gazeteye benzemekle birlikte, geniş bağlantılı içeriğe sahip, şehir rehberleri ve çevrimiçi alışveriş olanaklarına ait eklentilerle ve güncellenebilen haber içerikleri ile desteklenmiştir (Gürcan, 1999: 38).

Türkiye'de ise ilk olarak Aktüel dergisi 1995 yılında internette sayılarını yayınlamış, aynı sene Lemana dergisi de çevrimiçi yayına başlamıştır. Kasım 1996 senesinde Milliyet gazetesi ise haberlerin tamamını düzenli olarak çevrimiçi yayınlayan ilk gazete olmuştur. 1 Ocak 1997'de ise Hürriyet ve Sabah gazeteleri de çevrimiçi ortamda yayınlamaya başlamıştır (Çakır, 2007: 138). İlk haber sitesi örnekleri, günlük yayınlanan basılı gazetelerin internette yer alması ile görülmüştür. İlk çevrimiçi haber sitesi örneği XN'dir. 1996'nın Ocak ayında yayın hayatına başlayan XN, günlük yayınlanan gazetelerden seçerek bir araya getirdiği haberleri ve yazarların köşe yazılarına ait içerikleri internete taşımıştır. Diğer günlük gazeteler de çevrimiçi olarak yer alıp sayıları artmaya başlayınca gazetelerin haber içeriklerine ve yazarların köşe yazılarına yapılan yönlendirmelerden oluşan haber portalları yayın hayatına başlamıştır. Günümüzde artık sayıları azalmış olsa da, orijinal içeriklere sahip olmayan ve yalnızca haberleri derleyen portallar bugün de varlıklarını korumaya devam etmektedir (Çevikel, 2004: 153).

Gündelik hayatın vazgeçilmezi olan haber, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kuşkusuz geleneksel medyaya göre daha hızlı ve daha ekonomik bir şekilde okuyucuya ulaşmaktadır. Ancak bu gelişmeler geleneksel haberciliği internet haberciliğine dönüştürürken habercilik/gazetecilik pratikleri üzerinde farklı noktalarda önemli değişiklikler yaratmıştır.

İnternet ve diğer sayısal ağlar, geniş bant imkânları, kablosuz iletişim ve sürekli bağlantıda olan küresel ağlar yolu ile haber merkezlerini dönüştürmüştür. Yoğun enformasyon akışı, sürekli güncelleme ve haberin yeniden yazılması gibi eşzamanlılık işlemlerine tabi tutulması, internet gazeteciliğinin temel ilkelerini değiştirmemiş olmasına rağmen bu pratikleri daha da zorlaştırmıştır. Gazeteci, internet hızında çalışmak durumunda olduğundan, yoğun bir enformasyon içeren haberi bütün yönleri ile araştırmak ve yayınlamak için harcadığı zamanı kısaltması gerekmektedir. Haber üretimi için girdi ne kadar hızlı olursa, haberin hikaye anlatımı için o kadar az zaman kaldığını söylemek mümkündür. Bu yüzden gazeteci bu alanlarda yeni uzmanlık seviyesine ulaşmalıdır, ancak Boczkowski'ye göre çok az sayıda gazeteci bu seviyeye ulaşacaktır (Boczkowski'den akt. Haak vd., 2012: 2934).

Gazetecilikte yaşanan bu dönüşüme ayak uydurmanın zorluğu gazetecilere bir takım dezavantajlar yaratsa da, sanal ortamın sahip olduğu özellikler gazeteciye ve gazetecilik mesleğini daha etkin ve daha başarılı bir noktaya taşımaya olanak sağlar. Gazeteci ve gazetenin de ötesinde söz konusu özellikler habere ulaşan insanlar için de birçok kolaylığı ve çeşitliliği bünyesinde barındırmaktadır. İnternetin dolayısıyla internet haberciliğinin sahip olduğu bu özellikleri sayısallık, hipermetinsellik, etkileşimlilik, yayılım, çoklu ortam ve sanallik olarak göstermek mümkündür.

Çevrimiçi gazetecilikte sahip olunan bu özellikler gazete, gazeteci ve okur noktasında bir takım kolaylıklar sağlamış olsa da çevrimiçi gazetelerin yapmış olduğu bazı uygulamalar hem gazetecilik mesleğine hem de okura zarar vermektedir. Çevrimiçi gazeteler kendi internet sitelerinde kullanıcıların daha uzun süre zaman geçirmesi ve daha fazla tıklama yapması için reklam içerikli, yalan, eksik, sonuca geç ulaştırılan vb. haberler tasarlamaktadır. Bu uygulamalar yüzünden okuyucu gerçek habere ya ulaşamamakta ya da geç ulaşmaktadır.

ÇEVİRİMİÇİ HABERCİLİKTE ZİYARETÇİ TRAFİĞİ VE ZİYARETÇİ SÜRESİNİ ARTTIRMA YÖNTEMLERİ

Kendini ifade etmenin ve katılımcı sayısal medya kültürünün yükseldiği bir dönemde, halkın habere duyduğu güvenin azalması ve reklam geliri kaybının artması, gazetecilik mesleğini yerine getirenlerin kendisini yeniden düşünmeye ve yeniden keşfetme sürecine itmiştir (Deuze vd., 2007: 322). Bu süreç, yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla yalnızca okuyucunun haberle etkileşime girdiği yeni yolları değil, aynı zamanda gazetecilerin çevrimiçi okuyucu davranışını izleyebilecekleri yeni yolları da mümkün kılmıştır. Okuyucuya ait bilgileri ve davranış biçimlerini ölçen yazılım sistemleri sayesinde, okurun haber yapım süreci üzerindeki etkisi artmıştır. Haberciler gittikçe azalan okuyucu kitlesini kaybetmemek için içerikleri okurların internet üzerindeki arama yöntemlerine göre hazırlamaya başlamışlardır (Tandoc, 2014: 559).

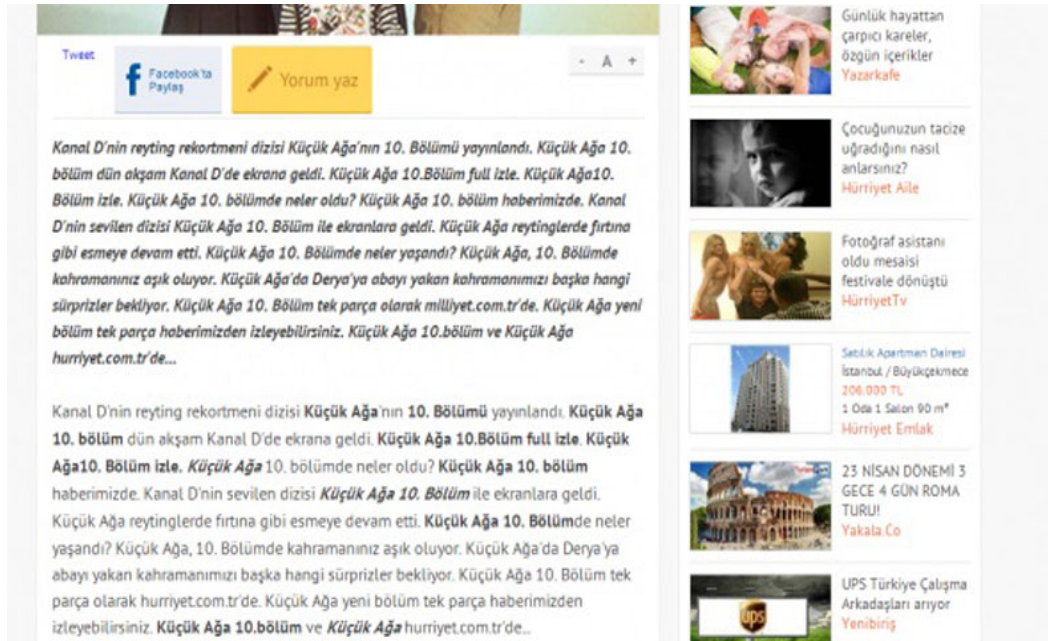
Haber siteleri için bir prestij kaynağı olan ziyaretçi sayısı ve ziyaret süresi oranı aynı zamanda reklam veren firmaların, reklam verilecek olan yayın mecralarında dikkat ettiği önemli verilerdir. Özellikle abonelik sistemi bulunmayan çevrimiçi yayıncıların tek gelir kaynakları reklamlardır. Çevrimiçi gazeteler, reklam gelirlerinden daha fazla pay alabilmek ve reklam verenleri etkilemek amacı ile arama motorlarına çeşitli müdahalelerde bulunmaktadır. Bu müdahale ile amaçlanan, yayınlacakları haber içeriklerine daha çok ziyaretçi çekmek ve siteye gelen ziyaretçilerin sitede daha fazla süre kalması sağlamaktır. Bunun için de çevrimiçi gazeteler tarafından çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır. Bu

yöntemlerden en sık kullanılanların başında arama motoru haberciliği, tık tuzağı haberciliği ve galeri/video haberciliği yer almaktadır.

Arama Motoru Haberciliği

Çevrimiçi haberciliğin dönüşümü ile birlikte, arama motorlarının davranışları haber içeriklerinde önemli bir yer tutmaya başlamış, haber siteleri de ziyaretçi trafiğinin büyük bir kısmını arama motorlarının sayesinde oluşturmaya başlamıştır (Duman, 2018: 257). İnsanların edinmek istediği tüm bilgileri Google vasıtasıyla aramaları, haber tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmüştür. Böylece "Google'da yoksan yoksun!" anlayışı da haberciliğin pratikleri içinde yapılan içerik uygulamalarını değişikliğe uğratmıştır. Çevrimiçi gazete okurları, gazetelerin kendi sitelerini ziyaret etmek yerine haberlere, “son dakika”, “haber” gibi anahtar kelimelerle arama motorları üzerinden ulaşmayı tercih etmesi, çevrimiçi gazetelerin de haber içeriklerini arama motorlarında öne çıkartmak için bazı tekniklere başvurmasını zorunlu hale getirmiştir (Deniz ve Özel, 2018: 81). Söz konusu teknikleri, spam habercilik (spamdexing), SEO (Search Engine Optimisation) haberciliği ve çengel başlık kullanımı olarak sıralamak mümkündür.

Bu tekniklerden en eskisi “Spamdexing” (istenmeyen içerik) yöntemidir. Bir “Black-Hat SEO” yöntemi olan, bağlantı ve anahtar kelime tarlası biçiminde adlandırılan bu teknikte, arama motoru sıralamasının hileli bir şekilde yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Pritchard, 2017: 95). Spamdexing’in ilk örnekleri, Google arama motoru tarafından hizmete sunulan kişiselleştirilebilir bir haber kaynağı olan ve dünyanın her yerindeki haber kaynaklarından derlenen kapsamlı ve güncel haberlerden oluşan Google News’de görülmüştür. Haberin hikâyesinde yer alan ve içerikte sıklıkla geçen anahtar kelimelerin kullanım biçimi ile yola çıkan Google News, bu kelimelerin sıralamasına göre bir algoritma oluşturmaktadır. Organik aramalarda üst sıralara çıkamayan çevrimiçi yayıncılar, bu algoritmayı hedef alan hileli yönlendirmeler ile Google News aramalarında ön sıralara yükselmeye çalışmış ve “spam” içerikli haber sitelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Işık ve Koz, 2014: 32).



Fotoğraf 1. Spamdexing haber örneği

Örnekte görüldüğü üzere okurun internette aradığı/arayacağı tahmin edilen anahtar kelimelerden olan “ Küçük Ağa, 10. Bölüm” gibi kelimeler içerikte farklı arama biçimlerine

göre defalarca kullanılmış ve bu sayede arama sonuçlarında üst sıralara yerleşmek amaçlanmıştır.

Haber sitelerinin sıkça başvurduğu ziyaretçi sayısı artırma yöntemlerinden biri olan spamdexing teknik düzenlemeleri ile içerik üretmek birçok sıkıntıya yol açmıştır. Oluşturulan içerik başlıkla ilgisiz olsa da yapılan bu teknik hile yöntemi ile Google bu içerikleri konuyla ilgili olarak bağdaştırdığı için ciddi bir okunma oranına erişen çevrimiçi gazeteler spam içerikleri yayınlamaya devam etmiştir. Özellikle okunma oranı fazla olan bir site, bu uygulama ile binlerce okur çekmiş ve okunma oranlarını daha fazla göstermiştir. Ancak bu durum haksız rekabete yol açtığı için de çok fazla eleştiriye maruz kalmıştır (Al Jazeera, 2014).

2013'den beri çevrimiçi haber sitelerinin sıralamasının algoritma yardımı ile yükseltilmesi ve Google News aboneliği olan çevrimiçi sitelerin, genellikle tüm aramalarda üst sıralarda yer almasını sağlayan sistemi kullanan çevrimiçi gazeteler, yaklaşık bir yıl boyunca spam içerik üretmeyi sürdürmüştür. Haber sitelerinde yer alan spam içeren haberlerin kullanımının kontrolsüz bir şekilde artması nedeniyle gelen şikâyetler üzerine Google, haber sitelerine bir uyarı maili göndermiş ve spam içeriklerin yayından kaldırılmasını talep etmiştir. Ancak Eylül 2014'de bu uyarıyı dikkate almayan haber sitelerinden aralarında Radikal, Milliyet, Hürriyet, Mynet, Habertürk ve CNN Türk'ün de olduğu birçok çevrimiçi gazete sitesini, gereksiz ya da spam olarak değerlendirilebilecek içerikleri dolayısıyla arama sonuçlarından çıkartarak engellemiştir (Sabah, 2014).

Bu gücün farkına varan ve çevrimiçi haberciliğe devam isteyen işletmeler, sayısal dünyada tekel konumunda bulunan arama motoru Google'ın kurallarına uygun bir şekilde ve onunla birlikte çalışmak durumunda kalmıştır. Haber sitelerinin en önemli ziyaretçi kaynağının Google'dan gelen organik aramaların olması ve buna bağlı olarak ziyaretçi trafiği yaratmak, reklam yayınlatabilmek ve gelir elde edebilmek amacıyla, haberde içerik ve sunum değişimine uğramış ve "SEO Haberciliği"ne dönüşmüştür (Güzel ve Özmen, 2018: 211).

Arama motoru optimizasyonunun bir gereği olarak çevrimiçi yayıncılığın da değişimi habercileri zora sokmuştur. Bu dönüşümle birlikte yalnızca içerik etkilenmemiş, editöryal kadroda da değişiklikler başlamış ve "SEO Editörlüğü" ortaya çıkmıştır. Okurların arama yaptığı konular üzerine haber öyküleri hazırlamaya başlayan SEO editörlerinin asıl amacı SEO teknikleri ile içeriği en fazla hit çekebilecek hale getirerek ilk sıralara yerleştirmesi olmuş ancak bu davranışların meşruiyeti de sorgulanmaya başlamıştır (Richmond, 2008: 51-54).

Google üzerinde en fazla aranan konuları haberleştirmek isteyen SEO editörleri, Google Trends uygulamasını takip etmektedir. SEO editörleri, geleneksel habercilik anlayışı içerisinde, Google'da aranan içeriklerin hepsi haber değeri taşımadığından, içeriklerini haber faktörlerine göre değil, Google'ın arama sonuçlarına odaklı bir şekilde hazırlamaktadırlar (Özel ve Deniz, 2018: 166). Haberin tıklanması ve SEO ile ilgili kaygılarla hazırlanan bu haberler, yayın sürecini yönlendirmekte ve yeniden tanımlamaktadır (Giromelakis ve Veglis, 2015: 383).

Özel ve Deniz'e göre (2018, s. 176-180) Türkiye'de yayınlanan çevrimiçi gazetelerin en fazla kullandığı SEO'ya yönelik üç stratejiyi; okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanmak, haberi siteye ilk giren yayıncı olmak ve rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturmak olarak sıralamak mümkündür.

Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanmak, SEO editörlerinin sıkça kullandığı stratejilerden biridir. İçeriğin arama sonuçlarında ilk sıraya yerleşmesi için

okurun merak ettiği konular ve sorular anlık olarak Google Trends üzerinden belirlenir ve haberin içeriğinde bu kelime ve sorulara yer verilir.

BİLSEM sonuçları sorgulama ekranı ne zaman açılacak?

Velilerin BİLSEM sınav sonuçları için araştırmaları devam ediyor. Özel yetenek sahibi öğrencilerin bu yeteneklerini keşfedebilmesi ve buna uygun eğitim alabilmesi için önem arz eden BİLSEM, sonuçları ile gündemde yer alıyor. Milli Eğitim Bakanlığı'nın mart ayının sonunda gerçekleştirdiği bir duyuru ile sonuç açıklanma sürecinin nisan ayına ertelendiğini açıklaması üzerine veliler tarih konusunda araştırmalarına başladı. Peki, BİLSEM sonuçları ne zaman açıklanacak? İşte, o konu hakkında bazı bilgiler

İlgili Gündem Haberleri

BİLSEM SONUÇLARI NE ZAMAN AÇIKLANACAK? BİLSEM sonuçları sorgulama ekranı ne zaman açılacak?

SICAK GELİŞME Son dakika: Ankara merkezli FETÖ operasyonu: 64 şüpheli hakkında gözaltı kararı

Eski ÖSYM Başkanı Ali Demir Ankara'ya böyle getirildi

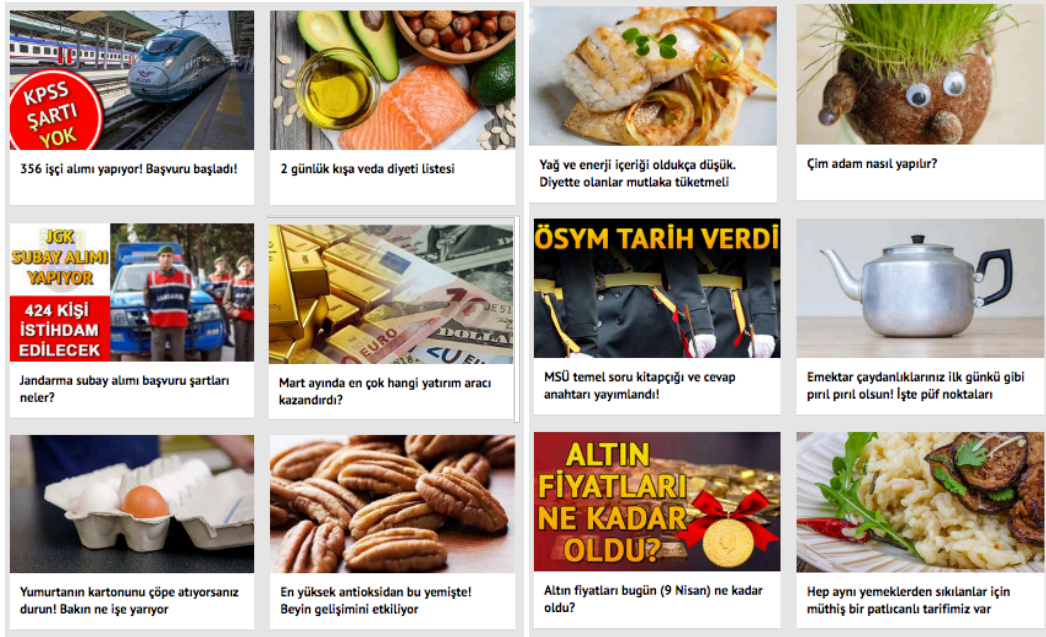
Son dakika... Çok sayıda polis

Fotoğraf 2. Haber başlığında arama motorunda aranan soru cümlesinin kullanıma

Örnekte, Google Trends'de üst sıralarda yer alan “BİLSEM sonuçları ne zaman açıklanacak?” sorusunun, arama motorunda üst sıralarda yer almasına yönelik hazırlanan içerik görülmektedir. Gün içerisinde trend olan bu soru için hazırlanan içerikte “BİLSEM ve Sonuç” anahtar kelimeleri sıkça kullanılmıştır.

Haber siteye ilk giren yayıncı olmak ise; haber içeriğinin ilk olarak siteye girilmesi, Google arama motorunun sonuçlarında görünecek ilk haber olması bakımından, hem gazetenin prestiji hem de aramalarda üstte çıkması için önemlidir. Haber ilk giren olmak, içeriği bu yarışta öne çıkartmakta ve Google arama sonuçlarında ilk sıralarda görünme olasılığını arttırmaktadır.

SEO editörlerinin ziyaretçi trafiğini arttırmak için başvurduğu bir diğer yöntem ise rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturmaktır. Bu haber içerikleri, her gün aynı başlıklarla ilgili içeriklerin haber sitesine girilmesi ve ölümsüz içerik adı verilen her zaman ilgi çeken hep çok aranan ve ilgi çeken içeriklerdir. Sık sorulan sorular, kilo verme, evcil hayvan, yemek tarifleri, döviz kurları ve altın fiyatları, iş ve kariyer bilgileri bu içeriklerden bazılarıdır.



Fotoğraf 3. Ölümsüz içerik, altın fiyatları ve döviz kurlarına ait örnekler

Arama motoru haberciliğinde kullanılan diğer bir yöntem ise çengel başlık kullanımıdır. Çengel başlık kullanımı/ Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması: Gazetecilere göre SEO haberlerinde karşılaşılan en büyük sıkıntı okuru “yakalamak” için soru cümlesi şeklinde yazılan çengel başlıklardır. “Kenan Işık öldü mü?”, “İstanbul’da yarın okullar tatil olacak mı?” gibi çengel başlıklar ile okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer almamaktadır. Çengel başlıklar, yanıltıcı olması bakımından okurlar açısından bir “tık tuzağı” da yaratmaktadır (Deniz ve Özel, 2018: 94).

Tık Tuzağı Haberciliği

İnternet haberciliğinde kullanılan tık tuzağı kavramı, yabancı çalışmalarda “Clickbait” olarak adlandırılırken (Chen vd., 2015; Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty vd., 2016; Geçkil vd., 2018), ülkemizde ise bu kavram “Tık Ticareti” (Işık ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler” (Dönmez, 2010), “Tık Odaklı Habercilik” (Özyal, 2016) ve “Tuzak Başlıklar” (İnce, 2018b) olarak ele alınmıştır.

Gün geçtikçe kullanımı artan çevrimiçi haber sitelerinin finansal gelirleri, siteleri ziyaret edenlerin sayısı veya sitedeki içeriği okuyanların sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Dolayısı ile çevrimiçi gazete işletmeleri bu gelirlerini arttırabilmek amacıyla okuyucunun sitede daha fazla sayıda sayfa açmasını beklemektedir. Tık tuzağı yönteminde ise okuyucunun merakı yönlendirilerek, sayfaların açılması için genellikle abartılı ve gerçek olmayan başlıklar kullanılmaktadır. (Geçkil vd., 2018: 932)

Çevrimiçi gazetelerin, daha fazla tıklanma alma ve kullanıcıların sitede daha fazla zaman harcamasını sağlamak için başvurdukları yöntemlerden birisi de tık tuzağı haberciliği yöntemidir. Tık tuzağı haberciliğini gerçekleştirirken de en fazla kullanılan iki teknik ise, çevrimiçi yayınlarda tık tuzağı haberciliği ve sosyal medyada tık tuzağı haberciliğidir.

Tık tuzağı haberler, okuyucunun istenilen sayfaya yönlendirilmesi için içeriğin konusundan uzak ve anlaşılabilir olmayan dikkat çekici bir başlık veya görsel ile oluşturulan haberlere denilmektedir. Çevrimiçi gazeteler ve bu gazetelerin sosyal medya hesaplarında görülen uygulamanın en önemli özelliği, dikkat çekici ve merak uyandırıcı olmasıdır. Uygulamanın temel amacı ise haberin başlığı veya görseli bazen her ikisini birlikte

kullanarak, okuyucunun merak etmesini ve içeriğin bulunduğu sayfayı ziyaret etmesini sağlamaktır. Merak uyandıran bu yöntemde, görsel veya başlık, açıklayıcı olmamakta birlikte gerçeğe uygun olmayan bilgiler de içermektedir (dogrula.org, 2018).

Geleneksel gazetecilik anlayışında, özellikle ana sayfadaki haberlerin girişinde, olayın özetine ve ayrıntılarına yer verilirken, başlıkta her ne kadar ilgi çekicilik aransa da haberin içeriğinin oldukça net bir şekilde ifade edilmesi beklenmektedir. Bu nedenle haberin hemen altında bulunan fotoğraf ve metin ayrıntılı bir şekilde bilgi vermektedir. Ancak çevrimiçi yayıncılıkta özellikle manşetler açısından durumun farklılaştığı görülmektedir. Basılı gazetenin kâğıdı ve bilgisayar ekranının teknolojilerinden kaynaklanan bu farklılık, manşet kullanımının da değişikliğe uğramasına sebep olmuştur. Artık çevrimiçi gazetelerde haberler, okuyucunun ilgisini çekmek ve kaygı, heyecan, merak duygularını harekete geçirmek amacı ile içeriği hazırlayanlar tarafından bazı bilgiler manşette gizlenerek ve abartılı ifadeler eklenerek kapan manşetleri hazırlanmaktadır (Dönmez, 2010: 112).



Fotoğraf 4. Tık Tuzağı Başlıkları

Haberin konusunu ve içeriğine dair önemli bilgileri gizleyen veya ana tema hakkında ipucu vermesine rağmen, okuyucunun haberi tıklaması için abartılı veya çekici bir vurgu ile başlık kullanımına dayanan, tık odaklı haber sunumuna ait dokuz kategori oluşturan Özyal (2016: 290-294), ilgili araştırmasında kategorileri biçimsel olarak örnekleri ile sıralayarak açıklamıştır;

-Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumları: "Bir Koalisyon Olacaksa..." Bu tür haberlerin başlıklarında, haberin konusu olan öznenin ağzından çıkan bir sözün, içerikte bulunan ve okuyucu da etki bırakacağı düşünülen bir cümle veya yarım cümleyle birlikte etkili bir ifade, başında veya sonunda eksiklikler bırakılarak haber başlığı olarak kullanılır.

-Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları: "Yarın Geliyor..." Haberın öznesi tek bir kelime ile açıklanabilecekken gizlenir ve merak unsuru olarak gizli özne şeklinde başlıkta kullanılır.

-Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları: "Buna İnanamadılar...", "Onu Gören Kaçıyor..." Ülkemizde yayınlanan çevrimiçi gazetelerin sıklıkla kullandığı, haberin öznesi, olayın ne olduğu ve gerçekleştiği yer gibi önem arz eden kaynak bilgilerin başlıkta kullanılan ifadenin içine sıkıştırılması bu sunumlara örnektir.

-Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları: "Böyle Olsun İstememiştim..." İçerikten seçilen ve haberin konusu olan öznenin bir cümlesi veya ilgi çekebilecek bir metnin haber başlığı olarak kullanılmasıdır.

-Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları: Güncel olaylardan daha çok derlenmiş ve ilginç olduğu düşünülen konuların bir araya getirilmesi olarak tanımlanabilen bu sunum, diğer tekniklere göre çok daha açıktır. En önemli özelliği ise, haber tıklandıktan sonra okuyucudan daha fazla tık alabilmek için galeri tarzı içeriklere yönlendirmesidir.

-Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları: Okuyucunun ilgisini çekebileceği düşünülen ve bu yüzden ön plana çıkartılan görseller yardımı ile tık sayısını arttırmayı amaçlayan haberlerdir.

-Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları: "Deprem Yaratan Açıklama, Herkes Şokta..." Haberin başlığında, flaş, şok, deprem gibi kalıpların kullanılarak haberin dikkat çekmesinin amaçlandığı yöntemdir.

-Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Haber Sunumları: "Yazıklar Olsun..." İçeriğin konusuna ait olay ile alakalı yayın yapan gazetenin, kendine ait olan yorumunu ön plana çıkartarak haberin içeriğinde ne olduğunun gizlenmesidir.

-Karma Kategori: Sunulan haberin tık odağına dönüşebilmesi için yukarıda yer alan tekniklerden birkaç tanesinin birbirine yakın mesafede ve oranda kullanılmasıdır.

Sosyal medyada tık tuzağı haberciliği, çevrimiçi yayın yapan gazetelerin, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarından, kendi sitelerine ziyaretçi çekmek için kullandığı bir yöntemdir. Gazetelerin ana sayfalarında uyguladıkları tık tuzağı tekniklerinin bir benzerini sosyal medyada yapmaktadırlar.



Fotoğraf 5. Sosyal medyada tık tuzağı başlıkları

Çevrimiçi gazetenin kendi sitesine okuyucuları yönlendirmek için sosyal medyada kullandıkları tık tuzağının bazı avantajları olsa da dezavantajları daha fazladır. Yayıncı gazete daha çok tık ve sayfa görüntülenmesi alabilir bu sayede sosyal medyada paylaşımları artarken bilinirliği de artar ancak markasının ve sosyal medyadaki itibarının zedelenmesiyle birlikte ona sadık olan sosyal medya takipçilerinin maruz kaldığı tık tuzağı başlıklarının artması karşısında takibi bırakması en önemli dezavantajları arasındadır (Çiçek, 2017).

Gerek çevrimiçi gazetelerde gerekse sosyal medya hesaplarında yapılan tık tuzağı uygulamalarının artması nedeniyle okuyucuları bunlardan uzak tutmak için bazı önlemler alınmak durumunda kalınmıştır. İnternet tarayıcıları için tık tuzağı engelleyici eklentiler ve sosyal medya platformlarının tık tuzağı haberlerinin yayınlanmasını engellemek alınan önlemlerden birkaçıdır.

Okuyuculardan aldığı trafik sayesinde gelen kazanca güvenen çevrimiçi yayıncıların fazlalığı, onları aynı zamanda okuyucunun dikkatini çekmek için yarışan rakipler haline getirmektedir. Yayıncılar, okuyucuların bir içeriğe tıklamalarını ve ardından sitelerini ziyaret etmeleri için cazip başlıklar yolu ile tuzak kurarak onları siteye yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu tuzaklar kısa vadede okuyucuyu kandırır da uzun vadede bu tıklamalar genellikle okuyucunun beklentisini karşılamamakta ve hayal kırıklığı yaratmaktadır (Chakraborty vd., 2016: 9). Chakraborty ve arkadaşları (2016) bu durumu okuyucunun lehine değiştirmek amaçlı yaptığı çalışma ile tıklamaları otomatik olarak

algılayan ve farklı çevrimiçi sitelerin okuyucuyu tık tuzağı başlıklarla yönlendirmesine ve istenmeyen tıklamalara engel olmak için bir tarayıcı uzantısı geliştirmişlerdir. Birden fazla haber sitesinde kapsamlı olarak çevrimdışı ve çevrimiçi denemeler yapan Chakraborty ve arkadaşları, kişiselleştirilmiş engelleme yaklaşımlarının, algılanmasında % 93 doğruluk ve tıklama engellemesinde % 89 doğruluk elde etmişlerdir.

Geçkil ve arkadaşlarının (2018) yaptığı, tık tuzağının tespiti ile ilgili ilk Türkçe çalışmada ise Türkçe ve İngilizce içerikli dört çevrimiçi haber sitesine ait haberler incelenmiş, İngilizce testlerinde, sonuçlar eşdeğer algoritmalarla karşılaştırılarak verilmiş ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Haberin tık tuzağı olup olmadığını tespit edebilmek için test verisindeki kelimelerin sıklığı ile başlığın sıklığını karşılaştırılmış ve frekans yönünden hangi sınıfa yakınsa, başlık o sınıfa dâhil edilmiştir.

Sosyal medyada ise tık tuzağı haberlere karşı yoğun bir savaş açan uygulamalardan ilki Facebook'tur. Dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, yaptığı algoritma ile tık tuzağı içeren haberleri azaltmaya başlamıştır. Aynı zamanda kurallarına aykırı olmayan ancak kullanıcıları rahatsız eden bu içerikleri, kurallarının etrafından dolaştığı için "Borderline" (sınır) içeriği olarak adlandırılmıştır. Kendi kurallarına tamamen aykırı olmayan içerikleri engellemeyecek olan Facebook, yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak tık tuzağı içeriklerini tespit ederek onları azaltma yoluna gitmiştir (Zuckerberg, 2018). Tık tuzağı ile mücadele eden diğer sosyal medya uygulamaları ise bir mesajlaşma ağı olan Snapchat ve dünyanın en çok izlenen video kanalı olan Youtube'dur.

Discover bölümünde yayınlanan başlıklarda, okuyucunun kendisine çekmek için attığı yanıltıcı başlıkları engelleyen Snapchat, içerik ile bağlantısı bulunmayan ve yalnızca tık almaya yönelik başlıkların yasaklanması için yeni kurallar oluşturmuştur. Bu kurallara göre içerikleri hazırlayanlar, başlıkları veya resimlerini editoryal değeri olmayan içeriklerde kullanamayacak, sahte haberleri üretemeyecek veya onlara bağlantı veremeyeceklerdir (Fingas, 2017). Tık tuzağı haberlerin yayınladığı videolara izin vermeyen You Tube ise bunu engellemek için bir arayüz geliştirmiş, bu arayüzde videoların birer ön izlemesini yayınlayarak içeriğin görünmesini sağlamıştır. Bu yolla izleyicinin sahte ve yalan başlıklarla hazırlanan tuzağa düşmesini engelleyerek hem Youtube üzerinden tüketilen bant genişliğini azaltmış hem de izleyicinin vakit kaybetmesinin önüne geçmiştir (Ezgimen, 2016).

Galeri ve Video Haberciliği

Çevrimiçi gazetelerin sitelerindeki ziyaretçi trafiğini ve kullanıcıların internet sitesinde bulunma sürelerini arttırmak için kullandıkları diğer bir yöntem ise galeri ve video haberciliğidir. Galeri ve video haberciliğinde ise en fazla kullanılan tekniklerin başında ise vagon haberler, fotoğraf galerisi, video haberler ve matruşka haberler gelmektedir.

Işık ve Koz'a göre (2009: 173) birden fazla parçaya ayrılarak, içeriğin paragraflar halinde farklı sayfalara aktarılması yöntemine vagon haber uygulaması denilmektedir. Bu haber uygulaması ile amaç, sayfanın ziyaretçi sayısının artırılmasıdır. İçeriğin zayıflamasına neden olan bu yöntemde okuyucu, tek bir haber için iki ilâ on beş sayfa arasında sayfa ziyareti gerçekleştirmek zorunda bırakılmaktadır. Ayrıca içeriğe eklenen fotoğraf galerileri ile sayfanın tıklanma oranları daha üst düzeylere çıkartılmaktadır.

Almanya 1971...Tanıdınız mı?

Ünlü sanatçının gençlik fotoğrafı sosyal medyada olay oldu.

Hürriyet Haber

08.04.2019 - 09:02 | Son Güncelleme: 14.04.2019 - 13:07

Kimi annesiyle kulislere taşındı, kimi set aralarında babasını bekledi, kimi ise tesadüfen sahne ile tanıştı... Gün geldi çocuklar büyüdü...

Kimi annesiyle kulislere taşındı, kimi set aralarında babasını bekledi, kimi ise tesadüfen sahne ile tanıştı... Gün geldi çocuklar büyüdü... Şimdi her biri anne babalarının kendilerine bıraktığı bayrağı gururla taşıyor... İşte dünün çocukları bugünün yıldızları olan o isimler...

GÜNÜN ÖNEMLİ MANŞETLERİ →

Fotoğraf 6. 68 sayfadan oluşan bir vagon haber örneği

Vagon haberin haricinde fotoğraf ve video galerisi kullanarak yapılan tık tuzağı ile de okuyucuyu yakalayan çevrimiçi gazeteler ziyaretçi trafiğini arttırırken, yakaladıkları okuyucuları, foto galeriler şeklindeki haber içeriklerine yönlendirerek istedikleri bilgiye ulaşana kadar onlarca tıklama yapma mecburiyetinde bırakır ve böylece ziyaret sürelerini de uzatmak isterler. Örnek olarak, “en yaşanabilir iller”, “en sağlıklı yiyecekler”, en çok kazanan sporcular” gibi başlıklar kullanarak okuyucuyu tıklamaya zorlamaktadır, bu haber sunumu bazen rutin haberlerde de kullanılmakta ve haberi okunmaz hale getirebilmektedir. Bu tür içerikler okuyucunun zamanını çaldığı ve yanılttığı için etik dışı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. (İnce, 2018a: 61) Çünkü içeriğe ait her bir cümlemin farklı bir sayfada açılması gibi galeri tipi teknikler kullanıcının rahatı için değil sitenin daha fazla tıklanmasını sağlamak amacıyla bir teknoloji hilesi şeklinde yapılmaktadır (Civeleker, 2017: 485).

Sayısal yayıncılığın, çevrimiçi ortamlarda video kullanımına olanak sağlaması ile kullanılmaya başlanan fotoğraf ve video içerikli haber galerileri, gazetelerin ziyaretçi sayısını ve ziyaret süresini arttırmaya yönelik bir uygulaması olarak görülmektedir. Bu uygulama ile içeriği zayıf olan haber büyük görsellerle veya video ile desteklenmektedir (Işık ve Koz, 2009: 174).

Çevrimiçi gazetelerin ziyaretçi sayısını arttırmak amacıyla kullandıkları diğer bir uygulama ise “Matruşka”¹ haber uygulamasıdır. Bu yöntemle, ziyaretçi sayısı diğerlerine göre daha fazla olan veya editörün, yayınlanan öteki haberlere oranla daha önemli olabileceğini varsaydığı içerik, okuyucunun tıklamasına yönelik bir şekilde etkileyen bir başlık, video ya da görsel vasıtası ile ana sayfaya yerleştirilir. Okuyucu, dikkatini çekeceği düşündüğü bu içeriğe tıkladığı zaman başka bir sayfaya yönlendirilir ve genellikle magazin haberleri ile derlenmiş bir sayfa ile karşılaşır. Bu durumda okuyucu, dikkatini ilk çeken ve okumak için tıkladığı

¹ Matruşka: Özellikle Rusya'dan dünyaya yayılan, tahtadan yapılmış iç içe bebeklerden oluşan süs eşyası. (TDK Sözlüğü, 2019)

habere ulaşmak için öteki içeriklere veya görsellere de tıklamak zorunda kalır böylece hem sayfada geçen süre hem de ziyaret sayısı arttırılır (Işık & Koz, 2009, s. 174).

SONUÇ

Geleneksel gazeteciliğin başta internet olmak üzere gelişen teknolojik imkânlar vasıtasıyla sayısal gazeteciliğe ya da diğer bir adıyla çevrimiçi gazeteciliğe evrilmeye başlaması, gazete sahibi, gazete, gazeteci, okur ve habercilik gibi unsurların dönüşmesini zorunlu kılmıştır. Gazete sahibi okur sayısını arttırmak ve daha fazla gelir elde etmek, gazeteci habercilik görevini daha verimli ve daha başarılı şekilde gerçekleştirmek, okur ise daha hızlı, daha ayrıntılı ve daha kolay şekilde habere ulaşmak için yeni iletişim teknolojilerini ve buna bağlı olarak çevrimiçi gazeteciliği/gazeteleri kullanmaktadır.

Çevrimiçi gazetecilik söz konusu sağladığı imkânlar ve getirdiği yenilikler dâhilinde olumlu bir çerçeve çizmesine rağmen enformasyon kirliliği, spam içerikli haberler ve tık tuzağı habercilik, haberin reklamlanması veya reklamın haberleştirilmesi gibi doğurduğu bir takım olumsuzluklar sebebiyle de eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu olumsuzluklar en çok çevrimiçi gazetecilik ortamında ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik uygulamaların başında, arama motoru haberciliği, tık tuzağı haberciliği, spam habercilik, vagon - matruşka haberler ve galeri - video haberleri gelmektedir.

Temelde daha fazla reklam gelirine sahip olmak için gerçekleştirilen bu uygulamalar, çevrimiçi gazetelere olan güveni azaltmakta, habere ulaşmada noktasında bir gürültü yaratarak habere erişimi engellemekte ve insanların çevrimiçi gazeteleri takip etmekten vazgeçmelerine neden olmaktadır. Çevrimiçi gazetelerin gerçekleştirdiği bu metotları engellemek için arama motorları ve önde gelen sosyal medya uygulamaları tarafından bir takım teknik önlemler alınmıştır. Arama sonuçları kalitesini sürekli olarak yükseltmeye çalışan Google'ın, "Spam İçerik Bildirme" (Google, 2019) bağlantısı sayesinde, okur tarafından bildirilen spam içerikli haberleri yayınlayan gazetelerin, Google News kapsamı dışına alması ve Facebook'un geliştirdiği algoritma ile tık tuzağı içeriklere artık haber akışında yer vermemesi ve çevrimiçi gazete okurlarının tık tuzaklarına yakalanmadan haberleri okuyabilmesi için, Chakraborty ve arkadaşlarının (2016: 15) geliştirdiği "Stop Clicktbait" adlı Google Chrome eklentisi ile okuyucunun kendisini ilgilendirmeyen içeriklerden uzak durabilmesi bu önlemlere örnek olarak gösterilebilir. Ancak çevrimiçi gazeteler, teknolojik imkânları ve içerik ve şekil yönünden düzenlemeleri sayesinde bu önlemleri aşabilmektedir. Çevrimiçi gazetelerin habercilik noktasında gerçekleştirdikleri bu olumsuz uygulamaların önüne geçebilmek için öncelikle hukuki aşamada bazı önlemlerin alınması ardından teknik açıdan düzenlemeler ve kontroller yapılmalı, son olarak da konu hakkındaki uzmanlar bu mecralarda görevlendirilerek çevrimiçi gazetelerde gerekli denetimler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

ACHARYA, Ujjwall (2010). *Online Media Ethics: A Study of Issues of Ethical Standard of Nepal's Online Media*. http://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2014/10/BUT_onlineEthics.pdf. Erişim: 01.07.2018.

AL JAZEERA. (2014). *Türk Haber Siteleri Google Filtresine Takıldı*. <http://www.aljazeera.com.tr/haber/turk-haber-siteleri-google-filtresine-takildi>. Erişim: 11.08.2018.

- BLOM, Jonas N. - HANSEN, Kenneth R. (2015). Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News. *Journal of Pragmatics*. Sayı: 76, 87-100.
- ÇAKIR, Hamza (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:22, 123-149.
- CARLSON, David (2009). *A Capsule History of Online News and Information Systems*. University of Florida: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml>. Erişim: 17.11.2018.
- ÇEVİKEL, Tolga (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Uluslararası Türk-Amerikan İletişimcileri Sempozyumu*. (s. 147-163). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- CHAKRABORTY, Abhijnan - PARANJAPPE, Bhargavi - KAKARLA, Sourya - GANGULY, Niloy (2016). Stop Clickbait- Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (s. 9-16). San Francisco: IEEE.
- CHEN, Yimin - CONROY, Niall, J.- RUBİN, Victoria, L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception* (s. 15-19). Seattle, Washington: WMDD '15.
- ÇİÇEK, Büşra (2017). Pazarlama Türkiye. *Editörlerin Hilesi Okuyucuların Çilesi “Clickbait”*. <https://pazarlamaturkiye.com/makale/editorlerin-hilesi-okuyucularin-cilesi-clickbait/>. Erişim: 09.11.2018.
- CİVELEKER, Mert (2017). Yeni Medya ile Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr Örneği. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 478-490). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- DENİZ, Şadiye - ÖZEL, Elif K. (2018). Google Gazeteciliği- Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*. Sayı: 55, 77-112.
- DEUZE, Mark - BRUNS, Axel - NEUBERGER, Christoph (2007). Preparing For An Age Of Participatory News, *Journalism Practice*. Cilt:1 Sayı: 3, 322-338.
- DÖNMEZ, İ. Hakan (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve ‘Kapan’ Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 14, 105-129.
- DUMAN, Kenan (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt:11 Sayı:1, 257-287.
- EZGİMEN, Kaan (2016). *YouTube Kullanıcılarını Tuzağa Düşüren Clickbait Videolara Geçit Vermeyecek*. https://www.tamindir.com/haber/youtube-kullanicilarini-tuzaga-dusuren-clickbait-videolara-gecit-vermeyecek_25320/. Erişim: 17.01.2019.
- FINGAS, Jon (2017). *Snapchat Fights Clickbait in Discover Stories*. <https://www.engadget.com/2017/01/23/snapchat-fights-discover-clickbait/>. Erişim: 13.01.2019.
- GEÇKİL, Ayşe - MÜNGEN, Anıl A. - GÜNDOĞAN, Esra; KAYA, Mehmet (2018). A Clickbait Detection Method on News Sites. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (s. 932-937). San Francisco: IEEE.
- GİOMELAKİS, Dimitrios - VEGLİS, Andreas (2015). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The Case of Greece. *Digital Journalism*. Cilt: 4 Sayı:3, 379-400.

Google. <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreportform?hl=tr>. Erişim: 05.03.2019.

GÜRCAN, Halil İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

GÜZEL, Mehmet - ÖZMEN, Kürşat (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. *Akdeniz İletişim Dergisi*. Sayı: 29, 206-229.

HAAK, Van Der B. - PARKS, Michael - CASTELLS, Manuel (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 6. 2923-2938.

İNCE, Mustafa (2018a). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.

İNCE, Mustafa (2018b). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:2, 297-313.

İNÜĞÜR, Nuri M. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.

İŞİK, Umur - KOZ, Konur Alp (2009). Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: Güz (29), 167-188.

İŞİK, Umur - KOZ, Konur Alp (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Science*. Cilt: 9 Sayı:2, 27-43.

KALSIN, Berrin (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*. Sayı:42, 75-94.

NOCI, Javier D. (2013). A History Of Journalism On The Internet: A State Of The Art And Some Methodological Trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*. Sayı:1, 253-272.

ÖZEL, Elif K. - DENİZ, Şadiye (2018). Google Gazeteciliği mi Empati Editörlüğü mü Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:30, 164-190.

ÖZYAL, Burak (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*. Sayı:12, 273-301.

PRITCHARD, Maritha (2017). *The Application of The Expressiveness Quotient in The Analysis of Responses To Social Media Parody Accounts*. Tshwane Universty of Technology. Yayınlanmış Doktora Tezi.

RICHMOND, Shane (2008). How SEO is Changing Journalism. *British Journalism Review*. Cilt: 19 Sayı: 4, 51-55.

SABAH (2014). *Google'dan Haber Sitelerine Şok Eden Ceza*. www.sabah.com.tr: <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2014/09/17/googledan-haber-sitelerine-buyuk-sok>. Erişim: 08.09.2018.

SÜTCÜ, Cem S. - AYTEKİN Çiğdem (2018). *Veri bilimi*. İstanbul. Paloma Yayınevi.

TANDOC, Edson C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*. Cilt: 16 Sayı: 4, 559-575.

Tdk. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MATRU%C5%9EKA. Erişim: 06.03.2019.

TOKGÖZ, Oya (2000). *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitapevi.

ZUCKERBERG, Marc (2018). Facebook. *A Blueprint for Content Governance and Enforcement*. <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-blueprint-for-content-governance-and-enforcement/10156443129621634/>. Erişim:13.01.2019.