

İNTERNET HABERCİLİĞİNDE CLICKBAIT SAVAŞLARI: BİR OKUYUCU TEPKİSİ OLARAK LİMON HABER ÖRNEĞİ

Ahmet Buğra KALENDER¹

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin en yaygını olan İnternet, medya sektörünü de etkilemiş ve İnternet gazeteciliği olarak yeni bir formun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yenilik pek çok olumlu özelliğinin yanında bazı olumsuz özellikleri de beraberinde getirmiş, daha çok İnternet mecrasında yayınlanan haberlerde etkisini göstermiştir. Çalışma kapsamında geleneksel habercilik modelinden İnternet haberciliğine geçiş incelenmiş, özellikle İnternet haberciliğinde daha çok gözlemlenen dezenformasyon, fake news (yalan haber) ve clickbait (tık yemi) gibi etik sorunlarla karşı karşıya gelinmiştir. Bu bağlamda İnternet haberciliğinin son dönemdeki en çok tartışılan etik sorunlarından biri olan clickbait kavramı üzerinde yoğunlaşmış ve kavrama dair literatürden faydalanılmıştır. Çalışmada, clickbait içerikli haberlere karşı okuyucu tepkisinin ne durumda olduğu ve bu tepkilerin nasıl gelişebileceğini irdelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini olarak clickbait içerikli haberlere karşı Türkiye’de bilinen en büyük oluşum olan Limon Haber isimli Twitter profili seçilmiştir. Çalışma dâhilinde Limon Haber’e 01.08.2019-15.08.2019 tarihleri arasında 15 günlük bir süre ile içerik analizi yöntemi uygulanmış ve dört farklı kategori üzerinden bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda dijital medyadaki okuyucu kitlesinin clickbait içerikli haber yapan kuruluşlara karşı gösterdikleri yüzeysel tepkilerle (habere ilişkin yorum, haber sitesini takipten çıkma vb.) artık yetinmedikleri, Limon Haber gibi platformlar aracılığıyla clickbait içerikli haberlere karşı kolektif tepkiler geliştirdiklerine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Clickbait, İnternet Haberciliği, Limon Haber, Yeni Medya, Haber*

¹ Öğr. Gör. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu. ahmetbugrakalender@gmail.com.
[ORCID: 0000-0003-1876-5661](https://orcid.org/0000-0003-1876-5661).

DOI: 10.33464/dorduncukuvvet.627074

Makale Gönderim Tarihi: 30.09.2019 – Makale Kabul Tarihi: 26.11.2019

CLICKBAIT WARS IN ONLINE JOURNALISM: LEMON NEWS EXAMPLE AS AN AUDIENCE READER REACTION

Abstract

İnternet, which is the most widespread of new communication technologies, has affected the media sector and caused to occur a new form called as a digital journalism. This innovation brought along many positive features as well as some negative features, especially in the news published on the internet. Scope of the study, the transition from traditional journalism model to digital journalism has been examined and faced with ethical problems especially seen in digital journalism such as disinformation, fake news and clickbait. In this context, the concept of clickbait, one of the most debated ethical problems of internet journalism in the recent period, has been focused on and review the literature. In this study, it is aimed to examine how the audience (reader)'s response to clickbait content is and how these reactions can develop. As the sample of the study has been selected as a Limon Haber because it's biggest twitter profile against clickbait news in Turkey. Within the scope of the study, content analysis method was applied to Limon Haber for 15 days between 01.08.2019-15.08.2019 and findings were reached through four different categories. As a result of the research, the audience of the digital media is no longer satisfied with the superficial reactions (news comment, news website follow-up etc.) against clickbait news organizations also they have developed collective reactions against to clickbait content by way of platforms such as Limon Haber.

Keywords: *Clickbait, Online Journalism, Lemon News, New Media, News*

Giriş

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile haberleşmenin önemi daha da artmış ve tarihsel süreç içerisinde haber içeriklerinde bir artış gerçekleşmiştir. Geleneksel habercilik kavramı ise gazete ile başlamış ve daha sonra dergi, radyo ve televizyonun eklenmesi ile inşa sürecini tamamlamıştır.

Zaman içerisinde gelişen teknolojinin ürünlerinden biri olan İnternet, yaşamın birçok alanında görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarının içeriği ve işlevleri açısından kimi değişimlere yol açmıştır. Online (çevrimiçi) ya da sanal habercilik gibi kavramlar İnternet teknolojisi sayesinde gelişmiş bu da kitle iletişim araçları bağlamında habercilik ve yayıncılık literatürüne katılan kavramlar olarak anlam kazanmıştır (Kazaz ve Akyüz, 2019: 19).

Tarihsel açıdan haber medyasının yoğunluk kazandığı alanlar teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir. İlk olarak yazılı basında üretilen içerikler daha sonrasında işitsel ve görsel medyaya (radyo ve televizyon), oradan da yeni medya olarak görülen İnternet mecrasına yönelmiş durumdadır. Bu üretim yoğunlaşmasının ana sebebi yazılı, işitsel ve görsel medya içeriklerinin tüketimi için gerekli sürenin artık yetersiz oluşudur. Yayıncılık açısından İnternet mecrasına göre çok daha fazla maliyetli olan bu alanlar artık eskisine oranla daha az tercih edilmek durumunda kalmıştır (Yurdigül ve İspir, 2015: 54). Bir diğer noktadan yöndeleşme kavramı ile İnternet mecrasının kendinden önceki tüm kitle iletişim araçlarının niteliklerini içerisinde barındırıyor oluşu, İnternet haberciliğinin önüne geçilemez bir şekilde yükselmesi ve tercih edilmesinin anahtar noktasını sağlamıştır.

Çalışmada, clickbait içerikli haberlere karşı okuyucu tepkisinin ne durumda olduğu ve bu tepkilerin nasıl gelişebileceğini irdelemek amaçlanmıştır. Ayrıca Limon Haber ile birlikte haber okuyucularının clickbait içerikli haberlere karşı geliştirmiş oldukları kolektif tepkinin nasıl şekillendiğini anlamak yine çalışmanın bir diğer amacıdır. Okuyucuların clickbait içerikli haberlere karşı kolektif tepkilerini ortaya koymak için aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 1: Okuyucuların clickbait içerikli haberlere karşı kolektif tepkileri Limon Haber üzerinden nasıl gerçekleşmektedir?

Clickbait içerikli haberlerin sunumlarında ortaya çıkan farklılıkları betimlemek için aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 2: Clickbait içerikli haberler farklı sunumlarda nasıl servis edilmektedir?

İnternet haberciliği ve geleneksel habercilik arasındaki etik tartışmalarda hedef kitlenin sürece katılmasını anlayabilmek için aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 3: İnternet haberciliğinin gelişimi sonrasında okuyucular tepkilerini nasıl pratiğe dökmektedirler?

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın ilk aşamasında geleneksel habercilik kavramının tarihsel gelişimi irdelenmiş, sonrasında İnternet'in kullanılmaya başlamasıyla çevrimiçi gazeteciliğin olumlu ve olumsuz özelliklerinden bahsedilmiştir. Geleneksel haberciliğin getirmiş olduğu etik sorunlar İnternet haberciliğinde de görülmüş, dahası buna bir takım yeni sorunlar da eklemiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, özellikle İnternet gazeteciliği içerisindeki etik sorunlardan biri olan clickbait'e değinilmiş, clickbait içerikli haberlerin yaygınlaşması üzerine tespitlerde bulunulmuştur. İleriki aşamada ise clickbait içerikli haberlere karşı kolektif okuyucu tepkisi olarak Limon Haber incelenmiş, clickbait'e karşı çözüm önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gelişen İnternet teknolojisi ile birlikte habercilik pratikleri değişmiş, anlık üretilen haberlerin okuyucular tarafından hızlı biçimde tüketildiği gözlemlenmektedir. Bu hız unsurunun İnternet haberciliği bağlamında yarattığı en büyük tehditlerden birisi haber içeriklerinin kontrol edilmeden yayına sokulması ve hatalı haberlerin ortaya çıkmasıdır. Bununla birlikte reklam kaygısı ile hareket eden haber siteleri, sürekli olarak okuyucunun merak aralığına hitap etmekte ve clickbait içerikli haberleri bilinçli bir şekilde servis ederek "tık" uğruna meslek etiğinin dışına çıkmaktadırlar. Buna karşın clickbait içerikli haberlere karşı okuyucular kolektif tepki oluşturabilmekte midir? İşte bu nokta çalışmamızın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi kullanılmıştır. Bilgin'e göre (2006) nicelleştirmeye verdiği önem ile bilinen ve yaratıcı bir değeri olan içerik analizi, bir söylemi/içeriği anlama ve yorumlamada öznel değerlendirmelerden arınarak, nesnel değerlendirme yapmaya olanak tanıyan sistematik ve tekrar edilebilir bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi ile yapılan kategorilendirme, yüzeysel düzenlemelerden farklıdır. Bu tekniğin amacı araştırma yapılan alanı betimleme, gösterme ve anlama ilişkin ışık tutabilecek bir kategorilendirme yapılarak bir kanıt inşası oluşturmaktır (Koçak ve Arun, 2006: 22).

Araştırmada 01.08.2019-15.08.2019 tarihleri arasında 15 gün süre ile Limon Haber isimli Twitter profiline nitel içerik analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda dört ayrı kategori oluşturulmuştur; a) Kullanım amacına göre gönderiler b) Geleneksel/İnternet medyasına göre clickbait dağılımı c) Clickbait içerikli haber türleri ve d) Clickbait içerikli haberlerin sunum kategorileri. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, clickbait içerikli haberlere karşı okuyucu tepkisini anlama açısından değerlendirilebileceği beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini clickbait içerikli haberlerin tespitini yapan okuyucu odaklı platformlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini Türkiye'de İnternet üzerinden yayın yapan haber sitelerini inceleyerek clickbait içerikli haberleri tespit eden Limon Haber olarak belirlenmiştir.

1. Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine

Tarihsel açıdan incelendiğinde gazetenin bir dizi öncülleri ortaya çıkmıştır. Avrupa’da 14.yüzyılla birlikte gün yüzüne çıkan haber kâğıtları ve haber mektupları, gazetenin tarihsel öncülleri olarak görülmektedir. Aristokrasi ile ilgili bilgi taşıma görevini haber kâğıtları görürken, burjuvazinin toplumsal sınıflaşma ve ekonomik sorunları çözmesinde ise haber mektupları işlev görmüştür (Tokgöz, 2017: 69). 15.yüzyılda matbaanın icat edilmesiyle birlikte Avrupa’da yaygınlaşması ve takip eden 16. yüzyılda doğal ve toplumsal olayların (savaş, deprem vb.) meydana gelmesi, olayların aktarımın haber bültenlerinin dolaşıma girmesi sayesinde gerçekleşmiştir (Kaderoğlu Bulut, 2019: 49). Daha sonrasında modern gazete ise 17. yüzyılda yine Avrupa’da ortaya çıkmıştır.

Gazetenin ilk olarak nerede ve hangi isimli yayınlandığına dair ortak bir görüş bulunmamaktadır. Çeşitli kaynaklar ilk gazeteyi 1605 yılında Hollanda’da yayınlanan *Nieuwe Tijdingen* olarak görmektedir. Diğer kaynaklar ise gazetenin ilk olarak 1609 yılında Augusburg’da çıkarılan *Avis Relation Oder Zeitung* olduğunu iddia ederken, yine 1609’da Strasburg’da yayınlanan *Relation* isimli gazetenin yayınlanan ilk gazete olduğunu iddia eden kaynaklara rastlamak mümkündür (Tokgöz, 2017: 72).

“Gerçeklik, her şeyden önce bir bilgi türüdür ve inşası ise tek tek bireylerin işi değil, daima toplumsal failer çoğulluğunun işidir. Dolayısıyla gerçeklik, ancak toplumsal olarak üretilen bir dışsallıktır. Toplumsal gerçekliğin üretimi, insanların onu oluşturan öğelere dair düşünceleri, konuşmaları, uzlaşmaları, onu kavramaya yönelik geliştirdikleri kavramlar ve açıklamalarla gerçekleşir. Bu süreçte toplumsal gelişmeler, olgular ve olaylar, insanlar tarafından öncelikle fark edilir, açıklanabilir ve sınıflandırılabilir olmalıdır ve ortaklaşmalıdır” (Dursun, 2014: 74).

Özellikle 17. yüzyıldan itibaren kitle gazetelerinin yayına başlaması ve yaygınlaşmasından sonra büyük insan toplulukları, toplumsal gerçekliğin yapılanma sürecinde bir bileşeni oluşturmuşlardır. Gazetenin küresel açıdan tartışılması ise Sanayi Devrimi sonrasında gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan Sanayi Devrimi, toplumsal sınıfların biçim değiştirmesine neden olmuş ve kitle kültürünün oluşmasında anahtar bir rol oynamıştır. Gazetecilik de bu süreçte endüstri haline gelmiş, hızla okuyucu sayısı artmış ve profesyonel bir meslek formuna geçiş yapmıştır.

Buradaki temel ayrım özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere’deki politik, ekonomik ve kültürel gelişmelerin sonucunda gazetenin bir 19. yüzyıl fenomeni olduğu noktasıdır. Dolayısıyla modern gazeteciliğin oluşumunda 19. yüzyılda ortaya çıkan sınıf mücadelesi, ideolojik tartışmalar ve kültürel farklılaşma etkili olmaktadır (Kaderoğlu Bulut, 2019: 50). Bu bağlamda 19.yüzyıla kadar uzanan bu tarihsel gelişim süreci (Taş, 2012) tarafından “*gazeteciğin tarih öncesi*” olarak nitelendirilmiştir.

Haber bağlamında incelendiğinde geleneksel medya içerisinde gazetenin konumu radyo ve televizyona göre daha durağan bir yapıdadır. Gazete haberleri güncelliği gün

gün sürdürebilirken radyo ve televizyon haberleri saatlerle veya dakikalarla güncelliğini devam ettirebilir. Bu açıdan gazete, radyo ve televizyon göre daha dezavantajlı bir konuma gitmiş görülebilir. Özellikle televizyonun haberi görsel ve işitsel olarak sunabilmesi hem okuma alışkanlığının yüksek olmaması hem de medya içeriğinin ekonomi-politiği bağlamında düşünüldüğünde hedef kitlenin ilgisinin yazılı basından görsel basına yönelmesi kaçınılmaz bir durumdur (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84).

“Tüm bunlara rağmen gazete bugün de büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik medyanın yitip giden iletileri karşısında gazetenin tek avantajı okurun istediği an elinin altında olması değil, radyo ve televizyon tarafından çoğunlukla yüzeysel işlenen konuları ayrıntılarıyla ve de yorumlar eşliğinde ele almasıdır. Gazete en canlı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır” (Kazaz, 2007: 222).

Geleneksel medyanın ardından İnternet haberciliğinin ortaya çıkışı kuşkusuz İnternet teknolojisinin keşfi ile mümkündür. İnternet’in kökenleri 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından kurulan bir askeri bilgisayar tabanlı iletişim ağı olan ARPANet'e uzanmaktadır. O yıllarda Sovyetler Birliği'ne karşı geliştirilen bu sistem daha sonraları küresel bir formata bürünmüştür. Günümüzde en etkili internet tabanlı teknolojinin 1990 yılında *Tim Berners-Lee* tarafından oluşturulan World Wide Web (WWW) olduğu bilinmektedir (Fuchs, 2008: 121). İnternet'in bir enformasyon paylaşım ağı oluşturularak erişim sağlayan tüm kullanıcılar için büyük bir veri paylaşım merkezi olduğu söylenilebilir (Kalender, 2017: 68).

Teknolojik sistemler sosyal bir biçimde üretilmektedir. İnternet olarak gerçekleştirilen sosyal üretimse kültürel olarak bilgi verme işlevini beraberinde taşımaktadır. Küresel kapitalizm içerisinde bu sosyal üretimin bir sonucu olan İnternet, yine onun üreticileri tarafından bir kültürün belirlenmesinde anahtar rol oynamıştır. Bu yüzden İnternetin yaygınlaşmasının mevcut sonuçlarından biri olarak karşımıza üretici/tüketici kimliği çıkmaktadır (Castells, 2002: 36). Sanal ağ ile birlikte geleneksel iletişim, gönderici ya da kaynağı önceleyen bir anlayıştan uzaklaşmıştır. İnternetteki etkileşim sayesinde alıcı/okur tüketici kimliği ile birlikte üretici kimliğini de kazanmıştır. Bu üretici/tüketici kimliği “kullanıcı” veya “üretüketici” (prosumer) şeklinde de tanımlanmaktadır. Kullanıcılar sadece tüketen bir kimlik noktasından sıyrılarak sosyal ağda içerik üretebilen hale gelmişlerdir. Daha önceleri teknoloji bilgisi ve araçları kullanmaya yatkın olan bir hedef kitleye hitap eden içerik üreticileri, artık toplumun kendisini hedef kitle olarak belirlemiştir (Narin, 2017: 24).

Bahsi geçen konuda İnternet'in geleceğine dair farklı öngörüler ve tartışmalar bulunmakla birlikte özellikle Leiner ve ark. (2009) çalışmalarında sürecin her zaman belirli bir çekirdek tarafından yönetildiğini ileri sürmektedirler. Onlara göre İnternet; mimarisinin, bir dizi çekirdek tasarımcılar tarafından oluşturulan organik bir yapıya benzemektedir. Çekirdekteki yapının başarısı² ile gün geçtikçe farklı paydaşların

² Buradaki başarı kavramı, daha çok ticari ilişkiler anlamında değerlendirilmektedir.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. İnternet de bu şekilde öncelikle ekonomik ve daha sonrasında entelektüel bir yatırım ağına dönüşmüştür.

Ortaya çıkışından sonra geçirdiği başkalaşımına büyük bir ekonomi haline gelen İnternet, geleneksel kültürün içerisinden ara yüzler çıkartarak yeni bir form haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya olarak nitelendirilen alanda kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmada, bilgi alış-verişi, yeni arkadaşlık edinimleri, çevrimiçi gruplara katılma ve haberleri anlık olarak takip edebilme imkânlarına kavuşmuşlardır (Temel ve Önürmen, 2017: 294). Ancak tarihin diyalektik bir olumsuzlama³ olduğunu unutmamak gerekir. Daha önceleri gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını tüketen hedef kitle, İnternet mecrası ile birlikte interaktif bir sürece dâhil olmuş gibi görünebilir. Fakat İnternette okunan, izlenen, beğeni alan ve paylaşılan içerikler sadece hedef kitlenin tamamının ürettiği içerik değildir. Bunlar genellikle popüler kültüre dâhil olan, eğlence amaçlı veyahut infial yaratabilecek içeriklerdir. Söz konusu bu tespit haber içerikleri için de söylenebilir. Bunun içindir ki yeni medya, geleneksel medyanın bir olumsuzlaması şeklinde karşımıza çıkar (Fuchs, 2017).

Habercilik temel olarak durağan ya da içe dönük değildir, o daha çok tepkisel ve pratiktir (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 44). Bu bağlamda İnternet haberciliği; birçok farklı kullanıcının erişebildiği, büyük bir iletişim olanağı ile çevrimiçi bir şekilde haber toplama ve yazma faaliyetidir (Spence ve Quinn, 2008: 264).

İnternet haberciliğinin Türkiye’deki tarihsel süreci ise Gürcan (2005) tarafından iki döneme ayrılmıştır. Birinci dönem 1995-2000 yılları arasında İnternetin ortaya çıkışı ve gelişmesi üzerinden şekillenmiştir. Bu dönem içerisinde İnternetin ülke genelinde bilinirliği ve kullanıcıları arttırılmaya çalışılmış, habercilerin de İnternet teknolojisi ile yeni tanışmalarından dolayı bir uyum süreci yaşanmıştır. Birinci dönemde haber portalı olarak yayın yapan siteler asgari düzeyde kalmış, basılı gazetelerin sanal mecradaki kopyası şeklinde faaliyet göstermişlerdir. İkinci dönemde⁴ ise tam anlamıyla internet haberciliği uygulamalarını görmek mümkündür. 2000 yılı ve sonrasında kapsayan bu dönemde özgün haber portalları ortaya çıkmış, sadece internet üzerinden yayın yapan haber platformları kurulmuş ve bu oluşumların sayıları her geçen gün artmıştır (Gürcan, 2005: 41).

Kitle iletişim araçları bağlamında yayın yapan kuruluşların en büyük ticari gelir kaynağı reklamlardır. Bu kuruluşlar kendi olanakları ölçüsünde reklam almak için satış rakamlarını ortaya koymaktadır. Burada da belirleyici ölçüt radyo ve televizyon için reyting, gazete için tirajdır. İnternet haberciliği için de sitenin almış olduğu ortalama “tık sayısı” reklam almak için belirlenen miktarın ölçütüdür.

Her ne kadar internet haberciliğinin olumlu birçok yanı olsa da beraberinde bir dizi etik problemleri de getirmiştir. Türkiye’de hala tartışılmakta olan medya etiği kavramı kendisini haber sosyolojisi içerisinde de göstermektedir. Ana akım medya kuruluşlarının İnternet uzantıları ve spesifik olarak İnternet haberciliği yapan diğer

³“Olumsuzlama yeni bir Kavram, ama öncekinden daha yüksek, daha varsıl bir Kavramdır; çünkü onun olumsuzlanması ya da karşıtı yoluyla daha varsıl olmuştur, öyleyse onu, ama ondan da çoğunu kapsar, kendisinin ve karşıtının birliğidir.” (Hegel, 2014: 38).

⁴Bu dönemde 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz de medya sektöründeki değişimi tetiklemiştir. İşsiz kalan birçok gazeteci kendilerine yeni iş olanağı olarak internet mecrasını görmüşler ve internet gazeteciliğine doğru hızlı bir yükseliş yaşamıştır.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

kuruluşlar, sıklıkla etik dışı yöntemlere başvurmakta ve bu durum karşımızda ciddi bir sorun olarak durmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte medyanın etik sorunları çözülmediği gibi bunlara yenileri eklenmiştir. Ayrıca mobil cihazlar ve gelişen ağ teknolojisi sayesinde haberler geçmişte olduğundan çok daha büyük bir hedef kitleye ulaşabilmekte ve bu yeni etik sorunlarla daha fazla insan etki altında kalabilmektedir (Deniz ve Özel, 2018: 82). İnternet mecrasında faaliyet gösteren pek çok haber kuruluşu; kopyala-yapıştır habercilik, teyit edilmeyen içeriklerin dolaşımı, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, fake news (yalan haber)⁵, yoğun reklam içeriği, nefret söylemi, dijital manipülasyon, bireyin sadece tüketici olarak konumlandırılması ve clickbait (tık yemi) gibi çeşitli etik dışı pratikler uygulamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 39). Bununla birlikte İnternet mecrasında gazetecilerin zamana karşı yarışmaları (üretilen içeriğin diğer haber platformlarından önce girilmesi isteği) nedeniyle içeriği yanlış ya da eksik haberler okuyucuya servis edilebilmektedir. Aynı zamanda gazeteci uzmanlık alanının dışında kalan konularda haber yapmaya zorlanmakta, gelişen iletişim teknolojilerine mecburi bir uyum sağlama yönünde baskı hissetmektedir (Yegen, 2014: 20-21).

Bu çalışmada İnternet gazeteciliğinde görülen sorunlarından özellikle clickbait ele alınmış ve clickbait'e karşı alternatif pratiklerden birisi olan kullanıcı tepkisi, Limon Haber üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır.

2. Clickbait İçerikli Habercilik ve Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber

Yeni medya haberciliği içerisinde anlam kazanan “clickbait” kavramından ilk olarak yurtdışında yapılan çalışmalarda bahsedilmişken (Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty et al., 2016; Kalveks, 2018) Türkiye’de ise yapılan çalışmalarda clickbait kavramı “Çöp Haber” (Işık ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler” (Dönmez, 2010), “Tık Odaklı Habercilik” (Özyal, 2016) şeklinde nitelendirilmiştir.

Clickbait kelimesinin açıklaması “*internette dikkat çekmek ve insanları belirli web sitelerinin linklerine tıklaması için teşvik eden makaleler, fotoğraflar vb.*” şeklinde sunulmuştur (Cambridge Sözlüğü, 2019). Bir değer açıklamaya göre de clickbait; abartılı, eksik veya içerikle bağlantısı bulunmayan haber başlıklarının veya görsellerin belirli formatlarla ifade edilen haber sunumlarıdır (Özyal, 2016: 281). Bu tarz haber başlıkları, okuyucunun bilmediğini düşündüğü haber içeriklerinde (curiosity gap) merak aralığına hitap edilerek aslında okuyucunun bildiği şeyleri de sunan içeriklerdir (Kalveks, 2018: 1).

Gazetecilik endüstrinin başkalaşım geçirmesiyle birlikte haber etiği kavramı son dönemlerde sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır. Geleneksel medyanın yanı sıra alternatif medyanın da zaman zaman bu tartışma içerisinde eleştirilere maruz kaldığı

⁵ Yalan haberin dolaşıma sokulmasında ekonomik ve ideolojik olmak üzere iki temel etken vardır. Yalan haberin bir endüstri haline gelmesi (viral içerikler, clickbait ve reklam gelirleri) ekonomik etken üzerinden şekillenirken, farkı politik görüşteki yapıların birbirlerine üstünlük sağlamak amacıyla oluşturdukları içerikler ise ideolojik etken üzerinden biçimlenmektedir (Taş ve Taş, 2018: 195). Yalan habere karşı Türkiye’deki bazı İnternet kullanıcıları fact-checking (doğruluk kontrolü) platformları kurarak mücadele etmektedirler. Bu oluşumlar arasında *Doğruluk Payı*, *Yalansavar* ve *teyit.org* gibi kuruluşlar yer almaktadır (Yegen, 2018: 103).

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

görülmektedir. Bu kapsamda clickbait ile ilgili yapılan pek çok araştırma; (Chakraborty, A. et al., 2016; Agrawal, A., 2016; Zhou, Y., 2017; Potthast, M. vd., 2018; Özyal, B., 2016; Filibeli, T. E., 2018; Özel, E. K. ve Deniz, Ş., 2019) ortaya çıkmıştır.

Clickbait kelimesinin açıklaması “internette dikkat çekmek ve insanları belirli web sitelerinin linklerine tıklaması için teşvik eden makaleler, fotoğraflar vb.” şeklinde sunulmuştur (Cambridge Sözlüğü, 2019). Ayrıca clickbait; abartılı, eksik veya içerikle bağlantısı bulunmayan haber başlıklarının veya görsellerin belirli formatlarla ifade edilen haber sunumlarını da içermektedir (Özyal, 2016: 281). Uzunoğlu (2018) ise clickbait’i, yeni medyada tık sayısını arttırmak amacıyla “*provokatif metin ya da görsele dayalı haberlerin oluşturulması*” olarak değerlendirmiştir. Bu tarz haber başlıkları, okuyucunun bilmediğini düşündüğü haber içeriklerinde merak aralığına (curiosity gap) hitap edilerek aslında okuyucunun bildiği şeyleri tekrar sunan içeriklerdir (Kalveks, 2018: 1).

İnternet haberciliği içerisinde anlam kazanan “clickbait” kavramından ilk olarak yurtdışında yapılan çalışmalarda bahsedilmişken (Santhanam ve Shaikh, 2001; Pethokoukis, 2003; Kalveks, 2007; Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty et al. 2016) Türkiye’de ise yapılan çalışmalarda clickbait kavramı “Çöp Haber” (Işık ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler” (Dönmez, 2010), “Tık Odaklı Habercilik” (Özyal, 2016) şeklinde nitelendirilmiştir.

Kavrama ilişkin sadece haber başlıkları üzerinden bir değerlendirme yapmanın yetersiz kalmasından dolayı bu çalışmada kavram, “Clickbait İçerikli Habercilik” olarak nitelendirilecektir. Çünkü clickbait kelimelerle yapıldığı gibi aynı zamanda bir fotoğraf ya da farklı görsellerle de yapılabilmektedir. Gazetecilik endüstrinin başkalaşım geçirmesiyle birlikte haber etiği kavramı son dönemlerde sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır. Geleneksel medyanın yanı sıra alternatif medyanın da zaman zaman bu tartışma içerisinde eleştirilere maruz kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda clickbait ile ilgili yapılan pek çok araştırma; (Chakraborty, A. et al. 2016; Agrawal, A., 2016; Özyal, B., 2016; Zhou, Y., 2017; Potthast, M. vd., 2018; Filibeli, T. E., 2018; Özel, E. K. ve Deniz, Ş., 2019, Genç, Ş. ve Surer, E., 2019) ortaya çıkmıştır.

Özel ve Deniz (2019)’in araştırmasında gazetecilere okur bakımında karşılaşılan etik sorunlar sorulmuştur. Araştırma sonucuna göre görüşme yapılan gazetecilerin tamamı okur açısından en büyük sorunun clickbait (tık yemi) olduğunu ifade etmişlerdir. Filibeli (2018) ise yapmış olduğu çalışmada, gazetecilerin bir kısmının clickbait odaklı çalışmamalarına rağmen İnternet ortamında onların hata yaptıklarını ve clickbait içerikli haberlerin girildiğini belirtmiştir.

Lee et al. (2014) çalışmalarında okuyucu tıklamalarının sonrasında gerçekleşen içerik tercihlerine ve editörlerin yönelimlerine odaklanmışlardır. Çalışma sonucuna göre haber sitesi editörleri, okuyucuların haber tıklama tercihlerini takip ederek ardından gelecek olan haberleri de okuyucu tercihlerine göre sıralamaktadırlar. Özyal (2016) ana akım medya içerisinde yer alan bazı kuruluşların internet sitelerini incelemiş ve yayınlanan haberlere dair bir içerik analizi yaparak girilen haberlerin yarısından fazlasının clickbait içerikli olduğunu tespit etmiştir. Zhou (2017)’da clickbait’in özellikle Twitter’da yaygınlaşmasına yönelmiş ve atılan tweetlerin clickbait içerikli olanlarını tespit edilebilecek bir yazılımdan örnekler sunmuştur. Genç ve Surer (2019)

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

ise clickbait içerikli haberlerin makine öğrenmesi algoritmaları ile tespit edilebilmesine dair bir çalışma ortaya koymuş, bu kapsamda clickbait içerikli Türkçe haber başlıklarına dair bir veri seti oluşturmuşlardır.

Haberde başlık, haberin birkaç sözcükten meydana gelen ve genellikle bir yargı içeren kısa bir özetidir. Bir haberde ilk olarak dikkat çeken unsur haberin başlığıdır. Hatta birçok okuyucu, basılı gazetenin ya da İnternet haberciliği yapan portaldaki haberlerin tamamını okumak yerine sadece haber başlıklarını okuyarak, haberle ilgili bilgi edinmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 20). Ancak İnternet haberciliği yapan kuruluşlarının büyük bir bölümü tıklanma sayılarını arttırmak amacıyla haber başlıklarını ideal bir formattan çıkartmışlardır. Okurlara kolay ve doğru şekilde haberi sunmak yerine, daha fazla tık almak uğruna haber başlığında yapılan clickbait uygulamaları olumsuz bir habercilik yöntemi olarak karşımıza gelmektedir. Kuşkusuz bu durum haberin yalnızca bir meta olarak görülmesi ve tüketilen bir ürün olarak gösterişli bir şekilde sunulması isteği ile ilgilidir. Diğer bir açıdan bakıldığında, ifade özgürlüğünün önemli derecede baskı altında olmasından dolayı Türkiye’de kaliteli haber içeriklerinin üretilmemesi durumudur. Dünya standartlarında haber içerikleri üretilmediği ve üretilmediği için mevcut olan haberler gösterişçi bir şekilde hedef kitleye sunulmakta ve karşılığında “tık” beklenmektedir.

Clickbait içerikli haberler farklı türlerde servis edilmektedir. Haberin konusundan uzaklaşarak önemsiz bir detay üzerinde yoğunlaşma, temanın dışına çıkılarak abartılı bir başlık atılması, haber içeriğine uygun olmayan görsellerin yerleştirilmesi vb. gibi birçok okuyucuyu aldatma şekilleri bulunmaktadır.

Zhou (2017)’ye göre clickbait içerikli haberlerin genel olarak üç olumsuz özelliğinden bahsedilebilir. İlk olarak clickbait içerikli haberler okuyucunun zamanını boşa harcamaktadır. Okuyucuların ilgili haber başlığını veya görseli gördükleri andaki merak duygusu, haber okuduktan sonra yerini hayal kırıklığına ve rahatsızlık hissiyatına bırakır. İkinci olarak gazetecilik mesleğinin etik kuralları ihlal edildiği için haberi yayımlayan basın kuruluşunun itibarı zedelenmektedir. Son olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan bu tarz haber içerikleri sitenin trafiğini tık anlamında arttırıyor olmasına rağmen kalitesiz içeriklerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Clickbait içerikli haberlere dair pek çok farklı sunum kategorileri oluşturulsa da bu çalışmaya referans oluşturacak başlıklar Burak Özyal’ın “*Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri*” isimli çalışmasında oluşturduğu kategorilerdir (Özyal, 2016: 289-293). Özyal’a göre clickbait içerikli haber sunumlarının kategorisi 9 başlık halinde incelenmiştir. Bu başlıklar;

- **Yarım Cümle ile Kurulan Haber Sunumları**
- “Çete lideri hapisneden kaçmak için...”
- **Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları**
- “Şok İddia...”
- “Son Dakika...”
- **Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları**

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

- Bu tarz haber sunumlarında seçilen görüntüler okuyucudaki merak duygusunu uyandıracak gibi haber içeriğiyle alakası olmayan ya da abartılı bir görüntü de seçilebilir. Okuyucunun ilgisini çeken görüntüler ile haber desteklenir.
- **Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları**
- “Bu Size Son Uyarı...”
- **Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları**
- “Denemeyen Bin Pişman...”
- **Karma Kategori**
- Bu tür içerikler birden fazla yöntemin kullanılması ile oluşur. Örneğin; Hem görüntünün ön planda olduğu haber sunumu hem de yarım cümle ile kurulan haber sunumu birlikte verilebilir.
- **Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları**
- “Görenleri Hayrete Düşürdü”
- “Bu Görüntülere İnanamayacaksınız”
- “Bunları Biliyor Musunuz?”
- **Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları**
- “İzleyenleri Ağlattı”
- **Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar**
- “Utanmazlar!”

İnternetin yaşantımızda yer almasıyla birlikte sosyal medya platformları haber bağlamında önemli bir alan haline gelmiştir. Ana akım medya içerisinde faaliyet gösteren basın kuruluşları hızlı bir şekilde yeni medya mecrasına adapte olmaya çalışırken yeni medyanın karakteristiğinden doğan internet haberciliği temsilcileri de bu sürece özgün projeleriyle eklenmişlerdir. Nitekim dijital habercilik yapan bu kuruluşlar internet üzerinden içeriklerini okuyucuya sunmuş ve interaktif bir çalışma metoduyla ilerlemişlerdir. Kuşkusuz ana akım medya için en önemli gelir kaynağı olan reklam, kendisini yeni medyada da göstermiş ve dijital haber odaları için de en önemli gelir kaynağını reklamlar oluşturmuştur.

Haber sosyoloji açısından oluşturulan içerikler dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Ayrıca üretilen haberlerin farklı teknolojik araçlarla birlikte sunumu yani haberlerin üretimlerinden hedef kitleye ulaşması sürecinde araç görevini üstlenen teknolojik yeniliklerin değişmesi de içeriklerin farklılaşmasına neden olmuştur. Ülke gündemine ait önemli bir gelişme gazete, radyo, televizyon ve İnternette benzer kavramlar ve sunumlarla ortaya çıkarken, söz konusu haberin yayımlandığı mecraaya dair haberler olduğunda radyo için farklı İnternet için farklı haberler de üretilmektedir.

Bahsedilen kitle iletişim araçlarının kendi içerisinde rekabetleri bulunmasının yanı sıra İnternet mecrasında yayın yapan basın kuruluşları hedef kitlesini genişletebilmek adına bir “*tık savaşı*”na girmişlerdir. Her tık sayısının reklamla doğrudan ilişkili olması hedef kitleye sunulan haberlerin niteliğini değiştirmekle kalmamış, anlık iletilen haber içerikleri bayat haber kavramının da değişmesine yol açmıştır. Önceleri günler ve saatlerle değerlendirilebilecek bu kavram günümüzde dakikalarla tartışılacak bir hale dönüşmüştür. İşte bu noktada İnternette yayın yapan birçok basın kuruluşu sadece haberi ilk olarak girmeye odaklı değildir. Aynı zamanda okuyucunun ilgisini çekecek ve merak uyandıracak bir haber spotu ve fotoğraf veya görüntüleri yoğun bir

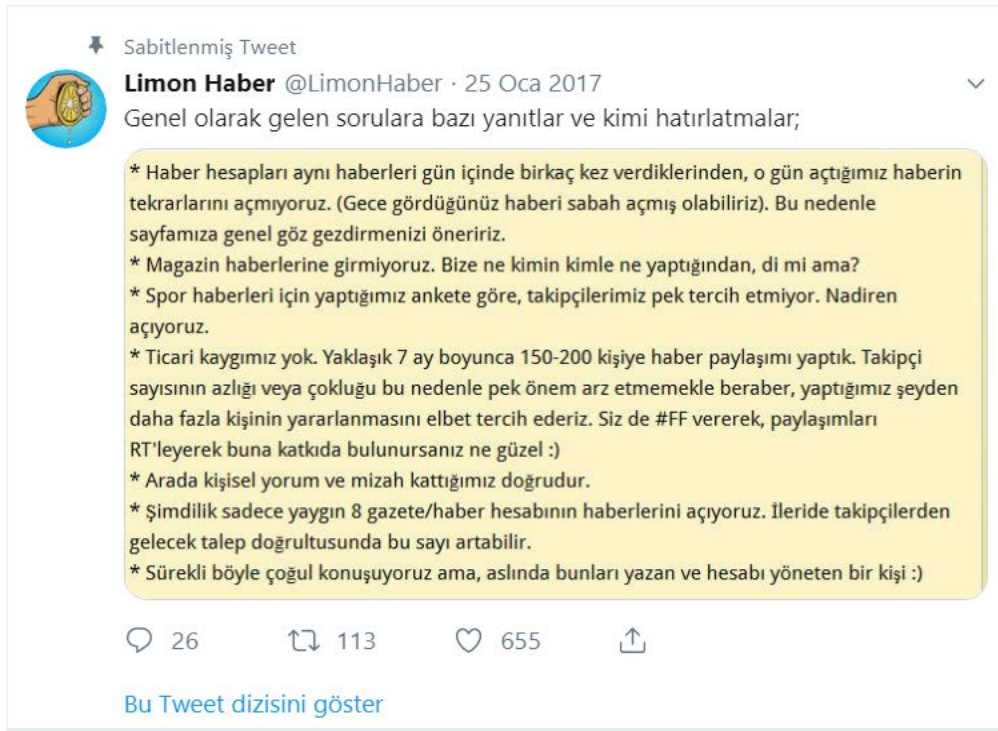
Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

şekilde kullanarak ‘clickbait’ yani ‘tık yemi’ veya ‘tık tuzağı’ haberciliğe yönelmişlerdir.

Bu şekilde gerçekleşen clickbait içerikli haberlerin son dönemlerde birçok haber sitesi tarafından kullanılması beraberinde okuyucuların tepkisine ve alternatif arayışlara girişmelerine yol açmıştır. Bu alternatif arayışlardan birisi de Türkiye’de sosyal medya platformu olan Twitter’da ortaya çıkmıştır. Twitter’da kullanıcı adı Cassey Jones olan bir kişi 29 Nisan 2016 tarihinde Limon Haber profilini oluşturmuş ve mottosunu “*Tık için yanıltıcı/merak uyandırıcı haber spotlarına Limon sıkıyoruz*” şeklinde belirlemiştir.

Cassey Jones gibi yeni medyadaki okuyucu kitlesi de son yıllarda clickbait içerikli haberlere tepki göstermekteydi. Cassey Jones, Limon Haber isimli twitter hesabını kurarak clickbait içerikli haberlere karşı bir pratik oluşturmuş oldu. Limon Haber hesabının nasıl çalıştığını şu şekilde anlatıyor Cassey Jones;

“Limon Haber, gazetelerin, haber platformlarının vs. Twitter’daki tık tuzağı içeren tweet’lerini alıntılıyarak en net şekilde içeriğini paylaşır, okuyucuyu o tık tuzağına düşmekten, o linklere tıklamaktan kurtarır. Bunu da tamamen gönüllü olarak, herhangi bir ticari kazanç beklemeden, sırf keyif aldığı için yapar. Yani dümdüz amme hizmeti” (BirGün Gazetesi, 2019).



Şekil 1: Limon Haber’in 25.01.2017 tarihli sabitlenmiş paylaşımı. Twitter’da Limon Haber profil sayfasına girdiğinde karşımıza yukarıdaki sabitlenmiş tweet çıkmaktadır. Hesabın yöneticisi olan Cassey Jones ilk kez bu sayfaya giren kullanıcılar için kısa bir bilgilendirme notu paylaşmış ve kullanıcılarla yatay yönlü bir iletişim kurmaya çalışmıştır.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

Limon Haber'in paylaşımları pratik bir şekilde gerçekleşmektedir. Hesabın yöneticisi Cassey Jones, clickbait içerikli haberleri tespit ettikten sonra ilgili haber tweetlerini alıntılıyarak yorum kısmına haberin içeriklerine dair bilgiler yazmaktadır. Bu şekilde clickbait içeren haberlerin okuyucu tarafından tıklanmamasını sağlıyor ve habere ilişkin en önemli ayrıntıları okuyucuya sunmuş oluyor. Cassey Jones, her ne kadar Limon Haber hesabını ve editörlüğünü tek başına yürütüyor olsa da hesabı takip eden kullanıcılarla interaktif bir şekilde paylaşımlar gerçekleştiriyor. Limon Haber hesabından sadece editörün seçtiği clickbait içerikli haber linkleri alıntılanıp tweetlenmiyor, ayrıca Limon Haber'i takip eden Twitter kullanıcılarının da tespit ettiği clickbait içerikli haberler de retweetleniyor.



Şekil 2: Limon Haber'in 01.08.2019 tarihli paylaşımlarından biri.



Şekil 3: Limon Haber'in 03.08.2019 tarihli paylaşımlarından biri.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

Limon Haber'i takip eden kullanıcılar tespit ettikleri clickbait içerikli haber linkini alıntılı olarak yorum kısmına habere ilişkin önemli bilgileri paylaşıyor ve Limon Haber'i "@LimonHaber" şeklinde etiketleyerek durumu Limon Haber editörü Cassey Jones'a bildirmiş oluyor. Limon Haber'de tweeti uygun görürse RT'liyor (retweet, tekrar paylaşma) ve hem Limon Haber hesabı hem de okuyucular clickbait içeren haberlere karşı interaktif bir şekilde tepkilerini göstermiş oluyorlar.



Şekil 4: Limon Haber'in 01.08.2019 tarihli retweet paylaşımı.



Şekil 5: Limon Haber'in 02.08.2019 tarihli retweet paylaşımı.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

Limon Haber'in kısa sürede bu kadar ilgi çekmesini kurucusu Cassey Jones şu şekilde açıklıyor;

“Limon Haber'in popüler olmasının birkaç nedeni var. Birincisi, gerçekten bir ihtiyaca cevap verdi. Okuyucu o tük tuzaklarından öylesine bunalmış ki, deyim yerindeyse ilaç gibi geldi Limon...Bir başka neden, başta da belirttiğim tarafsızlık ilkesi. Herhangi bir propaganda kaygısı gütmeyen sadece haber içeriği veriyor Limon ve bu durum okurun çok hoşuna gidiyor...Bir diğer neden de devamlılık. Her gün ve mümkün olan en kısa aralıklarla, aksatmadan haber paylaşılması da bu da popüleritede etken. Bir başka neden, okurlardan gelen haberleri de paylaşması. Böylelikle tek taraflı bir etkileşim yerine kolektif bir ruh ortaya çıkıyor. Okurun en azından bir bölümü, Limon'un bir parçası olarak görüyor kendini” (Birgün Gazetesi, 2019).

Bulgular

Limon Haber kurulduğu günden bu zamana kadar 80 Bin takipçi sayısına erişen clickbait'e karşı kolektif bir okuyucu tepkisidir. Limon Haber'e ilişkin yapılan on beş günlük kodlamaya ilişkin içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

Kullanım Amacına Göre Gönderiler	Frekans	Oran %
Clickbait İçerikli Haberlerin Tespitine Yönelik Tweetler	307	68,7
Kapsam Dışı Tweetler	140	31,3
TOPLAM	447	100

Tablo 1: Limon Haber hesabının clickbait içerikli haberlerin ifşasına yönelik olarak hareket ettiğine dair bulgular.

İlk olarak atılan toplam tweet sayısı içerisinde kaç tweetin clickbait içerikli haberleri ifşa ettiği üzerinedir. Limon Haber hesabından analiz süresince toplam 447 tweet ve retweet atılmış, bu tweetlerin 307'si clickbait içerikli haberlerin avlanması üzerinedir. Dolayısıyla Limon Haber'in attığı ve retweetlediği tweetlerin büyük bir kısmı clickbait içerikli haberlerin ifşa edilmesine yöneliktir. Sadece editörün tespit ettiği clickbait içerikli haberler ifşa edilmemiş aynı zaman okuyucuların da tespit ettiği içerikler retweetlenerek clickbait'e karşı kolektif bir okuyucu tepkisinin sağlandığı gösterilmiştir.

Geleneksel / İnternet Medyasına Göre Clickbait Dağılımı	Frekans	Oran %
Geleneksel Medyanın İnternet Siteleri	212	69,1
Sadece İnternet Haberciliği Yapan Kuruluşlar	95	30,9
TOPLAM	307	100

Tablo 2: Geleneksel medyanın İnternet sitelerinin, sadece İnternet haberciliği yapan kuruluşlara göre daha fazla clickbait içeriği ürettiğine dair bulgular.

İkinci olarak clickbait içerikli haberlerin geleneksel medyanın İnternet siteleri (CNNTÜRK, Yeni Akit, NTV, Habertürk vd.) tarafından mı yoksa sadece İnternet haberciliği yapan kuruluşlar (GerçekGündem, T24, OdaTV vd.) tarafından mı daha çok yapıldığına ait bulgu edinmiştir. Bu kapsamda analize dahil edilen 307 tweet'in 212'si geleneksel medyanın İnternet uzantılarına, 95'i ise sadece İnternet haberciliği yapan kuruluşlara aittir. Bu bağlamda geleneksel medyanın internet sitelerinden girilen haberlerdeki clickbait içerikli haber oranı ile sadece İnternet haberciliği yapan kuruluşların girdiği clickbait içerikli haber arasında ciddi bir farkın olduğu (%69,1 - %30,9) gözlemlenmektedir.

Clickbait İçerikli Haber Türleri	Frekans	Oran %
Politika	51	16,6
Polis - Adliye	46	15,0
Dış	38	12,4
Kaza - Afet	35	11,4
Kültür – Sanat	32	10,4
Bilim – Teknoloji	25	8,1
Ekonomi	23	7,5
Kent	21	6,8
Sağlık	17	5,5
Çevre	10	3,3
Meteoroloji	5	1,6
Eğitim	4	1,3
TOPLAM	307	100

Tablo 3: Haber türlerine göre clickbait içeriklerinin dağılımına yönelik bulgular.

Üçüncü olarak haber türlerine ait bir kategorizasyon oluşturulmuş ve clickbaik içeren haberlerin hangi türde haberler olduğunun dağılımı yapılmıştır. Bu kapsamda spor haberleri bu analize dahil edilmemiştir. Çünkü spor haberler genelde clickbait içeriklerinin çok fazla olduğu bir haber türüdür ve Limon Haber tarafından sürekli olarak takip alanında değildir. Bunun için “Limon Haber Spor” isimli başka bir twitter profili oluşturulmuştur. Geriye kalan haber türleri alfabetik olarak 12 başlık halinde kategorileştirilmiştir; Bilim-Teknoloji, Çevre, Dış Haberler, Eğitim, Ekonomi, Kaza-Afet, Kent, Kültür-Sanat, Meteroloji, Polis-Adliye, Politika, Sağlık. Bu haber türleri içerisindeki clickbait dağılımı ise Politika 51, Polis-Adliye 46, Dış Haberler 38, Kaza-Afet 35, Kültür-Sanat 32, Bilim-Teknoloji 25, Ekonomi 23, Kent 21, Sağlık 17, Çevre 10, Meteroloji 5, Eğitim 4 şeklindedir.

Clickbait İçerikli Haberlerin Sunum Kategorileri	Frekans	Oran %
Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları	73	23,8
Yarım Cümle ile Kurulan Haber Sunumları	61	19,9
Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları	38	12,4
Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları	37	12,1
Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları	36	11,7
Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları	30	9,8
Karma Kategori	21	6,8
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	10	3,3
Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar	1	0,3
TOPLAM	307	100

Tablo 4: Clickbait içerikli haberlerin sunum kategorilerine dair bulgular.

Dördüncü ve son olarak clickbait içerikli haberlerin sunum kategorilerine dair bulgular elde edilmiştir. Haber sunumlarına göre oluşturulan kategorilerin dağılımı ise: Yarım Cümle ile Kurulan Haber Sunumları 61, Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları 37, Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları 10, Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları 73, Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları 36, Karma Kategori 21, Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları 38, Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları 30, Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar 1 olarak saptanmıştır.

Sonuç

Çalışmanın bulguları kapsamında bir değerlendirme yapıldığında, İnternet haberciliğinin gelişimi kendine has etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle clickbait içerikli haberlerin üretimi gerek ana akım medyanın İnternet siteleri aracılığıyla gerekse sadece İnternet haberciliği yapan kuruluşlar tarafından sıklıkla yapılmaktadır. Çalışma, Limon Haber hesabından atılan tweetlerin büyük bir bölümünün clickbait içerikli haberlerin ifşasına yönelik olduğunu göstermektedir. Analiz süresince Limon Haber hesabından atılan tweetlerin %68,7'si clickbait içerikli haberlerin ifşasına yöneliktir. Geri kalan %31,3'lük kısım ise daha çok okuyucu-editör etkileşimi ve clickbait içerikli haberlere yönelik eleştirileri içermektedir. Ayrıca bu çalışma, clickbait içerikli haberlerin daha çok geleneksel medyaya ait haber siteleri tarafından üretildiğini ortaya çıkartmaktadır.

Limon Haber'in ifşa ettiği clickbait içerikli haberlerin %69,1'i geleneksel medyanın İnternet siteleri tarafından girilen haberlerdir. Bu bağlamda geleneksel medyanın özellikle haberde başlık kullanımına ilişkin mevcut olan sorunlarının, İnternet

mecrasında da devam ettiği görülmektedir. Çalışmada varılan sonuçlardan birisi de en çok clickbait içeren haberlerin %16,6 ile politika kategorisine ait olan haberler olarak karşımıza çıkmasıdır. Ülkenin ana gündeminin politika üzerinden kuruluyor olması ve okuyucular tarafından sıklıkla takip edilmesi clickbait içerikli haberlerin de en çok bu türde üretilmesinin nedenlerinden biri olarak görülebilir. Politikanın ciddi bir haber değeri taşıdığı ve kitleler tarafından takip edildiği Türkiye’de, medya kuruluşları bu türden haberleri sıklıkla okuyucunun merak aralığına hitap edecek şekilde sunmaktadır.

Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu ise clickbait içerikli haberlerin sunum kategorilerine ilişkindir. Limon Haber’in paylaşımları kapsamında clickbait içerikli haberlerin en sık kullanıldığı sunum şekli “*Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları*” %23,8 şeklinde saptanmıştır. Hemen hemen her basın kuruluşunda haberlerin sunum şekilleri farklılık göstermektedir. Bu hem basın kuruluşunun yayın politikası hem de özgün bir dil yaratma çabasının bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Ancak söz konusu clickbait içerikli haber üretimi olduğunda ortaya çıkan sunumlar ideal bir haber başlığının ve sunum şeklinin gerisinde kalmaktadır.

Habere ilişkin bir muhakeme yapıldığında, ideal haber başlığı; habere ait ana bilgilerin okuyucuya anlamlı bir biçimde sunulmasını içerir. Bu okuyucunun bir beklentisi olduğu gibi aynı zamanda okuyucunun haberi değerlendirmesinde önemli bir etkidir. Nihayetinde başlık haberin okunmasını sağlayan en önemli faktördür ve dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Fakat geçmişten günümüze Türkiye’de birçok geleneksel medya kuruluşunun attığı haber başlıklarında -bırakalım ideal bir formu taşımasını- nefret söylemi, hedef gösterme ve manipülasyon gibi meslek etiğinin dışında kalan pratiklerin var olduğu görülmüştür.

Medya etiğine ilişkin geçmişten günümüze devam eden sorunlar İnternet’in de bir haber mecrası olarak kullanılmasından sonra artarak devam etmektedir. Her ne kadar ayrı bir çalışmanın konusu olsa da 2001 yılında Türkiye’de meydana gelen ekonomik krizin özellikle medya sektöründe kendini hissettirmesi, ana akım medya kuruluşlarında çalışan birçok habercinin işsiz kalmasına ve İnternet haberciliğine yönelmesine neden olmuştur. Ancak sorunun temel faktörlerinden birisi burada yatmaktadır. O süreçte İnternet haberciliğine yönelen birçok gazeteci, geleneksel medyadaki alışkanlıklarını İnternet ortamına da taşımış belki de bugünün medya etiği sorunlarının artarak devam etmesinde önemli bir rol oynamışlardır.

Limon Haber pratiğinin ortaya çıkması çalışmada da bahsedildiği üzere clickbait içerikli haberciliğe karşı okuyucu tepkisinin bir sonucudur. Ayrıca Limon Haber’in bir fact-checking (doğruluk kontrolü) kuruluşu olmamasına karşın haber manşetlerinin kanaat ürettiği post-truth (hakikat ötesi) çağında, dezenformasyonun clickbait içerikli haberler aracılığıyla da yayıldığı bir gerçekliktir. Bu açıdan dezenformasyona karşı mücadele pratiklerinin, Limon Haber gibi okuyucu tabanlı platformlar aracılığıyla anlam kazanacağı ve anahtar bir rol oynayacağı beklenmektedir.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

Kaynakça

- Agrawal, A. (2016). *Clickbait Detection using Deep Learning*. 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT-2016) Dehradun, India 14-16 October 2016. 268-272.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal.
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News. *Journal of Pragmatics*. Sayı: 76, 87-100.
- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press.
- Chakraborty, A. vd. (2016). *Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*. IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM): August 18-21, 2016, San Francisco, CA, USA. 9-16.
- Chen, Y., Conroy, N. J., ve Rubin, V. L. (2015). *Misleading Online Content Recognizing Clickbait as "False News"*. Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection - WMDD 15-19. doi:10.1145/2823465.2823467
- Deniz, S. ve Özel, E. 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 sf. 77-112.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve 'Kapan' Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 14, 105-129.
- Dursun, Ç. (2014). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge.
- Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz İletişim Dergisi* Sayı: 29, 453-469.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society Social Theory in the Information Age*. Abingdon: Taylor and Francis Group/Routledge.
- Fuchs, C. (2017). *Yeni Medya Kuramı: Bir Önsöz*. Yeni Medya Kuramları (Çev: Filiz Aydoğan ve Erdem Yelkenci) (Editör: Filiz Aydoğan) İstanbul: Der.
- Genç, Ş. ve Surer, E. (2019) *Sosyal Medyada "Clickbait" Haber Başlıklarının Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Tespit Edilmesi*. Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU) sf. 1-4.
- Gürcan, H. İ. (2005). İnternet Haberciliğinde Etik Değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Sayı:22, sf. 39-46.
- Hegel, F. (2014). *Mantık Bilimi (Büyük Mantık)*. (Çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2009). Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: Güz (29), 167-188.
- Kaderoğlu Bulut, Ç. (2019). Sınıfın Sınırlarında Gazeteciler ve Proleterleşme. İstanbul: NotaBene.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

Kalender, A. B. (2017). *İfade Özgürlüğü Bağlamında İnternet Erişiminin Engellenmesi*.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Kalveks, T. (2007). Clickbait. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Edited by George Ritzer and Chris Rojek. John Wiley and Sons.

Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi Sayı: 4 Cilt: 4, Sf. 220-229*.

Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber*. Konya: Literatürk.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi Cilt:4 Sayı:3 sf. 21-28*.

Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. Ankara: ODTÜ.

Leiner, B. M., et al. (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* Volume: 39 Issue: 5, pp. 22-31.

Minark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.

Narin, B. (2017). *g@zetecilik 2.0; İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin

Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi Clit: 6 Sayı:1 sf. 443-466*.

Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition Cilt: 6 Sayı: 12, 273-301*.

Pethokoukis, J.M. (2003). Seeking an edge. *U.S. News and World Report*, Nov. 3, p. 38-39.

Potthast, M. ve ark., (2018). Crowdsourcing a Large Corpus of Clickbait on Twitter. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, pages 1498–1507 Santa Fe, New Mexico, USA, August 20-26, 2018.

Santhanam, S. ve Shaikh, S. (2001). Propaganda or Clickbait? Understanding and Classifying Types of Misinformation Using Recurrent Neural Networks. *UNC Charlotte Science and Technology* p. 1-3.

Sprence, E. H. ve Quinn, A. (2008). Information Ethics on Guide for New Media. *Journal of Mass Media Ethics*. 23 (4) pp. 264-279.

Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları, Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*, İstanbul: İletişim.

Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi İleti-ş-im*. Sayı: 29, sf. 183-208.

Temel, F. ve Önürmen, O. (2017). Gelenekselin Dönüşümünde İletişim Akademisyenleri ve Sosyal Medya. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt: 5 Sayı: 1, sf. 292-313*.

Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge.

Kalender A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 1-21

Yegen, C. (2014). İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: Posta Gazetesi Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* Cilt:4 Sayı: 4, sf.15-28.

Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt: 5 Sayı: 4, sf. 101-121.

Yurdigül, Y. ve İspir, N. (2015). *Yeni Medyada Haber*. Yeni Medya Araştırmaları 1 içinde (Editör: Mehmet Gökhan Genel). Bursa: Ekin.

Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırılması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* Cilt:3 Sayı:4, sf. 81-91

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet.

Zhou, Y. (2017). *Clickbait Detection in Tweets Using Self-attentive Network*. The Zingel Clickbait Detector at the Clickbait Challenge 2017, Germany.

İnternet Kaynakları

BirGün Gazetesi Web Sayfası (2019) <https://www.birgun.net/haber/tik-tuzaklarina-limon-sikan-bir-haber-savascisi-limon-haber-255597> Erişim Tarihi: 25.08.2019

Cambridge Sözlüğü Web Sayfası

(2019)<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/clickbait> Erişim Tarihi: 05.08.2019

Uzunoglu, S. (2018). *Clickbait Rejimi: Nasıl İşliyor ve Neden Çare Değil?*. P24 Bağımsız Gazetecilik Platformu <http://platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-care-degil> Erişim Tarihi: 21.08.2019