

İnternet Gazeteciliğinde "Son Dakika" Başlığıyla Atılan Tık Tuzaklı Haberlerin Etik Çerçeveden İncelenmesi

Investigating The Click-Bait News With The Headline "Breaking News" in Internet Journalism within An Ethical Perspective

İrem Yeniceler Kortak¹

Öz

Medya; yazılı, işitsel ve görsel basın yayın organlarını kapsayarak bilgi akışını sağlayan bir kavramı ifade etmektedir. Medyanın içerikleri de hem bulunduğu ortama hem de var olan teknolojik altyapılara bağlı olarak birbirlerinden farklılaşmaktadır. Özellikle internet alt yapısının sağladığı dijitalleşme durumu medya ürünlerinin farklı özelliklere, kullanılış biçimlerine sahip olabilmemesinin önünü açmıştır. Bu durum, yeni medya olarak tabir edilen kavramı ortaya çıkardığı gibi aynı zamanda geleneksel anlamdaki medyanın da sıklıkla sınanmasını getirmiştir. Medyanın sahip olduğu etik ilkeler ise bu noktada her iki medya için de geçerli olmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesinin paralelinde haber atlatma ve daha fazla tık alabilme amacıyla yapılan tık tuzaklı haberler, etik ilkeler göz önüne alınarak düşünüldüğünde bilinen anlamda haber kavramının kapsamı ve amacıyla ters düşmektedir. Bu doğrultuda çalışmada haber kavramının etimolojisi ve medyada etik kavramı geçmişten günümüze ele alınarak tık tuzaklı haberlerin bağlı olduğu altyapı kapsamında Hürriyet, Milliyet ve Mynet platformlarının Twitter hesaplarında attıkları tık tuzaklı şekilde oluşturulan son dakika tweetleri veri kazıma yöntemi ile çekilerek incelenmiş ve incelenen tweetler içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen tweetlerin etik ilkelerle olan bağlılığının tespit edilmesi ise Basın Ahlak Yasası, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi tarafından belirlenen etik ilkeler ve Medya Etik Kurulu'nun yayınladığı İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu temel alınarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Son Dakika, Tık Tuzağı, Etik

Abstract

Media; it refers to a concept that provides information flow by covering all written, audio and visual media organs. In particular, the digitalization situation provided by the internet infrastructure has paved the way for media products to have different features and ways of use. This situation not only revealed a concept called new media, but also brought the traditional media to be tested frequently. The ethical principles of the media are valid for both media at this point. In parallel with the development of internet technologies, click-bait news, which is made for the purpose of bypassing the news and getting more clicks, contradicts the scope and purpose of the concept of news in the known sense, considering ethical principles. In this direction, the etymology of the news concept and the concept of ethics in the media were examined by drawing the last-minute tweets that Hürriyet, Milliyet and Mynet platforms sent on their Twitter accounts by data scraping method within the scope of the infrastructure to which click-trap news is connected from the past to the present, and the tweets examined were analyzed within the framework of ethical principles by subjecting them to content analysis

Keywords: Internet Journalism, Breaking News, Clickbait, Ethics

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: D83, D80, D71

Submitted: 06 / 06 / 2021

Accepted: 17 / 05 / 2022

¹ Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, iremyeniceler@arel.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5375-8013>

Giriş

Etik, tarihi çok öncelere dayanmakta olan ve birçok alanda varlığını kanıtlamış bir kavramdır. Genellikle ahlak kelimesiyle eş anlamlı görünen bu kavramın kendi içinde çeşitli şekillerde değerlendirilebilmesi mümkün olmaktadır. Genel itibarıyla bireylerin hal ve hareketleri üzerine ağırlık vermiş olan etik, bu süreçte bireylerin gösterdiği eğilimleri ve yaptıkları davranışları ahlaki anlamda sorgularken bir yandan da iyi – kötü gibi birtakım değerlerin ne olduğunu ifade eden değerleri içeren bir disiplin haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle etik, bireylerin yapmaları ya da yapmamaları gereken normları içeren bir hal de almaktadır. Tarihi oldukça eskilere dayanan etik, gözetilmesi durumunda birey ve toplumların huzurunu ve refahını sağlamayı öngördüğünden ayrıca önemli bir hale gelmektedir. Öyle ki bu kavram ilerleyen dönemlerde meslek gruplarının içine girmiş ve meslek örgütlerinin kendilerine ait kuralları düzenlemesine de sebep olmuştur.

Toplum bilgilendirme noktasında en önemli yerde bulunan, önemi sayesinde dördüncü güç olarak da sayılabilen medya da etik kurallar gereği yapısı ve işleyişi üzerinde birtakım değişikliklere tabi tutulmaktadır. Medya araçlarının dünya üzerinde birçok kişi tarafından gün içinde fazla saatlerde kullanıldığı düşünüldüğünde, sahip olduğu etkisi açısından etik kurallara bağlı kalması gerekliliği daha çok önem kazandırmıştır. Medyanın büyük anlamda etkinliğe sahip olduğunu ifade eden kuramlar incelendiğinde bu etkinlik sonucunda büyük oranda izleyici açısından da incelenebilir durumlar ortaya çıkmaktadır. Gündem belirleme kuramı çerçevesinde medyanın onu izleyen kişilerin günlük hayatlarında konuşacakları konulara kadar gündem değişimine sebep olacak gücü elinde tuttuğu, hipodermik iğne kapsamında kullanıcılara bilgilerin şırınga benzeri bir şekilde iletildiği, suskunluk sarmalı kapsamında kişilerin kendileriyle aynı düşünceyi paylaşmayan kişileri görerek suskunluk içine girdiğinin ve toplumdaki çok sesliliğin yitirildiğinin altının çizilmesi medyanın etkilerini gözle görülür bir şekilde göstermektedir.

Medyanın özellikle haber ayağı, kişilerin bilgilendikleri ve bu bilgi doğrultusunda kimi zaman yaşamlarında birtakım değişimleri sağlamasından dolayı önemli hale gelerek bu işi yapanları da belirli kurallara bağlı hale getirmiştir. Meslek örgütlerinin sundukları sorumluluk bildireleri, mesleki kurallar, sahip olunan haklar gibi temel noktalar bir anlamda da etik anlamda mesleği yapanları ve bu neticede etkilenenleri içine almaktadır. Haberde uygulanması beklenen etik kurallar, bireylerin ve toplumların en az şekilde zarar almasını sağlayacak şekilde planlanmakta ve bu doğrultuda kişilere yönelik bir bilgi akışının sağlanması beklenmektedir. Haberde yaşanacak bir etik ihlal, haberin kahramanı olan bireyi ya da haberdan etkilenen bir kişiyi tehlikeye atabileceği gibi büyük grupların veya kuruluşların da zarar görmesini sağlayabilmektedir. Bu noktada etik, ayrıca önemli bir hal almakta ve bu hal çerçevesinde kuruluşlara birtakım sorumluluk düşmektedir.

Özellikle 1990'lı yılların sonu itibarıyla yeni medyada gelişmeye başlayan ve günümüze oldukça ilerleme kaydederek gelmiş olan internet üzerinden yapılan habercilik, bir noktada haberin kaynağının ve bu kaynağın doğruluğunun bulanıklaşmasına sebep olmaktadır. Yeni medya haberciliği, internet gazeteciliği, hipermetinsel habercilik, sosyal medya haberciliği vb. olacak şekilde birçok isimle nitelendirilmiş olan bu haberciliğin sınırları çizilmiş bir tanımla olmamakta birlikte, ağlar üzerinden bir kişi/grup/kuruluş vb. şekildeki alıcılara yaptıkları iletimdeki etik kurallar da belirsizleşmektedir. Etik kuralların belirsizleşmesi bu alanda yapılan ihlalleri de yasal olarak bir zemine oturtmak konusunda bir karışıklığa sebebiyet vermektedir. İnternet üzerinden yapılan habercilikte özellikle gazetecilik ve habercilik eğitimi almamış kişilerin de tek tıkla haber üretmesi ya da üretime katkıda bulunabilmesi durumu bu alanda yapılması gereken araştırmaların da hız kazanmasına sebebiyet vermektedir.

İnternet haberciliğinde kullanıcıyı yanıltan başlıklarla haber içeriğinin oluşturulması, kişilerin bilgilerinin habere söz konusu olan durumlarının kesinleşmesinin beklenmeden verilmesi, bireylerin sadece sevdiği ya da aidiyet hissettiği bir durum için nefret söyleminin gerçekleşmesi gibi durumlar etik problemlerin var olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra internet üzerinden haber üretmede maddi gelir kaynağının büyük oranda tık odaklı olması çeşitli haber sitelerinin sadece tıklanma amacıyla içerik oluşturmasına sebep olmuştur. Bu noktada bireyleri içeriğe yönlendirmeyi sağlamak ve o tiki kazanmak amacıyla çeşitli kelime oyunlarına ve görsel oynamalara başvurulmuştur. Bu durumun sonucunda haberler de atılan başlıklarıyla içerikleri karşılaştırıldığında gözle görülür bir farklılık taşımış ve etik ihlale sebep olmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında yapılan çalışmada ilk olarak haber kavramı etimolojik olarak bir düzleme oturtulacak ve sonrasında tık tuzaklı haberin çerçevesi çizilecektir. Bununla birlikte çalışmada etik kavramının anlamı ve etiğin tarihsel kökeni ışığında tık tuzaklı haber ve etik ilişkisi internet haberciliği alanı olan Twitter platformu üzerinden analiz edilecektir.

1. Haber Kavramının Etimolojisi ve Tanımı

Haber, Arapça kökenli bir sözcüktür. Arapça'da xbr kökeninden gelen ve xabar şeklinde yazılan haber; bilgi, birinci elden bilinen şey anlamlarına gelmektedir. Haberin tarihinin çok eski oluşu bu kavramın birçok tarihsel metinde de yer almasını sağlamıştır. Sözlü dönemde de kullanıldığı tahmin edilen bu kelimenin günümüze gelen bir kanıtı olmasa da kelime, çok

eski kaynaklarda kendisine yer etmiştir. Kaynakların tarihinin bu denli eski oluşu da aslında kelimenin yüzyıllar boyu insan hayatında oluşunu, insanın bir şeyleri bilme bilincinin uzun süreye dayandığını gösterir niteliktedir.

Kelimenin yazılı olarak en eski tarihli olarak yer aldığı metinler ve kullanım şekilleri de aşağıda tablolaştırılmıştır. Buna göre kavram yüzyıllardan bugüne gelene kadar kullanılmış, bugünkü anlamına benzer şekilde ve çok değişmeden getirilmiştir. Türkçesi “Gerçeklerin Eşiği” olan Atebet-ül Hakayık eserinde, 1300 yılından önce haberleşmek, iletişim kurmak anlamlarında kullanılan kelimeyi; 1330 yılında Aşık Paşa, kendi eserinde önüne Farsça’dan bir ek ekleyerek “bî-ıhaber” şeklinde olumsuz anlamında kullanmıştır. Kullanılan bu kelime “haberi olmayan” olarak çevrilecek olduğunda kelimenin o dönemde bilgi sahibi olmakla eş değer kılındığı ve olumsuzunun da bilgisizlik anlamına geldiği görülmektedir.

Tablo 1. Haber Kavramının İlk Kullanıldığı Yerler

Kelime	Kullanıldığı Tarih	Kullanım Yeri
haber	1300 yılından önce	Atebet-ül Hakayık
Bıhaber (Fa bî-ıhaber)	1330	Aşık Paşa, Garib-name

Kaynak: Etimoloji Türkçe, ty.

Haberin bir farklı versiyonu olan haberleşme kelimesi ise (Communication) Latin dilinde ortak anlamına gelen “communis” kelimesinden gelmektedir (Schramm, 1965: 3). Müşterek, ortak, umumi vb. şekillerde de anlamı çoğaltılacak olan bu kavram, haberleşmenin herkes tarafından yapılabilen ortak bir aktivite olduğuna dikkat çeker niteliktedir. Haberin etimolojisinin incelenmesinin ardından haberin tanımının yapılışını incelemek gerekmektedir. Etimolojik anlamda bilinen şey olarak ilk kabulünün yapılması, kavramın bilinen bir şeyi aktarma çabası olarak da tanımlanabilmesine imkan sağlamaktadır. Buna göre, kökeni itibarıyla bilinen bir şey anlamına gelen haber, bu bilgilerin de bir kişiye, topluluğa veya kurum/kuruluşa aktarılma sürecini de kapsamaktadır. İngilizce’de ise haber kelimesinin Doğu, Batı, Kuzey ve Güney anlamına gelen North, East, West ve South kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği görülmektedir (Uyguç & Genç, 1998: 107). Tokgöz de (2017: 242), haber kavramının niteliğini ve taşıdığı anlamı somut olarak belirlemek adına dikkat edilmesi gereken iki adet etmen belirlemiştir. Bunlardan ilki toplumda geçerli ve kullanılmakta olan iletişim teknolojisiyen bir diğeri ise mevcut toplumsal yapıdır. Bu doğrultuda haberin tanımının çeşitlenmesi ve farklı bir şekilde algılama eğiliminin gerçekleştirilmesinin nedenleri araştırılırken arka plana bakmak da önem taşımaktadır. Haber, hangi zaman diliminde kullanılırsa kullanılsın esas olarak belirli bir mekanda ve zamanda geçen, toplumu ilgilendirecek derecede önem kazanmış olan olaylar bütünüdür. Bu noktada her bir görüşün bir haber olmaması, haberin nesnellğine götürmektedir. Görüş, bir kişinin dünyayı tanıma ve anlama çabası sonunda ortaya konmuş olan bir ürünken; haber, çeşitli şekillerde topluma, bireye, kurumlara etkisi olan ve toplumun ilgisini üstünde tutan olaylar bütünüdür.

Haberle ilgili tanımların büyük bir bölümü haber değeri kavramı ile de ilişkilendirilmektedir. Seçim (2017: 202-203), haberin belirli ölçütler ışığında hazırlanan, okuyucu veya izleyicisi adına önemli olan, toplumda çoğunlukla ilgi, çıkar ve yaşam alanı içerisinde olup en kısa sürede verilen olaylar olduğunu belirtmiştir. Görüldüğü gibi habere dair yapılan tanımlamaların sayısının fazla oluşu bu kavramın incelendiği perspektifin de çok geniş olmasından dolayıdır. Haberin bir kişiye ya da bir topluluğa yönelik olarak yapılan ve onlarda çeşitli duyguları uyandıran, onları harekete geçiren ve onları bilgilendiren bilgiler dizisi olduğu düşüncesi, tarih içinde bu sürecin ne şekilde ilerlediğinin incelenmesini de gerekli kılmaktadır. Sözlü dönemde kişilerin birbirleriyle bilgi alışverişi yaparak, iletişim içinde olarak haberin ilk örneklerini verdikleri düşünülse de habere dair somut kanıtlar yazılı dönemle birlikte ortaya çıkmıştır. Önceleri haberler bir kağıda basılarak duvara yapıştırılan gazeteler, tüccarların gittikleri yerlerden yazdıkları ve getirdikleri mektuplar olarak görülmektedir. Haberin sahip olduğu bu biçim ve kişilerin bilgi alma, öğrenme çabası dünyanın küreselleşmesine paralel olarak değişerek hem daha kolay hem de daha çeşitli olmuştur.

İlk olarak Venedik’te 14. Yüzyılın sonlarında rastlanan metinler bazı bilgi ve düşüncelerin elle yazılarak satılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte Mısır’da da M.Ö. 1750’li yıllarda, farklı türden bilgilere sahip bir resmi gazetenin yayımlandığı bildirilmektedir (Doğan, 1993: 51). Daha sonrasında elle yazılmış olan haber mektupları ortaya çıkmaktadır. Bu haber mektupları öncelikle İtalya ve Almanya gibi büyük ülkelerde ortaya çıkmış ve çeşitli gelişmelere yer veren özet bilgileri içermiştir. Çeşitli şekillerde adlandırılan bu mektuplar Venedik’te avvisi, Hollanda’da zeytungen isimleriyle bilinmiştir (İnuğur, 1982: 42). Bu mektuplar daha sonradan birleştirilerek bugünkü gazetelerin atası sayılabilecek olan haber bültenlerini oluşturmuştur. Sonrasında matbaanın gelişimine paralel olarak bu metinler çoğaltılabilme ve ciltlenebilme imkanı bularak önceki örneklerinden daha eksiksiz bir şekilde yayılım gösterebilme imkanı bulmuştur. Telgraf, radyo ve televizyonun gelişimiyle birlikte de haber kimi zaman bir ses, kimi zaman bir video kimi zaman da bir görüntü haline gelmiştir. Haberin günümüze gelinceye değin olan dönüşümü çok uzun yıllar ve hatta yüzyıllar almış olsa da günümüzde haber ve habercilik pratikleri her geçen gün hızlı bir şekilde değişime uğramakta ve haberin kimliğine yeni tanımlamalar sürekli olarak eklenmektedir.

20.yüzyılın ortalarından itibaren fiber optik kabloların gelişimi, iletişim araçlarının sayılarının artması mesafeleri kısaltmış ve toplulukları küresel düzeyde birbirlerine yaklaştırıp bilgi akışının daha hızlı olmasına sebep olmuştur. Böylesine bir ortamda medya araçlarının ürettikleri ürünler de halkı ortak bir paydada birleştirmiş ve özellikle haberler toplumun bilinç kazanması, yaşadıkları hayatı tanımaları adına büyük birer araç haline gelmiştir. Özellikle 1980'lerden itibaren gelen magazinlik olgusu ile birlikte medya sektörlerinde holdingleşme adı altında birleşmelerin ortaya çıkması var olan medya patronlarının istediği şekilde ve onların hayat görüşleri çerçevesinde yayılan haberleri de beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişimlere paralel olarak zaman içinde haberlerin halka sunulma biçimi ve haberlerin içeriği de değişmiştir. Bu doğrultuda haberin eğimi bilgilendirmeden daha çok eğlendirmeye doğru bir yön almıştır ve özellikle de televizyon haberleri magazine dayalı haberler haline gelmiştir.

Günümüzde toplumlar; haber sitelerinden, haber kanallarından, bültenlerden ve haber programlarından içinde buldukları dünya hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İnsanlar artık cep telefonlarının kameraları ile çektikleri görüntülerle bile kendi haberlerinin muhabirleri olma şansını bile elde etmektedirler. Haber bu versiyonu bireyler için de bir "yurttaş gazetecilik" deneyiminin oluşmasına yol açmıştır. Yurttaş haberciliğinin bilinen anlamda habercilikten birçok noktada farkı bulunmaksa da en önemli farklı yurttaş habercilerin bu işi yaparken maddi bir karşılık beklememesidir. Ekonomik çıkar, medya organlarının birer işletme olarak da anılmasına yol açarken bu doğrultuda birçok strateji geliştirilmeye başlanmıştır. Günümüz dünyasında erişimin çok hızlı oluşu ve kaynakların bolluğu medya organlarının da kendilerini öne çıkarma arzusunun artmasına sebep olmuş ve bu amaç için yapılan stratejiler de habere yeni boyutlar katmıştır. Haberlerin günümüz dünyasında ekonomik olarak değerinin okuyucunun tıklarıyla oluştuğu düşünüldüğünde "tık haberciliği" ismiyle bir kavramın da doğuşu ortaya çıkmıştır.

2. Tık Haberciliği

Geleneksel anlamda habercilik yaparken ele alınacak konuların belirlenmesi esnasında en çok kamu yararını gözeten, birden fazla kişiye seslenebilen, halkın büyük bir çoğunluğunu ilgilendiren konular seçilmektedir. Bu konuların seçilmesi ve işlenmesi sırasında da yeterli kadar geniş zaman olmasa da bu zaman internet haberciliğine görece daha uzundur. İnternet haberciliğinde haberin yenilenmesi, okuyucunun sayfayı yenilediği her saniye olmaktadır geleneksel medyada bir sonraki gün yenilenmiş haber kitlelerle buluşmaktadır. İnternet gazeteciliğinde var olan bu hız, birçok haberin oluşmasına zemin hazırladığından okuyucuyu çekebilmek bu noktada farklı stratejiler geliştirmekle mümkün hale gelmiştir. Merak, endişe, korku, beklenti içeren haberlerin daha çok tık alacağı düşüncesiyle internet üzerindeki haberler tık üzerine odaklanmıştır. Gazetede tiraj, televizyonda reyting vb. şekillerde ölçüm yolu bulan izleyici araştırmaları internete geçildiğinde tık odaklı olmaktadır. Gazeteler aldıkları tıklar ölçüsünde reklam kazanabilmekte ve gelirlerini oluşturarak yükseltebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin de ölçümü bu sebeple haber başına alınan tıklar olduğundan, okunmak için tıklanmayı artıran haberlerin kullanımı ön plana çıkmaktadır. Abhijnan vd'e göre (2017: 2) internet üzerindeki haberlerdeki tıklama yarışlarının yükselişi, geleneksel medyanın tabloidleşmesiyle birçok benzerlik taşımakta, tıklama yarışında da haber standartları düşmektedir. Bu düşüş de haberin gerçek amacı olan bilgilendirmekten uzaklaşarak farklı konuları ele almasına, içi boş metinler haline gelmesine sebep olmaktadır.

İnternetin aşırı kullanımı nedeniyle bireyler bunun bir başka ayağı olan çevrimiçi haber medyasını kullanmaya eğilmiştir. Bu sayede, kullanıcılar çok kısa zamanda ve çok geniş bir kapsamda yer ve zamana bağlı kalmaksızın bilgi toplayabilmektedir. Bu bilgi toplama sırasında birçok haber içerikli web sitesi, haber başlıklarını önemli bir şekilde değiştirerek, kimi zaman haberin içerdiği bilgilerden bile bağımsız olacak şekilde kurgulayarak kendini göstermektedir. İngilizcede clickbait olarak yer alan bu durum, Türkçe'ye farklı şekillerde çevrilmiştir.

Kalender (2019: 8), ülkemizde yapılan çalışmalarda tık tuzağı kavramının; "Çöp Haber" (Işık ve Koz, 2009), "Kapan Manşetler" (Dönmez, 2010), "Tık Odaklı Habercilik" (Özyal, 2016) biçiminde isimlendirildiğine dikkat çekmiştir. Okuyucular bu haber başlıkları arasında gerçek bilgiyi veya öğrenmek istedikleri bilgiyi ararken hipermetinsellik özelliği sayesinde farklı haberlere de yönlenebilmekte ve kimi zaman aradığını bulamadan çıkmak durumunda kalmaktadır. Potthast (2018: 1), tıklama tuzağı teriminin, en başta okuyucularını bilgilendirme ve nesnellik pahasına posterlerin web sitesine eşlik eden bir bağlantıyı tıklamaya ikna etmek için tasarlanmış sosyal medya mesajlarını ifade ettiğini belirtmiştir. Tık tuzağı haberler esasında okuyucunun kendi istedikleri sayfadan ziyade onlardan istenen sayfaya tıklaması için sunulan haberin konusundan uzak olan, dikkat çeken başlık ya da görselle oluşturulmuş haberlerdir. Işık ve Koz'un (2014: 27) "çöp haber" olarak ifade ettiği bu tarz haberlerin kullanıcılara kimi zaman henüz duyurulmayan sınavların sonuçları sunduğu, kimi zaman da tuzak başlıklar kullanarak aynı anda bu hizmeti sunmuş olan arama motorlarını ve interneti kullanan bireyleri yanılttığını belirtmiştir.

Özyal (2016: 278), tıklanmayı çoğaltmak için yazılan haber başlıklarını ve eklenen görselleri ifade eden bu tarz şekillerde yapılan haberciliği, okurlara haberi en basit, en doğru şekilde vermek yerine, mevcut bilgi ile en çok nasıl tık alınacağı sorusuna cevap arayan bir habercilik pratiği olarak tanımlamakta ve bu tarz haberler sadece tık tuzağı haberciliği ile

kalmayıp birçok şekle de girmektedir. Haberciliğe zarar veren bu haberler tık tuzağı haberlerin yanı sıra arama motoru haberciliği, reklama yönelik haber, spam habercilik, vagon haber, matruşka haberler, galeri haberciliği, video haberciliği vb. isimlerle de adlandırılmaktadır (Vural & Sütçü, 2019: 20). Farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da bu şekilde yapılan habercilik faaliyetlerinin temel kaygısı maddiyat olmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde temel ekonomik gelirin tıklanma üzerine verilen reklamlar olduğu düşünüldüğünde haber sitelerinin de tık yarışına girmesi durumu gelmiştir. Blom & Hansen (2015: 98), tıklatan ya da merak uyandıran başlıkların esas olarak kullanıcıları tıklamaya ve bütün haberi okutmaya yönelten tık tuzağı olarak kullanıldığını ve bu şekilde haber sitelerinin de reklam verenler açısından daha dikkat çekici şekle getirdiğini belirtmiştir. Kişilerin tıkladıkları haberler, onlara diğer sunulacak olan haberleri de belirlemektedir. İnternet sitelerindeki çerezler sayesinde kullanıcıların hangi tür haberde ne kadar süreyle kaldığı görülmekte ve bu haberler de sonrasında tekrar kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bu sayede ilgi duyduğu haberi daha çok okumaya meyilli olan okuyucu, web sitesine daha fazla tık getirmektedir. Bu sistemle Lee vd. (2014: 505) okuyucuların 'yemleme' olarak isimlendirilen başlıklar yardımıyla hangi tarz haberlere ya da konulara ilgi gösterdiklerinin belirlendiğini ve daha sonrasında yapılan çalışmalarda bu verilerden yararlanıldığını belirterek okuyucuların tercih takibinin, editörlerin daha sonraki haber üretim tercihleri açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Okuyucunun neye daha fazla tıkladığını bilmek daha sonra oluşturulacak olan içeriği de o değerlere göre oluşturmak için değerli bir veri kaynağı olduğundan bu bilgiyi elde etmek elzem hale gelmiştir. Bazaco vd. de (2019: 97) tıklama tuzağının okuyucuların dikkatini çekmek ve bir web sayfasına gelen trafiği artırmak için farklı formülleri içeren daha genel ve kapsayıcı bir strateji olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda mesajlar bir yem olarak tasarlanmıştır ve mesajın amacı göz alıcı başlıklar, okuyucuya doğrudan hitap etme, yüzeysel ve abartılı içerik gibi kaynaklar aracılığıyla pazarlamaya daha çok benzemektedir.

Erdoğan'a göre (2013:256) internet gazeteciliğinde, haberciliğin temel unsurları olan doğrulama, belgeleme, ispatlama şeklinde güven verici unsurlar yok sayılarak söylentiler, doğru olmayan ya da çarpıtılan haberler kontrol edilmeden dünya üzerinde büyük bir hızla yayılma imkanı bulmaktadır. Bu yalan içeriğe müdahale etmek amacıyla web siteleri çeşitli algoritmalarla engelleme yoluna girmişlerdir. Bununla birlikte bu tarz metinleri anlayarak engelleyen uygulamalar da mevcuttur. Bu duruma karşı gelen ilk uygulama Facebook olmuştur. Site içerisinde yer alan algoritmalar, tık tuzaklı haberleri engellemek üzerine kurulmuştur. Kullanıcı bununla birlikte kendisine uygun olmadığını düşündüğü haberleri de sınır içeriği olarak belirleyerek rahatsızlığını ifade etmenin bir yolunu bulmaktadır. Bununla birlikte web sitelerinde tık tuzaklı haberlerin yayılımını engelleyen ve arama motorlarında çıkmamalarını sağlayan uygulamalar da oluşturulmuştur.

Birçok haber okuyucusunun basılı ya da internet üzerinden fark etmeksizin her türlü haberin başlığını okuyarak bilgi edindiği araştırmalarla gösterilmiştir. Bu araştırmalar ışığında tık tuzaklı haberin oldukça yanlış yönlendirici etkisinin olduğu görülmektedir. Tık tuzaklı habercilik, sahibine gelir sağlarken okuyucusuna da negatif bir etki yüklemektedir. Bu noktada haberin dili ve içeriği farklılaşarak okuyucuya bilgi vermekten ziyade okuyucuyu bir nesne durumuna düşürmektedir. Bilinen anlamda haberin verildiği kısım itibarıyla haber değer kazanmakta, başarıya ulaşmaktadır. Haberin önemi toplumu harekete geçirme ve toplumu bilgilendirme noktasında ortaya çıkmaktadır. Ancak bu şekilde yapılan tık haberleri bilgi vermekten ziyade sadece SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) stratejileriyle donatılan metinler olarak okuyucunun karşısına çıkmaktadır. Bu durum, hem etik anlamında hem de haberin doğası gereği birçok sorunu da ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel gazetecilikte de var olan etik sorunlar zaten dijitalde yansımakta ancak bu stratejiler de dijitalin taşıdığı etik sorunlara yenilerini eklemektedir. Bu ekleme neticesinde haberin kimliği ve haberin değeri zarar görmekte, habercilik süslü cümlelerle kurulan metinler olarak anlaşılmaktadır.

3. Etik Kavramına Bir Bakış

Evers'in (2010:47) ahlak bilimi üzerine düşünme olarak tanımladığı etik, insan davranışlarını ahlaki açıdan incelemektedir. Töre bilimi olarak anlaşılan bu terim, Yunanca'da insan davranışını, geleneği ve ahlak sistemini ifade etmek amacıyla kullanılan ethos-ethikos sözcüğünün türetilmiş halidir. sözcüğünden türemiştir. Türk Dil Kurumu da etik kelimesi "1. Töre bilimi. 2. Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü. 3. Etik bilimi. 4.Ahlaki, ahlakla ilgili" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük). Yatkin (2007: 689), etik kavramının hem bireysel hem de toplumsal ilişkiler anlamında temel oluşturmuş olan değer, norm ve kuralların sahip olduğu ahlaki boyutların araştırılarak, tutum ya da davranışlarda belirleyici ya da sınırlayıcı olan ve bununla birlikte var olan ilkeleri de sorgulayan bir ahlak felsefesi olduğunu belirtmiştir. Ahlak ve etik kelimeleri her ne kadar birbirinin yerine geçer şekilde kullanılıyor gibi olsa da ikisi arasında farklılıklar da bulunmaktadır. Ahlak; Arapça'da huy, adet anlamına gelen hulk kelimesinin türetilmiş halidir. Bu noktada ahlak, insanların toplumda davranış şekillerinin iyi ve güzel huylarla birlikte olması gerekliliğini ifade etmekten, etik yapılan bu davranışları ahlaki açıdan incelemektedir. Bu sebeple insan davranışları üzerinde yoğunlaşmış olan etiğin bir disiplin haline gelmesi de mümkün duruma gelmiştir.

Feldman da (2016: 11), etiğin günümüzde ahlak kavramıyla benzer anlamlarda kullanılmasına rağmen farklı olduğunu işaret etmiştir. Ahlak, etiğin araştırma alanı olması sebebiyle ağırlıklı olarak etik araştırması ve tanımlaması yapılırken ahlak üzerinde durulmaktadır. Ahlak yasalarının sistematize edilmiş hali olan etik, birçok noktada incelenebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Demiray (1994: 16), ahlak sözcüğünü belirli bir zaman içinde belirli insan toplulukları tarafından benimsenerek, kişilerin birbirleriyle aralarındaki ilişkilerini düzenlemeye yarayan yasa ve ilkelerin toplamı olarak görürken etik kavramının töresel anlamda davranış yasası geliştirmiş olan özelliğine dikkat çekmektedir. Küçüköçlü (2012: 180), etik konusunda esas olarak iki temel yaklaşımın olduğunu belirtmiştir. Betimleyici etik ve normatif etik olarak iki dala ayrılan bu yaklaşımın temelinde etik değerleri gözetmek ilkesi olsa da uygulama biçimleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Betimleyici etik çerçevesinde, bireylerin davranış şekilleri ve bu davranışlara sebep olan durumların nedenleri incelenirken normatif etikte bireylerin nasıl davranış sergilemeleri gerektiği konusuna bir vurgu yapılmaktadır.

Bununla birlikte faydacı etik, deontolojik etik, erdem etiği, egoizm şeklinde etik teorilerini saymak da mümkündür. Görevci etik olarak da açıklaması yapılabilecek olan deontolojik etik konusunda Immanuel Kant tarafından söylenen "Öyle davran ki davranışın evrensel bir yasa haline gelmesini arzula" cümlesi örnek oluşturmaktadır. Bu düşünceden hareketle, görevci etik çerçevesinde yapılan bir davranışın etik ilkelere uyumunun sağlanabilmesi adına evrensel anlamda bir yasa niteliği taşıyabilmesi ve toplumun tüm kesimleri tarafından da bir karşılık görmesi gerekmektedir. Deontoloji teorisyenleri, bir bireyin ne amaçla eyleme geçtiğinin önemli olmayıp asıl önemli olanın o kişinin ne şekilde hareket ettiği ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğinin olduğunu belirtmişlerdir (Sarıççek & Aytekin, 2019: 1181). Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından desteklenen faydacı etik çerçevesinde ise kişinin mutlu oldukça çevreye yarar sağlayacağı düşünüldüğünden bu kapsamda da bütün insanlık için evrensel mutluluk getirecek davranışların yapılması gerekliliği ifade edilmiştir. Buna göre bir eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı önemli olmamakla, önemli olan şey o eylemin ortaya çıkardığı sonuç olmaktadır. Aristotelesçi etik olarak da tanımlanabilen erdem etiği ise bireylerin karakterlerine odaklanarak eylemin ya da durumun iyiliği kötülüğünden ziyade kişiyi neyin iyi yaptığına odaklanmaktadır. Egoizm ise sadece karar verici kişinin iyiliğinin düşünülmesine odaklanarak kişilerin kendileri için uzun vadede neyin iyi olacağını düşünerek davranması gerekliliğinin altını çizmektedir.

Etiğin üzerinde oldukça fikir yürütülen ve bu fikirler çerçevesinde de birçok dala ayrılması mümkün olan bir konu haline gelmesi tarihsel süreç içinde birçok bölümden geçerek oluşmuştur. Bu süreç içinde etik kavramına ve etik davranışlara yüklenen anlamlar da çeşitlilik göstermiştir. Etik kullanımının oldukça önem kazandığı medya üzerinde de tarihsel süreç içinde birçok değişim meydana gelmiş, birçok noktada yeni kurallar koyma zorunluluğu hissedilmiştir. Kişilerin en önemli bilgi kaynaklarından olan medya araçları, kullandıkları etik ilkeleri sayesinde toplum hayatını düzenleme ve toplumsal kargaşayı azaltabilme imkanına sahip olmuşlardır. Her ne kadar etik kuralların tamamen uygulandığı söylenemese de bu kuralların varlığı, kişileri ve kuruluşları da sorumlu hissettirmektedir.

4. Tarihsel Süreç İçinde Etik ve Medya

Medya etiğini medya içerikleri içinde var olan ve kişilerin haklarını korumaya yönelik geliştirilen birtakım anlayış olarak ifade etmek mümkün olabilmektedir. Bu anlayış temelinde, medya çalışanlarını da bir yandan özdenetim uygular duruma getirmektedir. Taş (2010: 3), medya alanında etik çalışmaların gerek akademik eleştirilerde, gerek de iletişim alanındaki düzenlemeler içinde temel bir konuma gelmesinin 1980'lerden sonra gerçekleştiğini belirtmiştir. Medya etiğinin okumasının sadece yazılı, görsel, işitsel basın üzerindeki haberciler üzerinden değil geneli itibarıyla basın sektörü içinde olan her uzman bağlamında yapılması gerekmektedir. Erol (2012: 50-54). bu ilkeleri yazılı olmayan bir gelenek olarak görerek, neyin yapıp neyin yapılmaması gerektiğini, neyin kabul edilebilir olup neyin olmadığını belirttiğini işaret etmektedir. Taş ise (2010: 3) medya etiğini açıklarken medyanın liberal toplumlardaki özgürlüğünün piyasada var olan ekonomik denetimden ve devletin siyasal anlamdaki baskısından uzak olma temeline dayandırmıştır. Bu ilkelerin düzenlenmesi ve hayata geçirilmesi durumu da uzun yıllardan beri süregelen bir çizgide ilerlemiştir. Bertrand (2004: 10), medya etiğinin, medyada aktif olarak çalışan tüm kesimleri kapsayamasa da önemli bir bölümünü kapsayarak daha iyi bir hizmet sunmalarını sağlamak amacıyla kullanıcılarla işbirliği yaparak meslek çalışanları tarafından belirlenmiş olan birtakım kurallar ve ilkeler olarak görmüştür.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma bilgi verecek konuların iletilmesi ve bu alanın düzenlenmesi 17. yüzyıl itibarıyla başlamıştır. Bu yüzyıllarda iktidar tarafından onay verilmeyen konulara yönelik olarak yayın yapan kuruluşlara çeşitli yaptırımların uygulanması da bu anlamda dönemin medya etiğinin çerçevesini çizmiş, ancak bu çerçeve sadece iktidar tarafından belirlenen olaylar kapsamında kurulmuştur. 18. yüzyıla gelindiğinde ise basının daha düzenli olmasıyla birlikte haberciler de kendilerini toplumsal bir grup olarak algılamaya başlamış ve bu noktadan itibaren okuyucularıyla iletişime geçen ve kendilerini kamunun bir parçası olarak gören bir anlayış belirmiş ve buna bağlı olarak da toplum üzerindeki etkilerinin artmasıyla paralel olarak kendilerini burjuvazinin ekonomik ve siyasal anlamda bir tehdidi olarak görmüşlerdir (Taş, 2010: 7). Özellikle bu dönemde günlük gazete yayımlama anlamında var olan rekabet de etiğe duyulan ihtiyacı

artıran bir unsur haline gelmiştir. Penny gazeteleri olarak da adlandırılan, oldukça ucuz fiyatıyla herkesin kolaylıkla ulaşmasına imkan tanıyan metelik gazeteleri herkes tarafından alınıp okunabilme imkanına sahip olduğundan gazeteciliği de tümüyle farklılaştırmışlardır.

Bu dönemlerde uygulanan ilk etik ilkeler, henüz daha çok yeni ve herhangi bir şekilde detaylandırılmamış olduğundan konuyla ilgili olarak yükseliş, gazetecilik mesleğinin de profesyonelleşmesiyle beraber gelmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren gazetecilik mesleğinin profesyonel hale gelmesi, gazetecilik mesleğine ait örgütlerinin kurulması, objektif ve uzman bir toplum yapısının artış göstererek nesnel, objektif ve profesyonel haber paradigmasının hâkimiyetinin güçlendirerek gazetecilik etiğinin kurumsal inşasının da oluşmaya başladığı zamanlar olmuştur (Taş, 2010: 13). Medyanın artan bu gücüne karşılık medyaya yönelik yapılan eleştirilerde de bir artış yaşanmıştır. (Evers, 2010: 51).

İnal (2010: 28), gazetecilik etiği adına ortaya atılmış olan fikirlerin doğrudan bir şekilde bağlı olduğu tarihin koşullarıyla biçimlendiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, bu konunun özellikle inceleyebilir bir hale geldiği dönemde hakim olan politikaları incelemek de önemli hale gelmiştir. Medya etiğinin günümüzde önemli bir duruma gelmesi konusunda özellikle neo-liberal politikaların da ciddi anlamda katkısı olmaktadır. Piyasa temelli olan bir toplumu inşa etmek fikriyle kamusal hizmet olarak görülen noktaların rekabete açılmaları, bu noktaların toplum tarafından gözden geçirilmelerini gerektirmiştir. Bu dönem öncesinde medyanın asıl işlevi objektiflik, bilgilendirme, halkı aydınlatmayken kamu yararı gözetilmekteyken neo-liberal politikaların gelmesiyle birlikte medyanın bir ticari işletme olarak görülmesi gerçekleşerek bu konudaki etik arayışın da önü açılmıştır. Özellikle 1960 darbesinin ardından basın kendini denetlemesi konusu sıklıkla söz edilmiş ve ardından Basın Şeref Divanı kurularak Uluslararası Basın Enstitüsü'nden destek istenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan Basın Ahlak Yasası, bu mesleği yapanlara ne şekilde etik kurallara bağlı kalacaklarını gösteren bir rehber niteliğinde olmuştur. Tokgöz, (2017: 126-127) Basın Şeref Divanı'nın Türkiye'de öz denetim manasında bir ilki oluşturduğunu ifade etmiştir.

1980'li yıllara gelindiğinde, medya endüstrisinin stratejik alanlar içinde baskın biçimde yerleştiği görülmektedir (Adaklı, 2010: 73). Bu süreçte geleneksel medyalar yeni medyalarla birleşmiş, yeni teknolojilerin yarattığı süreçte çeşitli birleşmeler ve tekelleşme durumları ortaya çıkmıştır. Medyanın tekelleşmesiyle birlikte de özellikle hızlı bir şekilde haber yapma isteği, haber atlatma kaygısı ve daha çok kar sağlama fırsatı gazetecileri bir yandan da etik kuralları hiçe sayarak haber üretme sürecine sokmuştur. Eralp (2017: 35), yüksek lisans tezinde medya tekellerinin haberi atlatmak amacıyla neler yapacağına yönelik olarak Murdoch Skandalı örneğini vermiştir. Buna göre, Rupert Murdoch'a ait olan "News of the World" isimli tabloid gazetenin sansasyonel bir haber yaratabilmek amacıyla kraliyet ailesinden bazı ünlü kişilerin cep telefonlarını gizlice izlediğini ortaya çıkartmıştır. Yapılan araştırmalar, gazetenin kaçırılarak öldürülmüş bir kızın cep telefonu mesajlarına ulaştığı, yapılan polis soruşturmasının da bunu etkilediği, yine Irak ve Afganistan çevresinde de savaştan İngiliz askerlerin ailelerinin cep telefonu mesaj sistemlerini kırdığı, habere ulaşmak için polisler rüşvet vermeye kadar bir dizi kanun dışı yola başvurduğu göstermiştir. Adaklı'nın özel girişimlerin oyun alanı olarak tanımladığı bu dönemler içinde özellikle dünya genelinde artan rekabetin etkisi, çalışanlar üzerinde de görüldüğü gibi yeni baskılara yol açmıştır. Var olan neoliberal politikaların beraberinde haber medyasının bilgi verme işlevini de oldukça farklı bir hale getirmiştir. Bunun sonucunda, artık farklı şirketlerin sahip olduğu çıkarlarını tek bir holding bünyesinde toplamak zorunda olan medya gruplarının, kitle iletişim kanallarında kendi çıkarlarına uygun olmayan hiçbir bilgiye yer vermeme eğilimi de güç kazanmıştır. Bununla birlikte televizyonlarda magazinsel içerik, dramatize edilen haber görüntüleri gibi yeni formatların doğması, aile şirketlerinin tekelleşen medya karşısında ezilmeye başlaması, 24 saat haber yayıncılığı gibi noktalar gazetecilikte etik kurallarda yeniden ilgilenilmesi sonucunu doğurmuştur. Günümüzde dijitalleşmenin artan etkisinin beraberinde kaynağın belirsizliği sorununu da getirdiği için etik kuralların uygulanması sorumluluğu bu kurallar konusunda bilgi sahibi olmayan kişilere de yüklenmektedir. Her bireyin paylaşım yapabildiği, içerik oluşturabildiği ya da başkalarının içeriklerine yorum yapabildiği bir düzlemde geleneksel medyanın sahip olduğu etik kodların uygulanabilmesi durumu neredeyse imkansız bir hal almış ve bu durum da nefret söylemine kadar gidebilecek birçok durumun kapısını aralamıştır. Günümüzde geleneksel medyada var olan etik kodların ne derece uygulanabildiği henüz netlik kazanmamışken yeni medya alanı etik anlamda geniş bir boşluğa sahip olarak durmaktadır.

Etik anlamda gazeteciliğin sınanması konusu da farklı düzeyde kuruluşlar tarafından yayımlanan etik ilkeler kapsamında açıklanabilmektedir. Bu alanda Basın Ahlak Yasası, Basın Konseyi ve Gazeteciler Cemiyeti tarafından oluşturulan etik ilkeler önem kazandığı gibi Medya Etik Kurulu'nun hazırladığı "İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu" da ele alınmaktadır. Bu metinlerin oluşturulması esnasında ulusal ve uluslararası alanda insan haklarını korumaya yönelik metinler ve bildirilerden ayrıca yararlanılmaktadır. Bu metinler büyük oranda basın çalışanlarının kendilerine bir özdenetim mekanizması kurmaları sağlarken aynı zamanda oluşturulan haberlerin bireyleri ve büyük toplulukları kötü anlamda etkilemesinin de önüne geçebilmeyi amaçlamaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren birçok medya kuruluşu olduğundan araştırmaya konu olacak haber portallarının seçiminde birtakım kriterler belirlenmiştir. Öncelikle Alexa adı verilen, web sitelerinin trafiğini inceleyerek o sitedeki veriler hakkında bilgi veren internet sitesi üzerinden Türkiye’de en çok tıklanan haber platformları listelenmiştir. Bu listeleme aşamasında ensonhaber.com, Hürriyet ve Milliyet’in en çok tıklanan üç platform olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın temel noktasının son dakika ile başlayan tweetler olmasından hareketle bu sitelerin Twitter hesapları incelenmiş ve Hürriyet ve Milliyet’in bu duruma uygun olduğu ancak ensonhaber.com hesabının son dakika ile başlayan bir paylaşım yapmadığı görülmüştür. Bu sebeple ensonhaber.com değerlendirmeden çıkarılmış ve yerine listede dördüncü sırada yer alan Mynet alınmıştır.

İlgili portalların 20-27 Mayıs 2021 tarihleri arasında attıkları tweetler veri analiz programı olan Workbench aracılığıyla çekilmiş ve sonrasında ilgili tweetler arasında “son dakika” içermeyen tweetler veri kazıma tekniğiyle birlikte ayrıştırılarak istenilen tweetlerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Tık Tuzaklı Haberlerin Tanımlayıcı Modelleri

A.BAŞLIKTAKİ UYUŞMAZLIKLAR	1. Tamamlanmamış Bilgi	<ul style="list-style-type: none"> • En alakalı verilerin yokluğu • Cevapsız sorular • Numaralandırma ve listelerin kullanımı • Kasıtlı belirsizlik
	2. İlgi Çeken İfadeler	<ul style="list-style-type: none"> • Seslenme • Emirler • Okuyucuyu Tekilleştirme
	3. Tekrarlar ve Seriler	<ul style="list-style-type: none"> • Tematik tekrar • Çerçevelerin tekrarlanması • Arka arkaya dağıtımda verinin dozajı
	4. Abartmalar	<ul style="list-style-type: none"> • Abartı • Üstünlük ve üstünlük belirten ifadelerin karşılaştırmaları • "Süper" ön eki ile oluşan neolojizm • Sıfatlaştırmayı yoğunlaştırmak
B. İÇERİKTEKİ UYUŞMAZLIKLAR	5. Yumuşak Haberler	<ul style="list-style-type: none"> • Yumuşak veya sansasyonel içerik • Kişisel, duygusal, epizodik veya anekdotsal temsil çerçeveleri
	6. Çarpıcı Görsel-İşitsel öğeler	<ul style="list-style-type: none"> • Şok edici ve / veya tuhaf fotoğraflar ve videolar • Komik memlerin kullanımı • Manipüle Edilmiş Görüntüler

Kaynak: Redondo ve García, 2019: 98-99

Bu noktada tık tuzaklı haberlerin tanımlanması ve ayrıştırılmasında Redondo ve García tarafından yapılan “Tık Tuzaklı Haberlerin Tanımlayıcı Modelleri” tablosu referans olarak kullanılmış ve bu tablo üzerindeki “Başlıktaki Uyuşmazlıklar” maddeleri kapsamında haberler incelenmiştir. İlgili haberlerin taranması sonucunda tık tuzaklı haber olmayanlar ayrılmıştır. Geri kalan tüm haberler için de MAXQDA programı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle haberlerin kategorilerine ayrılması sağlanmış ve hangi kategorideki haberin tık tuzaklı olarak değerlendirildiği yüzdeler olarak gösterilerek grafik hazırlanmıştır. Bununla birlikte tık tuzaklı olan haberler içinde en çok kullanılan kelimeler de kelime bulutları hazırlanarak gösterilerek en son aşamada tüm bu bilgilerin etik olarak uygunluğu yorumlanmıştır. Etik olarak uygun olup olmama durumları ise çalışmanın sonuç kısmında Basın Ahlak Yasası, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi tarafından belirlenen çeşitli

etik ilkeler örnek verilerek sınanmış ve aynı zamanda Medya Etik Kurulu'nun yayınladığı İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu temel alınarak örneklemeler yoluyla tık tuzaklı haberlerin analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan bu ilkeler hem gazetecinin, hem haberin hem de şirketlerin uyması gerekenleri açıklaması açısından yönlendirici olmaktadır.

5.1 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şunlardır;

V1. Son dakika ile başlayan tweetler üzerinden Basın Ahlak Yasası'na uygun düşmeyecek şekilde tık tuzağına başvurulmuştur.

V2. Özellikle internet üzerinden yayın hayatına başlayıp devam eden Mynet, tık tuzaklı habere daha çok başvurmuştur.

V3. Tık tuzaklı haberlerin oluşturulmasında en çok tamamlanmamış bilgilerden yararlanılmıştır.

V4. Hürriyet ve Milliyet birbirleriyle benzer nitelikte tık tuzaklı haberlere başvurmuştur.

V5. Sağlık alanında TGC'nin tanımladığı etik ilkeler gereği sansasyondan uzak ve bireyleri çaresizliğe itmeyecek şekilde tık tuzağı bir haber yayınlanmamıştır.

V6. Tık tuzaklı haberler en çok gündem konularıyla ilgili olarak oluşturulmuştur.

V7. Medya Etik Kurulu'nun yayınladığı İnternet Haberciliği Deklarasyonu'na göre bir ihlal yaşanmış ve haberin tıklanmasını sağlayacak başlıklar kullanılmıştır.

6. Bulgular

Araştırma kapsamında, Hürriyet gazetesinin belirtilen tarihler arasında (20-27 Mayıs 2021) 1171, Milliyet gazetesinin 1375, Mynet haber sitesinin ise 603 tweet attığı görülmüştür. Bu haberler arasında son dakika ile başlayan tweetler ayrıldığında ise bu sayı değişmiştir.

Tablo 3. Twitter Hesaplarındaki Toplam Tweet Sayıları

Haber Sitesinin Twitter Kullanıcı Adı	Belirlenen Tarihlerde Attıkları Toplam Tweet	Toplam Tweet İçindeki Son Dakika Tweet Sayısı
@hurriyet	1171	147
@milliyet	1375	133
@mynet	603	59

Buna göre haber siteleri ilgili tarih arasında birçok tweet atmış olsa da içinde son dakika geçen tweetlerin sayısı toplam tweet arasında yüzde olarak sayıca daha azdır. Buna göre ilgili tarihler arasında, Hürriyet toplam tweetinin %12'sini, Milliyet %9'unu, Mynet ise aynı şekilde %9'unu son dakika olarak atmıştır. Buna göre son dakika içeren tweetlerin genel tweetler içinde çok geniş bir alanda yer almadığını, incelenen 3 platformda da yakın düzeylerde seyrettiği görülmektedir.

Toplam atılan tweet sayısı incelendiğinde özellikle bir internet haber kanalı olarak kendini tanımlayan ve geleneksel mecrada yer almamış olan Mynet'in geleneksel mecradaki kanallara kıyasla daha az aktif oluşu geleneksel medyanın internetteki yansımalarının da en az internet haber kanallarındaki gibi olduğunu gösteren bir şekil çizmektedir. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri de aralarında çok büyük farklar olmadan, birbirlerine yakın düzeylerde tweet paylaşmışlardır.

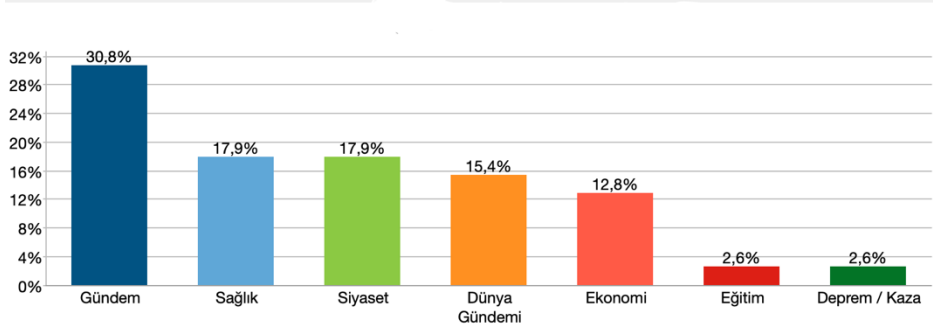
Hürriyet gazetesi, toplamda atmış olduğu 147 son dakika tweet haberi ile tık tuzaklı içerikli haberlere yer verdiği gibi tık tuzaklı olmayan içeriklere de sahiptir. İlgili haber portalı toplam 147 tweet içinde 89 tanesinin tık tuzaklı içerikli olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 58 tweetin ise clickbait dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Hürriyet Gazetesi Twitter Hesabındaki Tık Tuzaklı Haberlerinin Analizi

BAŞLIKTAKİ UYUŞMAZLIKLAR		
	1. Tamamlanmamış Bilgi	31
	2. İlgili Çeken İfadeler	
	3. Tekrarlar ve Seriler	14
	4. Abartmalar	13

Bu doğrultuda Hürriyet gazetesinin en fazla tamamlanmamış bilgilere yer verdiği görülmektedir. Tamamlanmamış bilgiler ağırlıklı olarak haberin belirli bir yüklem sahip olmadığı ve yüklem yerine üç noktanın kullanıldığı haberler olmaktadır. Bununla birlikte "korkunç rakamlar, flaş açıklamalar" şeklinde abartılara başvurulduğu ve arka arkaya aynı konu hakkında birden fazla farklı cümlelerin tekrar edildiği görülmüştür. Bu durum, Basın Ahlak Yasası'nda açıkça ifade edilerek haber

başlıklarının haberin ihtiva ettiği hususları bulundurması gerekliliği de tümüyle tık tuzaklı haberlerin yapısal temeline aykırı olmaktadır. Tık tuzaklı olarak tanımlanan toplam 58 tweetin ait oldukları konular içerik analizi yapılarak kodlanmış ve aşağıdaki şekilde tık tuzaklı içeriklerin dağılımı grafikte gösterilmiştir.



Grafik 1. Hürriyet Gazetesinin İlgili Konulara Göre Attığı Tık Tuzaklı Tweetlerin Yüzdesi

Son dakika olarak en fazla sayıda gündemdeki konularla ilgili olarak tık tuzaklı içeriğe başvuran Hürriyet, sağlık ve siyaset alanında da eşit şekilde içeriği paylaşmıştır. Bununla birlikte dünya gündemi ve ekonomi konularında da tık tuzaklı içerik oluşturan portalın en az sayıda eğitim – deprem/kaza haberlerine yer verdiği görülmektedir. Son dakika başlığının kullanılması sebebiyle ilgili haberlerin gündem alanında yoğunlaşması durumu normal kabul görmektedir. Sağlık haberlerinin de birçoğunu koronavirus tablosunun açıklandığı tweetler oluşturmakta ve günlük olarak bu haberler son dakika başlığı altında tekrarlanmaktadır.



Görsel 1: Hürriyet Gazetesinin İlgili Konulara Göre Attığı Tık Tuzaklı İçeriklerin Kelime Bulutu

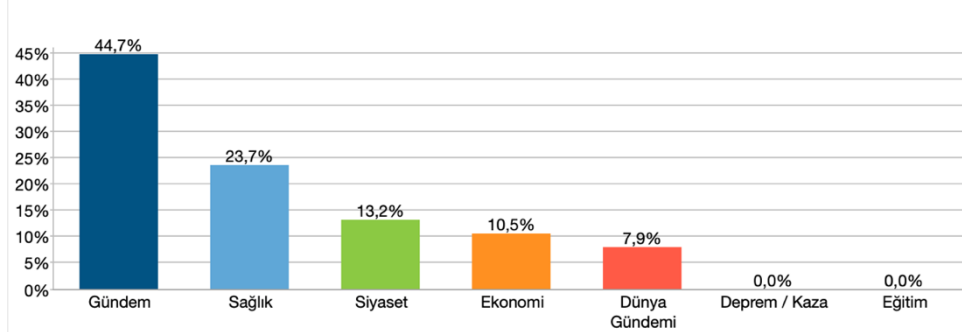
“Son Dakika” ile başlayan tweetler analiz edildiğinden ilgili kelime bulutu içerisinde büyük oranda son dakika kelime grubunun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte flas ifadesinin kullanımı tık tuzaklı içeriklerin tanımlayıcı modelleri tablosundaki abartmalar içine dahil olmakta ve çok sayıda kullanıldığı bir kez daha görülmektedir. Bununla birlikte ağırlıklı olarak siyasiler tarafından yapılan açıklamaları paylaşan haber portalının kelime grubunda da bununla doğru orantılı kelimeler öne çıkmaktadır.

Milliyet gazetesine gelindiğinde ilgili tarih aralığında toplamda 1375 tweet attığı ve bu tweetlerden 133 tanesi son dakika olarak yazdığı saptanmıştır. Gazetenin attığı son dakika tweetleri arasında tık tuzaklı haber paylaşımının tık tuzaklı olmayana kıyasla daha az olduğu görülmüştür. Attığı 133 tweet arasından sadece 35 tanesi clickbait olup, 98 tanesi clickbait içeriğe girmemektedir. İlgili sosyal medya hesabında sürekli olarak son dakika başlığı altında bir kişinin ya da bir kuruluşun söylediği tek cümlelik sözlerle yer veren Milliyet bu sebeple son dakika olarak çok fazla tweet paylaşan hesap olarak geçmektedir. Clickbait olmayan içerik ayrıştırıldığında ortaya çıkan tanımlayıcı model tablosu da aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Milliyet Gazetesi Twitter Hesabındaki Tık Tuzaklı Haberlerinin Analizi

BAŞLIKTAKİ UYUŞMAZLIKLAR	1. Tamamlanmamış Bilgi	21
	2. İlgili Çeken İfadeler	
	3. Tekrarlar ve Seriler	7
	4. Abartmalar	7

Buna göre Hürriyet gazetesiyle hemen hemen benzer şekilde clickbait haber oluşturan Milliyet, clickbait haberlerde ağırlıklı olarak tamamlanmamış bilgi modelini kullanmıştır. Sıklıkla kullanılan noktalama işaretlerinin ve okuyucuları habere tıklamaya yönlendiren uyarı sözcüklerinin clickbait haberler içinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, Basın Ahlak Yasası'na ters düşmektedir. Bunun sebebi, gazetecilerin clickbait haber yaparken haber metninde haberin içerdiği hususlardan ayrılmasıdır. Milliyet gazetesinde de Hürriyet gazetesinde olduğu gibi clickbait haberlerde abartı sözcüklere başvurduğu ve bu sözcüklerle subjektif anlayışla haber üretildiği görülmektedir. Konularına göre clickbait haberler incelendiğinde ise gazetenin oluşturduğu tablo şu şekildedir:



Grafik 2. Milliyet Gazetesinin İlgili Konulara Göre Attığı Tık Tuzaklı Tweetlerin Yüzdesi

İlgili grafik incelendiğinde Hürriyet gazetesinden farklı olarak Milliyet'in deprem/kaza ve eğitim kategorisinde hiçbir clickbait içerik oluşturmadığı görülmüştür. Benzer şekilde en fazla clickbait içeriğini gündem haberlerinden sağlayan gazete sonrasında büyük oranda sağlık içeriklerine yönelmiştir. Ağırlıklı olarak kullanılan bu iki tema dışında az sayıda da siyaset, ekonomi ve dünya konularında da içerik oluşturan gazetenin haberlerinin toplamı en yüksek orana sahip gündem haberlerini karşılamamaktadır.



Görsel 2. Milliyet Gazetesinin İlgili Konulara Göre Attığı Tık Tuzaklı İçeriklerin Kelime Bulutu

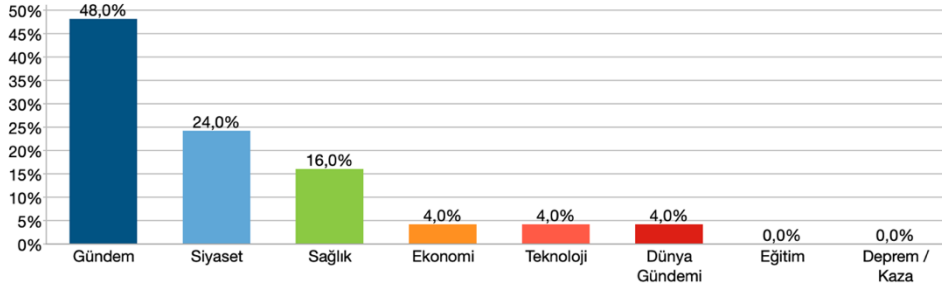
Milliyet gazetesinin kelime bulutu incelendiğinde "Bakan, Koca" ifadelerinin en çok kullanılan kategori olan sağlık kategorisi içine girdiği görülmektedir. Var olan bu kelime bulutu, sağlık tweetlerinin yüksek yüzdesini kanıtlar nitelikte olmaktadır. Bununla birlikte "duyurdu, açıkladı" şeklinde yüklem de son dakika haberlerinin kapsamı açısından etkili olmaktadır.

Mynet haber sitesi ise diğer iki haber portalına göre internet kaynaklı olması, geleneksel olarak yayın imkanı olmaması sebebiyle ayrılmaktadır. Bu noktada internet kaynaklı olmasına karşın diğer iki medya organına göre daha az sayıda aktiflik göstermiştir. İlgili site 59'u son dakika olmak üzere toplam 603 tweet atmıştır. Son dakika içerikli haberlerin 25 tanesi tık tuzaklı, 34 tanesi normal içeriklidir. Ayrılan 25 adet haber ise aşağıdaki şekilde bölümlere ayrılmıştır.

Tablo 6. Mynet Twitter Hesabındaki Tık Tuzaklı Haberlerinin Analizi

BAŞLIKTAKİ UYUŞMAZLIKLAR		
	1. Tamamlanmamış Bilgi	22
	2. İlgili Çeken İfadeler	
	3. Tekrarlar ve Seriler	
	4. Abartmalar	3

Hürriyet ve Milliyet gazetelerinden farklı olarak Mynet hiçbir şekilde tekrara girmeden tık tuzaklı haber üretimini gerçekleştirmiştir. En çok tamamlanmamış bilgi yoluyla tık tuzaklı içerik oluşturan Mynet, çok az sayıda abartmaya başvurmuştur. İlgili Twitter hesabında paylaşılan tık tuzaklı haberlerin konulara göre dağılımı ise aşağıdaki gibidir.



Grafik 3. Mynet'in İlgili Konulara Göre Attığı Tık Tuzaklı Tweetlerin Yüzdesi

Mynet de Hürriyet ve Milliyet gibi en fazla clickbait içeriği gündem olan haberler için oluşturmuştur. Gündemin ardından gelen siyaset diğer platformlara göre daha ilk kez bu kadar yüksek bir orana sahip olmuştur. Öte yandan site, diğerlerinden farklı olarak bir haber kategorisi daha belirlemiş ve "Teknoloji" başlığına ait örnekleri de clickbait haberin içine yerleştirmiştir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin sözünü ettiği üzere gazeteci kimliğine sahip bireylerin oluşturdukları haber metinlerinde yönlendirmeden kaçınmanın ilke olarak benimsenmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğin, Mynet platformunun incelenmesi sonucunda gerçekleşmediği görülmüştür. Milliyet gazetesiyle benzer şekilde Eğitim ve Deprem/Kaza alanınca hiç içerik oluşturmamış olan Mynet; ekonomi, teknoloji ve dünya gündemi konularında da eşit yüzdeye sahip bir şekilde içerik oluşturmuştur.



Görsel 3: Mynet'in İlgili Konulara Göre Attığı Tık Tuzaklı İçeriklerin Kelime Bulutu

Mynet'in kelime bulutu incelendiğinde çok fazla yükleme yer verilmediği görülmektedir. Tweetlerin sayısının oldukça az oluşu, bir önceki örneklerinde olduğu gibi çok fazla sayıda kelime alternatifi sunmamıştır. Son, Dakika, Son Dakika kelime gruplarının oldukça fazla sayıda bulunması ve bunun yanı sıra siyasal içeriklere ait kelime gruplarının öne çıkması da konulara göre oluşturulan yüzde grafiğini destekler nitelikte olmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Haber, bir olayı ya da durumu bilme ve anlatma isteğinden doğan, toplumların yararına olan yönlendirici metinler olarak zaman içinde bu temelden sapmamış olsa da birtakım değişimler ve dönüşümler geçirmiştir. İlk olarak sözlü dönemde var olan haberleşme yazının bulunmasıyla birlikte kalıcı bir hale bürünmüştür. Var olan bu kalıcılık da matbaanın bulunmasıyla birlikte daha iyi bir şekilde korunma imkanı bulmuştur. Öyle ki önceleri bir yere taşınırken gemilerde parçalarından ayrılan ve kaybolan sayfalar ciltlenerek günümüz gazetelerinin atalarını oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak haberler sadece yazılı bir metin olarak kalmamış aynı zamanda televizyonda bir görüntü, radyoda bir ses olmuşlardır. Haberin geçirdiği bu dönüşüm de teknolojinin gelişimiyle birlikte daha farklı bir noktaya gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte haberin de çevrimiçi mecralarda yayımlanması mümkün hale gelmiştir. Çevrimiçi mecralar; internet ve Twitter, Facebook, Instagram gibi platformları kapsayan sosyal medya araçları, mailler, web sitelerinden oluşarak ağa bağlı olan birçok kişiye ulaşmaktadır. Bu ulaşımında haberlerin de rolü oldukça büyük olmaktadır. Önceleri gazetelerden takip edilen haberlerin hem çevrimiçi versiyonlarının hem de gazetelerin kendisinin internete yüklenmesi okuyucuların da ağırlıklı olarak bu mecraları tercih etmesine sebebiyet vermiştir. Bunun için ilk aşamada basılı gazetelerin tıpatıp aynısı internete yüklenmiş ve okuyucular internet üzerinden gazetelerin sayfalarını çevirerek haber okumasını gerçekleştirmiştir. Ancak sonrasında gazete sayfalarının yüklenmesi yerine hem internet üzerinden çıkan haber platformlarına hem de tek tıkla ulaşılabilir haberlere bırakmıştır. İnternet ortamında ekonomik kaynaklardan en önemlilerinin de reklam oluşu, haber sitelerinin bünyesine reklam unsurunu koymalarını kaçınılmaz hale sokmuştur. Bilinen anlamda bir gazetenin giderleri basım, yayın, personel vb. ve gelirleri de tirajlar ve satın alınabilirlik iken internet ortamında giderler web sitesi, hosting, alan adları olmuş ve temel gelirleri de reklamlar ve okuyucu ziyaretleri oluşturmuştur. “Tık” bu yeni oluşumda itibar adına en önemli gösterge olmuş ve en çok ziyaret edilen sayfalardan olmak adına birçok strateji geliştirilmiştir. Bu stratejilerden biri olan tık haberciliğinin her dilde farklı bir şekilde adlandırılması bu sorunun dünya çapında olduğunun da en önemli göstergesi olmaktadır. Türkçe’de tık haberciliği, İngilizce’de clickbait, Almanca’da Klicken sie auf berichterstellung, İspanyolca’da informe de clics olarak ifade edilen bu durumun kapsamı esasen hepsinde aynı şekilde olmaktadır. Bu durumda haberler, kullanıcılarına haberin içeriğinden farklı başlıklar sunarak ulaşmaktadır. Ulaşan bu haberler de kullanıcıların ona tıklamasına neden olmakta ve bu da web sitesine tık anlamında bir artış, dolayısıyla da bir kazanç sağlamaktadır.

Medyanın etik ilkeleri de medya ürünlerinden aktarılan bilgilerin değerlendirilmesi gerekliliğini getirmektedir. Bu kapsamda etik ilkeler çerçevesinde haber metinlerinin de doğruluk, kesinlik, güvenilirlik kriterleri önem kazanmaktadır. Haberin temel gereksinimleri olan bu maddeler kapsamında bireylerin doğru ve yalın şekilde haber almaları amaçlanırken bu esnada kişilerin haberleri en kısa sürede alabilmelerinin önünün açılması gerekliliğine değinilmektedir. Dolayısıyla bu ilkenin özellikle günümüz internet basını çerçevesinde düşünüldüğünde çok yaşatılmadığı görülmektedir. Geleneksel basındaki temel gelirlerin tiraj ve abonelikler gibi eksenler çerçevesinde oluşması ancak internet basınında bunların yaşatılmaması durumunun internet gazeteciliğini farklı gelir kaynağı arayışına itmesi kimi zaman etik ilkelerin bu mecrada yeterince uygulanamamasına sebep olabilmektedir.

Araştırmanın başlangıcında belirtilmiş olan hipotezler test edildiğinde beş hipotezin gerçekleştiği, iki hipotezin ise gerçekleşmediği görülmüştür. Buna göre tık tuzaklı haberlerde en çok tamamlanmamış bilgiye başvurulduğu, Milliyet ve Hürriyet sitelerinin benzer şekilde tık tuzaklı içerik oluşturduğu, son dakika ile başlayan haberlerde tık tuzağına başvurulduğu ve tık tuzaklı haberlerin ağırlıklı olarak gündem konularından oluşturulduğu doğrulanmıştır. Ancak başlangıcından beri internet mecrası üzerinden hayatına devam eden Mynet, geleneksel mecralardaki örneklerinden daha az sayıda tık tuzaklı haber oluşturmuştur. Bununla birlikte sağlık haberlerinde etik ihlal yaratmayacak şekilde tık tuzaklı haberlerden kaçınılması hipotezi de doğrulanmamış, şirketlerin bu tür haberlerde de tık tuzağına başvurduğu görülmüştür.

Çalışmada bu kapsamda özellikle kişilere hızlı ve net bilginin ulaştırılması amacıyla oluşturulan son dakika haberlerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Son dakika haberleri öncelikleri açısından diğer rutin haberlerden ayrılan ve çok geniş çapta bireyi etkileme potansiyele sahip haberler olarak ayrı bir değerlendirme konusu olmaktadır. Ani bir şekilde ortaya çıktığından ve sonuçlarının buna paralel olarak beklenmedik olmasından bu kategorideki haberlerin hızlı ve açık bir şekilde okuyucuya iletilmesi durumu ayrıca önem kazanmaktadır. Bu kapsamda incelenen son dakika haber tweetlerinde çalışmanın örnekleme içerisine dahil edilen üç haber portalının tık tuzağına başvurup başvurmadığı etik olarak ele alınmıştır. Buna göre incelenen üç platform da son dakika haberlerinde tık tuzağına başvurmuştur. Bu durum Basın Ahlak Yasası’nda (Bak & Altıntop, 2020: 38) yer alan ve haberlerin ya da olayların yorumunda gerçeklerden tahrif ya da kısaltma yoluyla kasıtlı olarak ayrılınmayacağı maddesine ders düşmektedir. Öyle ki incelenen birtakım haberin son dakika niteliğine sahip bir haberin içeriğini yansıtmadığı, sadece tık alabilmek amacıyla bu başlıklar altında yayımlandığı görülebilmektedir. Bununla birlikte yine aynı yasa çerçevesinde gazetenin ya da gazetecinin şahsi kanaatlerine yer verilmemesi gerektiği maddesinin de tık tuzaklı haberlerin yazımında görülen “Flaş ifadeler”, “Şok açıklamalar”, “Bu karar herkesi şaşırtacak...” şeklindeki cümleler göz önüne alındığında uygulanmadığı görülmektedir. Gazeteciler ve medya şirketleri günümüzde ekonomik kazancı sağlamak amacıyla birçok ulusal ve uluslararası metinde etik dışı sayılan bu gibi durumları uygulamakta ve sürekli bir şekilde yapmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın sonucunda son dakika tweetlerinin çoğunun gündem konusuyla ilişkili olması da bu haberlerin konusu itibarıyla bireylerin hayatlarında önemli olan bir nokta için oluşturulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte öznel yorumların da kimi haberlere dahil edilerek abartmalara başvurulması, gazetecinin nesnel olması gerekliliğinin de yok sayıldığını gösterir niteliktedir. Amacı kısa ve öz bilgi vermek olan bu haber portallarından paylaşılan bilgilerin tamamlanmamış başlıklar altında verilmesi de benzer şekilde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin belirlediği etik ilkeler altında yer alan ve gazetecinin, gazetecilik mesleğini, reklamcılıkla ya da propagandayla karıştırmaması ilkesine de ters düşmektedir. Bu şekilde yapılan kelime oyunları haberin yapısına ters düşerek haberin de bir reklam gibi sunulmasının önünü açmaktadır.

Gazeteciler Cemiyeti'nin belirlediği ahlak ilkeleri (TGC, ty.) çerçevesinde inceleme yapıldığında haberlerin konularına göre de farklı etik ilkelere tabi tutulduğu görülmektedir. Buna göre çalışmanın hipotezinde de verilen sağlık haberinin etik ilkelere uygun şekilde verileceğinin düşünülmesi cemiyetin sağlık haberlerinde belirlemiş olduğu sansasyondan uzak, bireyleri çaresizliğe itmeyecek ya da yanlış umutlandırmayacak yayın yapılmamalı ilkesi gereğince planlanmıştır. Ancak çalışmada son dakika ve tık tuzaklı olarak verilen haberlerin birçoğunun sansasyon yaratma potansiyeli barındırarak bireyleri çaresizliğe ittiği görülmüştür. Bu noktada ilgili haberler de etik dışı olarak görülmektedir. Aynı zamanda cemiyet, gazeteci kimliğine sahip kişilerin oluşturmuş oldukları haber içeriklerini sosyal medya mecraları ve internet sitelerinde yayınlarken çarpıtma, yanlış içerik oluşturma, yönlendirmeden kaçınma gibi noktaları ilke olarak benimsemesini belirtirken araştırmaya konu edinilen haberlerin birçoğunda bu durumlar saptanmıştır. Gazetecinin bir haberin yayımlanması karşılığında maddi avantajın peşinde koşmaması gerektiği de belirtilmesine karşın tık tuzaklı haberlerin öncelikli amacının maddi bir avantaj sağlamak olması bu durumun başından beri etik kurullarla ters düştüğünü göstermektedir. Basın Konseyi tarafından belirlenen ilkeler göz önüne alındığında haberlerin soruşturulmadan verilmemesi ilkesinin yer aldığı görülmektedir. Bu ilke özellikle tık tuzaklı haberler açısından incelendiğinde özellikle tıklanma amacıyla soruşturulmadan yazılan birçok haberin varlığı karşısında etkisiz kalmaktadır. Öyle ki yapılan araştırma sonucunda birçok haberin başlığından bağımsız bir içerikle doldurulduğu ve içerikte herhangi bir bilgi içermediği saptanmıştır.

Bununla birlikte Medya Etik Kurulu'nun yayımladığı İnternet Haberciliği Deklarasyonu'na göre (MEK, ty.) sadece haberin tıklanmasını sağlamak amacıyla haberin içeriği göstermeyen, çarpıtılan ve sansasyonel etki yaratacak olan haber başlıklarının kullanımının doğru olmadığı ifade edilmiştir. Bu durum da incelenen tık tuzaklı haberlerin tümünde görülmekte olup tık tuzağı olduğu tespit edilen birçok haberin içerikten bağımsız oluşturulması durumunun etik ilkelere aykırılığını bir kez daha göstermektedir.

Geleneksel olarak da yayın yapan haber portallarının en az internet kaynaklı yayın yapanlar kadar tık tuzaklı haber yaptığının görülmesi medya alanında köklü bir değişimin varlığını kanıtlar nitelikte olmuştur. Öyle ki bu hesaplar aracılığıyla atılan tweetler bilgilendirme amacından çok uzaktır. Bununla birlikte haberlerin verilmesi esnasında arka arkaya birçok farklı bilginin tek bir habere konu olarak üç nokta kullanılarak verilmesi de verinin dozajının ayarlanmadığını kanıtlar niteliktedir. Etik ilkeler çerçevesinde haberin sade ve yalın bir dille aktarılması gerekliliği bu aşamada yerini birçok bilgiyi içeren karışık cümlelere bıraktığından geçersizlik kazanmaktadır.

Kaynakça

- Abhijan C. & Rajdeep S. & Ayushi M. & Niloy G., (2017). *Tabloids in the Era of Media? Understanding the Production and Consumption of Clickbaits in Twitter*. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3034591.
- Adaklı, G. (2010). *Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu*, (Televizyon Haberciliğinde Etik içinde), (Der.) Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık
- Bazaco, A. & Redondo García, M. & Sánchez-García, P. (2019). *Clickbait as a Strategy of Viral Journalism: Conceptualisation and Methods*. *Revista Latina de Comunicacion Social*. 74, 94-115.
- Bak, G. & Altıntop, M. (2020). *Türkiye'de Basın Özdenetimi*. Ankara: İksad Yayınevi
- Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği*, Ankara: Başbakanlık BYEGM Yayını.
- Blom, J. & Hansen, K. (2015). *Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines*. *Journal of Pragmatics*. 76.
- Demiray, K. (1994). *Temel Türkçe Sözlük*, 3.Baskı, İstanbul: İnkılap Kitapevi
- Doğan, M. (1993). *İletişim veya Dehşet Çağı*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Eralp, E. N. (2017). *Yeni Medyada Haberin Sunuluş Biçimine Bağlı Etik Sorunların İnternet Haber Sitesi Okuyucuları Üzerinden İncelenmesi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Erdoğan, İ., (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36 / Bahar 2013
- Erol, G. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Hiperlink.
- Etimoloji Türkçe, Erişim Adresi: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/haber> , Erişim Tarihi: 30.11.2020
- Evers, H. (2010). *Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi*, (Televizyon Haberciliğinde Etik içinde), (Der.) Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık

- Feldman, F. (2016). *Etik Nedir?* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). *Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma*. Humanities Science 9 (2): 27-43. dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178.
- İnuğur, M. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Basımevi.
- Kalender A. B. (2019). *İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği*. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi. 2 (2). 1-21.
- Küçüköğlü, M. T. (2012). *Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması*, Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1, 177-185.
- Lee, A. M. & Lewis, S. C. & Powers, M. (2014). *Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism*. Communication Research 41 (4): 505– 530.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M. & Gilbert, S. (1986) *News Influence on Our Pictures of The World*, in J. Bryant and D. Zillmann (eds) *Perspectives on Media Effects*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 1–15.
- MEK, (ty.). *İnternet Gazeteciliği Deklarasyonu*, Erişim Adresi: <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/hakkimizda/internet-gazeteciligi-deklarasyonu/>, 04.05.2021
- Özyal, B. (2016). *Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri*, Global Media Journal TR Edition, 6 (12).
- Park, R. (1940). *News as a Form of Knowledge: A Chapter In the Sociology of Knowledge*, American Journal of Sociology, 45: 4, 669–686.
- Potthast, M. & Gollub, T. & Hagen, M. & Stein, B. (2018). *The Clickbait Challenge 2017: Towards a Regression Model For Clickbait Strength*. arXiv preprint arXiv:1812.10847.
- Sarıççek, R. ve Aytetin, M. (2020). *Türkiye'deki Bağımsız Denetçilerin Denetim Kalitesini Azaltan Davranışlarının Analizi*. Muhasebe ve Finansman Dergisi , (87) , 89-106
- Schramm, W. (1965). *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana: University of Illinois, 3-27.
- Seçim, F. (1993). *Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi,12.
- Taş, O. (2010). *Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi, (Televizyon Haberciliğinde Etik içinde)*, (Der.) Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık
- TGC. (ty). *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*, Erişim Adresi: <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, 04.05.2021.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi
- Uyguç, Ü. & Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Vural, N.E. ve Sütcü, C.S., *The Methods to Increase Visitors Traffic and Session Duration in Online Newspapers*, Yeni Düşünceler, 2019, 11: 19-34.
- Yatkın, A. (2007). *Medya ve Etik*, Medyada Etik Sorunlar, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 689-705.

Extended Abstract

Aim and Scope

In the study, it is predicted that the breaking news consists of important events that develop unexpectedly in a short time, which are of interest to many people. In this context, the fact that news sites, whose purpose is to convey information, prepare breaking news in the form of a click trap may be contrary to the principle of conveying information in the simplest and clearest way, which is one of the ethical functions of journalism. For this reason, it is aimed to investigate the degree of adherence to ethical principles in the publication of news in this category by analyzing the clickbait sentences given in the breaking news.

Methods

Since there are many media organizations operating in the world and in Turkey, some criteria have been determined in the selection of news portals that will be the subject of research. First of all, the most clicked news platforms in Turkey are listed on the website called Alexa, which examines the traffic of the websites and provides information about the data on that site. In this listing stage, it was determined that ensonhaber.com, Hürriyet and Milliyet were the three most clicked platforms. Based on the fact that the main point of the study was tweets that started with the last minute, the Twitter accounts of these sites were examined and it was seen that Hürriyet and Milliyet were suitable for this situation, but the ensonhaber.com account did not make a post that started with the last minute. For this reason, ensonhaber.com was excluded from the evaluation and Mynet, which ranked fourth in the list, was taken instead.

The tweets posted by the relevant portals between 20-27 May 2021 were captured through the data analysis program Workbench, and then the tweets that did not contain "last minute" among the relevant tweets were separated with the data scraping technique and the desired tweets were analyzed.

At this point, the "Descriptive Models of Click-Trapped News" table by Redondo and García was used as a reference in the definition and separation of click-trap news, and the news within the scope of the "Conflicts in the Headline" items on this table was examined. As a result of scanning the related news, those that did not have a clickbait were separated. For all the remaining news, the MAXQDA program was used to divide the news into categories with the content analysis method, and a graph was prepared by showing which category the news was valued as clickbait as percentages. In addition, the most used words in the click-trap news were also prepared by preparing word clouds, and the ethical suitability of all this information was interpreted at the last stage. Whether they are ethically appropriate or not, in the conclusion part of the study, various ethical principles determined by the Press Ethics Law, Turkish Journalists Association, and Press Council were tested by giving examples, and at the same time, the analysis of click-trap news was carried out based on the Internet Journalism Declaration published by the Media Ethics Committee. These established principles are guiding in terms of explaining what the journalist, news and companies should comply with.

Findings

At the end of the study, it was seen that all three news sites applied to clickbait news. Clickbait news is often made in the same formats and on the same topics. As in the traditional media, it has been seen that the same news in the new media channel is made with a click trap and the subject of technology is added as a difference in the new media..

Conclusion

When the hypotheses stated at the beginning of the study were tested, it was seen that four hypotheses were realized and two hypotheses were not. According to this, it has been confirmed that incomplete information is mostly used in the news with clickbait, Milliyet and Hürriyet sites similarly create click trap content, click trap is used in the news starting with the last minute, and the news with click trap is mainly composed of agenda topics. However, Mynet, which has continued its life on the internet since its inception, has created fewer clickbait news than its examples in traditional media. However, the hypothesis of avoiding clickbait news in a way that would not create an ethical violation in health news was not confirmed, and it was seen that companies resort to click trap in such news.