

SOSYAL İÇERİK ÜRETEEN İNTERNET SİTELERİNDE 'CLICKBAIT' YANSIMALARI*

 Sümeyye KAHRAMAN^a

 Faruk TEMEL^b

Özet

Geleneksel medyanın yerini yeni nesil medyaya bırakmaya başlaması beraberinde birtakım uygulamalar da getirmesine neden olmuştur. Bunlardan bir tanesi yeni nesil medyanın tıklanma oranının artması adına yapılan internet hileleridir. Literatürde 'clickbait' olarak adlandırılan bu hileler, dilimizde 'tık tuzağı' şeklinde isimlendirilmektedir. Clickbait, internet gazeteciliğinde hedef kitle açısından olumsuz karşılansa da internet ortamında gazeteler okuyucu sayısını artırmak için bu yöntemi uygulamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın konusu, eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitelerindeki clickbait yöntemlerinin incelenmesini içermektedir. Çalışma kapsamında; mynet, onedio ve neoldu.com internet sitelerindeki clickbait haber başlıklarının içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek, clickbait haber başlıklarını tespit etmek ve bu tür başlıkların nasıl kullanıldığını açıklamak amaçlanmaktadır. Çalışma, genel olarak geleneksel medya uzantısı olan ana akım medyaların incelenmesinden esinlenmiş ve sadece eğlence içeriği üreten internet sitelerindeki haber başlıkları incelemiştir. Sonuç olarak, clickbait haber başlıklarının eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitelerinde sıklıkla kullanıldığı ve bu tür sitelerde toplam on adet clickbait başlık kullanımının yaygın olduğu saptanmıştır. Güncel olarak yayınlanmakta olan haberler için başlık seçiminde clickbait yöntemlerine sıklıkla baş vurulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Clickbait, Tık tuzağı, İnternet haberciliği, Yeni medya.



'CLICKBAIT' REFLECTIONS ON INTERNET SITES PRODUCING SOCIAL CONTENT

Abstract

The fact that the traditional media has started to be replaced by the new generation media has led to some applications. One of them is internet tricks to increase the click-through rate of the new generation of media. These tricks, which are called 'clickbait' in the literature, are called 'clickbait' in our language. Although clickbait is viewed negatively in terms of the target audience in internet journalism, newspapers apply this method to increase the number of readers in the internet environment. In this direction, the subject of the study includes the examination of clickbait methods on websites that produce entertainment and social content. Scope of work; It is aimed to analyze the clickbait news headlines on mynet, onedio, and neoldu.com websites with the content analysis method, to identify the clickbait news headlines and to explain how such headlines

* Bu makale, yazarlığını birinci yazarın, danışmanlığını ikinci yazarın yaptığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, smyykhrmn1@gmail.com

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, faruktemel@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 02.02.2022, Makale Kabul Tarihi: 29.04.2022

are used. The study was inspired by the analysis of mainstream media, which is an extension of traditional media, and examined news headlines on websites that only produce entertainment content. As a result, it has been determined that clickbait news headlines are frequently used on websites that produce entertainment and social content, and a total of ten clickbait headlines are common on such sites. It has been observed that clickbait methods are frequently used in the selection of titles for the currently published news.

Keywords: Clickbait, Internet journalism, New media.



Giriş

Avrupa'da ve ülkemizde yazılı ve görsel basını mevcut olan geleneksel medya organları, teknolojinin ve zamana bağlı olarak haber yayımının gelişmesiyle beraber kullanılmakta olan medya içeriklerini internet ortamına taşımışlardır. Zaman içerisinde ilerleme düzeyine baktığımızda medya organları içeriklerini internet ortamına taşınmakta yavaş hareket etmiş olsa da son yıllarda bu alanda hızlı bir sıçrama yaşanmıştır. Bunun akabinde yazılı ve görsel medyası bulunmayan haber ve sosyal içerik üretim organları medya adı altında web sitelerine üye olmuşlardır. Üye olunan bu siteler sayesinde yeni haber organları, geniş kitlelere ulaşım gibi avantajlar sağlamaktadır.

Bu avantajlar nedeniyle geleneksel medyacılık yerini giderek yeni nesil medya olarak adlandırılan internet medyacılığına bırakmaya başlamıştır. Geleneksel medyaya göre; ekonomik olarak, hız olarak, ulaşılan kitle sayısı olarak vs. birçok yönden avantajlı olarak görünüyorsa da internet medyacılığının dezavantajları da azımsanmayacak bir sayıya sahiptir. İnternet medyasında internet gazeteciliği olarak adlandırılabilen yeni nesil habercilik için önemli bir nokta geleneksel medyadan farklı olarak tıklanma sayısıdır. Geleneksel medya tiraj ya da reyting olarak baktığı kitlelere ulaşım sayısına, internet ortamında tıklanma sayısı olarak bakmaktadır. Tıklanma sayısını artırmak için kullanılan yöntemler ise clickbait yani tık tuzağı olarak adlandırılmaktadır¹.

Tıklanma sayısı internet medyası açısından oldukça önemli bir yere sahip olmakla birlikte, internet medyasının tıklanma sayılarına göre bu platformda yer edinmesi sağlanmaktadır. İnternet medyasında önemli bir etken olan tıklanma sayısı, ekonomik gelir ve avantaj-dezavantaj gibi ayrıştırıcı durumlar, literatürde önemli bir yere sahiptir (Özel & Deniz, 2019; Özyal, 2016; Bulunmaz, 2011). Bu nedenle yapılan çalışma; internet medyası için önemli kriterlerden olan tıklanma sayısı, ekonomik gelir, avantaj ve dezavantaj şeklinde diğer çalışmalarda değinilen kriterleri kapsamamaktadır.

Yapılan çalışmada; internet gazeteciliğinin, teknolojiye bağlı olarak artması sonucu ortaya çıkan 'tıklanma sayısını artırma' sorununun ele alınması hedeflenmektedir. Bu sorun ise; okuyucu çekmek adına yapılan tıklanma tuzakları olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu alanda yapılan diğer araştırmalar incelenerek bulgulara ulaşılmıştır. Tıklanmak için kullanılan bu yöntemler okuyucu çekmek ve bu sayede ekonomik gelir elde etmek amacıyla yapılıyor olsa da okuyucu tarafından bakıldığında

¹ Cambridge Dictionary kelimenin çevirisini tam anlamıyla 'dikkat çekmeyi ve insanları belirli web sitelerine giden bağlantılara tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan internetteki makaleler, fotoğraflar vb.' şeklinde yapmaktadır. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6z1%C3%BCK/ingilizce/clickbait>.

gazetecilik kimliğine karşı olumsuz tutumlar sergilendiği ve geri dönütler sağlanarak düzeltme yapıldığı ortadadır (Özel & Deniz, 2019, s. 244).

İnternet medyacılığının yayılması sonucu ortaya çıkan sorunlar, literatürde geniş bir yere sahiptir. Yapılan bu araştırmanın da literatüre; yabancı literatürde geniş bir yere sahip olan 'Clickbait' kavramı incelenerek katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda clickbait haber örnekleri incelenerek araştırmanın bulgular kısmında değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırma 2021 Nisan ayında ardışık olmayan günlerde seçilerek bir haftalık süre zarfını kapsayacak şekilde toplam yedi günlük inceleme yapılmıştır. Bu doğrultuda; internet medyasında yer edinmiş olan haber organları incelenmiş ve clickbait uygulaması olan haberler belirlenmiştir. Belirlenen haber örnekleri, bulgular kısmında araştırmaya eklenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ve yapılacak olan yeni araştırmacılara öneriler de sonuç kısmında yer almaktadır.

A. LİTERATÜR TARAMASI

İnternet haberciliği giderek yaygınlaşmaya başlamakta ve neredeyse tüm medya organları içeriklerini internet ortamına taşımaktadır. Ana akım medya organlarından olan gazete ve televizyonlar içeriklerini internet ortamına taşımakta, öyle ki ana akım medyada sahipliği bulunmayan gazete, dergi ve televizyonlar da internet ortamında içerik oluşturmaya başlamışlardır. Bu bağlamda internet gazeteciliği araştırmaları literatür açısından önemli bir yere sahip olmaktadır.

İnternet gazeteciliği önemli bir işlev kazanmış olsa da ziyaretçi sayısı artmadığı takdirde hayatta kalması imkânsız hale gelmektedir. Bu nedenle internet gazeteciliği yapmakta olan kuruluşlar tık tuzakları kullanarak okuyucu çekmeye başlamışlardır. Bu uygulamaların yabancı literatürdeki ismi ise 'Clickbait'dir. Haber içeriği üreten ya da sadece eğlence içeriği üreten internet portalları clickbait yöntemleri kullanarak okuyucu çekmekte ve tık sayılarını arttırmaktadır. Bu durum ise araştırmacıların konu çeşitliliğini arttırmasına olanak sağlamak ve bu yönde araştırmalar yapılmasına imkân tanımaktadır.

Tık tuzağı ya da clickbait üzerine yapılan araştırmalardan ilki, Özel ve Deniz'in (2019); 'tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik' isimli araştırmadır. Bu araştırmada, ana akım medyada sahiplik oluşturan medya kuruluşlarının internet sitelerinde kullanılan haberler incelenmiş, içerik analizi yöntemi kullanılmış ve farklı kuruluşlarda görev alan editörler ile görüşme sağlanmıştır. Araştırmaya göre ise, ne kadar etik kurallar göz önünde tutulsa da tık almak için birçok clickbait haber kullanıldığı ortaya konmuştur. Diğer bir araştırma, Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında "Tık Tuzağı" (Çoban, 2019), adlı çalışmadır. Bu çalışmada yine aynı yöntemler kullanılmış ve ana akım medya kuruluşlarının internet haber içerikleri incelenip içerik analizi yöntemi kullanılarak sonuca ulaşılmıştır. Sonuç kısmında ise, clickbait haber kullanımının okuyucu çekmek adına kullanıldığı ve okuyucu çekerek ekonomik gelir sağladığı ortaya konmuştur. İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler (2010) isimli çalışmada Hakan Dönmez, yine internet gazeteciliğinde okuyucu çekmek adına kullanılan manşetler üzerinde durmuş ve ana akım medyanın internet sayfalarında içerik analizi yaparak kullanılan başlıkların analizini yapmıştır. Bu bağlamda bakıldığında ise on adet ana başlık tespit etmiştir. Ramazan Çelik, Tık Odaklı Habercilikte Tık Yemi Taktiği; Kovid-19 Örneği (2020) isimli çalışmasında

yine okuyucu kitleyi internet sayfasına çekmek adına yapılan tık yemi başlıklar üzerinde durmuştur. Toplumsal olarak yaşanan pandemi sürecinde bu tür başlıkların insanların ilgisini çekeceği ve internet sayfalarının bu tür başlıklara tık kullanacağı ortaya konulmuştur.

Literatür taraması yapıldığında internet gazeteciliği yapmakta olan ana akım medya ve farklı internet sitelerindeki başlıkların incelendiği fakat çalışmaların genel olarak aynı başlıklar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Sosyal içerik üreten internet sitelerindeki haber başlıkları ise ana akım medya organlarında kullanılan başlıklarla uyumaktadır.

B. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Teknolojinin, 20. Yy'ın ortalarına kadar yavaş ilerlediği, 20. Yy'ın ortalarından sonra hızlı bir yükselmeye geçtiği görülmektedir². Hemen her alanda yaşanan teknolojik ilerleme büyük kitleleri etkisi altına alan, medya kuruluşlarını da etkilemiştir. Bu bağlamda bakıldığında medya kuruluşları, teknolojinin getirmiş olduğu 'interneti' kendi bünyesine entegre etmiştir.

ABD'de internet kullanımının yaygın hale gelmesi Türkiye'den çok öncelere denk gelmektedir. Bunun nedeni, internetin kaynağının Amerika Birleşik Devletleri olması ve temellerinin ABD'de atılmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda internet kaynaklı ilk internet gazeteciliği uygulamaları da ABD'de başlamıştır. ABD kaynaklı ilk internet gazeteciliği girişimi 1979 yılında olmuş olsa da başarı elde edilememiş ve bu yöndeki ikinci girişim medya kuruluşlarının ve iş kurumlarının da internet ortamına ilk girişiminin 1993 yılında olduğu görülmektedir (Koloğlu, 2013, s. 179).

Türkiye'ye internetin gelişi ve yayılışı biraz rötarlı olmuştur. Bunun nedenleri arasında internet için kullanılması gereken alt yapı yetersizliği, ekonomik ve siyasal durum gösterilmekte ve internetin kullanılmaya başlanması sonucu bu nedenlerin gelişmesine katkı sağlandığı görülmektedir (Çevikel, 2004, s. 149). Medya ve diğer iş kolları interneti kullanmaya başlamış ve ABD'nin tam tersi olarak medya sektöründe önemli bir paya sahip olan büyük medya şirketleri önceliği almıştır (Aral, 2019, s.158).

Ülkemizde internet kullanımına geçişte öncelik alan büyük medya şirketleri görsel, işitsel ve yazılı olan medya içeriklerini tam anlamıyla internet ortamına taşımaya çalışmışlardır. Bu bağlamda bakıldığında, internet gazetesi olarak değil, gazetenin, radyonun ya da televizyon kanalının internet sitesi olarak sisteme katılmışlardır (Aral, 2019, s. 158). İnternet çağın vazgeçilmez bir parçası olmakta ve bu nedenle gazetecilik pratiklerine yeni isimler getirmektedir. Geleneksel gazetecilikte yalnız 'gazetecilik' olarak anılan haber yayım süreci, internetin kullanımının yaygınlaşması ve gazeteciliğin internet ortamına taşınmasından sonra isminde 'online gazetecilik, sanal gazetecilik, web gazeteciliği, elektronik gazetecilik ve internet gazeteciliği' şeklinde değişim olmuştur (Kırçıl & Karagüller, 2003, s. 159).

| 542 | İnternet gazeteciliğine girişi 19 Temmuz 1995 tarihinde olmuş ve bu yıl içinde Ekim ayında *Leman* dergisi basılı yayın organındaki haber içeriklerini internet ortamından okuyucularına sunmaya başladı. İçeriklerini tam anlamıyla internet ortamına taşıyan ve günlük olarak yayın yapmaya başlayan diğer

² <http://erenozdemir.net/teknolojinin-gelisim-sureci/> ; 1970'li yıllarda bulunan bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve teknolojik alanda hızlanmayı sağlaması bir ilerleme sürecidir.

gazete ise Milliyet (27 Kasım 1996) olmuş, Hürriyet ve Sabah gazeteleri (1 Ocak 1997) de yayınlarını internet ortamına taşıyan medya organları olmuştur (Çakır, 2007, s. 138).

Bu doğrultuda baktığımızda, büyük medya şirketlerinin internet dünyasına girmesi, ABD'de küçük ölçekli medya gruplarının internet dünyasına girmesiyle kıyaslandığında; ülkemizde ilk olarak büyük ölçekli medya gruplarının bu sisteme ayak uydurduğu söylenebilir. İnternet gazeteciliği, medya organlarının hali hazırdaki sisteminin internet ortamına uyarlanmasında önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin medyada kullanımın ilerlemesiyle beraber diğer medya organları radyo, televizyon ve ajanslar da birer birer içeriklerini internet ortamına taşımaya başlamış ve böylece haber ve yayın akışlarını internet üzerinden hedef kitleye ulaştırmaya başlamışlardır (Çakır, 2007, s. 138). İnternet kullanımı medya organları için bir nevi hedef kitleye ulaşmak adına dönüm noktası olmuştur.

İlerleyen zaman içerisinde, basılı, görsel ve işitsel medyanın yanı sıra içeriklerini sadece internet ortamında kitleler ile buluşturan, internet odaklı medya organları ortaya çıktı ve sadece internette yayın yaparak haber ve içerik sunumu başladı. Geleneksel medya ise sadece haber içeriklerini değil bunun yanında; alış-veriş broşürleri, anketler, şehir rehberleri ve çeşitli haber dosyaları gibi içerikler de üretmek internette yerini korumaya başladı (Karaduman, 2002, s. 185).

İnternet ortamında haber üretiminin geleneksel medya kaynaklı olması, haber üretimi, dağıtım ve yayımı konusunda yaşanan sorunların, internet mecrasına taşınmasına neden olmuştur (Aral, 2019, s. 149). Geleneksel medyada yaşanan temel sorunlar arasında gösterilen; üretim, yayım ve dağıtım sorunu, bu medya kullanıldığında sorunun devam etmesine neden olmuştur.

1995 yılında başlayan internete içerik taşıma hareketi 2000 yılından sonra ekonomik kriz yaşanmış olsa da (Karaduman, 2002) artarak devam etmiş ve şu an sayısı oldukça fazla olan haber ve içerik internet sayfaları karşımıza çıkmaktadır. İnternet haber sayfalarının yanı sıra sosyal medya³ mecrası olarak adlandırılan hem tanışma hem de arkadaşlar ile sohbet etme- haber alma (Aral, 2019, s.159) mecraları da 2000 yılından sonra hatırı sayılır kullanıcıya sahip olmuştur. Bu mecralar ise clickbait yani tık yemi haberlere başvurarak okuyucu sayısını artırmaktadır.

1. Clickbait Nedir?

Çevrimiçi gazetelerde insanları habere çekmek adına akılda kalıcı başlıklar kullanmak ya da sansasyonel başlıklar kullanarak haberler oluşturmak ve yapılan bu uygulamalar sonucunda birçok okuyucu kitleyi sayfaya tıklamak için ikna etmek amaçlanmaktadır (Shu & Wang, 2018, s. 138).

Bu bağlamda; içeriklerini internet ortamına taşıyan medya organları da hem elindeki okuyucu kitleyi tutmak hem de yeni kitleler çekmek adına haber içeriğinde, haber başlıklarında ve haber fotoğraflarında birçok yöntem başvurumaktadırlar. Bu yöntemler ise clickbait olarak adlandırılmaktadır (mediaclick.com).

³ Facebook, Twitter ve İntagram gibi tanışma, sohbet ve haber alma mecraları. Bkz: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

2. Clickbait Haber Yöntemleri

Gazete haberleri ve televizyon haberleri bulunduğu bölgede birçok kesime hitap etmektedir. Bu medya organları, okuyucularının ve izleyicilerinin duygu ve düşüncelerine yön vermekte aynı zamanda da okuyucuların duygu ve düşünceleri üzerine, haber yapım süreçleri işlemektedir. Bu doğrultuda haber hızla tüketilen bir olgu haline gelmektedir (Özyal, 2016, s. 158). Haberin hızla tüketilmesi için ise; ulusal ve uluslararası medyanın internet platformunda okuyucu çekmek adına kullanmakta olduğu birçok tıklama yöntemi bulunmaktadır.

Tık odaklı habercilikte başlık, spot ve fotoğraf kullanımı tıklanma sayısını nasıl artırabilirim, sorusu doğrultusunda oluşturulmaya başlamış ve haber değerinin bu kriterlere göre hazırlanmasına zemin oluşturmuştur. Tık yemi⁴ olarak karşımıza çıkan haber hazırlama stillerini Dönmez, 'Kapan' manşet olarak adlandırmıştır. Kapan manşet ise kullanıcıyı sitede tutmak adına endişe, korku, yakınlık ve heyecan gibi olguların barındığı haber başlıklarını ifade etmektedir (Dönmez, 2010, s. 159). Bu bağlamda medya organları kapan manşet kullanarak okuyucu çekmeye çalışmaktadır. Kapan manşetler okuyucu çekmek adına hem geleneksel medyada hem de yeni medyada kullanılmaktadır.

İnternet haberciliğinde tıklanma sayısının önemi kullanılan başlık ve içerikten anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Işık ve Koz internet haberciliğinde, okuru sitede tutmak adına yapılan clickbait haberlere şu isimleri vermektedirler; arama motoru haberciliği, tık tuzağı haberciliği ve galeri/video haberciliği (Vural & Sütçü, 2019, s. 279).

Tık yemi yani clickbait habercilik; haberin aslını çarpıtma, doğruyu gizleme, dikkatleri üzerine çekme, heyecan uyandırma, haber için önemli olan haber parçalarını gizleme, okuyucu çekmek adına haberi abartma ve cezbedici hale getirmek gibi unsurlar barındırmaktadır (Özyal, 2016, s. 108). Bu bağlamda bakıldığında clickbait yöntemi medya organlarının internet platformlarında şu şekillerde yer bulmaktadır. Bu clickbait haber başlıkları Burak Özyal (s. 288, 2016), Murad Karaduman (s. 65, 2002), Nazmi Ekin Vural & Cem Sefa Sütçü (s. 28, 2019) ve Bahşende Çoban (s. 38 / 41, 2019)'ın çalışmalarından hareketle elde edilmiştir.

Resim 1. Soru Cümlesi İçeren Haber Başlıkları



Çocuk parası ne zaman yatar? Başvuru şartları

⁴ İngilizceden tam çeviri.

(<https://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/cocuk-parasi-ne-zaman-yatar-basvuru-sartlari-neler/419697/>)

Bu tarz clickbait haber başlıklarında öncelikli olan soru sormak ve okuyucuları sorunun cevabı hakkında meraklandırmaktır. Okuyucu haber içeriğine bakmak ve başlık için kullanılan sorunun cevabını aramak isteyecektir. Habere tıklanma sağlandığı anda ise okuyucu aslında çok da merak edilecek bir durum olmadığını görmektedir. Bu bağlamda soru cümleleri ile kurulan haber başlıkları okuyucu çekmek adına önem arz ediyor olsa da okuyucu açısından farklı bir kurguyla karşılaştığı görülecektir.

“Çocuk parası ne zaman yatar?” şeklinde kullanılan başlık soru cümlesi olarak uygulanmakta ve hedef kitlenin merak duygusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hedef kitle merak ettiği bu haberin içeriğine ulaşmak isteyecek ve internet sitesi bu yöntemle tık sayısını artırmış olacaktır. Bu yöntem clickbait yöntemleri arasında ilk sırada yer almaktadır.

Resim 2. Ünlem Cümlesi İçeren Haber Başlıkları



Kilosu 3 bin TL! Üreticisini zengin ediyor

(<https://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/kilosu-3-bin-tl-ureticisini-zengin-ediyor/419702/>)

Clickbait yöntemlerinden bir diğeri olan ünlem cümlesi de okuyucu tarafa duygu yoğunluğu oluşturmaktadır. Hem merak duygusu hem de tahminin doğru olup olmadığına ilişkin varsayımına hitap eden ünlem cümlelerine internet haberciliğinde sık sık rastlanmaktadır. Bu başlığa tıklayan kişinin karşısına çok farklı haber içerikleri çıkabilmektedir. Gündemde olan bir konu ya da gündem dışı bir konunun çıkması olası bir hal almaktadır. Kullanılan fotoğraf üzerine tahmin yürütülebiliyor olsa da farklı sonuçlar çıkabilmektedir.

“Kilosu 3 bin TL!” şeklinde kullanılmış olan bu haber başlığı, insanların yine merak duygusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bakımdan soru işareti ile yapılan clickbait başlıklar ile aynı duygulara hitap ederek hedef kitleden tık almayı amaçlamaktadır. Tık sayısı arttıkça hitap ettiği kitlenin sayısı artmakta ve buradan ekonomik gelir sağlanmaktadır.

Resim 3. Sonu Üç Nokta ile Biten Haber Başlıkları



Görenler polisi aradı, polis olay yerine gidince...

(<https://www.mynet.com/gorenler-polisi-aradi-gercek-bambaska-cikti-110106805771>)

Tıklanma yöntemlerinden bir diğeri ise üç nokta ile kullanılan haber başlıklarından oluşmaktadır. Okuyucu haber içeriğine tıkladığı andan itibaren farklı haber ve fotoğraf linklerinden oluşan haber çıkabilmekte ya da tam tersi bir durumla da karşılaşmaktadır. Polis olay yerine gidince, tabiri kullanıldığında adli alanda ya da sağlık alanı (kaza, saldırı vb.) hakkında haber yapıldığı tahmini yapılmaktadır. Okuyucu varsayımı ile örtüşmeyen haberler ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu bağlamda internet haberciliğinde kullanılan clickbait yöntemleri arasında üç nokta ile kullanılan haber başlıklarına da ulaşılmaktadır. Bu tür haber başlığı yerine düz bir başlık kullanılmış olsaydı siteye okuyucu çekmek ve tıklanma sayısını artırmak zaman alacaktı.

“Görenler polisi aradı, polis olay yerine gidince...” şeklinde tercih edilmiş olan bu haber başlığı, insanların haberin içeriğini farklı yorumlamasına neden olmaktadır. Bu nedenle hem yanlış algıya sebep olmakta hem de insanların habere ve haberciye karşı olan güven duygusu üzerinde etki sağlamaktadır.

Resim 4. Alıntı Cümle İçeren Haber Başlıkları



Fatih Altaylı: 'Muhabirlere Tetikçi Gibi Davranmayı Öğretirseniz Olacağı Budur'

Fatih Altaylı, Anadolu Ajansı muhabiri Musab Turan'ın iki Bak...

1.9b
OKUNMA

22 Mayıs, 13:17

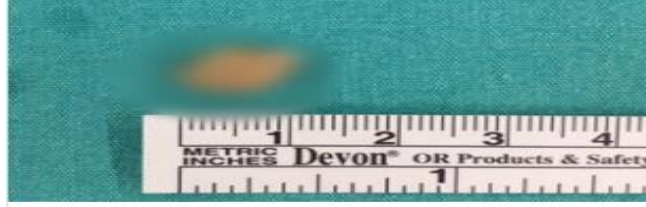
(<https://onedio.com/haber/fatih-altayli-muhabirlere-tetikci-gibi-davranmayi-ogretirseniz-olacagi-budur-983212>)

Bu tür haber başlıklarında söyleyen kişinin ya da sözü edilen kişinin fotoğrafına rastlanmaktadır. Konunun anlaşılması açısından tercih edilen bir haber başlığı olsa da internet haberciliğinde, geleneksel haberciliğe oranla daha fazla kullanılmaktadır. Bu bağlamda internet haberciliği yapan muhabirler ve editörler tam nokta atışı başlık arama derdine son verip alıntı cümleler ile günü kurtarmaktadırlar. Kısacası, internet haberciliğinde alıntı cümle yapılarak da başlık oluşturulmaktadır.

Alıntı yapılan söz, sözün sahibi kadar önemlidir. Hem insanların merak duygusunu artırmakta hem de sözün sahibinin hedef kitle üzerindeki etkisi doğrultusunda haberin güvenilirlik etkisini

değiştirmektedir. Herhangi başka bir başlık kullanılsaydı, haber açısından inanma duygusu üzerinde bir etkisi olmadı ya da olacağından daha az etkiye sahip olacaktı.

Resim 5. Özne veya Nesnesi Belirsiz Olan Haber Başlıkları



**Gerçeği 10 yıl sonra öğrendi,
hayatının şokunu yaşadı!**

(<https://www.mynet.com/gercegi-10-yil-sonra-ogrendi-bademcik-iltihabi-dediler-tas-cikti-110106805699>)

Kullanılan özne ve nesnesi eksik haber başlıkları da clickbait yani tık yemi olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, haber başlıklarının özne ve nesne içermemesi de okuyucu tarafından yanlış ya da eksik olarak algılanabilmekte ve konu açısından yapılan yorumlar yanlış olabilmektedir. Özne ve nesne eksikliği haber açısından da eksiklik ortaya çıkarmaktadır. Neyi ve kimi sorularının başlıkta cevap bulamaması da clickbait haber başlıkları arasında yerini almaktadır.

“Gerçeği 10 yıl sonra öğrendi, hayatının şokunu yaşadı!” şeklinde kullanılmış olan bu haber başlığı hem özne hem de nesne bakımından eksik şekilde kurgulanmıştır. Bu şekilde insanların merak duygusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kullanılan bu başlıklar genellikle ünlem işareti de kullanılarak oluşturulmaktadır, fakat başlık açısından iki element ya da tek element eksik kullanılarak clickbait uygulanmıştır.

Resim 6. Yarım Cümle ile Kurulan Haber Başlıkları



**Pülümür Vadisi
görenleri hayran**

(<https://www.mynet.com/pulumur-vadisi-nde-bahar-guzelligi-doga-tutkunlarinin-gozdesi-oldu-190101257119>)

Clickbait haber başlıkları arasında önemli bir yere sahip olan diğer internet haberi başlığı sunumu ise yarım cümle ile kurulmuş haber başlıklarıdır. Bu tür haber başlıklarına her haber sitesinde rastlanılma

da çoğu haber sitesi okuyucu çekmek adına bu yönteme başvurmakta ve okuyucular varsayım üzerine tıkladıkları haber karşısında yine doğru yorum yapamamış ya da tıkladıkları zamanki duygularını görememişlerdir.

Kullanılmış olan bu başlık, hedef kitle açısından heyecan ve merak uyandırılarak yapılmıştır. Genellikle ana ekranda yarım cümle ile verilmiş olan bu haber başlıkları habere tıkladığı zaman ya aynı başlığın tam hali ya da tamamen farklı bir başlık kullanılarak yapılmaktadır. Burada amaç yine insanların merak etmesini sağlamak ve tık sayısını arttırmaktır.

Resim 7. Şok – Flaş- Bomba Son Dakika İçeren Haber Başlıkları



**Sağlık Bakanlığı açıkladı: İşte 22 Mayıs 2021
koronavirüs tablosu**

(<https://www.mynet.com/saglik-bakanligi-acikladi-iste-22-mayis-2021-koronavirus-tablosu-110106805849>)

Son dakika, flaş gibi haber başlıkları okuyucuların dikkatini çekmek için alternatif bir kulanımdır. Başlıkta verilmemiş olsa da kullanılan haber fotoğrafında ya da görselinde bu ifadeler rastlamak mümkündür. İnternet haberciliğinde bu yöntem sık sık kullanılmaktadır. Geleneksel medya olarak gazete haberine baktığımızda zaman algoritmasının farklı olmasından dolayı son dakika, flaş gibi ifadeler sık rastlanılmamaktadır. Belli bir süre içerisinde gerçekleşmesinden dolayı anlık olarak verilmektedir. Bu nedenle internet sitelerinde önemli bir gelişme olmadığı takdirde bu tarz haber başlıkları kullanılmamakta, kullanılıyor olduğunda ise hedef kitlenin merak duygusu üzerine yoğunlaşmaktadır.

Resim 8. Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Başlıkları



Yer: Erzincan! Böyle görüntülendiler

(<https://www.mynet.com/yer-erzincan-yiyecek-arayan-domuz-surusu-boyle-goruntulendi-110106805954>)

Bu tür başlık kullanımlarında görüntünün ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak magazin haberlerinde kullanılıyor olsa da rutin haberlerde de kullanımı görülmektedir. Okuyucular görüntünün ön planda tutulduğu haber içerilerine tıklama yapmakta ve haberin kaynağına ve içeriğine ancak bu şekilde ulaşabilmektedir. Bu tür kullanımlar da clickbait haber olarak adlandırılmaktadır.

Başlıkta kullanılan kelimeler de görüntünün ön planda olduğunu hedef kitleye anlatmaktadır. Görüntü bu tür haberler için oldukça önemlidir ve örneğine az rastlamış olmak gerekmektedir. Bu haber türü yine clickbait yöntemler arasında yerini almaktadır. Bunun nedeni ise, görüntünün yine insanlar üzerindeki merak ve seçici algı duygusu üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır.

Resim 9. Gazetenin Yorum veya Değerlendirmesinin Olduğu Haber Başlıkları



Görüntüleri iştah açıyor! Yenilebilir çiçeklere şans verin

(<https://www.mynet.com/mutfaginizda-yenilebilir-ciceklere-yer-acin-1206008-myyemek>)

Bu tür haber başlıkları okuyucu tarafından merakla karşılanmaktadır. Bu durumda sayfa editörleri kendi yorumlarının olduğu haber başlıklarını da tercih etmektedirler. Okuyucu böylece tıklama sayısını artırarak haber sayfasının ekonomik gelirine katkı sağlamaktadır. Ekonomik gelir de bu tür haber ve içerik sayfalarına verilen reklamlar sayesinde karşılanmaktadır.

Kullanılmış olan başlıkta da haberi yazan kişinin yorumu dikkat çekmektedir. Burada haberciye olan güven duygusu vurgulanmaktadır. İnsanların yapılmış olan bu clickbait haber başlığı doğrultusunda, istenileni yapıp yapmayacağı merak uyandırmaktadır. Yorumlarla yapılmış haber başlıkları merak duygusunun kişi değiştirmesine olanak sağlamakta ve hedef kitlenin merak duygusu üzerinden alınmış olan bu başlık haberi yazan kişiye verilmiştir.

Resim 10. Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları



(<https://www.neoldu.com/huawei-telefon-modelleri-41535h.htm>)

Clickbait haber başlıklarının arasında sıklıkla kullanılan klasik tık odaklı haber başlıklarıdır. Bu tür haber başlıkları diğerlerinde olduğu gibi yine merak uyandırmakta ve okuyucu çekmektedir. Klasik olmasının nedeni ise haber başlıklarının her zaman kullanılması ve okuyucu çekmesinden kaynaklanmaktadır ve küresel boyuta erişmiş yani kalıplaşmış haber başlıkları barındırmaktadır (Özyal, 2016, s. 279).

Bu tür başlıklar, soru sorar ya da güncel olan-olmayan konular hakkında, başlıklarda ilgi çekici, merak uyandırıcı, heyecan verici taraflar barındırmaktadır. Bu nedenle 'konserve haber' yani zaman kaygısı taşımayan ne zaman okuyucuya sunulursa o zaman ilgi gören haber ifadesi de kullanılabilir (Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. 2005; Akt. Özyal, 2016).

Clickbait haber başlıkları birçok farklı şekilde okuyuculara sunulmaktadır. Okuyucular tarafından duygu ve düşünce olarak tıklama güdüsünü harekete geçirmektedir. Bu tür haber başlıklarının etkisini görmekte olan haber editörleri, internet haberciliğinde tıklanma kaygısı gütmelerinden dolayı bu tür yöntemlere başvurmakta ve internet sayfalarının tıklanma sayısını artırma girişiminde bulunmaktadır.

Clickbait yani tık tuzağı olarak adlandırılan bu tür haberler her geçen gün dijital dünyada, tık sayısını artırmak amacıyla daha çok yer almakta ve belirsiz, manipüle edici, dikkat çekici ve yanıltıcı ifadeler kullanarak okuyucu çekmeye çalışılmaktadır (Çoban, 2019, s. 108). Bu bağlamda tık yemi haberler ile karşılaşmak kaçınılmaz olmakta ve giderek rutin hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya ağları, eğlence içerikli haber ve içerik siteleri, basılı görsel ve işitsel medyası olan ve aynı

zamanda bu medyalara sahip olmayıp sadece internet ortamında hayatını sürdüren haber ve içerik üretici siteler de clickbait yöntemi kullanarak okuyucu çekmekte ve gelir sağlamaktadır.

C. YÖNTEM

Araştırmalar genel olarak ana akım medya kuruluşlarının internet siteleri incelenerek hazırlanmıştır. Bu bağlamda ana akım medyadan bağımsız olarak hazırlanan, 'Sosyal İçerik Üreten Haber Sitelerinde Clickbait Yansımaları' adlı çalışma özgünlük içermektedir. Bu açıdan literatüre sadece internet eğlence içeriği üreten haber sitelerinin incelenmesi açısından katkı sağlamaktadır. Literatürde bulunan ve kaynakça açısından çalışmaya örnek teşkil eden çalışmalar kaynakça kısmında yer almaktadır. Kaynakça genel olarak yerli literatürden yararlanılarak hazırlanmış olsa da yabancı literatürden de bağımsız hareket edilmemiştir. Yerli ve yabancı kaynakların doğrultusunda hazırlanan bu çalışma hazırlanırken ilk olarak internet gazeteciliğinin Türkiye'deki gelişmesi göz önünde bulundurulmuştur. Bilimsel araştırma yapılırken kullanılan ve nitel araştırmalarda önemli bir yere sahip olan içerik analizi clickbait haber örnekleri araştırmasında da çalışmaya uygulanmıştır. Çalışma Onedio, Mynet ve Neoldu.com eğlence ve sosyal içerik üreten internet siteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda geleneksel gazetelerin aksine eğlence siteleri olan bu üç internet sitesi araştırmaya konu olmaktadır.

İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan analizler sonucunda, ulaşılan bulgular tablolatırılmıştır ve kullanılan clickbait haber başlıkları yöntemleri ayrıca adlandırılarak kullanılan yöntemlerin hangi internet sitesinde uygulandığı gösterilmiştir.

1-30 Nisan tarihleri arasında incelenmiş olan internet siteleri, 30 günlük süre zarfında sadece 7 gün izlenecek şekilde, farklı günlerde analiz yapılmıştır. Ardışık olmayan günlerde incelenen onedio, mynet ve neoldu.com adlı internet sitelerinde toplam 7 gün olacak şekilde günler belirlenmiş ve analiz yapılmıştır.

1. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırma sınıflandırma ölçeği kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, sosyal içerik üreten internet sitelerindeki; soru cümlesi içeren haber başlıkları, ünlem cümlesi içeren haber başlıkları, üç nokta ile biten haber başlıkları, alıntı cümle içeren haber başlıkları, özne veya nesnesi belirsiz olan haber başlıkları, yarım cümle ile kurulan haber başlıkları, şok-flaş-bomba-son dakika gibi heyecan uyandıran haber başlıkları, görüntünün ön planda olduğu haber başlıkları, gazetenin yorum veya değerlendirmesinin olduğu haber başlıkları ve klasik tık odaklı haber başlıkları tespit edilmiştir.

2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma yeni nesil medyadan olan, eğlence ve sosyal içerik üreten haber siteleri tespit edilmiş ve bu haber sitelerinden Onedio, Mynet ve Neoldu.com siteleri çalışmaya örnek olarak alınmıştır. 1-30 Nisan tarihleri arasında içeriklerinin analizi yapılan bu üç eğlence sitesinin sadece 7 günlük verileri çalışmaya kaynaklık etmiştir. Bu bağlamda incelenmesi yapılmış olan bu üç eğlence ve sosyal içerik sitelerinde farklı günlerdeki analizleri sonucunda clickbait haberlere rastlanmıştır ve ardışık olmayan bu günlerde de tık tuzağı yöntemi kullanılarak okuyucu kitlenin internet sayfalarını takip etmesi sağlanmıştır.

3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yapılan ‘Sosyal İçerik Üreten İnternet Sitelerinde Clickbait’ Yansımaları isimli çalışma, güncel bir konu olması nedeniyle geçerlilik süresi süresiz olan bir çalışmadır. Bu çalışma, literatür incelemesi sonucunda ortaya konmuş ve literatürden gereken ölçüde yararlanılmış, aynı zamanda yapılmış olan alıntılarda eksiksiz olarak kaynak belirtilmiştir. Bu nedenden dolayı, yapılan çalışma güvenilirlik açısından çelişkiye düşürecek hiçbir nokta barındırmamaktadır.

D. BULGULAR

1-30 Nisan tarihleri arasında analizi yapılmış olan eğlence ve içerik üreten internet sitelerinden onedio, mynet ve neldu.com adlı siteleri kullanmış oldukları clickbait haber başlıkları tablolar şeklinde verilmiştir. Bu bağlamda analizi yapılmış olan 10 adet clickbait haber başlığının kullanımları üzerine tespit yapılmıştır.

Eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitelerinden olan Onedio, Mynet ve Neoldu.com internet sitelerinin içerikleri incelendiğinde ortaya çıkan başlıklar; soru cümlesi ile yapılan başlıklar, ünlem cümlesi ile yapılan başlıklar, üç nokta ile yapılan başlıklar, alıntı cümle kullanılarak yapılan başlıklar, özne veya nesnesi belirsiz olan başlıklar, yarım cümle ile kurulan başlıklar, şok-flaş-bomba gibi ani gelişen haberler için kullanılan başlıklar, görüntünün ön planda olduğu başlıklar, gazetenin ya da gazetecinin de yorumunun bulunduğu başlıklar ve klasik tık odaklı başlıklar olarak saptanmıştır. Bu bağlamda internet sitelerinde en çok kullanılan clickbait haber başlıkları tablolar halinde verilmiştir. Tabloda gösterilen; clickbait haber kullanımının incelenen sosyal içerik üretici platformlarda hangi başlıklar üzerinde yoğunlaştığı X işareti ile gösterilmektedir. Toplamda kullanılmış olan clickbait haber başlıklarının analizi ise son tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Onedio Sitesinin Clickbait Haber Başlıkları Kullanım Analizi

Clickbait İçeren Haber Başlıkları	Onedio.com
Soru Cümlesi İçeren Haber Başlıkları	X
Ünlem Cümlesi İçeren Haber Başlıkları	X
Üç Nokta ile Biten Haber Başlıkları	X
Alıntı Cümle İçeren Haber Başlıkları	X
Özne veya Nesnesi Belirsiz Olan Haber Başlıkları	X
Yarım Cümle ile Kurulan Haber Başlıkları	X
Şok- Flaş- Bomba vs. İle Kurulan Haber Başlıkları	X
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Başlıkları	X
Gazetenin Yorum veya Değerlendirmesinin Olduğu Haber Başlığı	X
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	X

(<https://onedio.com/>)

Nisan 2021 tarihinde analizi yapılmış olan Onedio eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitesi, tespit edilmiş olan clickbait haber başlıkları yöntemlerinden hepsini kullanmaktadır. Bu doğrultuda siteye çekilmek istenen hedef kitle clickbait yöntemleri kullanılarak kolay bir şekilde çekilmekte ve internet sayfası bu doğrultuda tık sayısını artırmakta ve ekonomik gelir sağlamaktadır. Bunu ise

bünyesine almış olduğu internet reklamlarıyla yapmaktadır. Clickbait yöntemlerinin tümünün kullanılması üzerinde hiç oynama yapılmamış haberlerin tıklanma sayısının azlığını ve clickbait yöntemiyle kurgulanmış olan başlıkların ise tıklanma sayılarının fazla olduğunu göstermektedir. İnternet sayfasında kullanılmış olan clickbait yöntemler, genel olarak haberlere uygulanmıştır. Düz, sadece bilgi odaklı haber sayısı ise 1 ya da 2 tanedir.

Tablo 2: Mynet Sitesinin Clickbait Haber Başlıkları Kullanım Analizi

Clickbait İçeren Haber Başlıkları	Mynet.com
Soru Cümlesi İçeren Haber Başlıkları	X
Ünlem Cümlesi İçeren Haber Başlıkları	X
Üç Nokta ile Biten Haber Başlıkları	X
Alıntı Cümle İçeren Haber Başlıkları	X
Özne veya Nesnesi Belirsiz Olan Haber Başlıkları	X
Yarım Cümle ile Kurulan Haber Başlıkları	X
Şok- Flaş- Bomba vs. İle Kurulan Haber Başlıkları	X
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Başlıkları	X
Gazetenin Yorum veya Değerlendirmesinin Olduğu Haber Başlığı	X
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	X

(<https://www.mynet.com/>)

Mynet, eğlence ve sosyal içerik üreten internet sitesi de clickbait haber başlıkları kullanmaktadır. Analizi yapılmış olan 10 adet clickbait haber başlıklarını genel olarak haberlerine uyguladıkları görülmektedir. Düz, üzerinde hiçbir oynama yapılmamış haberler ise 5'ten azdır. Bu doğrultuda clickbait haber kullanımı okuyucuları siteye çekmek adına birçok yöntemle karşımıza çıkmakta ve tık sayısının artmasını sağlamaktadır.

Tablo 3: Neoldu.Com Sitesinin Clickbait Haber Başlıkları Kullanım Analizi

Clickbait İçeren Haber Başlıkları	Neoldu.com
Soru Cümlesi İçeren Haber Başlıkları	X
Ünlem Cümlesi İçeren Haber Başlıkları	X
Üç Nokta ile Biten Haber Başlıkları	
Alıntı Cümle İçeren Haber Başlıkları	
Özne veya Nesnesi Belirsiz Olan Haber Başlıkları	
Yarım Cümle ile Kurulan Haber Başlıkları	
Şok- Flaş- Bomba vs. İle Kurulan Haber Başlıkları	
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Başlıkları	
Gazetenin Yorum veya Değerlendirmesinin Olduğu Haber Başlığı	
Klasik Tık Odaklı Haber Başlıkları	X

(<https://www.neoldu.com/>)

Neoldu.com internet sitesi, clickbait haber başlıkları kullanımında diğer iki siteye oranla 10 başlıktan üçünü tercih etmektedir. Bu internet sitesinde, klasik başlıklar kullanılmaktadır. Soru ya da ünlem işaret, kullanılan başlıklar genellikle; astroloji, en iyi filmler listesi, şu olay için yapmanız gerekeler gibi başlıklar kullanılmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan başlıklar okuyucu kitlenin merak duygusu

üzerinde yoğunlaşmakta ve haberin içeriğine tıklaması gerektiği konusunda kendisini ikna etmesine neden olmaktadır.

Tablo 4: Clickbait Haber Başlıkları Kullanım Sayıları

Clickbait Haber Başlıkları	Onedio (279 Haber)	Mynet (144 Haber)	Neoldu.com (200 Haber)
Soru Cümleleri ile Kurulan	18	5	95
Ünlem Cümleleri ile Kurulan	18	62	90
Üç Nokta ile Kurulan	9	4	0
Alıntı Yapılan	60	15	0
Öznesi ve Nesnesi Belli Olmayan	9	13	0
Yarım Cümleler	13	29	0
Referans Kelimeler	115	46	0
Haberin İçinden Seçilen Cümleler	110	50	0
Klasik Clickbait	28	39	200
Görüntünün Ön Planda Olması	43	17	0
Şok- Bomba-Flaş vs.	0	0	0
Karma Kategori	0	0	0
Normal (Clickbaitsiz) Haber	30	9	0
Toplam kullanılan Clickbait	453	289	385

İnternet haberciliğinde genel olarak kullanılan 10 başlık tespit edilmiş ve araştırmanın örneklemini oluşturan onedio.com, mynet.com ve neoldu.com siteleri üzerinde bu başlıklar incelenmiştir. Onedio.com sitesinde 10 başlıktan 10'u, mynet.com sitesinde 10 başlıktan 10'u ve neoldu.com sitesinde ise 10 başlıktan 3'ünün kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen 3 haber sitesinden ikisi olan onedio.com ve mynet.com siteleri clickbait haber başlıklarını internet ortamında sıklıkla okuyuculara sunmaktadır. Kullanılan haber başlıkları sayılarına ilişkin toplanmış olan veriler incelendiğinde ise, bir başlıkta birden çok yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Ele alınmış bir başlıkta, soru cümlesi ve alıntı yapılan cümlelerin bir arada olduğu ya da haberin içinden seçilen kelimelerle birlikte ünlem işareti veya yarım kurulan cümlelerin bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç

Bilgisayar teknolojisinin hızla ilerlemesi, gelişmesi ve her alanı etkisi altına alması insanlık adına hayatı kolaylaştırması olarak adlandırılabilir. Fiziksel güç yerine beyin gücünün kullanıldığı bu teknoloji, zaman ve mekândan tasarruf sağladığı gibi ortaya çıkan ürünü çok fazla sayıda kullanıcıya ulaştırmayı da başarmış görünmektedir. Bilgisayar teknolojisinin bu avantajları medya sektörünü de içine almış ve geleneksel medya organlarının içeriklerini görsel, işitsel ya da yazılı basında kitlelere ulaştırmasının yanı sıra bu teknolojiyle beraber multimedya içerik sağlayan internet ortamına taşınmasını mümkün kılmıştır.

İnternet ortamına taşınan medya içerikleri; kısa süre içerisinde ekonomik anlamda avantaj sağlamıştır. Bu avantaj internet içeriklerinin okuyucu kitle tarafından tıklanması ile elde edilmiştir.

Okuyucu kitle ya da hedef kitle, online olarak yayınlanan medya içeriklerini akıllı telefon, tablet ve kişisel bilgisayarlarından anında takip edebilme ve geri dönüt sağlayabilmektedir. Tıklanma sayılarına göre medya organları, internet sayfalarına reklam alabilmekte ve bu reklamlar sayesinde ekonomik olarak varlığını sürdürebilmektedir. Reklam ve tıklanma sayısının artması ise okuyucu çekmeye bağlıdır. Okuyucu çekmek için ise tık tuzağı ya da clickbait adı altında içerikler hazırlanmakta ve bu içerikler hedef kitleye sunulmaktadır.

Tık tuzağı ya da clickbait içerikler birçok başlık altında incelenmektedir. Clickbait yönteminin haber içeriklerinde nasıl yer aldığı ise araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda haber başlıkları; soru cümlesi içeren haber başlıkları, ünlem cümlesi içeren haber başlıkları, üç nokta ile biten haber başlıkları, alıntı cümle içerek haber başlıkları, özne veya nesnesi belirsiz olan haber başlıkları, yarım cümle ile kurulan haber başlıkları, şok-flaş-bomba-son dakika gibi heyecan uyandıran haber başlıkları, görüntünün ön planda olduğu haber başlıkları, gazetenin yorum veya değerlendirmesinin olduğu haber başlıkları ve klasik tık odaklı haber başlıkları olarak sınıflandırılmaktadır.

Clickbait haber başlıkları incelendiğinde internet haber sayfalarından Onedio, Mynet ve Neoldu.com sitelerinin bu yöntemde başvurduğu görülmektedir. Araştırma 2021 Nisan ayını kapsamaktadır ve bu ay içerisinde rastgele bir hafta içerikler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, Onedio haber sitesinde diğer iki siteye göre clickbait haber başlıklarının kullanım oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Neoldu.com haber sitesinin ise klasik tık odaklı haber başlıkları, soru ve ünlem cümlesi içeren haber başlıkları kullandığı görülmüştür. Mynet haber sitesi ise diğer iki haber sitesine oranla clickbait başlık kullanımını genel olarak daha az tercih etmektedir.

Yapılan araştırma, internet medyasında sıklıkla karşılaşılan clickbait haber başlıklarının hangi yöntemler kullanılarak ve neden yapıldığı üzerinde durmaktadır. Bununla beraber, kullanılan clickbait haber yöntemlerinin internet sayfalarında kullanılan haberlerin neredeyse tamamında kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen Onedio internet sitesinde yayınlanmış olan toplam 279 haber üzerinde 453 yöntem kullanıldığı tespit edilmiştir. Mynet internet sitesinde toplam 144 haber üzerinde 289 yöntem kullanıldığı tespit edilmiştir. Neold.com internet sitesinde toplam 200 haber üzerinde 385 yöntem kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen üç internet sitesinde clickbait yöntemler kullanıldığı ortaya konmuştur.

Araştırma için ortaya konulmakta olan veriler incelendiğinde, literatürde incelenen ana akım medya organlarının internet sitesinde kullanılmakta olan başlıklar ile örtüştüğü fakat sayısal bazda incelendiğinde ana akım medya organlarında yayınlanmakta olan haber içeriklerinden sayıca fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; internet haber sitelerinin, geleneksel medyaya oranla clickbait haber kullanımının oldukça yaygın olduğu tespit edilmiştir. Yeni nesil medya olarak adlandırılmakta olan internet medyasının, clickbait haber başlığı kullanım nedenlerinin arasında tıklanma sayısını arttırmak bulunmaktadır. Tıklanma sayıları arttıkça reklam veren şirketlerin web sayfasına reklam verilmesinden dolayı da ekonomik kazanç sağlanmaktadır. Bu bağlamda; Her üç sitede de tıklama tuzağı başlıkları

bulunmuş ve hedef kitlenin içeriğe tıklamasını sağlamak için birçok clickbait yönteminin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Analiz edilen toplam 623 başlıkta 1127 adet clickbait yöntemi uygulandığı tespit edilmiştir. neoldu.com web sitesi 10 başlıktan sadece 3'ünü kullanmakta iken diğer onedio ve mynet internet siteleri tespit edilen 10 adet clickbait başlık yönteminin tümünü kullanmaktadır. Bu doğrultuda, tıklama tuzağı başlıkları, okuyucuyu hedef sayfaya yönlendirmek için yaygın yöntemler arasındadır.

Etik Kurul Raporu:

Araştırmada veriler içerik analizi yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan fikir için anket, mülakat, görüşme gibi veri toplama yöntemleri kullanılmamasından dolayı etik kurul raporuna ihtiyaç duyulmamıştır.

Çıkar Çatışma Durumu:

Söz konusu araştırma için çalışmada çıkar çatışmasına sebep olabilecek durum mevcut değildir. Bununla beraber çalışmada yer alan verilere, çalışmayı beraber yürütmüş olan araştırmacılar arasında etik doğrultuda katkı oranı sunulmuştur. Araştırmacılardan Sümeyye KAHRAMAN, çalışmaya %70 oranında katkı sağlamış; Doç. Dr. Faruk TEMEL ise %30 katkı sağlamıştır.



Kaynakça

- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/43342/527447>
- Basım, N. (2002). Aaa, bilgisayarlar aralarında konuşuyor. İçinde S. Yedig & H. Akman, İnternet çağında gazetecilik (1. Baskı). Metis Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46. <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/25223/266660>
- Cambridge Dictionary. (2021). Clickbait. dictionary.cambridge.org
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 123-149.
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte tık yemi taktiği: Koronavirüs (kovid-19) örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 14-25. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssrj/issue/54392/720107>
- Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 147-163.
- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında tık tuzağı. Kurgu, Prof. Dr. Alâeddin Asna anısına yeni zamanlar ve halkla ilişkiler sempozyumu özel sayısı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4), 35-49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/54877/752380>
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-127. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48081/607924>
- Dorduncukuvvetmedya. (2014). www.dorduncukuvvetmedya.com
- Karaduman, M. (2002). Değişen iletişim ortamı, yeni medya ve internet gazeteciliği. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Kırçıl, A. G., & Karagüler, T. (2003). Dijital çağda iletişime yeni yaklaşım: Online gazetecilik. *Akademik Bilişim Konferansı*, 3-5.
- Koloğlu, O. (2015). Osmanlı'dan 21. yy'a basın tarihi (3. Baskı). Pozitif Yayınları.
- Özdemir, E. (2017, 10 26). Teknolojinin gelişim süreci. www.erenozdemir.net
- Özel, E. K., & 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*, 6(1), 443-466. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.426458>
- Özgüç, B. (2019). Clickbait nedir?. *mediaclick*. [mediaclick web sitesi: www.mediaclick.com.tr](http://mediaclick.com.tr)
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.

- Shu, K., Wang, S., Le, T., Lee, D., & Liu, H. (2018). Deep headline generation for clickbait detection. *EEE International Conference on Data Mining (ICDM)*, 467-476. doi: 10.1109/ICDM.2018.00062.
- Vural, N. E., & Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 11, 19-34. <https://dergipark.org.tr/en/pub/euifydhed/issue/46530/555930>
- Wikipedia Wiki/Zaman_(gazete). (2021, 9 4). wikipedia: tr.wikipedia.org
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). Haber toplama ve yazma (1. Baskı). Tablet Kitabevi.
- <https://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/cocuk-parasi-ne-zaman-yatar-basvuru-sartlari-neler/419697/>
- <https://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/kilosu-3-bin-tl-uretcisini-zengin-ediyor/419702/>
- <https://www.mynet.com/gorenler-polisi-aradi-gercek-bambaska-cikti-110106805771>
- <https://onedio.com/haber/fatih-altayli-muhabirlere-tetikci-gibi-davranmayi-ogretirseniz-olacagi-budur-983212>
- <https://www.mynet.com/gercegi-10-yil-sonra-ogrendi-bademcik-iltihabi-dediler-tas-cikti-110106805699>
- <https://www.mynet.com/pulumur-vadisi-nde-bahar-guzelligi-doga-tutkunlarinin-gozdesi-oldu190101257119>
- <https://www.mynet.com/saglik-bakanligi-acikladi-iste-22-mayis-2021-koronavirus-tablosu-110106805849>
- <https://www.mynet.com/yer-erzincan-yiyecek-arayan-domuz-surusu-boyle-goruntulendi-110106805954>
- <https://www.mynet.com/mutfaginizda-yenilebilir-ciceklere-yer-acin-1206008-myyemek>
- <https://www.neoldu.com/huawei-telefon-modelleri-41535h.htm>

