

Sosyal Medyadaki Haberlerin Başlıklarındaki Duygusal Kelimelerin Haber Tüketimine Etkileri

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(1):39-68

doi: 10.18094/JOSC.1377241



Aygün Özsalih

ÖZ

Medya kuruluşları dijital medyada çeşitli yaklaşımlar kullanarak insanları etkilemeye ve haberlerinin okunmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yaklaşımlardan birisi tık odaklı haberciliktir. Tık odaklı habercilikte temel amaç, haberin başlık ve görsellerini tıklanabilir hale getirerek daha fazla okuyucuyu çekmektir. Bu çalışmanın amacı haber başlıklarında yer alan ve okuyucuyu çekmek amacıyla düzenlenmiş duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada NTV haber kanalının resmi Twitter hesabı amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş ve 1 ay boyunca paylaştığı haberler toplanmıştır. Toplamda 1336 haberin toplandığı çalışmada, NTV haber kanalının Twitter hesabındaki haber başlıkları metin madenciliği yöntemlerinden biri olan web madenciliği yoluyla işlenmiş ve yapılandırılmıştır. Daha sonra Regresyon Analizi yapılarak kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada haber başlıklarındaki negatif, pozitif ve nötr kelimelerin haber tüketimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Daha spesifik olarak, çalışmada pozitif ve negatif kelimelerin haber tüketimini azalttığı, nötr kelimelerin ise haber tüketimini arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Haber başlığındaki pozitif ve negatif kelimelerin haber görüntülemesini azaltması tık haberciliğinin desteklenmediği, buna karşın haber başlıklarındaki nötr kelimelerin görüntülemeyi artırması ise tarafsız haberciliğin desteklendiğine kanıt olarak gösterilebilir. Bu çalışma tarafsız haberciliğin okuyucular tarafından ödüllendirildiği yönünde deliller ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Dijital Gazetecilik, Tık Odaklı Habercilik, Haber Tüketimi, Duygusal Kelimeler

AYGÜN ÖZSALIH

Dr. Öğr. Üyesi

Trabzon Üniversitesi

aozsalih@trabzon.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4175-3001

Geliş Tarihi: 17.10.2023 Kabul Tarihi: 29.02.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2024

Atıf/Citatiton: Özsalih, A. (2024). Sosyal medyadaki haberlerin başlıklarındaki duygusal kelimelerin haber tüketimine etkileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 39-68. <https://doi.org/10.18094/josc.1377241>

The Effects of Emotional Words in Headlines of News in Social Media on News Consumption

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(1): 39-68
doi: 10.18094/JOSC.1377241



Aygün Özsalih

ABSTRACT

Media organizations attempt to have an impact upon people and make their news read by using various approaches in digital media. One of these approaches is click-driven journalism. The main purpose of click-driven journalism is to attract more readers by making the headlines and images of the news clickable. The aim of this study is to investigate the effect of emotional words in news headlines, arranged to attract the reader, on news consumption. The official Twitter account of NTV news channel was selected through purposive sampling, and the news shared for 1 month were collected. In which a total of 1336 news were collected, the news headlines on the Twitter account of NTV news channel were processed and structured through web mining, which is one of the text mining methods. The effect of words on the number of news views was investigated by using Regression Analysis. It was revealed that the negative, positive, and neutral words in the news headlines have an influence upon the news consumption. The study found that positive and negative words reduce news consumption whereas neutral words increase news consumption. The fact that positive and negative words in the news headline decrease the view of the news can be shown as evidence that click journalism is not supported whereas the fact that the neutral words in the news headlines increase the viewership is regarded as evidence that unbiased journalism is supported. This study presents the evidence that unbiased reporting is rewarded by readers.

Keywords: Social Media, Digital Journalism, Click-Focused Journalism, News Consumption, Emotional Words

AYGÜN ÖZSALIH

Asst. Prof. Dr.

Trabzon University

aozsalih@trabzon.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4175-3001

Atıf/Citatiton: Özsalih, A. (2024). Sosyal medyadaki haberlerin başlıklarındaki duygusal kelimelerin haber tüketimine etkileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 39-68. <https://doi.org/10.18094/josc.1377241>

GİRİŞ

Dijital gazetecilik, günümüzde neredeyse tüm haber akışının kontrolünü elinde tutan yeni bir gazetecilik türüdür. Haberler artık büyük ölçüde dijital gazetecilik aracılığıyla sağlanmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformları da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni mecralar, haberlerin daha geniş kitlelere hızla ulaşmasını ve paylaşılmasını sağlayarak dijital gazetecilik sürecine önemli katkılar sağlamaktadır (Çelik, 2020).

Yeni medyanın sunduğu imkânlar, dijital gazeteciliği geleneksel gazetecilikten yapısal olarak ayıran belirgin özelliklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yeni özellikler, haber üretim süreçlerini ve gazetecilerin çalışma koşullarını hız, rekabet ve anıdalık gibi unsurlarla değiştirmektedir. Bu bağlamda, gazeteciliğin temel amaçlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte halkın bilgilendirilmesi ve gazetelerin tirajının yüksek olması temel hedefler olarak kabul edilirken, dijital gazetecilikte tıklanma sayıları ve buna bağlı olarak daha fazla reklam alma diğer amaçlardan daha öncelikli bir hale gelmiştir (Deniz & Özel, 2018; Çavuş & Ede, 2021). Bu durum, dijital gazeteciliğin ticari kaygılarla daha fazla ilgilenme eğiliminde olduğunu ve içerik üretiminin tıklanabilirlik odaklı bir şekilde şekillendiğini göstermektedir.

Geleneksel gazetecilik ve habercilik anlayışı dijital çağa birlikte dönüşüme uğramıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte gazetecilik anlayışı ve haber yapım süreci biçimsel ve içeriksel olarak önemli ölçüde değişmiş ve internet ortamına uyum sağlamaya çalışmıştır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazetecilik ve tık odaklı gazetecilik gibi yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Bu gazetecilik türleri, insanların ilgisini çekerek onları internet haber sitelerine yönlendirmeyi ve haberi okutmak amacını gütmektedir (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı gazetecilik dijital habercilik pratiklerinde önemli bir yer tutan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, haber başlıklarının tıklama eylemini teşvik etmek için özel bir şekilde tasarlanması ve haberin merak uyandıran unsurlarının tıklama sonrasında ortaya çıkması prensibi üzerine kurulmuştur (Özyal, 2016). Tık odaklı habercilikte temel amaç, haberin başlık ve görsellerini tıklanabilir hale getirerek daha fazla okuyucuyu çekmektir. Bu amaç doğrultusunda haber başlıklarından büyük ölçüde faydalanılmakta ve dikkat çekici, sansasyonel başlıklar kullanılmaktadır. Ancak, bu başlıklar genellikle haberin içeriğinden bağımsız ve uyumsuzdur. Başlığı gören okuyucuda merak uyandırarak haberin tamamını okuması

sağlanmaktadır. İnternet ortamında kullanıldığı için tık haberciliği, haberlerin daha hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasını sağlamakta; ilgi çekici ve merak uyandıran başlıklarla yayınlanan haberler, hızla kişiler arasında dolaşıma girmektedir (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı habercilikte haber başlıkları okuyucuyu habere çekmek için kullanılan en iyi araçlardır. Bu nedenle başlıklar tık odaklı haberciliğin yem yöntemlerinden biri olarak kabul edilmekte ve günümüzde internet haber siteleri başta olmak üzere, çeşitli sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu başlıklarla amaç bilgilendirici olmaktan ziyade okuyucunun dikkatini çekmek ve haberlerin okunmasını sağlamaya çalışmaktır.

Haberlerin başlıkları tık odaklı habercilikte kullanılan en yaygın araçlardan biri olarak karşımıza çıkarken, yayınlanan bu başlıklarda birtakım duygusal ifadelerin kullanımı da yine okuyucuyu habere çekmek ve dolayısıyla haber tüketimini arttırmak için kullanılan yöntemlerinden biridir. Zira, yabancı literatürde haberlerin başlıklarında kullanılan duygusal ifadelerin okuyucuları habere çektiği, dolayısıyla haber tüketimini etkilediğine dair önemli kanıtlar mevcuttur.

Bu amaçla bu çalışma Türkiye’de sosyal medyada (Twitter’da) haber başlıklarında yer alan duygusal (pozitif, negatif ve nötr) kelimelerin haber tüketimi (bu çalışmada haber görüntüleme sayısı olarak ölçülmüştür) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Haber başlıklarındaki pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisini ortaya koymak önemlidir. Çünkü bu kelimeler, insanların haberlere ilgi gösterme ve tıklama davranışlarını etkileyebilir. Haber başlıklarındaki dil ve kelimeler, kullanıcıların dikkatini çekmek ve içeriği tüketmek için önemli bir faktördür. Pozitif, negatif veya nötr kelimeler haberin içeriği hakkında bir öngörü oluşturabilir ve kullanıcıları içeriği okumaya veya izlemeye teşvik edebilir. Bir başka deyişle, başlık ve başlıklardaki duygusal kelimeler, kullanıcıların karar verme sürecinde önemli bir rol oynayabilir ve görüntüleme sayısını etkileyebilir. Bu nedenle bu çalışma haber başlıklarındaki duygusal (pozitif, negatif ve nötr) kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Her ne kadar yabancı literatürde başlıklar ve başlıklardaki duygusal ifadelerin haber tüketimini etkilediğine dair birtakım kanıtlar mevcut olsa da Türkiye’de bu anlamda yapılan çalışma bulunmamaktadır. Bu da bu çalışmanın en önemli yanıdır.

DİJİTAL GAZETECİLİK

Teknolojik ilerlemelerle birlikte, geleneksel iletişim araçları yerini zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldıran, bilgi transferini bir ağ içinde bütünleştiren dijital iletişim araçlarına bırakmıştır. Medya sektörü, yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle en çok değişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu süreçte başta gazeteler olmak üzere gazetelerin haber yapma koşulları, okuyucular ve gazetecilik mesleği önemli değişim ve dönüşümler yaşamıştır (Taşkiran, 2018).

Özellikle medya sektöründe internet, büyük bir yeniden yapılanmanın başlamasına neden olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, dergi ve gazeteler, kendi web sitelerini kurarak basın ve yayın süreçlerini dijital ortama taşıma eğilimine girmiştir. Dijital gazetecilik terimi, basılı gazetelerin faaliyetlerini internet ortamına taşımasıyla ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlardan yararlanmayı tercih eden gazeteler, web siteleri aracılığıyla geniş kitlelere daha kapsamlı bilgi sunmayı hedeflemişlerdir (Fırlar & Deniz, 2010). Büyük medya grupları, geleneksel medya ortamının yanı sıra internet gazeteciliği alanına da yatırım yapmış, ürünlerini basılı ve elektronik ortamların yanı sıra internete de taşımış ve çok kısa bir sürede bu alanda da aktif ve güçlü bir noktaya ulaşmışlardır (Sezen, 2007; Kılıç & Övür, 2019).

Dijital gazetecilik, haberlerin basılı veya yayın yoluyla değil, internet üzerinden dağıtıldığı modern bir gazetecilik türüdür. Bu yaklaşımda, güncel olaylar metin, ses, video ve etkileşimli formatlarla sunulur ve dijital medya platformları aracılığıyla yayılır (Şen, 2020).

Günümüzde gazetecilik anlayışında yaşanan büyük değişimler habercilik pratiğini de dönüştürmüştür (Çelik, 2020). Haber değerlerinden meslek etiğine, iş akışlarından çalışma koşullarına ve haber odası yönetimine kadar birçok konu, dijitalleşmeyle birlikte değişmiştir (Bayram, 2022). Bugün insanların haber alma ihtiyaçlarının büyük bir çoğunluğu sanal platformlar aracılığıyla karşılandığından, gazetelerin dijital alanda varlık göstermeleri önemlidir. Bilindiği üzere, geleneksel gazetecilikte gazetelerin geleceği tiraj ile belirlenmektedir. Günümüzde ise haber sitelerinin geleceği "tık" sayılarıyla belirlenmektedir. Bu nedenle, haber siteleri okuyucularını tıklama tuzağına düşürmek için çaba sarf etmekte ve haber başlıklarıyla içerikleri arasında tutarsızlık olan haberlerle tıklama sayılarını artırmayı amaçlamaktadır. Bu durum, Post-Truth Çağ ("Hakikat Sonrası Çağ")ın bir yansıması olarak ortaya

çıkılmaktadır (Çoban, 2019). Bu bağlamda, bu çağda ortaya çıkan ve ele alınması gereken habercilik anlayışlarından biri tık odaklı haberciliktir.

TIK ODAKLI HABERCİLİK VE HABER TÜKETİMİ

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte gazeteciler, enformasyonun kaynağı olarak önceleri basılı olarak haberleri üretirken, şimdilerde bu haberleri web siteleri, sosyal ağlar gibi yeni medya platformları üzerinden hedef kitleye ulaştırmaktadırlar (Blom & Hansen, 2015). Bu sayede, basılı medyanın büyük bir kısmı dijital baskıda da takip edilebilir hale gelmiştir (Beleslin ve diğerleri, 2017). Haber tüketimi yeni medyaya kaydığında dolayı, abonelik ücreti olmayan ve genellikle reklamlardan gelir elde eden haber siteleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, haber siteleri dikkat çekmek ve gelir elde etmek için hedef kitlelerin tıklamalarına ihtiyaç duymaktadır (Chakraborty ve diğerleri, 2016). Bu ilişkiler, gazetecilik pratiklerinde değişikliklere neden olmuş ve dijitalleşme ile yeni medyanın etkisi altında tık odaklı habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı habercilik, popüler kullanımı nedeniyle evrensel bir tanıma sahip olmayan bir gazetecilik pratiğidir (Alves ve diğerleri, 2016). Literatürde tık haberciliği çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin tık haberciliği için Dönmez (2010) "kapan manşet" (Dönmez, 2010), Işık ve Koz (2014) "çöp haber" (Işık & Koz, 2009), İnce (2018) "tuzak başlık" (İnce, 2018) ve Özçal (2016) "tık odaklı haber sunumu" (Özçal, 2016) kavramlarını kullanmaktadır (Çavuş & Ede, 2021). Dönmez (2010), "kapan manşet" kavramını, "haber değeri varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetler" olarak tanımlamıştır. Işık ve Koz (2009) ise "çöp haber" kavramıyla, haber başlıklarının içerikle uyumsuz olduğu ve kullanıcıların reklam gelirinden daha fazla pay almak amacıyla manipüle edildiği haber türlerine atıfta bulunmaktadır (Işık & Koz, 2009). Özçal (2016) da "tık odaklı haber sunumları" kavramını, haber başlıklarını, görselleri ve diğer multimedya unsurlarını kapsayan genel bir tanım olarak kullanmıştır (Özçal, 2016).

Tık haberciliği, aynı zamanda sosyal medyada dikkat çekici başlıklar kullanma yoluyla tıklanmayı ve paylaşımları çekmek için tasarlanmış bir pazarlama tekniğidir. Bu tür bir haberciliğin amacı, sayfa görüntülemelerini artırarak düşük kaliteli ve formül tabanlı içerikleri hedef kitleye buluşturmadır (Bilton, 2014). Tık haberciliği, okuyucuyu daha fazlasını görmeye teşvik etmek amacıyla, enformasyon hakkında

çok az bilgi veren ve özel olarak yazılmış içerikleri kullanır. Bu bağlamda, tık haberciliği, okuyucuları belirli içeriklere yönlendirip ziyaretçi sayısını artırmayı hedefleyen bir gazetecilik pratiğidir. Bu yöntemde, başlıklar (manşetler), dilbilimsel teknikler ve fotoğraflar gibi çekicilik ve yem unsurları kullanılarak okuyucuların bağlantılara tıklamaları teşvik edilir (Rony ve diğerleri, 2017).

Özellikle başlıklar tık odaklı habercilikte okuyucuyu habere çekmek için en çok kullanılan uygulamalardan biridir. Dikkat çekici, kışkırtıcı, sansasyonel ifadelerin yer aldığı başlıklar, aynı zamanda olumlu ve olumsuz duygular barındırmaktadır (Tok, 2023). Haber başlıklarında dikkat çekici, belirsiz, manipülatif ve yanıltıcı ifadelerin kullanılması yöntemi, literatürde yaygın olarak tık yemi/tık tuzağı (click-bait) olarak adlandırılmaktadır (Çoban, 2019). Tık odaklı haberlerin başlıkları, okuyucuların duygularını harekete geçiren, merak uyandıran ve onları haber linkine tıklamaya teşvik eden stratejiler kullanmaktadır (Andrew, 2007; Dor, 2003; Xu, 2021; Blom & Hansen, 2015; Chakraborty ve diğerleri, 2016).

Yalan haberlerin yayılması, içeriğe uyumsuz başlıkların kullanılması ve haberle ilişkisi olmayan görsellerin kullanılması, dijital gazetecilikte Post-Truth Çağı (Hakikat Sonrası Çağ)'nın belirgin unsurlarıdır. Post-Truth Çağı, yalan ve yanıltmanın normalleştiği bir dönemi ifade eder. Dijital gazetecilik de bu çağa ayak uyduran medya kanallarından biridir. Okuyucuların gündemi internet ve sosyal medya üzerinden takip ettiği bu dönemde, okuyucuyu yanıltma pratiği etik dışı olarak algılanmamakta ve normal kabul edilmektedir. Sonuç olarak, haber sitelerinde yanıltıcı ve dikkat çekici başlıklarla "tık tuzağı" oluşturularak okuyucunun habere çekilmesi yaygın hale gelmiştir (Çoban, 2019).

Tık odaklı habercilikte asıl amaç tıklanma sayısını artırmak olduğundan, bu durum haberciliğe dair bazı konuların sorgulanmasını gerektirmektedir. Bunlardan biri gazetecilik etiğidir. Tık haberciliği ile birlikte haber etiğinden uzaklaşmakta ve kullanıcılar internet haberciliğini tam bir güvenilir kaynak olarak görmemektedir. Tık odaklı habercilik anlayışı gazetecilik mesleğinin etik kurallarını ihlal etmekte ve haberi yayımlayan basın kuruluşunun da itibarını zedelemektedir. Ayrıca sosyal medya ortamında paylaşılan bu tarz haber içerikleri her ne kadar haber sitesinin ziyaretçi sayısını artırsa da kalitesiz içeriklerin artmasını da beraberinde getirmektedir (Çavuş & Ede, 2021).

Geleneksel medyada başlıklar haberin özetini yansıtan kısa ve anlaşılır bir tarzda olup, abartıdan uzak ve aynı zamanda yorum ve ima içermeyen bir yapıdadır (Özbay, 2007). Ancak, 19'uncu yüzyılın

sonlarına doğru 1895 yılında New York'ta iki günlük gazete olan Joseph Pulitzer'in New York World Gazetesi ile Willam Randolof Hearst'ün New York Journal Gazetelerinin birbiriyle acımasız bir tiraj yarışına girmeleri sonucu ortaya çıkan "Sarı Basın/Gazetecilik" ("İng. yellow press/journalism") (sansasyonel basın) türünde ise tam tersi bir durum söz konusu olmuştur. 1895 yılında bu iki gazete satışlarını arttırmak için çeşitli yollar denemiştir. Tirajı arttırmak için ellerindeki haberleri sansasyonel habere dönüştüren gazeteler gerçekten de satışlarını ve popülaritelerini arttırmayı başarmışlardır. Bu bağlamda, sansasyonel, abartılı, aşırı, asparagas, kurmaca, yalan, dolayısıyla insanları yanıltan ve aldatan, magazin haberlerin yoğun olduğu gazetecilik türüne "sarı basın/gazetecilik" denmektedir. Sarı gazetecilik akımında gazetelerde bol miktarda çeşitli büyüklükte karikatürlere, illüstrasyonlara (çizim), fotoğraflara yer verilir. Yazılar iri puntolarla ve abartılı bir dille yazılır. Gazeteler ilgi çekmek için renkli mürekkebi kullanmaya başlamıştır. Sundukları içerikte ise dramatik öyküler, cinsellik, günah ve şiddet ana temalar arasındadır (Soygüder, 2013).

Çevrimiçi ortamda da başlıkların açık ve net olma özelliği eskisi kadar önemli değildir (Molyneux & Coddington, 2020). Çevrimiçi haber medyasında başlıklar; okuyucuların dikkatini çekerek haberlere tıklamaya teşvik etmek için merak uyandırıcı, belirsizlik içeren ve kışkırtıcı ifadeler içermektedir (Holmqvist ve diğerleri, 2003; Chen ve diğerleri, 2015).

Tık haberciliğinde başlıklar artık bilgi sağlama aracı olarak değil, sadece dikkat çekme aracı olarak kullanılmaktadır. Karakter sınırlamaları nedeniyle internet editörleri geleneksel haber dilinden uzaklaşmaktadır (Beleslin ve diğerleri, 2017). Bu nedenle tık haberciliğinde başlıklarda tıklanma potansiyeli yüksek kelimeler tercih edilmektedir. Bu durumda haber başlıkları kurgusal bir oyun haline gelmekte ve gerçek bilgileri yansıtmamaktadır. Çünkü başlık ile içerik arasında uyum yoktur (Işık & Koz, 2014). Tık haberciliğinde kullanılan başlıklarda bilgiler kasıtlı olarak göz ardı edilirken, okuyucuların ilgisini çekmek için sansasyonel, kışkırtıcı, skandal ve dedikodu gibi içerikler tercih edilmektedir. Ayrıca başlıklarda çoklu başlık, yarım cümle başlık, görsellik sağlayan başlık ve bilgi gizleyen başlık gibi türler de kullanılmaktadır (Alves ve diğerleri, 2016). Bu şekilde okuyucular, meraklarını giderebilmek ve haberin ne hakkında olduğunu anlamak için başlığı tıklamaya teşvik edilmektedir (Çakır & Köseliören, 2021).

Tık odaklı habercilikte, genellikle haber başlıklarına odaklanılsa da görseller ve diğer multimedya öğeleri de tık odaklı habercilik içinde önemli bir rol oynarlar. Haber başlıklarına eklenen görüntüler,

haberle olan ilişkisinin anlaşılabilirliği, merak uyandırıcılığı veya aşırılığıyla¹ haberin tıklanabilirlik amacına katkıda bulunur. Bu kullanımlar sayesinde zayıf bir içerik bile haber gibi sunulabilir veya haber değeri düşük bir içerik en çok okunan haber haline getirilebilir. Bu nedenle, tık odaklı habercilik üzerine yapılan bazı incelemeler sadece başlıklara odaklansa da görsellerin de bu süreçte önemli bir paya sahip olduğu ve incelenmeye değer olduğu belirtilmelidir. Sonuç olarak, tık odaklı habercilik sunumlarında temel amaç, içeriğin tıklanabilir hale gelmesini sağlamak için verilere dayalı ve kanıtlanmış haber sunumu biçimlerine uygun başlık ve görselleri hazırlamaktır. Tık odaklı habercilikte içerik ne kadar kaliteli olursa olsun, önemli olan tıklama eylemini teşvik edebilmektir. Bu bağlamda, tık odaklı haber sunumu, haber başlıklarını ve görselleri tıklanma sayısını artırmak amacıyla şekillendiren içerik yönetimli bir habercilik pratiğidir. Bu yaklaşım, haberleri en basit ve en doğru biçimde okuyuculara iletmek yerine, mevcut materyalleri en fazla tıklama alacak şekilde nasıl düzenleyebileceğimize odaklanmaktadır (Özyal, 2016).

Bu bakımdan, haber siteleri veya sosyal medya platformlarının, tıklanma sayılarını artırmak veya belirli bir düşünceyi desteklemek için gerçeklikten uzak veya manipülatif başlıklar ve içerikler kullanması yaygın bir uygulamadır. Bununla birlikte, haberlerde kullanılan başlıklarda da duygusal kelimelere yer verilmesi haberlerin daha fazla tık almasını sağlamak amacıyla uygulanan yöntemlerden biridir. Zira duygusal kelimelerin kullanımı kullanıcıyı başlığa, dolayısıyla içeriğe çekmekte ve haber tüketimi üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu bağlamda, haberlerde kullanılan duygusal ifadelerin haber tüketimini etkilediğine dair yabancı literatürde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Robertson vd. (2023), çevrimiçi medyanın fikirleri şekillendirmede toplum için önemli olduğunu, bunun çevrimiçi haber tüketimini neyin yönlendirdiği sorusunu gündeme getirdiğini belirtmiştir. Buradan yola çıkarak, viral haberlerden oluşan geniş bir çevrimiçi veri kümesini kullanarak olumsuz ve duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki nedensel etkisini analiz eden araştırmacılar, olumlu kelimelerin olumsuz kelimelere göre biraz daha yaygın olmasına karşın, haber başlıklarındaki olumsuz kelimelerin haber tüketim oranlarını artırdığını,

¹ Aşırılık ifadesiyle haber görsellerinde kastedilen, çıplaklık, şiddet ve mozaiklenmiş görsellerin sürekli olarak kullanılmasıdır. Bu tür görüntülerin seçilmesi, kurgulanması veya yan yana getirilmesiyle haberin anlaşılmasını kolaylaştırmak yerine okuyucuyu şaşırtmayı hedeflemektedir. Bu şekilde, tıklama elde etmek daha kolay hale gelmektedir (Özyal, 2016).

olumlu kelimelerin ise haber tüketim oranlarını azalttığını bulmuşlardır. Çalışmada ortalama uzunluktaki bir başlık için eklenen her olumsuz kelimenin, tıklama oranını %2,3 oranında artırdığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, çevrimiçi davranışı yönlendirmede haberlerdeki özellikle olumsuzluğun ve olumsuzluk içeren ifadelerin rolünü araştıran çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmaların bazılarında özellikle çevrimiçi içerikteki olumsuz dil, kullanıcı katılımıyla, yani paylaşım etkinlikleriyle ilişkilendirilmiştir (Vosoughi ve diğerleri, 2018; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Naveed ve diğerleri, 2011; Kim & Yoo, 2012; Berger & Milkman, 2012; Chuai & Zhao, 2022; Brady ve diğerleri, 2017). Örneğin, Stieglitz ve Dang-Xuan (2013), sosyal medyada duygular ve bilgi yayılımı arasındaki ilişkiye odaklanmış ve sosyal medya içeriğinde yer alan duyguların bir kullanıcının bilgi paylaşım davranışıyla ilişkili olup olmadığını incelemiştir. Toplamda 165.000'den fazla tweetin kullanıldığı çalışmada, duygusal olarak yüklü Twitter mesajlarının nötr olanlara kıyasla daha sık ve daha hızlı retweetlenme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Berger ve Milkman (2012), neden bazı çevrimiçi içeriklerin (örn. reklamlar, videolar, haber makaleleri) diğerlerinden daha viral olduğunu araştırmıştır. İçeriğin yayılımını anlamak için psikolojik bir yaklaşım benimseyen araştırmacılar, üç aylık bir süre boyunca yayınlanan tüm New York Times makalelerini veri kümesi olarak kullanmış ve duyguların virallliği nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Sonuçlar, pozitif içeriğin negatif içerikten daha viral olduğunu ortaya koymuştur.

Çevrimiçi içeriğe gömülü olumsuzluğun, çevrimiçi yayılma dinamiklerinin hızını ve virallliğini (örneğin tepki süresi) açıkladığını bulan çalışmalar da mevcuttur (Bakshy ve diğerleri, 2015; Naveed ve diğerleri, 2011; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Berger & Milkman, 2012; Brady ve diğerleri, 2017; Pröllochs ve diğerleri, 2021). Örneğin, Brady ve diğerleri (2017), sosyal medyada mesajlardaki ahlaki-duygusal kelimelerin varlığının, her ek kelime için mesajların yayılmasını %20 oranında artırdığını gözlemlemiştir. Sonuçlar, ahlaki fikirlerin toplumsal aktarımında duygunun önemini vurgulamış ve aynı zamanda ahlakın incelenmesinde sosyal ağ yöntemlerinin faydasını da ortaya koymuştur.

Ayrıca, bazı çalışmalarda olumsuz olarak algılanan sosyal medyadaki çevrimiçi haberlerin daha fazla tepki topladığı gözlemlenmiştir (örneğin, beğeniler, Facebook tepkileri) (Zollo ve diğerleri, 2015; Rathje ve diğerleri, 2021). Bazı çalışmalarda da haberlerdeki olumsuzluk fizyolojik aktivasyonları artırmış (Soroka ve diğerleri, 2019) ve olumsuz haberlerin kullanıcılar tarafından daha iyi hatırlanmaya yol açtığı bulunmuştur (Trussler & Soroka, 2014; Mefert ve diğerleri, 2006; Bradley ve diğerleri, 2007). Ek olarak,

siyasal iletişim ve ekonomi gibi spesifik konuların olumsuz etkilerini de araştıran çalışmalar yapılmıştır (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Soroka & McAdams, 2015; Lengauer ve diğerleri, 2012; Haselmayer ve diğerleri, 2019; Soroka, 2006). Tüm bu çalışmalar haberlerde kullanılan duygusal ifadelerin haber tüketimini nasıl etkilediğine dair önemli ipuçları vermektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amaç ve yöntemine ilişkin bilgiler aşağıdaki kısımda verilmiştir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı haber başlıklarında yer alan ve okuyucuyu çekmek amacıyla düzenlenmiş duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Olumsuz haberler genellikle insanların ilgisini çekme eğilimindedir ve bu nedenle okunma sayıları üzerinde etkili olabilir. İnsanlar genellikle merak duygusuyla, duygusal tepkilerle veya endişeleriyle ilgili haberlere daha fazla ilgi gösterirler. Bu tür haberler genellikle sansasyonel veya dramatik olayları içerebilir ve okuyucuların veya izleyicilerin dikkatini çekmek için güçlü başlıklar veya görsellerle desteklenebilir. Birçok haber kuruluşu, okunma sayılarını artırmak için olumsuz haberlere odaklanma eğilimindedir. Çünkü bu tür haberler, daha fazla tıklama, paylaşım ve etkileşim elde etme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir trafik kazası, doğal afet, terör saldırısı veya skandal haber, insanların ilgisini çekebilir ve okunma sayılarını artırabilir. Sonuç olarak, olumsuz haberlerin okunma sayıları üzerinde etkisi olabilir, çünkü insanlar genellikle merak ve duygusal tepkilerle bu tür haberlere ilgi gösterirler. Yüksel vd. (2015)'ne göre, gazetecilikte yaygın kullanılan haber unsurlarından biri olayın "kötü" olmasıdır. Örneğin, felaket, kaza, kavga, cinayet, kan, ceset, karmaşa, gözyaşı, yangın, sel, deprem, yanardağ patlaması gibi korkunç ya da tüyler ürpertici gelişmeler çoğu zaman haber değeri taşır. Ayrıca "üçüncü sayfa haberleri" olarak da adlandırılan ve gazetelerin üçüncü sayfalarını ayırdıkları "polis/adliye haberleri" de genellikle bu tür "kötü" olayları ele almaktadır. Hatta gerek siyaset ve gerekse diğer haber türleri için de "kötü" her zaman haber değeri taşımaktadır (Yüksel ve diğerleri, 2015).

Robertson vd. (2023) negatif ve duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki nedensel etkisini analiz ettikleri çalışmalarında, pozitif kelimelerin negatif kelimelere göre biraz daha yaygın olduğunu, ancak haber başlıklarındaki negatif kelimelerin haber tüketim oranlarını artırdığını, ortalama uzunluktaki

bir başlık için, her bir ek olumsuz kelimenin tıklama oranını %2,3 artırdığını tespit etmişlerdir (Robertson ve diğerleri, 2023). Soroka ve McAdams (2015) çalışmalarında yaptıkları izleyicilerin gerçek haber içeriğine tepkilerini yakalayan psikofizyolojik bir deney, olumsuz haberlerin medya tüketicilerinde olumlu haberlere göre daha güçlü ve daha uzun süreli tepkiler ortaya çıkardığını göstermiştir. Sonuçlar, negatif bilginin pozitif bilgiye göre çok daha güçlü bir psikofizyolojik tepki ürettiğini doğrulamıştır. Çalışmada insanların olumsuz haberlere karşı olumlu haberlere göre daha tepkisel ve dikkatli oldukları ortaya çıkmıştır (Soroka & McAdams, 2015).

Ancak diğer taraftan, negatif kelimelerin haber tüketimi üzerinde olumsuz bir etkisi de olabilir. Şöyle ki, negatif kelimeler, insanların duygusal durumunu olumsuz yönde etkileyebilir, endişe veya stres oluşturabilir ve moral bozukluğuna neden olabilir. İnsanlar genellikle olumsuz haberlere karşı daha az ilgi gösterebilir ve bunların etkisinden kaçınmak isteyebilir. Bu nedenle de olumsuz haberlerin görüntüleme sayısı daha az da olabilir. Dolayısıyla haber başlıklarındaki negatif kelimelerin haber tüketimini arttırması söz konusu olabileceği gibi aynı zamanda azaltması da söz konusu olabilir. Buradan hareketle bu çalışmada kurulan Hipotez 1 aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Haber başlıklarındaki negatif kelimeler haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir.

Pozitif kelimeler, genellikle insanların duygusal durumlarını iyileştirebilir, motivasyon sağlayabilir ve moral yükseltebilir. İnsanlar olumlu haberlere daha fazla ilgi gösterebilir ve bunları takip etmekten keyif alabilir. Ancak, bazı durumlarda pozitif kelimelerin haber tüketimi üzerinde olumsuz bir etkisi de olabilir. Örneğin, aşırı pozitiflik veya aşırı iyimserlik, gerçeklikten uzak bir algı yaratabilir ve insanların gerçek dünyadaki sorunları veya tehlikeleri fark etmelerini engelleyebilir. Aşırı pozitiflik, insanların gerçeklikten uzaklaşmasına ve ciddi meseleleri görmezden gelmelerine neden olabilir. Bu bağlamda yapılan çalışmalardan birinde, Robertson vd. (2023) pozitif kelimelerin haber tüketim oranlarını azalttığını bulmuşlardır. Söz konusu bilgi ve bulgulara dayanarak, bu çalışmada kurulan Hipotez 2 aşağıdaki gibidir:

Hipotez 2: Haber başlıklarındaki pozitif kelimeler haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir.

Nötr kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisi ise, duygusal bir tepki oluşturmadığı için genellikle daha az belirgin olabilir. Ancak, nötr kelimelerin haberlerdeki varlığı ve kullanımı, okuyucuların

algıladığı haberin tonunu ve etkisini etkileyebilir. Nötr kelimeler, haberlerde tarafsızlık veya objektiflik sağlama amacıyla kullanılabilir. Bu tür kelimeler, bilgi sunma veya haberleri aktarma amacıyla kullanıldığında, haberin nesnellik ve güvenilirlik algısını artırabilir. Özellikle analitik veya bilimsel içeriklerde, nötr kelimeler önemli olabilir. Sonuç olarak, nötr kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisi, içerik türüne, okuyucunun beklentilerine ve duygusal tepki arayışına bağlı olarak değişebilir. Her durumda, haber içeriğinin bütünlüğü ve kalitesi, okuyucuların ilgisini ve etkileşimini daha fazla etkileyen faktörler olabilir. Yüksel vd. (2015) çalışmalarında haberlerin baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve negatif (%41,6) olduğunu, buna karşılık pozitif tonlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığını bulmuşlardır (Yüksel ve diğerleri, 2015). Bu bulgudan ve yapılan açıklamadan hareketle bu çalışmada kurulan Hipotez 3 aşağıdaki gibidir:

Hipotez 3: Haber başlıklarındaki nötr kelimeler haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir.

Yöntem

Araştırma Verisi

Bu çalışmanın ana kütesini Türkiye'deki ana akım gazetelerin Twitter hesapları oluşturmaktadır. Ana kütlelin oldukça büyük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada örneklem seçme yoluna gidilmiş ve amaçlı örnekleme yoluyla Türkiye'deki NTV haber kanalının resmi Twitter hesabı örneklem olarak seçilmiştir. NTV, genellikle objektif ve tarafsız haber sunma çabasıyla bilinen Türkiye'deki saygın medya kuruluşlarından biridir. Geniş bir haber yelpazesine sahip olan NTV, düzenli olarak Twitter'da farklı konularda güncel haberlere yer vermektedir. Ayrıca NTV, Türkiye'de geniş bir izleyici/okuyucu kitlesine sahiptir. Bu, haberleri ve içerikleri daha geniş bir kitleyle paylaşabilmesi anlamına gelir. 1996 yılında Türkiye'nin ilk "24 saat haber" anlayışına sahip kanalı olarak yayına başlayan NTV, Twitter'a Haziran 2008'de katılmıştır. Çalışmada 1 ay boyunca 24 Mayıs-24 Haziran 2023 tarihleri arasında NTV'nin Twitter hesabında yayınlanan bütün haberler (haber başlıkları) toplanmış ve toplamda 1336 habere ulaşılmıştır. İçerik yönünden çalışmanın haber konuları sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; (1) Çevre, (2) Siyaset, (3) Ekonomi, (4) Yaşam Haberleri, (5) Uluslararası Gündem, (6) Spor, (7) Suç ve (8) Kültür, Bilim ve Sanat'tır. Haber başlıklarına odaklanılan çalışmada haberlerin "görüntüleme sayısı" haber tüketiminin bir ölçüsü olarak dikkate alınmıştır.

Veri İşleme Süreci ve Analizi

NTV haber kanalının Twitter hesabındaki haber başlıkları metin madenciliği (text mining) yöntemlerinden biri olan web madenciliği yoluyla işlenmiş ve yapılandırılmıştır. Böylece ham veriler yapılandırılmış ve araştırma verisine dönüştürülmüştür. Metin madenciliğiyle düzensiz haldeki Twitter haber başlıklarında açık olarak görülemeyen eğilim ve ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır (Blake, 2011). Metin madenciliği işleme süreci bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Twitter hesabındaki işlenmemiş verilerin yapılandırılması ve analizi aşağıda aktarılmıştır:

Verilerin yapılandırılmasında haber başlıklarındaki kelimelerin anlamsal (semantik) analizi yapılmıştır. Öncelikle haber başlıklarına metin ön işleme yapılmıştır. Haber başlıklarındaki duygusal kelimeler belirlenmiş ve ifade ettikleri dilsel anlamlar açısından sınıflandırılmıştır. Başlıklardaki kelimelerin sınıflandırması olumlu ve olumsuz duygular içermesi açısından iki grup olarak belirlenmiştir. Duygular pozitif ve negatif olmak üzere iki temel boyutu içermektedir. Buna göre, pozitif duygu "hayattan alınan aktif haz ve keyif" iken, negatif duygu ise "kişinin stres, korku, kızgınlık gibi hoş olmayan duygularının aktive olması" olarak tanımlanmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygulara ilişkin literatür bulguları; mutluluk, haz, heyecan, heves ve hoşnut olmak gibi duyguları pozitif duygularla ilişkilendirirken; öfke, kaygı, stres, mutsuzluk gibi kavramların da negatif duyguları içerdiğini ortaya koymaktadır (Özer & Tezer, 2008). Literatürdeki çalışmalar haberleri genellikle olumlu ve olumsuz biçimde ayırdıkları ikili sistem modeline dayanmaktadır (Tok, 2023).

Çalışmada pozitif oran, haber başlığındaki pozitif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünmesiyle elde edilmiştir. Negatif oran da benzer biçimde negatif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünerek hesaplanmıştır. Haber başlıklarındaki sınıflandırılmış bu kelimelerin frekans dağılımları ve oranları hesaplanıp istatistiksel özellikleri tespit edilmiştir. Ardından pozitif oran, negatif oran, nötr oran ve başlık uzunluğu çalışmanın bağımsız değişkenlerini; görüntüleme sayısı ise bağımlı değişkenini oluşturan regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Haber başlıklarında yer alan kelimelerin içerdiği anlamların (pozitif, negatif ve nötr) haber tüketimi üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Analizin aşamaları ayrıntılı olarak başlıklar halinde aşağıdaki kısımda verilmiştir.

BULGULAR

Araştırma verisi aşağıda üç aşamada incelenmiş ve raporlanmıştır. Burada öncelikle haber görüntülemeleri haber konuları ve başlıkları açısından incelenmiştir. Sonrasında haber görüntülemesine haber başlığının etkileri ortaya konmuştur.

Haber Görüntüleme ve Haber Konusu

Çalışma verisi NTV haber kanalının resmi Twitter hesabındaki 1336 haberdan derlenmiştir. İncelenen haber konuları sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; (1) Çevre, (2) Siyaset, (3) Ekonomi, (4) Yaşam Haberleri, (5) Uluslararası Gündem, (6) Spor, (7) Suç ve (8) Kültür, Bilim ve Sanat'tır. Haber konularının sayısı ve görüntüleme ortalamaları Tablo 1'de verilmiştir. Haber konularının yüksekte düşüğe doğru sayıları spor (n=219), yaşam haberleri (n=212), ekonomi (n=183), siyaset (n=174), uluslararası gündem (n=161), suç (n=143), çevre (n=140) ile bilim, kültür ve sanat (n=104) biçimindedir.

Tablo 1 Haber Konuları ve Görüntülemeleri

HABER KONUSU	HABER SAYISI	GÖRÜNTÜLEME ORTALAMASI
Çevre	140	67.491
Siyaset	174	116.903
Ekonomi	183	96.473
Yaşam Haberleri	212	99.831
Uluslararası Gündem	161	102.371
Spor	219	69.752
Suç	143	71.090
Kültür, Bilim ve Sanat	104	72.486

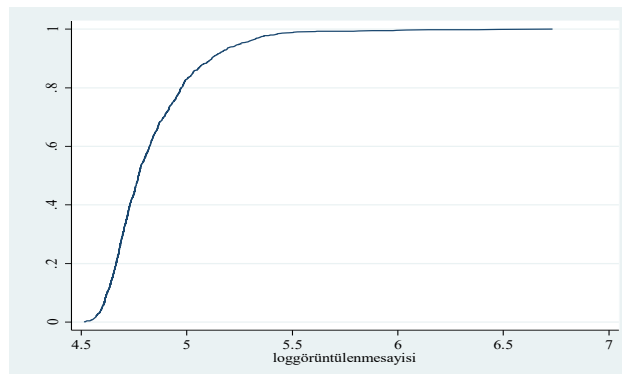
Tablo 1'deki haber konularının ortalama görüntüleme sayılarına bakıldığında, genel olarak haberlerin görüntüleme ortalaması $\mu = 87.392$ 'dir. Haber konusunun görüntüleme sayısındaki belirleyicinin ortaya konması amacıyla, haber konuları açısından haber görüntüleme sayısındaki farklılıklar incelenmiştir. Haber konuları ve haber görüntüleme sayısı arasında ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, haber konularının görüntüleme sayılarında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu sonucuna varılmıştır ($F=11,839$ ve $p<0,05$). Haber konuları görüntüleme sayılarında varyansların homojen (eşit) olmadığı tespit edilmiştir (Levene Testi= $7,428$ ve $p<0,05$). Böylece haber konularının görüntülemeleri arasında istatistiksel olarak farklılığın kaynağının hangi haber konuları olduğu Tamhane's çoklu grup karşılaştırma analiziyle gerçekleştirilmiştir. Tamhane's grup karşılaştırması analiziyle haber

konularındaki görüntüleme sayısında farkın kaynağının istatistiksel olarak çevre ve siyaset konulu haberler olduğu tespit edilmiştir. Haber görüntüleme ortalaması en yüksek olan siyaset haberleri ($\mu=116.903$) ve en düşük olan çevre haberleri ($\mu = 67.491$) olduğu gözlenmiştir. Çalışmada verilerin toplandığı dönem 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süreci ve sonrasına denk geldiğinden siyaset konulu haberlerin en çok görüntülenmiş olması beklenen bir sonuçtur. Çevre haberlerinin en az görüntülenmiş olması, takipçiler nazarında çevre konularına olan duyarlılıkların dönemsel olarak düşük gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Haber Görüntüleme ve Haber Başlığı

Grafik 1’de haber başlıklarının haber görüntüleme sayılarının kümülatif dağılım fonksiyonu sunulmuştur. Haber görüntüleme sayısının kümülatif dağılım değerlerine bakıldığında logaritma 4,5’den başlayıp logaritma 6,5’e uzandığı gözlenmiştir. Haberlerin görüntüleme sayıları ise, en düşük olanın 32.500’den başlayıp en yüksek 5.400.000’e kadar çıktığı tespit edilmiştir. Kümülatif dağılım grafiği, haberlerin çoğunluğunun haber görüntüleme sayısının düşük olduğunu göstermiştir. Haberlerin görüntüleme sayılarının kümülatif dağılım grafik çizgisi sınırlı biçimde artmıştır. Haberlerin %80’inin görüntüleme sayısı sadece 100.000’de kalmıştır. Buradan, haber sayısı ile haber görüntülemesi arasındaki bağ paralel değildir. Haberlerin oluşma hızı ile görüntülenme sayısı arasındaki ilişkinin doğrusal biçimde gerçekleşmediği söylenebilir. Bu bulgu, yüksek haber görüntülemesine etki eden etmenlerin belirlenmesini gündeme getirmektedir. Burada haber başlıklarındaki olumlu ve olumsuz duygu içeren kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, haber başlıklarının uzunluğu ve kullanılan kelimelerin duygu içerip içermediğinin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Grafik 1 Haber Görüntülemelerinin Kümülatif Dağılım Fonksiyonları



Haber başlıkları kelime uzunluğu aşağıda Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’ye göre, haber başlıklarının uzunlukları 2 ila 15 kelime arasındadır. Başlık aralığı 13 kelimedir. 1336 haberden 1163 haber başlığının yani %87’sinin kelime uzunluğu 4 ila 10 kelime arasında olmuştur. Başlıklarda tercih edilen kelime uzunluğunun 4 ila 10 kelime arasında olması Twitter’ın uygulama pratikliğine yorulabilir.

Tablo 2 Haber Başlıkları Kelime Uzunlukları Frekans Dağılımı

KELİME UZUNLUĞU	FREKANS	%
2	6	0,45
3	31	3,07
4	125	9,36
5	163	12,20
6	165	12,35
7	213	15,94
8	223	16,69
9	179	13,40
10	95	7,11
11	67	5,01
12	31	2,32
13	16	1,20
14	11	0,82
15	1	0,07
TOPLAM	1336	100

Haber başlıklarındaki kelimeler duygu içermeleri bakımından pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmıştır. Haber başlıklarında duygu içeren kelimelerin frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3 Haber Başlıklarında Duygu İçeren Kelimelerin Frekans Dağılımları

POZİTİF KELİMELER	FREKANS	%	NEGATİF KELİMELER	FREKANS	%
0	591	44,24	0	621	46,48
1	442	33,08	1	271	20,28
2	234	17,51	2	278	20,81
3	58	4,34	3	140	10,48
4	9	0,67	4	20	1,50
5	1	0,07	5	5	0,37
6	1	0,07	6	1	0,07
TOPLAM	1336	100	TOPLAM	1336	100

İnceleme konusu edilen, 1336 haber başlığının sırasıyla yaklaşık %45’inde olumlu ve yaklaşık %47’inde olumsuz kelimelerin yer almadığı tespit edilmiştir. Haberlerin yaklaşık olarak yarısında hem

olumlu hem de olumsuz duygu içeren kelimeler kullanılmamıştır. Bu aynı zamanda, haberlerin yarısı biraz aşan kısmında olumlu veya olumsuz duygu içeren kelimelerin kullanıldığı anlamına gelmektedir. Haberlerin başlıklarında okuyucuları yönlendirici kelimelerin azımsanmayacak biçimde tercih edildiğini göstermiştir. Buna karşın, duygusal ifadelerin kelime sayısı sınırlı tutulmuştur.

İncelenen haber başlıklarında duygu içermeyen kelimeler yani nötr kelimelerin frekans dağılımları da aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te haber başlıklarındaki nötr kelimelerin son derece baskın olduğu raporlanmıştır. Beklendiği biçimde, haberin duyurulması amacıyla oluşturulan başlıklarda içeriğin yansız aktarımında duygusal olmayan kelimeler yoğun olarak kullanılmıştır. Haber başlıklarından sadece %7 civarındaki kısmında nötr kelime sayısı üçten azdır. Bu ise, 90 adet haber başlığına denk gelmektedir.

Tablo 4 Haber Başlıklarındaki Duygu İçermeyen Kelimelerin Frekans Dağılımları

NÖTR KELİMELER	FREKANS	%
0	1	0,07
1	19	1,42
2	70	5,24
3	165	12,35
4	233	17,44
5	225	16,84
6	244	18,26
7	144	10,78
8 ve daha fazla	235	16,58
TOPLAM	1336	100

Nötr kelime sayısının bulunmadığı veya çok az olduğu haber başlığındaki sınırlılığın, okuyucuyu yönlendirmenin de sınırlı olduğu anlamına gelir mi? Tersine olacak biçimde, nötr kelime sayısının duygusal kelimelere nispeten haber başlıklarında daha yüksek olması yönlendirme olmadığı anlamına gelir mi? diye akla sorular gelebilir. Bu doğrultuda, haber başlıklarında duygu içeren ve içermeyen ifadelerle ilgili aşağıda aydınlatıcı izahlar yapılmıştır.

Bu çalışmada Yüksel vd. (2015, ss. 106-110)'nin çalışmasında olumlu duygu tonu (memnuniyet, takdir, umut, sevinç, sempati, şefkat, gurur duyma), olumsuz duygu tonu (endişe, kaygı, korku, öfke, şüpheli, üzüntü, acıma, şaşkınlık, iğrenme, nefret) ve nötr (duygu uyandırmayan haberler) olarak ortaya koyduğu kategoriler dikkate alınmıştır. Buna göre, bu çalışmada en yaygın pozitif kelimeler; sevinç (n=182), umut (n=84) ve takdir (n=79)'dir. En yaygın negatif kelimeler ise korku (n=286), kaygı (n=137)

ve üzüntü (n=96)'dür. Hem olumlu hem de olumsuz duygu uyandıran kelimeler arasında duygusal olarak daha güçlü tona sahip olanlar haber başlıklarında daha fazla tekrarlanmıştır. Bu çalışmada olumlu ve olumsuz duygu uyandıran kelimelerin olduğu başlıklara ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir:

Olumlu duygu uyandıran kelimelerin yer aldığı başlık örnekleri:

*"Dünya liderlerinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'a **tebrik**"*

*"Galatasaraylı ünlülerin şampiyonluk **coşkusu**"*

*"Kıvanç Tatlıtuğ'dan Fatih Terim'e **övgü**: Hayranıyım ve hastasıyım"*

Olumsuz duygu uyandıran kelimelerin yer aldığı başlık örnekleri:

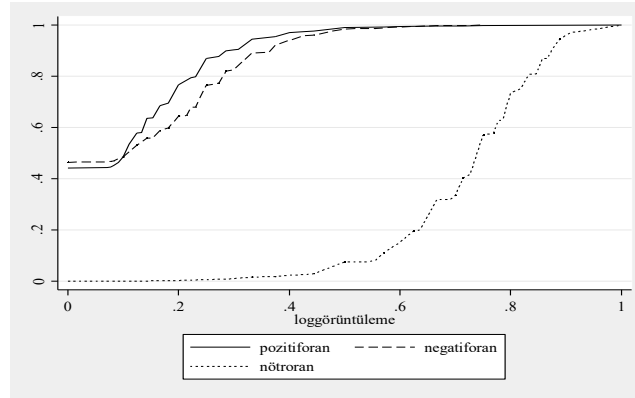
*"MASKE GERİ DÖNDÜ New York'ta **kırmızı alarm**"*

*"Uçakta **korku** dolu anlar. Havadayken kapısı açıldı"*

*"İKİNCİ TİTANİK **FELAKETİ** 5 kişi için umutlar azalıyor"*

Çalışmada örneklemdaki haberlerin görüntülenme ortalaması 87392'dir. Haber görüntülenme ortalaması pozitif ifade olan haber başlıklarında 82965 ve negatif ifade olan haber başlıklarında 82215'dir. Bu ortalamalar örneklem ortalamasının altındadır.

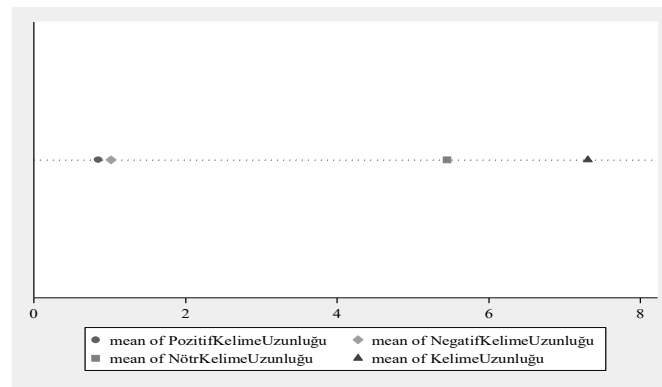
Grafik 2 Haber Görüntülemelerinin Kümülatif Dağılım Fonksiyonları



Pozitif oran, haber başlığındaki pozitif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünmesiyle elde edilmiştir. Negatif oran da benzer biçimde negatif kelime sayısının haber başlık uzunluğuna bölünerek hesaplanmıştır. Haber başlıklarındaki pozitif, negatif ve nötr kelime oranlarının kümülatif dağılım fonksiyonları karşılaştırılmıştır. Haber başlıklarındaki pozitif, negatif ve nötr kelimeler Grafik 2'de sunulmuştur. Kümülatif dağılım fonksiyonlarına bakıldığında, haber başlıklarında nötr kelime oranının pozitif ve negatif kelime oranlarından farklılığı görsel açıdan açıktır. İlk bakışta kümülatif negatif kelime

oranı ve kümülatif pozitif kelime oranı arasındaki fark azdır. Daha yakından bakıldığında, kümülatif olarak pozitif oran negatiften daha yüksektir. Bunda istisna, ilk haber görüntüleme kümülatif dağılımın %10'luk kısmında negatif kelime pozitiften daha yüksektir. Haber görüntülemenin geriye kalan %90'luk kısmında pozitif kelime oranı negatiften yüksektir. Pozitif ve negatif kelime oranlarındaki bu fark istatistiksel olarak incelenmiştir. Eşleştirilmiş t testi analiziyle farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t=3,097$ ve $p<0,01$). Böylece haber başlığındaki pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber görüntüleme sayısında belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3 Haber Başlığındaki İfadelerin Uzunlukları



Başlıklardaki pozitif, negatif ve nötr kelimeler ile haber başlığı kelime uzunluğunun ortalaması hesaplanmıştır. Grafik 3'te haber başlığında yer alan kelimelerin önemi verilmiştir. Haber başlıklarındaki ortalama kelime uzunlukları pozitif 0,8, negatif 1, nötr 5,5 ve haber başlığı 7,3'tür. Negatif ve pozitif kelimelerin toplamı haber başlığının %25'ini oluştururken, nötr kelimeler %75'idir. Haber başlığındaki duygusal kelimelerin yüzdesi Robertson vd. (2023)'nin çalışmasında ise yaklaşık %6'dır. Kullanılan yüksek orandaki duygusal kelimeler, duygusal kelimelerin haber görüntülemesi üzerindeki etkilerinin araştırılmasının önemini göstermiştir. Haber başlığında kullanılan pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber görüntülemesi üzerindeki etkileri aşağıda regresyon analiziyle araştırılmıştır.

Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizine geçilmeden önce regresyon analizinin varsayımlarının araştırma verisi tarafından karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır. Varsayımlardan ilki değişkenlerin normal dağılım göstermesidir (Greene, 2003). Tablo 5'te logaritma haber görüntüleme sayısı, pozitif oran, negatif oran, nötr oran ve logaritma haber başlık kelime uzunluğu değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri

sunulmuştur. Çarpıklık değerlerinin 0'dan ve basıklık değerlerinin de +3'den uzak olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla değişkenlerin normal dağılım özelliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5 Çarpıklık ve Basıklık İstatistikleri

	POZİTİF ORAN	NEGATİF ORAN	NÖTR ORAN	BAŞLIK UZUNLUĞU	GÖRÜNTÜLEME SAYISI
ÇARPIKLIK	1.244	0.794	-0.958	-0.567	1.283
BASIKLIK	4.283	2.826	4.084	3.116	4.058

Regresyon analizinin diğer varsayımı regresyon hata teriminin sabit varyansa sahip olmasıdır (Gujarati, 2003). Bu varsayımın sağlanması amacıyla regresyon analizinde sağlam (robust) standart hatalar tahmincisi kullanılmıştır. Diğer bir varsayım bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmamasıdır (Greene, 2003). Bağımsız değişkenlerin Varyans Şişirme Değerleri (VIF) 2'den düşük hesaplanmıştır. Bu bulgu varsayımın sağlandığını göstermiştir. Regresyon analizinin bir diğer varsayımı model hata terimlerinde otokorelasyonun olmamasıdır (Gujarati, 2003). Regresyon analizlerinin hesaplanan Durbin-Watson İstatistikleri sırasıyla 1,90 ve 1,92 bulunmuştur. Böylece, regresyon analizlerinde otokorelasyonun olmadığı görülmüştür. Varsayımları sağlandığından araştırma modelinin regresyonla yapılan analizleri tutarlı tahminler üretecektir.

Analiz iki regresyon denklemiyle gerçekleştirilmiştir. İlkinde pozitif oran ve negatif oran, ikincisinde nötr oran logaritma haber başlığı uzunluğu ile birlikte logaritma haber görüntüleme sayısına etkisi analiz edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Regresyon analizlerinin F İstatistikleri bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon analiziyle başarılı biçimde ortaya konduğunu göstermiştir (F=2,11 ve p<%10; F=3,11 ve p<%5).

Tablo 6 Haber Görüntülemesine Haber Başlık Özelliklerinin Etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	KATSAYI	KATSAYI
Sabit Terim	4.842***	4.810***
Pozitif Oran	-0.109*	
Negatif Oran	-0.106**	
Nötr Oran		0.107**
Log Başlık Uzunluğu	0.022	0.023
F İstatistik	2,11*	3,11**

*, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Ardından Tablo 6'da yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan bireysel etkilerine bakılmıştır. Pozitif oran, negatif oran ve nötr oran haber görüntülemesini istatistiksel olarak anlamlı

biçimde etkilemiştir. Böylece çalışmanın üç hipotezi de kabul edilmiştir. Buna karşın, haber başlığı uzunluğunun haber görüntülemeye etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Haber görüntüleme sayısını pozitif kelimelerin %10,9 ve negatif kelimelerin %10,6 azalttığı görülmüştür. Nötr kelimelerin ise haber görüntüleme sayısını %10,7 artırdığı tespit edilmiştir. Haber başlığındaki pozitif ve negatif kelimelerin haber görüntülemesini azaltması tık haberciliğinin desteklenmediği anlamına gelmektedir. Buna karşın haber başlıklarındaki nötr kelimelerin görüntülemeyi artırması tarafsız haberciliğin desteklendiğine kanıt olarak gösterilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tık odaklı habercilik, günümüzde internet çağının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da yaygınlaşan bir eğilimdir. Bu tür habercilik, haber sitelerinin daha fazla tıklanma ve reklam geliri elde etmek amacıyla başlıkları, içerikleri ve sunumları manipüle etmelerini içerir. Tık odaklı haberciliğin amacı, sayfa görüntülemelerini artırarak düşük kaliteli içerikleri hedef kitleyle buluşturmadır (Bilton, 2014).

Bu çalışmanın amacı tık odaklı habercilikte sıklıkla kullanılan haber başlıklarında yer alan duygusal kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada Türkiye'deki NTV haber kanalının resmi Twitter hesabı amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş ve 24 Mayıs-24 Haziran 2023 tarihleri arasında ilgili haber kanalının resmi Twitter hesabında paylaştığı 1336 haber toplanmıştır. Daha sonra NTV haber kanalının Twitter hesabındaki haber başlıkları metin madenciliği yöntemlerinden biri olan web madenciliği yoluyla işlenmiş ve yapılandırılmıştır. Son olarak da Regresyon Analizi yapılarak haber başlıklarındaki kelimelerin haber görüntüleme sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Hipotez 1'de haber başlıklarındaki negatif kelimelerin, Hipotez 2'de pozitif kelimelerin ve Hipotez 3'te de nötr kelimelerin haber tüketimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilediği öne sürülmüştür. Çalışmadaki bulgular her üç hipotezi de desteklemiştir. Sonuç olarak çalışmada haber başlıklarındaki negatif, pozitif ve nötr kelimelerin haber tüketimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Daha spesifik olarak, çalışmada pozitif ve negatif kelimelerin haber tüketimini azalttığı, nötr kelimelerin ise haber tüketimini arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Haber başlığındaki pozitif ve negatif kelimelerin haber görüntülemesini azaltması tık haberciliğinin desteklenmediği, buna karşın haber başlıklarındaki nötr kelimelerin görüntülemeyi artırması ise tarafsız haberciliğin desteklendiğine kanıt olarak gösterilmiştir.

Bu çalışma, haber başlıklarındaki negatif kelimelerin haber tüketim oranlarını artırdığını bulan Robertson vd. (2023)'nin çalışması ile siyasal alanda izleyicilerin gerçek haber içeriğine tepkilerini ele alan ve olumsuz haberlerin medya tüketicilerinde olumlu haberlere göre daha güçlü ve daha uzun süreli tepkiler ortaya çıkardığını bulan Soroka ve McAdams (2015)'in bulgusunu desteklememektedir.

Negatif kelimelerin aşırı kullanımı veya haberlerin sürekli olarak olumsuzlukları vurgulaması, insanların umutsuzluğa kapılmasına veya dünyanın genel olarak kötü bir yer olduğu algısını geliştirmesine neden olabilir. Aşırı negatiflik, insanların motivasyonunu düşürebilir, umutlarını azaltabilir ve genel refahlarını etkileyebilir. Bu nedenle bu çalışmada negatif kelimeler görüntüleme sayısını dolayısıyla haber tüketimini azaltmış olabilir. Bu nedenle, haberlerin dengeli bir şekilde sunulması önemlidir. İnsanlar, gerçekçi ve dengeyi yansıtan haberlere daha fazla güvenebilir ve onları daha etkili bir şekilde değerlendirebilir. Bu çalışmada pozitif kelimelerin haber tüketimini azalttığı bulgusu ise Robertson vd. (2023)'nin pozitif kelimelerin haber tüketim oranlarını azalttığı bulgusunu desteklemektedir.

Çalışmada nötr kelimelerin ise haber tüketimini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Nötr kelimelerin haber tüketimini arttırması çeşitli nedenlere bağlı olabilir. Her şeyden önce nötr kelimelerin duygusal yönlendirme ve etkileme içermeyen kelimeler olması bunun bir nedeni olabilir. Takipçiler de negatif ve pozitif gibi abartılı kelimelerden kaçınan insanlardır. Ve abartılı kelimeleri daha az tercih etmekte ve görüntülemektedirler. Nötr kelimelerin haber tüketimini arttırmasındaki bir diğer etken de konuların niteliği ile ilgili olabilir. Bu bağlamda çalışmadaki zaman diliminde yaşanan olaylar önem arz etmektedir. 24 Mayıs-24 Haziran tarihlerini kapsayan çalışmada 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin de gerçekleşmiş olmasının ve ülke gündeminde önemli bir yer tutan bu tür olayların okuyucular açısından bu bulgunun üzerinde etkili olmuş olabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, çalışmada pozitif ve negatif kelimelerin haber tüketimini azaltması, buna karşın nötr kelimelerin ise haber tüketimini arttırması NTV haber kanalının Twitter hesabında tık odaklı haberciliği genel olarak okuyucuların veya takipçilerin ödüllendirmediğinin bir göstergesidir. Çalışmada NTV haber kanalı Twitter hesabında tık odaklı haberciliği uygulamış olsa da okuyucunun tepkiyi tık haberciliğinin istediği biçimde vermediği söylenebilir. Okuyucunun tepkiyi tık haberciliğinin istediği biçimde vermemesi birkaç farklı anlama gelebilir: 1) Haberin içeriğine ilgi duymama: Tık haberciliği

genellikle dikkat çekici başlıklar ve sansasyonel içeriklerle okuyucunun dikkatini çekmeyi hedefler. Ancak, okuyucu bu tür taktiklere karşı artan bir farkındalığa sahip olabilir ve gerçek haber değeri taşımayan içerikleri tıklamamayı tercih edebilir. 2) Güvenilirlik endişesi: Tık odaklı haber siteleri bazen gerçekleri çarpıtabilir veya yanıltıcı başlıklar kullanabilir. Okuyucular, haber kaynaklarının güvenilirliğini sorgulayarak, manipülatif veya yanıltıcı haberlere tıklamayı reddedebilir. 3) Derinlemesine bilgi ve kaliteli içerik arayışı: Tık odaklı haberler genellikle yüzeysel ve hızlı bilgi sunmayı hedeflerken, okuyucular daha fazla derinlik ve kaliteli içerik arayışında olabilirler. Bu nedenle, tık haberciliğinin istediği biçimde verilmeyen tepkiler, daha fazla analiz, araştırma ve uzun içerikleri tercih eden okuyucuların varlığını yansıtabilir. 4) Bilinçli tüketim: Tüketiciler artık daha bilinçli bir şekilde haberleri tüketme eğilimindedir. Sahte haberler, manipülasyon ve yanlış bilgi yayma konularında artan bir farkındalık vardır. Bu nedenle, okuyucular, tık odaklı haberlere tepki olarak daha güvenilir, doğrulanmış ve tarafsız kaynakları tercih edebilirler. Dolayısıyla, okuyucunun tık haberciliğinin istediği biçimde tepki vermemesi, daha bilinçli, kaliteli ve güvenilir haber kaynaklarına yönelme, derinlemesine bilgi arayışı veya haberin içeriğine ilgi duymama gibi çeşitli anlamlara gelebilir. Bu, okuyucuların daha bilinçli ve eleştirel bir şekilde haberleri değerlendirdiğini ve dolayısıyla haber tüketimi açısından daha eleştirel ve seçici bir tutum benimseyen bir okuyucu kitesinin varlığını gösteren olumlu bir gelişme olarak da değerlendirilebilir. Gelecekteki çalışmalar farklı sosyal medya hesaplarını pozitif, negatif ve nötr kelimelerin haber tüketimi üzerindeki etkisi yönünden karşılaştırabilir ve literatüre bu anlamda önemli katkılar sağlayabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Click-driven journalism is an approach that takes an important place in digital journalism practices. This approach is based on the principle that news headlines are specifically designed to encourage click action and riveting parts of the news emerge after the click (Özyal, 2016). The main purpose of click-driven journalism is to attract more readers by making the headlines and images of the news clickable. In parallel with this objective, news headlines are widely used. The striking and sensational headlines are preferred in click journalism. Although these headlines are often independent and incompatible with the content of the news, the main purpose is to arouse the reader's curiosity, thereby being ensured that the whole news is read. Click journalism enables the news to spread more

quickly and widely as it is used in the internet environment. News published with interesting and intriguing headlines rapidly circulate among people (Çakır & Köseliören, 2021).

Therefore, the aim of the headlines, which stand out in click-based journalism and is accepted as one of the bait methods of click journalism, is to attract the attention of the reader and to try to ensure that the news is read, rather than being informative. News headlines are the best tools to achieve this goal. For this purpose, this study focuses on the effect of emotional (positive, negative and neutral) words in news headlines in social media (Twitter) on news consumption. It is important to reveal the effect of positive, negative, and neutral words in news headlines on the number of news views since these words can affect people's interests and tendencies to click on news. Language and words in news headlines are important factors in drawing users' attentions and consuming content. Especially, news headlines provide preliminary information about the content and have the potential to draw the attention of users. Positive, negative, or neutral words can create an insight into the content of the news and encourage users to read or watch the content. The title plays a remarkable role in users' decision making and can affect the number of views. Therefore, this study is important in terms of revealing the effect of emotional (positive, negative and neutral) words in news headlines on the number of news views. There are very few studies in this context in the literature. This is a factor that makes this study important.

The main mass of this study is the Twitter accounts of the mainstream newspapers in Turkey. Considering that the main mass is quite large, the sample selection method was used in the study, and the official Twitter account of NTV news channel in Turkey was chosen as the sample through purposive sampling. The relevant news channel, which started broadcasting in 1996 as Turkey's first "24 hour news" channel, joined Twitter in June 2008. In the study, all news (news headlines) published on the Twitter account of the relevant channel between 24 May and 24 June 2023 were collected for 1 month, and a total of 1336 news were reached. In terms of content, the news topics of the study are grouped under eight headings. These are (1) Environment, (2) Politics, (3) Economy, (4) Life News, (5) International Agenda, (6) Sports, (7) Crime, and (8) Culture, Science and Art. In the study, which focused on news headlines, the "view count" of the news was considered a measure of news consumption. The news headlines on the Twitter account of the NTV news channel were processed and structured through web

mining, which is one of the text mining methods. Then, the effect of the words in the news headlines on the number of news views was investigated by using Regression Analysis.

In the study, it was revealed that negative, positive, and neutral words in news headlines have an influence upon news consumption. More specifically, the study found that positive and negative words reduce news consumption while neutral words increase news consumption. The fact that positive and negative words decrease the view of the news shows that click journalism is not supported while the fact that neutral words in the news headlines increase the viewership is regarded as an evidence that unbiased journalism is promoted. As a result, the fact that positive and negative words reduce news consumption while neutral words increase news consumption in the study is an indication that click-oriented journalism in the Twitter account of the NTV news channel is generally not rewarded by readers or followers. In the study, it can be said that the reader did not react in the way that click journalism intended although the NTV news channel preferred click-focused journalism on its Twitter account.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., Sousa, C. M., & Ramos, C. M. (2016). Click bait: You won't believe what happens next. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213.
- Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24-43.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348, 1130-1132.
- Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 153-169.
- Beleslin, I., Njegovan, B. R., & Vukadinović, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems*, 364-369.
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205.
- Bilton, R. (2014, 10 Kasım). *The many different ways publishers define 'clickbait'*. 13 Temmuz 2023 tarihinde <https://digiday.com/media/many-many-ways-publishers-define-clickbait/> adresinden alındı
- Blake, C. (2011). Text mining. *Annual Review of Information Science and Technology*, 45(1), 121-155.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R. & Lee, S. (2007). Psychophysiological and memory effects of negative political ads: Aversive, arousing, and well remembered. *Journal of Advertising*, 36, 115-127.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the difusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 114, 7313-7318.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (9-16).
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an automatic crap detector. *Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- Chuai, Y. & Zhao, J. (2022). Anger can make fake news viral online. *Frontiers in Physics*, 10, 970174, 1-12.
- Çakır, C., & Köseliören, M. (2021). Gazetecilik ve haber: Süreklilik, değişim ve dijitalleşme içinde, *İnternetle birlikte dönüşen habercilik: Tık haberciliği* (s.71-103). Palet Yayınları.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 23-54.
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte tık yemi taktiği: Koronavirüs (kovid-19) örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 14-25.

- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında tık tuzağı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4), 35-49.
- Deniz, Ş., & Özel, E. K. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir gerekli kötü olarak SEO haberleri ve haberin tık uğruna deformasyonu. *Journal of Communication Sciences*, 55, 77-112.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-127.
- Fırlar, F. B., & Deniz, Ş. (2010). Dijital gazeteler ve pazarlama: Türkiye'deki dijital gazetelerin pazarlama dinamiklerinin değerlendirilmesine ilişkin bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 314-328.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Prentice Hall.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*. McGraw-Hill.
- Haselmayer, M., Meyer, T. M. & Wagner, M. (2019). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 25, 412-423.
- Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M., & Lundqvist, D. (2003). Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. J. Hyona, R. Radach & H. Deubel (Ed.) içinde, *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research* (s. 657-670). Elsevier Science Ltd.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden tık ticareti: İnternet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 167-188.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 27-43.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019). Türkiye'de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi-eJNM*, 3(2), 119-126.
- Kim, J. & Yoo, J. (2012) International Conference on Social Informatics (IEEE, 2012).
- Lengauer, G., Esser, F. & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 179-202.
- Mefert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L. & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 25, 27-51.
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446.
- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. & Alhadi, A. C. Proc. (2011). 3rd International Web Science Conference (Association for Computing Machinery, 2011).
- NTV (2023, 31 Aralık). NTV. 31 Aralık 2023 tarihinde https://twitter.com/ntv?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı

- Özbay, C. (2007). Haberden yayına gazetecilik. Der Yayınları.
- Özer, B. U., & Tezer, E. (2008). Umut ve olumlu-olumsuz duygular arasındaki ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 81-86.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Pröllochs, N., Bär, D. & Feuerriegel, S. (2021). Emotions explain differences in the diffusion of true vs. false social media rumors. *Sci. Rep.*, 11, 22721.
- Rathje, S., Van Bavel, J. J. & van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 118, e2024292118.
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7, 812-822.
- Rony, M. M., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017). Diving deep into clickbaits: Who use them to what extents in which topics with what effects? *In Proceedings of the International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (232-239).
- Sezen, A. (2007). Bir internet gazetesinin kuruluşu ve Gazeteport örneği [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soroka, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *The Journal of Politics*, 68, 372-385.
- Soroka, S., Fournier, P. & Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 116, 18888–18892.
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22.
- Soygüder, Ş. (2013). Bir dil olarak sarı rengin anlamı ve sarı basın neden sarı? *NWSA-Humanities*, 4C0164, 8(2), 184-206.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media: Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29, 217-248.
- Şen, A. F. (2020). Yeni gazetecilik: Mecralar, deneyimler, olanaklar. Ö. Erkmən, B. Ataman & B. Çoban (Der.) içinde, *Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları* (s. 177-214). Epsilon Yayınevi.
- Taşkıran, A. İ. (2018). Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 30, 218-240.
- Tok, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 10, 145-171.
- Trussler, M. & Soroka, S. (2014). Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19, 360-379.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359, 1146-1151.

- Xu, Z. (2021). I don't understand you but i trust you: Using computer-aided text analysis to examine medical terminology use and engagement of vaccine online articles. *Journal of Communication in Healthcare, 14(1)*, 61-67.
- Yüksel, E., Adıyaman F., Aydın, N., Kurt, B., Çelik, C., Karaoğlu, E. & Demirel, M. (2015). İyi haber de iyi haber midir? Haber değerleri üzerine bir içerik analizi çalışması. *Selçuk İletişim Dergisi, 9(1)*, 94-114.
- Zollo, F., Novak, P. K., Vicario, M. D., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrociocchi, A. (2015). Emotional dynamics in the age of misinformation. *PLoS ONE 10*, e0138740.