

Tık Odaklı Habercilik Kapsamında Video Oyun Haberlerinin İncelenmesi

Examination of Video Game News in the Framework of Clickbait Journalism

M. Oğuz Han Şimşek 

Sakarya Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Sakarya, Türkiye, oguzhansimsek@sakarya.edu.tr



Geliş Tarihi/Received: 30.04.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 24.06.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Öz: İnternetin yaygınlaşmasıyla gazetecilikte köklü değişimler yaşanmış, basılı gazetelerin dijital medyaya geçişi haber alışkanlıklarını ve yayıncılık süreçlerini değiştirmiştir. Dijitalleşme, tıklanma sayısının önemini artırarak haber sitelerinde sansasyonel başlıklar ve tık tuzağına yönelik uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Makalede Türkiye’de faaliyet gösteren video oyun haber siteleri, tık odaklı habercilik kapsamında sınanmıştır. Araştırmada, *Bölüm Sonu Canavarı*, *Merlin’in Kazanı* ve *Oyungezer* isimli video oyun haber sitelerinde yayımlanan haberler incelenmiştir. 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan toplam 271 haberin tık odaklı habercilik anlayışıyla sunulup sunulmadığına bakılmıştır. Tespit edilen 20 tık odaklı haber, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer’in 8 kategorili tık tuzağı tespiti modeli kullanılarak tık odaklı haberler kategorilere ayrılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye’deki video oyun haber sitelerinde, sektörün aksine az sayıda (%7,38) ve okuyucuyu yanıltmaktan uzak tık odaklı haber sunumu olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan tıklama tuzaklarının merak uyandırma amaçlı yapıldığı ve manşetlerin okuyucunun dijital medya ortamına ilgisini çekmedeki rolüne vurgu yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, okuyucuyu aldatmadan sürdürülebilir bir internet haberciliğinin mümkün olduğunun altı çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tık Odaklı Habercilik, Video Oyun Haberi, İnternet Haberciliği, Türkiye, Tık Tuzağı

Abstract: With the spread of the internet, radical changes have occurred in journalism, and the transition from printed newspapers to digital media has changed news habits and publishing processes. Digitalization has increased the importance of the number of clicks, causing sensational headlines and clickbait practices to become widespread on news sites. In the article, video game news sites operating in Türkiye were tested within the scope of clickbait journalism. In this context, the news published on video game news sites named *Bölüm Sonu Canavarı*, *Merlin’in Kazanı*, and *Oyungezer* were examined. It was examined whether 271 news published between 18-31 December 2023 were presented with a clickbait journalism approach. The identified 20 clickbait pieces of news were examined using the content analysis method. Clickbait news was divided into categories using the 8-category clickbait detection model that Biyani, Tsioutsoulouklis and Blackmer prepared. As a result of the research, it was determined that video game news sites in Türkiye, unlike the industry, have a small number of clickbait news presentations (7.38%) and are far from misleading the readers. It was emphasized that the clickbaits used were made to arouse curiosity and that headlines are important in attracting the reader's attention to the digital media environment. In light of the results obtained, it is underlined that sustainable internet journalism is possible without deceiving the reader.

Keywords: Clickbait Journalism, Video Game News, Online Journalism, Türkiye, Clickbait

Extended Abstract

The rise of internet technology has reshaped journalism practices, with digitalization altering news gathering, production, and consumption habits. This shift has popularized “clickbait journalism”, characterized by sensational headlines to increase online traffic (Thompson, 2013). Despite ethical concerns, this trend persists (Kohring & Matthes, 2007; Carr, 2014). While clickbait journalism in general news has been extensively studied in Türkiye (Aydoğdu, 2023; Küçükvardar, 2023; Tok, 2023; Selahattin & Ede, 2021; Çoban, 2019), its application in video game journalism remains underexplored.

Cite as (APA 7): Şimşek M. O. H. (2024). Tık odaklı habercilik kapsamında video oyun haberlerinin incelenmesi. *Sakarya İletişim*, 4(1), 23-38.

This study investigates clickbait journalism in Turkish video game media, analyzing its prevalence and methods. It examines the relationship between online journalism and clickbait, discusses the existing literature and analyses clickbait headlines in leading Turkish video game news sites such as *Bölüm Sonu Canavarı*, *Merlin'in Kazanı* and *Oyungezer*. Findings reveal the types, frequency, and prevalence of clickbait headlines used by these websites (Taylan, 2023, s. 7-9). This article aims to fill this gap by investigating the use of clickbait journalism in Turkish video game news media, focusing on the prevalence and types of clickbait headlines used by prominent websites.

The digitalization of journalism has significantly transformed the profession. While some newspapers have transitioned exclusively to digital platforms, others maintain both print and digital formats. Many new publications now operate solely online, reflecting readers' growing preference for internet-based news consumption. This shift has necessitated newspapers to prioritize digitalization, as click counts have become more critical than circulation figures. The ability to track readership through clicks has pressured journalists to focus on generating clicks, leading to the rise of "clickbait journalism." Clickbait, designed to attract attention and encourage clicks, serves as a marketing strategy to increase website traffic and ad revenue. Consequently, news websites frequently use sensational headlines to entice readers, making clicks almost inevitable.

The use of clickbait undermines journalistic principles and raises ethical concerns, as it prioritizes clicks over readership. This practice erodes trust in online journalism due to the discrepancy between headlines and content, leading to reader skepticism. In clickbait journalism, fundamental responsibilities must be reevaluated to maintain ethical standards. Clickbait practices have increased due to the financial incentives of the "pay-per-click" model, which compromises the credibility of online media. This trend highlights the need for media outlets to provide accurate and reliable information. The rise of clickbait journalism has prompted researchers to investigate its impact and develop solutions. Studies have examined clickbait prevalence across news categories and developed methods, including machine learning models, to detect clickbait headlines. Efforts have also been made to create browser extensions that identify and deter users from clicking on clickbait links.

In short, clickbait journalism undermines journalistic integrity and reader trust. Ongoing research aims to understand and mitigate its effects, highlighting the need for critical engagement with online media and the provision of accurate and ethical journalism. This study employed qualitative content analysis to systematically identify clickbait techniques in the headlines of video game news on Turkish websites. It focused on articles published on *Merlin'in Kazanı*, *Oyungezer*, and *Bölüm Sonu Canavarı* between December 18 and December 31, 2023. The following questions were addressed in the study to identify clickbait journalism practices:

1. Are clickbait journalism practices present on video game news websites operating in Türkiye?
2. What is the ratio of clickbait news?
3. What types of clickbait techniques are employed?

To determine the sample, three distinct and unique video game news websites were selected using purposive sampling method. The first element of the sample, *Merlin'in Kazanı*, is the oldest active video game news website and publishes content in multiple languages. The second website, *Oyungezer*, is the only active video game magazine website in Türkiye. *Bölüm Sonu Canavarı* is the first video game news website in Türkiye to regularly share news videos and live broadcasts. These three websites are among the most trafficked in their respective domains, aiding in the identification of general trends in Turkish video game journalism practices.

The headlines were analyzed using the 8-category clickbait detection model by Biyani et al. (2016), which includes exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguous, and wrong. This study aimed to identify the presence, frequency, and types of clickbait in video game

news headlines. The research method, common in social sciences, reveals general trends in the subject matter.

The study analyzed a total of 271 news articles published between December 18 and 31, 2023, by *Oyungezer*, *Merlin'in Kazanı*, and *Bölüm Sonu Canavarı*, focusing on clickbaits. Out of these, 20 articles were found to employ clickbaits, while 251 did not, indicating that 7.38% of the articles contained clickbait. Each website differed in the frequency of clickbait use, with *Bölüm Sonu Canavarı* having the highest clickbait rate at 10.18%, followed by *Merlin'in Kazanı* at 11.11%, and *Oyungezer* with no clickbait detected. Clickbait titles are divided into two categories, 95% teasing and 5% ambiguous. Specifically, all clickbait titles in *Bölüm Sonu Canavarı* and the majority of those in *Merlin'in Kazanı* are categorized as "teasing". No titles were found in which the tactics of exaggeration, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch or wrong were used.

The discussion and conclusion section emphasizes the key role of headlines and visuals in attracting reader interest in internet journalism. Despite the importance of headline-content coherence in journalism ethics, clickbait tactics are still prevalent in internet journalism, aiming to drive traffic and enhance visibility in search engines. However, this study reveals that only 7.38% of video game news articles in Türkiye employ clickbait tactics, which is significantly lower than in mainstream media. Furthermore, despite the use of clickbait, there was no observed inconsistency between headlines and content, indicating that video game journalists prioritize journalistic ethics. Notably, *Oyungezer*, *Merlin'in Kazanı*, and *Bölüm Sonu Canavarı* have demonstrated that sustainable journalism without resorting to deceptive practices is feasible in the internet media landscape. This study underscores the importance of adhering to journalistic principles and maintaining reader trust in internet journalism. Search engines can also use machine learning methods to filter out clickbait content and prevent unethical journalism from gaining prominence.

1. Giriş

İnternet teknolojisinin ilerlemesiyle, gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimler mesleğe olan güveni zedelemektedir. Basılı gazetelerin dijital medyaya geçiş süreci, birçok yayım organının sadece internet üzerinden faaliyet göstermesine neden olmuştur. Yeni medya ortamında geleneksel gazetecilikteki haber toplama, multimedya içeriği, depolama, dizin, haberi geri çekme, haber üretimi gibi süreçler teknik açıdan köklü değişimlere uğramıştır (Taylan, 2023, s. 7-9). Dijitalleşme, okuyucu alışkanlıklarını da değiştirmiş, haber takibini internet üzerinden yapma eğilimini artırmıştır. Bu gelişmeler, tiraj yerine tıklanma sayısının önemli hâle gelmesine sebep olmuştur. Dijitalleşme, haberlerin aslında ne kadar okunduğunu ve reklamların ne kadar görüldüğünü ölçme imkânı tanıdığından, "tık sayısı" gazetecilerin üzerinde baskı oluşturan önemli bir kıstas olmuştur. Bu nedenle pek çok internet sitesinde haberler dahil her türlü içeriğin başlığında yanıltıcı ifadelerle başvurularak okuyucuların tıklaması hedeflendiği gözlenmektedir (Thompson, 2013). Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan "tık odaklı habercilik" anlayışı, haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını artırmak amacıyla sansasyonel başlıklar ve tık tuzağı içeren yöntemlere başvurmaya neden olmuştur. Okuyucuların dikkatini çekmek için başvurulmuş tık odaklı habercilik, basın etiğine ters düşmesi ve okurların güvenini sarsması nedeniyle yıllardır tartışma konusu olmuştur (Kohring & Matthes, 2007; Carr, 2014; Küçükvardar, 2023).

Türkiye'de haber sitelerinde ve bunların sosyal medya hesaplarında uygulanan tık odaklı habercilik yöntemleri ve oranına ilişkin çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır (Aydoğdu, 2023; Küçükvardar, 2023; Tok, 2023; Selahattin & Ede, 2021; Çoban, 2019). Bu çalışmalar, tık odaklı habercilik anlayışının yaygın bir olgu haline geldiğini tespit etmiştir. Ancak video oyun haberleri ve video oyun gazeteciliği özelinde uygulanan tık odaklı habercilik henüz araştırılmamıştır. Bu makale, tık odaklı haberciliği Türk video oyun haber medyası özelinde inceleyerek, tık odaklı haberciliğin kullanım şekli ve oranını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, makalenin ilk bölümünde internet haberciliği ve tık odaklı habercilik

ilişkisi araştırılmış, ardından literatürdeki çalışmalara değinilmiştir. Daha sonra Türkiye’de faaliyet gösteren video oyun haber sitelerinden olan *Bölüm Sonu Canavarı* (bolumsonucanavari.com), *Merlin’in Kazanı* (merlininkazani.com) ve *Oyungezer*’de (oyungezer.com.tr) 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan haberlerdeki tık odaklı haber başlıkları tespit edilmiştir. Haber sitelerinin tercih ettiği tık odaklı haber türleri, sayısı ve sıklığı ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bulgular ile alandaki diğer çalışmalar karşılaştırılmış, video oyun haberciliğinin diğer tematik yayınlardan farkı ortaya konmuştur.

2. Video Oyun Haberciliği

Video oyunları ile ilgili bilinen ilk yayın, arcade oyun makinelerine yönelik sektörel bir dergi olan 1974 çıkışlı *Play Mater* dergisidir. 1978’de *Space Invaders* oyununun ticari başarı elde ettiği sırada video oyunlarına televizyon, gazete ve dergiler aracılığıyla ilgi artmıştır; bu durum oyunculara yönelik yayınların ortaya çıkışını teşvik etmiştir (Kohler, 2011). Video oyun dergisi tirajları bir milyon barajını Japonya’da 1986’ta, İngiltere’de 1992’de aşmıştır (Warr, 1992; Gifford, 2008). 2000’li yılların başına gelindiğinde dünya genelinde pek çok yayıncı kuruluş, bünyesindeki dergileri kapatmıştır (Martin, 2006). Medyada ve okuyucuların alışkanlıklarında yaşanan değişikliklere rağmen günümüzde çok sayıda uluslararası veya ulusal video oyun dergisi yayımlanmaktadır. Bu duruma, dünya genelinde satılan *Game Informer*, *Level*, *PC Gamer* ve *Famitsu* dergileri örnek gösterilebilir.

Video oyun dergileri 1994’ten itibaren internette yer almaya başlamıştır. Bu dönemde öne çıkan *Game Zero* ve *IG Online* dergileri, kişisel girişimle başlayıp uluslararası yayınlara dönüşmesiyle kayda değerdir (Horwitz, 1996). 1990’lı yıllarda yayın hayatına başlayan *PC Games*, *Game Informer*, *GameSpot*, *IGN* ve *Eurogamer* gibi haber siteleri hâlâ yayın hayatına devam etmektedir ve sektörde öncü görülmektedir (Laughlin, 2013; Gach, 2023; de Wildt, 2021, s. 85).

Video içerik üreticilerinin elde ettiği izlenme sayıları, video oyun firmalarına daha cazip gelmektedir. Mike Rose, YouTube gibi platformlardaki bağımsız içerik üreticilerinin *IGN*, *GameSpot* ve *Game Informer* gibi kurumsal yayınlardan daha etkili olduğuna dikkat çekmektedir (Rose, 2014). David Auerbach’a göre video oyun basımının etkisi azalmaktadır. Auerbach, oyun firmalarının marka oluşturmak için yarı amatör video yayıncılarıyla iş birliği yapmayı daha etkili bulduklarını ifade etmektedir (2014). Günümüzde, video oyun gazetecilerinin okuyucularını YouTube gibi platformlara kaybettiği ve geleneksel oyun gazeteciliğine verilen önemin gittikçe azaldığı bilinen bir gerçektir.

Türkiye’de ise video oyun haberciliği ancak 1988’de *64’ler* dergisiyle başlamıştır. Fakat *Commodore* dergisi ve *Amiga Dünyası* gibi bilgisayar ve programlama konulu dergilerde de video oyunlarına kısmen yer verilmekteydi. *64’ler* dergisi Türkiye’de video oyun haberciliğinin yayılmasında öncü olmuş, yazarlar dergi kapandıktan sonra yeni dergiler açmış veya video oyun geliştiricisi olarak hayatlarına devam etmiştir (Disket Kutusu, 2017). İlerleyen yıllarda uluslararası yayıncılar Türkiye pazarına yönelik dergiler yayımlamıştır. *GamePro Türkiye*, *PC Gamer Türkiye*, *Nintendocu*, *Electronic Gaming Monthly Türkiye* bunlara örnek gösterilebilir. Günümüzde Türkiye’de yayın hayatına devam eden üç video oyun dergisi bulunmaktadır; *LEVEL*, *Oyungezer* ve *TurkMMO Dergisi* (Şimşek, 2023, s. 37-42).

Türkiye’de yayımlanan çok sayıda video oyun haber sitesi bulunmaktadır. Hâlâ yayın hayatına devam eden en eski internet sitesi *Merlin’in Kazanı* (merlininkazani.com) 1997’de kurulmuştur. Öte yandan *IGN Türkiye* (tr.ign.com), *Bölüm Sonu Canavarı* (bolumsonucanavari.com), *Turuncu Levye* (turunculevye.com), *Mavi Kol* (mavikol.com), *Mobidictum* (mobidictum.com) ve *Leadergamer* (leadergamer.com.tr) gibi haber siteleri de bulunmaktadır. Video oyun haber siteleri çeşitli içerik paylaşım platformlarında da faaliyet göstermektedir. Pek çok haber sitesi de YouTube ve çeşitli sosyal medyalarda habercilik faaliyeti yürütmektedir.

Türkiye’de video oyun haberciliği, kurumsal ve ekonomik açıdan çok sayıda problemle karşı karşıyadır. Türk video oyun habercileri, haber kaynaklarının uzaklığından, ülkedeki oyun satışı rakamlarından,

yerli büyük ölçekli oyun geliştiricilerin azlığından, reklam gelirlerinin yetersizliği gibi etkenlerden şikayetçidir (Şimşek, 2023, s. 97-100). Bununla birlikte, video içeriklerin yazılı haberlere olan ilgiyi azaltması basılı veya dijital fark etmeksizin video oyun basının devamlılığı için potansiyel bir risktir.

YouTube gibi çeşitli platformlarda video oyunlarına dair Türkçe haberler artan bir şekilde yayımlanmaktadır ve çok sayıda kurumsal YouTube kanalı da bulunmaktadır. Türkçe yayın yapanlar arasında en çok izlenmeye sahip olan kurumsal hesaplara *Multiplayer* ve *Disket Kutusu* örnek verilebilir. *Multiplayer*'da oyun incelemeleri, sektörel haberler ve donanım incelemeleri gibi içerikler yayımlanmaktadır. *Disket Kutusu* kanalında ise video oyun haberlerinin yanı sıra eğlence programları ve sektörün profesyonellerine yönelik videolar üretilmektedir. Diğer önemli kanallar arasında *Konsol Üssü*, *MerlinPlus*, *Oyungezer*, *TürkMMO*, *Mobidictum*, *Fragtist*, *IGN Türkiye*, *Enis Kirazoğlu*, *Orhun Kayaalp*, *Talha Aynacı*, *Dost Kayaoğlu* ve *Tunca Arslan* bulunmaktadır. Bu kanallar, genellikle video oyun incelemeleri, sektörel haberler ve görüş videoları gibi içerikler sunmaktadır. 2023 itibariyle *Enis Kirazoğlu* (@EnisKirazogluvideolar) kanalı en fazla aboneye ve izlenme oranına sahiptir (Kirazoğlu, 2023).

Her ne kadar “görsel” olmaktan uzak olsa da Türkçe video oyunu haberi sunulan podcast programları da vardır. Türkçe podcast programlarına *Bir Çay Bir Oyun*, *Yeraltından Botlar*, *Oyun Seven Adamlar*, *Oyun Gündemi* ve *Disket Kutusu* örnek gösterilebilir. Bu podcastler, dinleyicilere çeşitli konular hakkında analizler ve görüşler sunarak sektördeki tartışmaları canlı tutmaktadır.

3. İnternet Haberciliği ve Tık Tuzağı

Gazeteciliğin dijitalleşmesi, mesleği etkileyen olguları da değiştirmiştir. Dijitalleşme sürecinde gazetelerin bazıları basılı yayına veda ederken diğerleri de hem basılı hem de dijital yayın yapmaktadır. Günümüzde pek çok yeni gazete sadece internette faaliyet göstermektedir. Bu süreçte okuyucunun alışkanlıkları değişmiş; internet yayınları, en çok tercih edilen haber kaynağı olmuştur. Bu durum, gazetelerin dijitalleşmelerini zorunlu kılmıştır. Okuyucunun internete göçü, tirajı değil tıklanma sayısını önemli kılmıştır. Dijitalleşme hangi haberin ne kadar okunduğunu da öğrenme imkânı sağlaması nedeniyle, “tık sayısı” gazetecilerin üstünde bir baskı kaynağı olmaktadır. Bu baskı, gazetecilikte “tık tuzağı” olgusunun doğmasına sebebiyet vermiştir.

Tık tuzağı literatürde clickbait, tuzak başlık, tık odaklı haber, tık yemi gibi farklı şekilde de ifade edilmektedir (Çoban, 2019, s. 37; Küçükvardar, 2023, s. 148; Kahraman & Temel, 2022, s. 544). “Tık tuzağı” kavramı Türkçe sözlüklerde yer almasa da İngilizce karşılığı olan “clickbait” Oxford sözlüğüne göre; dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasına yönlendiren bağlantıya tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan içeriklerdir (Oxford University Press, t.y.). Küçükvardar (2023, s. 47), tık tuzağının, bağlantılara tıklamaları artırıp, bunların paylaşılmasını sağlamak amacıyla tasarlanan bir “pazarlama tekniği” olduğunu ifade eder. Yani tık tuzağı, sitenin trafiğini artırmak böylece daha fazla reklam alabilmek için yapılır.

Haber sitelerinde de başlıklarda tık tuzağı kullanılır. Dijitalleşen gazetecilikte bir haber sitesinin durumu ve geleceği tıklanma sayılarına bağlıdır (Çoban, 2019, s. 37). Bu nedenle gazeteciler sansasyonel başlıklar atarak okuyucuların merakını tık tuzaklarıyla çeker. Okuyucular genellikle duygusal ve merak uyandırıcı manşetlere direnç göstermekte zorlanır, bu da onların bağlantıya tıklamalarını kaçınılmaz kılar (Küçükvardar, 2023, s. 47). Haber sitelerinin tıklanma sayıları için yürüttüğü bu çaba, içeriğin gerçek değeri ve kalitesi konusunda endişeye sebep olmakta ve haber kaynaklarının güvenilirliğini sorgulatmaktadır.

Tık tuzaklarının habercilikte kullanımı habercilik ilkelerini sarsarak etik sorunları doğurmaktadır. Çünkü tık tuzağında amaç okunma değil tıklanmadır. Bu amaçla yapılan gazetecilik, internet haberciliğine duyulan güveni de azaltmaktadır. Çünkü haber başlıklarıyla içeriğin uyumsuzluğu

okuyucuları güvensizliğe yöneltmektedir (Selahattin & Ede, 2021, s. 30). Bu nedenle tık odaklı habercilikte, temel sorumluluklar gözden geçirilmelidir. Ayrıca, haber başlıkları ile içeriğin uyumsuzluğu, okuyucuları ciddi bir güven bunalımına sürüklemektedir.

Geleneksel gazetecilikte var olan yanıltıcı haberler, dijital platformlarla birlikte 'para kazanma' ve 'haber paylaşma' fırsatları aracılığıyla daha kritik bir boyut kazanmıştır. İnternet haber sitelerinin popülerlik ve gelir hedefleri doğrultusunda, tıklama ve yalan haberlere başvurduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi yayıncıların temel gelir kaynağı reklamlardır ve tıklama başına gelir modeli, haber siteleri için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu tarz habercilik, basın etiğinden saparak internet haberciliğine güveni azaltmaktadır. Büyük internet haber sitelerinin anlık güncelleme ve son dakika bilgilerini hızla paylaşma çabaları, tık odaklı haberciliği artırmaktadır. Bu motivasyonla hazırlanan tık tuzaklı haber başlıkları ile içeriğin uyumsuzluğu, okuyucuları ciddi bir güven bunalımına sürüklemektedir (Selahattin & Ede, 2021, s. 30-31). Bu durum, internet medyasının sorumluluklarının farkında olmalarını gerektirmektedir. İnternet haberciliği alanındaki bu eğilimlere karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek ve okuyucuları doğru ve güvenilir bilgilerle buluşturmak, medya organlarının etik sorumluluklarını yerine getirmeleri için önemlidir.

Son dakika haberciliği ve tık odaklı habercilik anlayışının sebep olduğu güven bunalımı, araştırmacıları bu sorun hakkında çalışmalar yapmaya sevk etmiştir. Araştırmalar, tık odaklı haberciliği ve etkisini anlamak ve çözüm üretmek ekseninde toplanmıştır. Araştırmacılar bu yaklaşımın gazetecilik faaliyetlerine, basın etiğine, okuyucu güvenine ve okuyucunun tercihlerine olan etkileri ele almıştır. Bununla birlikte, tık tuzaklarının tespiti için yöntemler ve makine öğrenme modelleri geliştirilmiştir.

Çoban (2019), "Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında 'Tık Tuzağı'" başlıklı çalışmada tık odaklı haberciliği, hakikat sonrası çağ ile yalanın normalleşerek etiğin yok oluşu çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu çalışmada Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden ikisi bir yıl boyunca belirli aralıklarla incelenmiş ve birinde yüzde 46, bir diğesinde yüzde 80 oranında tık tuzağı tespit etmiştir. Çavuş ve Ede (2021), tık odaklı haberciliğin sosyal medyada uygulanma biçiminin tespiti için 9 bin 525 tweet incelemiş, yüzde 35,55 oranında tık tuzağına rastlamışlardır.

Yeniceler (2022), "İnternet Gazeteciliğinde "Son Dakika" Başlığıyla Atılan Tık Tuzaklı Haberlerin Etik Çerçeveden İncelenmesi" başlıklı araştırmasında "medyada etik" çerçevesinde haber sitelerinin Twitter hesaplarında paylaştıkları son dakika tweetleri incelemiş ve Basın Ahlak Yasası, Basın Konseyi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Medya Etik Kurulunun belirlediği etik ilkeler doğrultusunda değerlendirmiştir. Özel ve Deniz de ""Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada etik sorunları değerlendirirken haber editörleriyle görüşmeler yapmıştır. Haber editörlerinin "masa başı muhabir" rolünü üstlenmesine dikkat çekmiştir (Özel & Deniz, 2019). Beştaş ve Kırık (2019), tık odaklı haberciliği ekonomi politik çerçevesinde incelemiş, yaptıkları anket çalışmasında okuyucuların yalan haberden rahatsız oldukları sonucuna varmışlardır. Şahin ve Birincioğlu (2022) yaptıkları odak grup çalışmasında, okuyucuların artık ana akım haber sitelerinden sakındıklarını bu nedenle sosyal medyaya yöneldiklerini tespit etmiştir.

Birçok araştırmada tık odaklı habercilik, haber kategorilerine göre de incelenmiştir. Tok (2023), çevre haberleri üzerinden tık haberciliğinin duygusal boyutu üzerinde durmuştur. Tok, araştırması kapsamında çevre haberlerinde yüzde 36,60'ının tık odaklı olduğu bulgusunu elde etmiştir. Aydoğdu (2023), Türk spor basınının sosyal medyada uyguladıkları tık odaklı haberciliği inceleyerek yüzde 33,14 oranında tık tuzağı tespit etmiştir. Küçükvardar (2023), ekonomi haberciliğinde tatbik edilen tık odaklı haberciliği incelemiş, tık odaklı başlıkların haberlere normalden daha fazla yorum yapılmasını sağladığına dikkat çekmiştir. Araştırmaya göre, ekonomi haberlerinin yüzde 32,5'i tık odaklıdır. Covid-

19 pandemisi sırasında sağlık haberlerinde uygulanan tık odaklı haberciliği inceleyen çok sayıda çalışma da mevcuttur (Saç & Ardiç Çobaner, 2021; Ulaş & Pırlant, 2022; Şahin T. , 2023).

Tık odaklı haberlerin tespiti için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer (2016), tık tuzaklarının tespiti için 8 kategorili bir makine öğrenme modeli hazırlamıştır. Chakraborty ve arkadaşları (2016), tık odaklı başlıkları tespit eden ve okuyucunun tıklamasını engelleyen bir internet tarayıcısı eklentisi geliştirmişlerdir. Özyal (2016), tık odaklı haber sunumlarını 10 kategoride ele alarak bir tespit yöntemi oluşturmuştur.

4. Araştırma Yöntemi

Araştırma içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı ve görsel verilerin analizine dayanır. Bu yöntem, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılır ve incelenen konuya ilişkin genel eğilimleri ortaya çıkarmada etkili bir araç olduğu savunulur (Metin & Ünal, 2022, s. 275). Bu çalışmada, örneklemedeki haber sitelerinde yayımlanan haberlerin başlıkları içerik analizi yöntemiyle analiz edilip sayısal verilere ulaşılmıştır. Araştırmada video oyun haberlerinin başlıklarında uygulanan tık tuzakları sistemli bir şekilde tespit edilmiştir; bunun için kodlamalar oluşturulmuştur.

4.1. Araştırmanın amacı ve kapsamı

Araştırmanın amacı, Türk video oyunu haber sitelerinde kullanılan tık odaklı haberciliğin kullanım biçimini ve yoğunluğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda *Merlin'in Kazanı* (merlininkazani.com), *Oyungezer* (oyungezer.com.tr) ve *Bölüm Sonu Canavarı* (bolumsonucanavari.com) sitelerinde 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan haberler örnekleme dahil edilmiştir. Tık odaklı habercilik pratiklerinin tespiti için yapılan çalışmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Türkiye'de faaliyet gösteren video oyun haber sitelerinde tık odaklı habercilik yapılmakta mıdır?
- 2- Tık odaklı haber oranı nedir?
- 3- Hangi türde tık tuzaklarına başvurulmaktadır?

4.2. Araştırmanın örnekleme

Türkiye'de çok sayıda video oyun haber sitesi faaliyet göstermektedir. Örneklemin belirlenmesi için birbirinden farklı ve biricik özelliklere sahip olan üç haber sitesi amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Örneklemin ilk unsuru olan *Merlin'in Kazanı*, hâlâ faaliyet gösteren en eski video oyun haber sitesidir ve çok dilli yayın yapmaktadır. İkinci haber sitesi olan *Oyungezer*, Türkiye'nin haber sitesi aktif olan tek video oyun dergisidir. *Bölüm Sonu Canavarı* ise Türkiye'de kendi bünyesinde düzenli haber videosu paylaşan ve canlı yayın yapan ilk video oyun haber sitesidir. Bu üç haber sitesi de kendi alanında en fazla trafiğe sahip olanlar arasındadır (Gaming In Turkey, 2023; Şimşek, 2023, s. 72). Örnekleme, Türk video oyun haberciliği pratiklerine olan yaklaşımda genel temayülün tespitinde yardımcı olmaktadır.

Araştırma için özellikle 18-31 Aralık tarihleri aralığı seçilmiştir. Çünkü bu dönem, video oyunlarının dünya genelinde en çok satıldığı dönemdir. Aralık ayı video oyunu yayımcıları için oyunları piyasaya sürme zamanıdır. Pek çok ülkede tatil olan 1 Ocak'tan önce firmalar reklam kampanyalarını artırır, satış platformları indirim sezonuna girer. Doğal olarak bu dönemde sektörle alakalı haberlerde artış gözlemlenir (Palomba, 2019, s. 5-6; Richter, 2020; Hoolihan, 2024).

Tablo 1

Tık Tuzağı Türleri ve Tanımları (Biyani, Tsioutsoulouklis, & Blackmer, 2016, s. 96).

Kategori	Tanım
Abartma	İçeriği abartan başlık kullanmak
Merak uyandırma	Başlıktan ayrıntıların çıkarılarak gerilim oluşturmak
Tahrik etme	Uygunsuz/kaba kelimelerle ifade etmek ya da kullanmak
Biçimlendirme	Büyük harf/noktalama işaretlerinin, özellikle de TAMAMI BÜYÜK HARF veya ünlem işaretlerinin aşırı kullanmak
İmgeleme	İçeriği müstehcen, rahatsız edici ya da inanılmaz bir olay şeklinde sunmak
Sağ gösterip sol vurma	Başlıkta ima edilen şeyin içerikte yer almaması veya ek tıklama gerektiren durumlar
Muğlak bırakma	Başlığın belirsiz veya meraklandırması için kafa karıştırıcı olması
Hatalı bilgi verme	Gerçekle alakası olmayan içerik ya da başlık kullanılması

Tık tuzaklı haber başlıklarının tespitinde Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer'in (2016, s. 96) hazırladığı 8 kategorili tık tuzağı tespit modeli kullanılmıştır. Bu kategoriler; abartma, merak uyandırma, tahrik etme, biçimlendirme, canlandırma, sağ gösterip sol vurma, muğlak bırakma ve hatalı bilgi vermedir. Söz konusu tık tuzağı kategorileri ve tanımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma soruları ışığında elde edilen bulgular tablolarla gösterilmiştir. Tablolardan sonra elde edilen bulgular açıklanarak bütünsel bir analiz yapılmıştır.

Tablo 2

Haberlerde Kullanılan Tık Tuzağı Oranı

Haberler	Frekans	Oran (%)
Tık Tuzaklı Haberler	20	%7,38
Tık Tuzağı Olmayan Haberler	251	%92,61
Toplam	271	%100

Oyungezer, Merlin'in Kazanı ve Bölüm Sonu Canavarı'nın 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki toplam haber sayısı 271'dir. Bu haberler tıklama tuzağı çerçevesinde incelenmiştir. Haberlerin 20'sinde tık tuzağı olduğu, 251'inde tık tuzağının olmadığı görülmüştür. Bu da haberlerin yüzde 7,38'inde tık tuzağının olduğu, yüzde 92,61'lik bölümünde ise tık tuzağı olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3

Haber Sitelerine Göre Tık Tuzaklı Haber Oranları

Haber Siteleri	Toplam Haber Sayısı (n:271)		Tık Tuzaklı Haberler (n:20)	
	Toplam Haber Sayısı	Oran (%)	Haber Sayısı	Oran (%)
Bölüm Sonu Canavarı	108	%39,85	11	%55
Merlin'in Kazanı	81	%29,88	9	%45
Oyungezer	82	%30,25	0	%0
Toplam	271	%100	20	%100

Her bir haber sitesinin tık tuzağı kullanma sıklığı birbirinden farklılık göstermektedir. Tablo 3'e bakıldığında incelenen haberlerin yüzde 39,85'inin *Bölüm Sonu Canavarı* sitesinde, yüzde 29,88'inin *Merlin'in Kazanı* sitesinde, yüzde 30,25'inin *Oyungezer* sitesinde olduğu tespit edilmiştir. *Bölüm Sonu Canavarı*'nda yayımlanan 108 haberin 11'inde tık tuzağı kullanıldığı görülmektedir. Bu da sitedeki haberlerin yüzde 10,18'inde tık tuzağına başvurulduğu anlamına gelmektedir. *Merlin'in Kazanı*'nda toplam 81 video oyun haberi yayımlandığı ve bunların 9'unda tık tuzağı kullanıldığı tespit edilmiştir. Yani *Merlin'in Kazanı* yüzde 55 ile en yüksek tık odaklı haber oranına sahiptir. *Oyungezer*'de toplam 82 video oyun haberi yayımlandığı ve hiç tık tuzağına başvurulmadığı görülmüştür. Kısacası, tespit edilen tık tuzaklı haberlerin yüzde 55'i *Bölüm Sonu Canavarı*'nda, yüzde 45'i *Merlin'in Kazanı* sitesinde yayımlanmıştır.

Tablo 4

Tık Tuzaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Frekans	Oran (yüzde)
Abartma	0	0
Merak Uyandırma	19	95
Tahrik Etme	0	0
Biçimlendirme	0	0
İmgeleme	0	0
Sağ Gösterip Sol Vurma	0	0
Muğlak Bırakma	1	5
Hatalı Bilgi Verme	0	0
Toplam	20	100

Video oyun haberciliğinde tık tuzağının hangi türlerinde başvurulduğunun tespiti için tık tuzaklı başlıklar daha önceden yöntemine göre kategorilere ayrılmıştır. Araştırmada tık tuzağı türlerinden yalnızca ikisine rastlanmıştır; bunlar merak uyandırma ve muğlak bırakmadır. Tık tuzaklı haberlerin 19'u merak uyandırma, 1'i ise muğlak bırakma yöntemiyle hazırlanmıştır. Yüzdeler olarak ifade edilirse tık tuzaklarının yüzde 95'i merak uyandırma, yüzde 5'i ise muğlak bırakma yöntemiyle yapılmıştır.

Bölüm Sonu Canavarı'nda yer alan 11 tık odaklı haberin hepsinde merak uyandırma yöntemi kullanılmıştır. *Merlin'in Kazanı* internet sitesinde ise 9 tık tuzaklı haberin 8'inde merak uyandırma, 1'inde ise muğlak bırakma yöntemi uygulanmıştır. Önceden ifade edildiği gibi *Oyungezer*'de tık odaklı haber tespit edilmemiştir.

Resim 1

Tık Tuzağı: Merak Uyandırma (Bölüm Sonu Canavarı)



Kaynak: (Tandoğan, 2023b)

Başlıkta kasten habere dair detay vermeyip okuyucu meraklandırılarak haber linkine tıklaması teşvik edilir. Örneğin Resim 1'deki, "GTA 6'nın İkinci Fragmanı İçin Yeni Teori Ortaya Atıldı" başlığı kullanılarak teorinin ne olduğu açıklanmamıştır. Oyunla ilgili "yeni" olduğu iddia edilen teorinin ana hatları belirtilseydi, okuyucuların haber linkine tıklama ihtimali azalır. Kısacası, heyecan verici bir dil kullanılarak önemli ve yeni olduğu izlenimi oluşturularak okuyucuların tıklaması teşvik edilir.

Resim 2

Tık Tuzağı: Merak Uyandırma (Merlin'in Kazanı)



Kaynak: (Biçer, 2023)

Resim 2'de gösterilen bir diğer "Merak Uyandırma" örneği Merlin'in Kazanı sitesinden alınmıştır. "GTA 6 Ne Kadar Sürecek? Legacy Killa HD Açıkladı" ifadesiyle haberin ana unsuru hakkındaki bilgi gizlenmektedir. Oyunun oynanış süresi belirtilseydi okuyucuların haber linkine tıklama oranında azalma olabilirdi. Böylece, haberin ana unsuru gizlenerek okuyucuların habere tıklaması hedeflenmektedir.

Resim 3

Tık Tuzağı: Muğlak Bırakma



Kaynak: (Şahin, 2023a)

Tık odaklı habercilikte kullanılan "Muğlak bırakma" yöntemi, başlığın belirsiz veya meraklandırması için kafa karıştırıcı biçimde sunulmasıdır. Örneğin Resim 2'de gösterilen, Merlin'in Kazanı sitesinde 29

Haziran 2023 tarihinde “Epic Games’ten Yıl Sonu Sürprizi” başlığıyla yayımlanan haberde belirsizlik öne çıkarılarak habere dair merak duygusu uyandırılması hedeflenmiştir.

Tablo 5

Tık Tuzaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Haber Sitesi	Kategori	Frekans	Oran (%)
Bölüm Sonu Canavarı	Merak Uyandırma	11	100
Merlin’in Kazanı	Merak Uyandırma	8	88,88
	Muğlak Bırakma	1	11,11

Araştırmada tık artırmak için abartılı, okuyucuyu tahrik eden, müstehcen, gereksiz noktalama işareti içeren, sağ gösterip sol vuran, okuyucu yanlış yönlendiren, daha fazla tıklamaya sevk ettiren, müstehcen, içerikten alakasız bir başlık tespit edilmemiştir.

6. Sonuç

Haber başlığı ve fotoğrafı okuyucunun ilgisini çekme açısından önemli bir rol oynamaktadır. İnternet haberciliğinde trafik çekmek ve bu yolla arama motorlarında görünürlüğü artırmak için başlıklarda tık tuzaklarına başvurmak yaygın bir uygulamadır. Oysaki haberciliğin temel kurallarından bir tanesi başlık ve içerik uyumluluğudur (Girgin & Özay, 2013, s. 88-89). Okuyucu güvenini sarsmasına rağmen hâlâ tık tuzaklarına başvurulması gazetecilikte devam eden bir tartışma konusudur. Bu araştırmada daha fazla tıklanma amacıyla bazı başlıklarda haberin en önemli unsurunun gizlendiği görülmüştür.

Türk video oyun haberciliği kapsamında yapılan bu araştırma tartışmaya değer bulguları ortaya koymuştur. Türkiye’de video oyun haberlerinde yüzde 7,38’lik bir tık tuzağı kullanımı tespit edilmiştir. Bu, Türkiye’de yayın yapan medyanın uyguladığı tık tuzaklarının çok altında bir orandır. Çoban (2019), iki farklı ana akım haber sitesini kapsayan tık tuzağı araştırmasında yüzde 46,2 ve yüzde 80,9’luk oranda tık tuzağı tespit etmiştir. Küçükvardar (2023), ekonomi haberlerinde yüzde 32,5 oranında tık tuzaklarının olduğunu ortaya koymuştur. Aydoğdu (2023) ise spor haberlerinde yüzde 33,14 oranında tık tuzağı tespit etmiştir. Bu bilgiler göz önüne alındığında, Türk video oyun haberciliği örnek gösterilecek kadar iyi bir durumdadır.

Yüzde 7,38’lik tık tuzağına rastlanmasına rağmen haberlerin hiçbirinde başlık ve içerik uyumsuzluğu gözlemlenmemiştir. Karşılaşılan tık tuzakları, haberdeki önemli ögenin başlıkta verilmemesinden oluşmaktadır. Bunlara örnek olarak, “GOG Bedava Oyun Fırsatı” (Şahin T. , 2023b) ve “South Park: Snow Day! Çıkış Tarihi Belli Oldu” (Tandoğan, 2023a) başlıkları örnek gösterilebilir. Bu bağlamda video oyun habercilerinin okuyucunun güveninin sarsmayacak başlık kullandıklarını söyleyebiliriz. *Bölüm Sonu Canavarı* ve *Merlin’in Kazanı* sitelerinde tık tuzağına başvurma oranında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Her iki sitede de yaklaşık 10 haberden 1’inde tık tuzağına başvurulmuştur. Araştırma örneklemindeki bir diğer haber sitesi *Oyungezer*’de hiç tık tuzağı olmaması takdir hak etmektedir.

Bu araştırmayla internet medyasında tık tuzağı olmadan sürdürülebilir bir habercilik yapılabildiği ortaya konmuştur. Unutulmamalıdır ki *Merlin’in Kazanı* 1997, *Oyungezer* 2007 ve *Bölüm Sonu Canavarı* 2010’dan beri faaliyettedir. Önceden yaptığımız bir araştırmada bu üç internet sitesinin yetkilileri nitelikli yayıncılık, güçlü topluluk ilişkileri ve dürüstlük ilkeleriyle yayın yaptıklarını ifade etmiştir (Şimşek, 2023). İnternet habercileri, böyle bir haberciliğin hâlâ mümkün olduğunu akıllarından çıkarmamalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye’de video oyun haber sitelerinde aldatıcı olmayan ve az sayıda tık tuzağı kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Video oyun haberciliğinde, diğer alanların aksine başlık ve içerik

uyumluluğundan taviz verilmediği gözlemlenmiştir. Örnekteki video oyun haber siteleri; okuyucuyu yanıltmadan, gazetecilik etiğini önceleyerek, sürdürülebilir bir internet gazeteciliğinin mümkün olduğunu göstermiştir. Sektördeki diğer haber kuruluşları kısa vadede faydalı ama okuyucu güvenini zedeleyen planlar yerine, gazetecilik ilkelerine bağlı yayın politikasını tercih etmelidir. Arama motorları da makine öğrenme yöntemini kullanarak tık tuzaklı haberlerin görünürlüğünü engelleyerek kendi sebep olduğu hatayı sonlandırabilir.

Kaynakça

- Auerbach, D. (2014, Eylül 4). *Gaming journalism is over*. Slate. <https://slate.com/technology/2014/09/gamergate-explodes-gaming-journalists-declare-the-gamers-are-over-but-they-are.html>
- Aydoğdu, V. (2023). Tık odaklı habercilik kapsamında spor haberlerinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 935-945. <https://doi.org/10.38021/asbid.1373698>
- Beştaş, C., & Kırık, A. M. (2019). İnternet teknolojisi ile değişen haber konsepti: tık haberciliğinin ekonomi politikası. 6. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, Tam Metin Bildiri Kitabı. (s. 115-136). Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Biçer, U. (2023, 27 Aralık). *GTA 6 ne kadar sürecek? Legacy Killa HD açıkladı*. Merlin'in Kazanı. <https://www.merlininkazani.com/gta-6-ne-kadar-surecek-haber-125241>
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 amazing secrets for getting more clicks": detecting clickbaits in news streams using article informality. In *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI'16)*, (ss. 94–100). AAAI Press.
- Carr, D. (2014, 24 Mart). *Risks abound as reporters play in traffic*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/03/24/business/media/risks-abound-as-reporters-play-in-traffic.html>
- 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)* (ss. 9-16). San Francisco: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752207>
- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında "tık tuzağı". *Kurgu*, 27(4), 35-49.
- de Wildt, L. (2021). Public religion on videogame forums. L. de Wildt (Ed.), *The Pop theology of videogames: producing and playing with religion* (ss. 81-102). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/jj.1640540.8>
- Disket Kutusu. (2017, 19 Ağustos). *Gameshow ve nerede o eski dergiler - Disket Kutusu Bölüm 1 [Video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GfocC_Yq8sI
- Gach, E. (2023, 19 Ocak). *Layoffs hit gamespot, giant bomb just months after fandom buys them*. Kotaku. <https://kotaku.com/giant-bomb-gamespot-metacritic-fandom-layoffs-1850008228>
- Gaming In Turkey. (2023). *Türkiye oyun sektörü raporu*. Gaming in Turkey. <https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2022.pdf>
- Gifford, K. (2008, 27 Nisan). *'Game Mag Weaseling': Japan Mag Roundup 2008*. Archive.org. https://web.archive.org/web/20160306030906/http://www.gamesetwatch.com/2008/04/column_game_mag_weaseling_japa.php
- Girgin, A., & Özay, S. (2013). *Haber yazmak*. Der Yayınları.
- Hoolihan, H. (2024, 9 Nisan). *The best times to buy video games every year*. IGN. <https://www.ign.com/articles/best-time-to-buy-video-games>
- Horwitz, J. (1996, 7 Ocak). *IGF announcement of Sendai Publishing agreement*. Google Groups. <https://groups.google.com/g/rec.games.video.arcade/c/AEz94lagBtl>

- Kahraman, S., & Temel, F. (2022). Sosyal içerik üreten internet sitelerinde 'clickbait' yansımaları. *Erciyes Akademi*, 36(2), 539-558. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1066782>
- Kirazoğlu, E. (2023, 1 Mayıs). *Enis Kirazoğlu*. YouTube. <https://www.youtube.com/@EnisKirazogluvideolar>
- Kohler, C. (2011, 6 Eylül). *Bill Kunkel, original gaming journalist, dies at 61*. Wired. <https://www.wired.com/2011/09/bill-kunkel-dies/>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Küçükvardar, M. (2023). Tık odaklı habercilik çerçevesinde ekonomi haberlerinin incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (42), 145-168. <https://doi.org/10.17829/turcom.1194831>
- Laughlin, A. (2013, 4 Şubat). *IGN Entertainment sold by News Corp to publisher Ziff Davis*. Digital Spy. <https://www.digitalspy.com/media/a456178/ign-entertainment-sold-by-news-corp-to-publisher-ziff-davis/>
- Martin, M. (2006, 29 Kasım). *Future posts pre-tax loss of £49m*. GamesIndustry. https://web.archive.org/web/20071112061455/http://www.gamesindustry.biz/content_page.php?aid=21398
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Oxford University Press. (t.y.). *clickbait noun*. Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait>
- Özel, E., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: internet 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>
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), s. 273-301. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Palomba, A. (2019). Digital Seasons: How time of the year may shift video game play habits. *Entertainment Computing* (30), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100296>
- Richter, F. (2020, 25 Kasım). *Video game sales are extremely seasonal*. Statista. <https://www.statista.com/chart/16211/monthly-video-game-industry-sales/>
- Rose, M. (2014, 18 Haziran). *Is YouTube killing the traditional games press?* Game Developer. <https://www.gamedeveloper.com/business/is-youtube-killing-the-traditional-games-press->
- Saç, H., & Ardiç Çobaner, A. (2021). İnfodemide sorumlu habercilik: Covid-19 salgının haberleştirilmesine yönelik yayımlanan ilke ve rehberler üzerine bir değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 303-330. <https://doi.org/10.47771/aid.930415>
- Selahattin, Ç., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), s. 23-54.

- Şahin, T. (2023). İnternet gazetelerinde toplumsal sorumluluğu aramak: Covid-19 haberlerinin analizi: OdaTV, Medyaradar, İnternethaber örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 470-484. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1228601>
- Şahin, T. (2023a, 29 Aralık). *Epic Games'ten yıl sonu sürprizi*. Merlin'in Kazanı. <https://www.merlininkazani.com/epic-gamesten-yil-sonu-surprizi-haber-125255>
- Şahin, T. (2023b, 30 Aralık). *GOG bedava oyun fırsatı*. Merlin'in Kazanı. <https://www.merlininkazani.com/gog-bedava-oyun-firsati-haber-125260>
- Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261. <https://doi.org/10.37679/trta.1013651>
- Şimşek, M. O. (2023). *Türkiye'de video oyun haberciliği*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tandoğan, M. (2023a, 22 Aralık). *South Park: Snow Day! çıkış tarihi belli oldu*. Bölüm Sonu Canavarı. https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-South_Park_Snow_Day_Cikis_Tarihi_Belli_Oldu-119709.htm
- Tandoğan, M. (2023b, 25 Aralık). *GTA 6'nın ikinci fragmanı için yeni teori ortaya atıldı*. Bölüm Sonu Canavarı. https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-GTA_6nin_ikinci_Fragmani_icin_Yeni_Teori_Ortaya_Atildi-119742.htm
- Taylan, M. (2023). Gazetecilikte yapay zekâ kullanımı ve etik sorunlar. T. Maral (Ed.), *Yeni Medya ve Gazetecilik* (s. 1-25). Livre de Lyon.
- Thompson, D. (2013, 14 Kasım). *Upworthy: I thought this website was crazy, but what happened next changed everything*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/11/upworthy-i-thought-this-website-was-crazy-but-what-happened-next-changed-everything/281472/>
- Tok, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(10), 145-171. <https://doi.org/10.56676/kiad.1251643>
- Ulaş, T., & Pırlant, T. (2022). Pandemi ve gazetecilik: Covid-19 sürecinde Türkiye'deki gazetecilik pratikleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 24-41.
- Warr, S. M. (1992, Ağustos 22). *Game war heroes: Sega v Nintendo*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/game-war-heroes-sega-v-nintendo-1542072.html>
- Yeniceler, İ. (2022). İnternet gazeteciliğinde "son dakika" başlığıyla atılan tık tuzaklı haberlerin etik çerçeveden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 488-503.

Makale Bilgi Formu

Yazar Onayı: Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.