

Dijital Çağda Tık Tuzağına Karşı Bir Araç Olarak Medya Okuryazarlığı

Media Literacy as a Tool Against Clickbait in the Digital Age

Nazlı Kırıl 

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İletişim Bilimleri,
Sakarya, Türkiye,
nazlikiral01@gmail.com,
ror.org/04ttnw109



Öz: Dijitalleşmenin getirdiği hızlı ve köklü dönüşümler, geleneksel gazetecilik anlayışında önemli değişimlere yol açmış ve haber sunum biçimleri, içerikleri ve yayımlama ortamları bu dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Dijital habercilikte tıklanma sayısının belirleyici bir unsur haline gelmesi, içerik üretiminde etik dışı uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda öne çıkan “tık tuzağı” (clickbait) stratejileri hem gazetecilik etiğini hem de toplumsal değerleri tehdit etmektedir. Bu tür manipülatif içeriklerle mücadelede medya okuryazarlığı, bireylerin eleştirel düşünme ve sorgulama becerilerini geliştirerek önemli bir direnç aracı sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, medya okuryazarlığının tık tuzağı içeriklere karşı farkındalık oluşturmadaki rolünü incelemek ve literatürde sıklıkla ayrı ele alınan bu iki kavramı bütüncül bir çerçevede değerlendirmektir. Araştırma, kavramsal bir çerçeveye birlikte içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, medya okuryazarlığı ve tık tuzağı kavramları literatür doğrultusunda açıklanmış ardından, 15-16-17 Nisan 2025 tarihlerinde Yeni Akit, Sözcü ve Mynet adlı dijital haber sitelerinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen sekiz haber görseli analiz edilmiştir. Tık tuzağı olarak sınıflandırılan bu içerikler, Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer’in modeli temel alınarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, tık tuzağı içeriklerinin dilsel ve görsel unsurlarının belirli örüntüler taşıdığını ortaya koymakta ve bu içeriklerin medya okuryazarlığı becerilerine sahip bireyler tarafından daha eleştirel değerlendirilebileceğine yönelik çıkarımları literatürle uyumlu şekilde desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tık Tuzağı, Medya Okuryazarlığı, Sahte Haber, Gazetecilik, Dijital Medya

Geliş Tarihi/Received: 16.09.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 17.12.2025
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:
25.12.2025

Abstract: The rapid and profound transformations brought about by digitalization have significantly altered traditional journalism, influencing news presentation formats, content structures, and publication platforms. As click counts have gained importance in digital journalism, this shift has led to the emergence of ethically questionable practices. One of the most prominent among these is the use of “clickbait” strategies, which undermine both journalistic ethics and societal values. Media literacy plays a crucial role in combating such manipulative content, equipping individuals with critical thinking and evaluative skills necessary to recognize and resist deceptive media messages.

This study aims to examine how media literacy contributes to raising awareness against clickbait content and, unlike most existing literature, integrates these two concepts within a unified analytical framework. The research was conducted using a conceptual framework and content analysis methodology. Initially, the concepts of media literacy and clickbait were theoretically defined through a literature review. Subsequently, eight clickbait news visuals were collected through random sampling from the digital news platforms Yeni Akit, Sözcü, and Mynet between April 15-16-17, 2025. These visuals were analyzed based on the clickbait model developed by Biyani, Tsioutsoulouklis, and Blackmer.

The findings reveal that clickbait content exhibits specific linguistic and visual patterns. These patterns support literature-aligned inferences suggesting that individuals with media literacy skills are more likely to critically evaluate such content.

Keywords: Clickbait, Media Literacy, Fake News, Journalism, Digital Media

Extended Abstract

In this study, 8 main titles of “clickbait” news visuals that are consistent with clickbait definitions were randomly selected from different Turkish digital news sites and examined. The literature on media literacy and clickbait concepts was reviewed and a conceptual framework was established. As can be understood from the title of this article, clickbait strategies and types frequently used in digital news media were investigated and concretized with real sample visuals.

The main purpose is to emphasize how important media literacy is in today's age. The key to combating clickbait or fake news, emotional manipulation, etc. tactics is unconditional media literacy. Although internet journalism provides various advantages, this situation has also led to some ethical problems (Kalender, 2019). Individuals spending long periods of time on digital media has made society vulnerable to many fake information and manipulations.

These ethical problems have not only caused behaviors within society, but also a situation that is contrary to the principles of journalism. Making fake news, not being impartial, and using inappropriate language are some of them. One of the main reasons why digital journalism has shown great interest in clickbait stress has been economic concerns. These companies, driven by economic concerns, have begun to value the content and give importance to the number of “clicks”, which has led to an increase in the rate of clickbait news usage. Digital media has reshaped the news production process of newspapers, the value of news and the factors that affect it in a different way than the traditional media understanding, and elements such as readers taking a more active role in the newsroom and news being evaluated with digital criteria have been one of the main reasons for ethical problems in this transformation (Özel & Deniz, 2019). This transformation, which has adopted the logic of “more clicks, more profit”, questions the reliability of the news and its source, and causes an increase in unethical behavior. It is precisely at this point that the importance of media literacy and education is understood. The more false and fake information the society is exposed to and the more it cannot approach critically, the more that information spreads and causes bigger problems. In addition to media literacy, machine learning models and various browser add-ons have also been developed to combat clickbait. In Macit's (2023) study, it was found that headlines in local news websites contain significantly less clickbait compared to national headlines. Another study by Çavuş and Ede (2021) showed that teasing headlines are the most frequently used clickbait type, and specifically, the newspapers *Yeni Akit* and *Sözcü* predominantly featured teasing, exaggeration, and ambiguous as the top three categories.

In short, this adopted strategy harms both journalistic ethics and the reader. Many studies in the literature reveal the effects and results of this strategy with qualitative and quantitative analyses and offer various suggestions and solutions on this issue. All studies aimed to protect the ethical values of journalism and maintain the bonds of trust in society. In this study, examples of clickbait in headlines on Turkish digital news sites were selected in accordance with the “Clickbait and Definitions” table of Biyani, Tsioutsoulouklis and Blackmer (2016) and the visual content analysis method, one of the qualitative research methods, was used. This model consisting of 8 main headings consists of the categories of “exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguous, wrong”. The sample visuals used in the study were taken from the news headlines published on the digital news sites of Mynet, *YeniAkit* and *Sözcü* newspapers, which were randomly selected between April 15-16-17, 2025. Questions of the study;

- Which strategies are utilized in clickbait headlines to engage and attract audiences?
- Can media literacy be effective in identifying and analyzing clickbait news?

While the phenomenon of clickbait has been widely explored in academic literature, research that specifically examines media literacy as a potential solution remains limited. In this study, the concepts

of clickbait and media literacy, which are treated as separate terms in the literature, are integrated here, offering a framework that consolidates the fragmented structure present in the existing literature.

In the discussion and conclusion section, clickbait headlines used on digital news sites and how media literacy interacts with these headlines were examined. The study was structured around two main research questions that assessed the degree of incompatibility of clickbait with journalistic ethics and how media literacy can change the effect of clickbait headlines, and revealed that clickbait headlines are widely used on news sites and that these headlines pose significant problems in terms of journalistic ethics. In addition, it was emphasized that individuals can develop a more conscious approach to these headlines by increasing media literacy. These findings once again highlight the importance of media literacy in limiting the effects of clickbait and strengthening the understanding of ethical journalism. In the recommendations section, suggestions for future studies are provided.

1. Giriş

Dijital çağın hızla gelişen medya ortamında, bireylerin bilgiye erişimi kolaylaşırken karşılaştıkları medya mesajlarının güvenilirliğini sorgulama ihtiyacı da artmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, sadece bilgiye ulaşmak değil ulaşılan bilginin doğruluğunu ve amacını değerlendirebilme becerisi olarak öne çıkar. Çünkü medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını daha bilinçli bir şekilde değerlendirebilmelerine imkan tanır (Avşar, 2014). Özellikle çevrim içi haber platformlarında sıkça karşılaşılan tık tuzağı (clickbait) başlıklar, okuyucunun dikkatini çekmeyi hedeflerken çoğu zaman içeriğin gerçekliğini gölgede bırakmaktadır. Bu durum, dijital platformlarda okuryazar bireylerin manipülasyona karşı daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısıyla içerikleri değerlendirmesini gerekli kılar. Tıklama tuzaklarıyla mücadelede medya okuryazarlığı, etik gazetecilik anlayışını destekleyen en güçlü araçlardan biri haline gelmektedir. Sahte haberlerin özellikle 2016'daki ABD seçim sürecinde gündeme gelmiş olmasına rağmen bu tür yanıltıcı bilgi yayılımının matbaadan çok daha önceye dayandığı ve insanların güç ilişkilerinin belirleyici olduğu topluluklar içinde yaşamaya başlamasıyla birlikte söylentilerin ve gerçek dışı anlatıların dolaşıma girdiği ifade edilir (Burkhardt, 2017).

Medya alanındaki ilerlemeler ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bireylerin yaşam tarzı ve kültürel yapıları üzerinde etkili olmaya başlayan medya, bilgilendirme/yönlendirme/egitim gibi işlevleriyle dikkat çekerken toplumsal değişim süreçlerinde de önemli bir rol üstlenmiştir (Avşar, 2014). Toplumun içine derin bir şekilde sızmış olan medya mesajlarının yarattığı birçok risk doğmuştur. Medya mesajlarının yarattığı bu risklerden korunmanın en etkili yolu ise medya okuryazarı olmaktır.

Dijital haber sitelerinde sıkça karşılaşılan tık tuzağı (clickbait) başlıklar, okuyucunun ilgisini yönlendirmeyi hedeflerken, çoğu zaman içerikle uyumsuzluk göstererek gazetecilik etiğine ve toplumsal değerlere ters düşmektedir. Bu tür haberlerdeki ilgi çekme, yönlendirme ve kazanç amacı ile yapılan "tık" alma arzusu haberin içeriğini arka plana atmaktadır (Çakır & Temir, 2021).

Medya okuryazarı olan bireylerin sahte başlıklara, içeriklere ve tık tuzaklarına karşı dikkatli ve sorgulayıcı olması beklenir. Çünkü Thoman'ın (1999) da ifade ettiği üzere, medya okuryazarlığı sorgulama ile başlar. Hızla değişen ve gelişen yaşadığımız bu çağda eleştirel bakış açısı bir zorunluluk olmuştur.

Bu makalede, medya okuryazarlığı ve dijital habercilikte karşılaştığımız tık tuzağı (clickbait) hakkında kavramsal bir çerçeve çizilmiş olup bu kavramları Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer'in (2016) "*tık tuzağı ve tanımları*" tablosunda belirlenmiş olan 8 ana başlığa uygun olarak, veri analizi içermeyen sadece kavramsal çerçeveyi somutlaştırma amacıyla rastgele seçilmiş haber örnekleriyle desteklenmiştir. Söz konusu haberler seçilirken Özyal'ın (2016) sınıflandırmış olduğu tık tuzaklarının dokuz temel işlevinde verdiği örnek cümleler de dikkate alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tık tuzağı ve sahte haberlerle mücadelede medya okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren toplumların değişen iletişim ortamlarına uyum sağlamasında önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. 1932'de Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve 1970'lerden sonra "Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada" gibi ülkelerde yaygınlaşarak bu ülkelerde medya becerilerini kazandırmaya yönelik eğitim programları başlatılmıştır (Önal, 2007). 21. yüzyılda bireylerin medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri açısından hem geleneksel hem de yeni medya okuryazarlığı önemli bir farkındalık oluşturarak eğitici bir rol üstlenmektedir (Karaduman, 2019). Günümüz modern toplumlarında, bireylerin medya içeriklerini yalnızca pasif bir şekilde tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içerik üretiminde de aktif bir rol üstlenmeleri etik ilkelere ve bilinçli tercihlere dayalı bir yaklaşımı gerekli kılmıştır. Hem tüketici hem üretici olarak sorumluluk taşıyan bireyler yetiştirmek medya okuryazarlığının temel amaçları arasında yer almaktadır. Medya yalnızca bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmayıp bireylerin değer sistemlerini, tutumlarını, inançlarını ve yaşam biçimlerini farklı açılardan etkileyip dönüştürmesi, medya ve okuryazarlık kavramlarının birbirleriyle sıkı bir şekilde bağlantılı olmasına yol açmıştır (Önal, 2007).

Medya okuryazarlığının temelinde, medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmek yer almakta olup amaç bilgi ya da istatistik ezberlemekten ziyade içeriklere yönelik eleştirel sorular sorabilme becerisini geliştirmektir (Thoman, 1999). Avşar'a göre (2014), bireylerin medyanın güçlü ve baskın etkisiyle başa çıkabilmek için yazılı, görsel veya işitsel medya içeriklerine pasif bir şekilde maruz kalmamaları adına medya okuryazarlığı kapsamında eğitim olarak daha bilinçli ve aktif bir tüketici rolü üstlenmeleri gereklidir.

Medya okuryazarlığının önceliğinde "sorgulama" bulunur (Thoman, 1999). Başka bir deyişle bu kavram, her yaşta bireyin sorgulama yeteneğini kazandırmayı, ifade becerilerini güçlendirmeyi ve onları eleştirel düşünceye sahip, etkili iletişim kurabilen ve modern dünyada sorumlu vatandaşlar olarak yetiştirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkar (Avşar, 2014). Dolayısıyla medya okuryazarlığına sahip birey televizyon, radyo, gazete vb. medya kanallarından yayımlanan mesajları eleştirel bir perspektifle analiz ederek, bu iletilerin altında yatan amaçları ve etkileri kavrayabilen kişi haline gelir.

"Hong Kong Medya Eğitimi Savunma Derneği", 21. yüzyılda medya okuryazarı olan kişilerin sahip olduğu özellikleri şu şekilde tanımlamaktadır (Lee, 2010);

- "Medyanın etkisi konusunda eleştirel farkındalık: Medyanın bireyin yaşamı ve toplum üzerindeki etkisinin farkında olmak,
- Medyanın işleyişini ve kullanılan teknikleri anlama: Medyanın nasıl çalıştığını ve hangi teknikleri kullandığını anlamak,
- Medya analitik becerileri: Çeşitli medya mesajlarını analiz etme becerisini kazanmak (özellikle gizli mesajları),
- Medyanın eleştirel değerlendirilmesi: Medya performansını değerlendirmek için eleştirel bir standart kullanmak ve öne çıkan medya ürünlerini takdir etmek,
- Medyayla öğrenme: Medya aracılığıyla öğrenme sürecini gerçekleştirebilmek,
- Yaratıcı ifade: Medya üzerinden yaratıcı bir biçimde kendini ifade edebilmek,
- Medyayı denetleme ve etkileme: Medyanın performansına dair görüş bildirebilmek ve iyileştirilmesini talep edebilmek,

- Medya etiğini sorumlu bir tüketici olarak uygulama: Web 2.0 çağında, insanlar hem medya üreticisi hem de tüketicisi olduklarından, medya üretimiyle ilgilendiklerinde medya etiğini uygulamaları gerekmektedir,
- Medyada öğrenilenleri günlük hayata doğru ve yapıcı bir şekilde uygulamak.”

Bu beceriler, bireylerin medya içeriklerinin eleştirel bir bakışla analiz etmelerini, yanıltıcı bilgilere karşı daha duyarlı olmalarını ve kendi düşüncelerini oluştururken medya mesajlarını sorgulamayı sağlar.

2.2. Tık tuzağı ve dijital medya

Literatürde, genellikle "tık yemi" veya "tık tuzağı" olarak adlandırılan kavram (Çavuş & Ede, 2021), Cambridge sözlüğünde ise "dikkat çekmeyi ve insanların bir bağlantıya tıklamasını teşvik etmeyi amaçlayan bir internet hikayesi, başlık, resim vb." şeklinde aktarılmaktadır (Cambridge, t.y.).

Günümüzde küreselleşme olgusu, internet sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşarak tüm dünyada varlığını hissedilir hâle getirmiştir (Özgen, 2000). Bu nedenle, dünya genelindeki medya kuruluşları internet ortamında varlık göstermeye başlamıştır (Gürkan, 2002). Dijital medya, bilginin geniş kitlelere hızlıca ulaşmasını kolaylaştırır ancak bu durum beraberinde doğruluğu tartışmalı içeriklerin ve bilgi kirliliğinin artmasına neden olabileceği gerçeğini göz önüne getirmektedir. Özellikle dijital gazetecilikte içerik üreticileri, kullanıcıları yönlendirmek amacıyla "tık tuzağı" (clickbait) başlıkları kullanmakta ve bu başlıklar genellikle haberin güvenilirliğini göz ardı ederek yalnızca dikkat çekmeye yönelik olmaktadır. Tık tuzağı başlıklar, abartılı ifadelerle kullanıcıların dikkatini çekmeye çalışırken okuyucuların haberin içeriğine dair yüzeysel bir anlayış geliştirmelerine ve daha da önemlisi eleştirel düşünme becerilerinin zayıflamasına neden olmaktadır.

Aldatıcı başlıklara sahip haberlerde esas amaç okuyucuların ilgisini çekmek ve daha fazla "tık" alabilmektir, bu nedenle içerik ise genellikle ikinci planda kalmaktadır (Çakır & Temir, 2021). Tık odaklı habercilik, sürekli yenilenme ve dönüşüm gereksinimlerinin etkisiyle, daha verimli olabilmek adına sürekli olarak biçim değiştirerek evrilmektedir (Özyal, 2016). Bu süreç, medya üreticilerinin içerikten çok izleyiciye hitap eden dikkat çekici başlıklar ve stratejiler kullanarak daha fazla tıklama almaya yönelmelerine neden olmaktadır. Dijital çağda bilgilere daha hızlı ulaşmak mümkün olsa da bu durumun etik sınırlar içinde gerçekleşmesine dikkat edilmelidir.

Gazeteler, internetin ilk yıllarında ücretli erişim modellerini denemiş ancak internetin reklam formatlarına uyum sağlayamayarak bu girişimleri başarısız olmuştur (Bingöl & Yanık, 2021). Bu durum, dijital ortamda gelir elde etme modellerinin hızla değişen dinamiklerine ayak uyduramayan geleneksel medya yapılarının sürdürülebilir olmakta zorlandığını göstermektedir. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik uygulamalarını sürekli olarak dönüştürmüş ve her geçen gün daha da farklı bir boyuta taşır durumdadır (Çavuş & Ede, 2021). Gazetecilikte tirajın artırılması ve reklam gelirlerinin en üst düzeye çıkarılması hedefleri, medya organlarının içerik üretiminde etik açıdan bazı sorunların devam etmesine neden olmuştur. Bu hedefler, gazetenin ticari kaygılar doğrultusunda içeriklerini şekillendirmesine yol açarken haberlerin doğruluğunu ve haber değerlerini zedelemektedir. Oysa Ceylan'ın (2012) aktardığı üzere, medya etiği gazetecilerin mesleklerini yerine getirirken uymaları gereken temel kurallar ve ilkeler bütünüdür ifade etmektedir. Fakat bu tür sahte içerikler ve yanıltıcı yöntemlerin kullanılması geleneksel gazetecilik değerlerini ve etik kuralları ihlal etmektedir (Işık & Koz, 2014).

İlk zamanlarda yazılı basın sınırlı olanaklarıyla geliştirilen stratejiler, dijital haberciliğin daha geniş imkanlarıyla farklılaşıp çeşitlenerek yeni bir boyut kazanmış ve günümüzde ise özellikle "tık tuzağı" gibi yöntemler site içi trafiği artırarak dijital haberciliğin gelirlerini artıran en etkili stratejilerden biri haline gelmiştir (Acar Şentürk & Peker, 2021). Bu nedenle, gazetelerin tiraj arttırma çabaları daha çok internet üzerinden gelen tıklama sayıları ve etkileşimle olan rekabetle şekillenmiştir (Gürkan, 2002).

Tık tuzağı (clickbait), haberciliğin etik boyutunu birçok sebepten sarsmaya devam eder. Kalender (2019), tık tuzağının etik boyutu sarsan yöntemleri arasında, haberin ana konusundan saparak önemsiz bir detaya odaklanmak, abartılı başlıklar kullanarak temanın dışına çıkmak ve haberle ilgisi olmayan görseller yerleştirmek gibi okuyucuyu yanıltmaya, aldatmaya yönelik farklı stratejiler sunduğunu aktarmıştır. Daha geniş bir çerçevede Çavuş ve Ede (2021) tık tuzağı temelli haberciliğin amacını, internet kullanıcılarının dikkatini başlıklara çekerek sayfalara tıklamalarını sağlamak ve bu tıklamalardan gelir elde etmek olduğunu bu nedenle haber başlıkları genellikle içerik ile tam bir uyum içinde olmaktan çok okuyucularda merak duygusu uyandırmak, heyecan yaratmak veya bazen onları tahrik ederek dikkatlerini çekici hale getirmek olduğunu ifade etmiştir. Güngör (2023) ise tık tuzağının kullanım amacına dair fikrini şu şekilde belirtmiştir, internet haber siteleri arama motorlarından gelen reklamların tıklanma ve gösterilme sayıları ile gelir elde ettiği için okuyucuların sitede geçirdiği süreyi artırmak amacıyla tık tuzakları kullanarak daha fazla etkileşim sağlamaya çalışılmaktadır.

Işık ve Koz (2009), haberciliğin gelir kaygısından dolayı başvurduğu “tık tuzağı” stratejisini şu şekilde özetlemiştir; *“Kısacası ne kadar çok tıklanırsa o kadar çok reklama dolayısıyla nakite kavuşma imkânı söz konusudur.”* Dijital medya ortamında ekonomik getirinin içerik üretiminin yönünü belirleyen başlıca etkenlerden biri hâline geldiğini tartışmasız söyleyebiliriz. Bu durum gazeteciliğin asli işleviyle ticari beklentiler arasında giderek belirginleşen bir denge sorununa işaret etmektedir.

2.3. Medya okuryazarlığı neden gereklidir?

Medya okuryazarlığı, disiplinler arası etkili ve yaygın bir kavramdır. Worsnop (2009), medya okuryazarlığının çeşitli disiplinlerle yapısal ve işlevsel benzerlikler taşıdığını, bu yönüyle söz konusu alanlara entegre biçimde katkı sunduğunu ileri sürmektedir. Worsnop (2009) bunu, *“Medya Eğitimi Almanın Yirmi Sebebi”* başlıklı makalesinde şu şekilde maddeleştirmiştir;

- “Tarih gibidir, çünkü medya, geçmişi bizlere yorumlayarak bizi şekillendiren olayları gösterir,
- Coğrafya gibi, çünkü medya, dünyadaki yerimizi tanımlar,
- Vatandaşlık bilgisi gibi, çünkü medya, çevremizdeki dünyayı ve bu dünyadaki bireysel rollerimizi anlamamıza yardımcı olur,
- Edebiyat gibi, çünkü medya, hikâyelerimizin ve eğlencemizin ana kaynaklarıdır,
- Edebiyat gibi, çünkü medya, eleştirel düşünme becerilerini öğrenmemizi ve kullanmamızı gerektirir,
- İş dünyası gibi, çünkü medya büyük sanayilerdir ve ticaretle iç içe geçmiştir,
- Dil gibi, çünkü medya, birbirimizle nasıl iletişim kurduğumuzu tanımlar,
- Bilim ve teknoloji gibi, çünkü medya, modern teknolojik yeniliklerin öncüsü olarak her zaman en ileri düzeydeki gelişmeleri benimser,
- Aile çalışmaları gibi, çünkü medya, kültürel beslenme tarzımızı büyük ölçüde belirler ve hayatımızın bir parçasını oluşturur,
- Çevre çalışmaları gibi, çünkü medya, ağaçlar, dağlar, nehirler, şehirler ve okyanuslar gibi gündelik çevremizin bir parçasıdır,
- Felsefe gibi, çünkü medya, dünyamızı, değerlerimizi ve fikirlerimizi bize yorumlayarak sunar,
- Psikoloji gibi, çünkü medya, kendimizi ve başkalarını nasıl anladığımızı bize gösterir,
- Bilim gibi, çünkü medya, şeylerin nasıl çalıştığını bize açıklar,
- Sanayi sanatları gibi, çünkü medya, dikkatle planlanmış, tasarlanmış ve inşa edilmiş ürünlerdir,

- Sanatlar gibi, çünkü medya bize zevk verir ve sanatı, başka hiçbir dönemde olduğu gibi, medya aracılığıyla deneyimleriz,
- Politika gibi, çünkü medya, her zaman bize siyasi ve ideolojik mesajlar getirir,
- Hitabet gibi, çünkü medya, kendi dillerinde özel kodlar ve kurallar kullanır; bu dilin anlaşılması ve kontrol edilmesi gerekir aksi takdirde onların kontrolü altına girebiliriz,
- Drama gibi, çünkü medya, hayatı daha büyük ve etkileyici bir şekilde sunarak hayatı anlamamıza yardımcı olur ve bizi izleyici olarak düşünmeye zorlar,
- Medya, Everest gibidir çünkü oradadırlar,
- Çünkü medya, bizi çok derinlemesine gözlemlemek için büyük çabalar gösterir.”

Bu alanda yapılan çalışmalar, bireylerin medya aracılığıyla sunulan yapay ya da yönlendirilmiş gerçeklik ile yaşamsal deneyimlere dayanan gerçeklik arasındaki ayrımı küçük yaşlardan itibaren kavrayabilmelerinin, medyanın olumsuz etkilerine karşı daha dirençli olmalarını sağladığını ortaya koymaktadır (İnan, 2010). Bu bağlamda medya karşısında eleştirel bir tutum geliştirilmesi ve medya içeriklerini bilinçli biçimde değerlendirmeyi öğrenmek için medya okuryazarlık eğitimi küçük yaşlardan itibaren her birey için verilmelidir.

2.4. Tık tuzağı türleri ve tanımları

Tık tuzağı, dijital habercilikte okuyucunun merakını manipüle ederek tıklama sayısını artırmayı hedefleyen yanıltıcı bir içerik stratejisidir. Okurların karşılaştığı etik sorunlar arasında en çok dikkat çeken konulardan biri “tık tuzağı” olarak adlandırılan bu uygulamalardır (Özel & Deniz, 2019). Kullanıcıların dikkatini çekmek ve daha fazla tık alma amacıyla internet haber sitelerinde sıkça tık tuzağı başlıklarına yer verilir, bu durum ise hem medya etiğini zedeler hem de okuyucuların yanlış yönlendirilmesine neden olur. İdeal bir haber başlığının amacı okuyucunun dikkatini çekmek ve onu haberi okumaya yönlendirmektir fakat tık odaklı habercilik, başlıkların ve görsellerin belirsiz bir şekilde tasarlanmasıyla farklılık gösterir ve bu tasarımlar okuyucuya konu hakkında doğrudan bilgi sunmak yerine onun merakını uyandırmaya yönelik yapılmaktadır (Bingöl & Yanık, 2021). Tık tuzağının türlerini anlama ve tanımlama amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmış ve farklı yöntemler geliştirilmiştir.

Tablo 1

Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer (2016)'in “Tık Tuzağı ve Tanımları” Tablosu

Kategori	Tanım
Abartma	Sayfada içeriği abartan başlık kullanma
Merak Uyandırma	Gerilimi artırmak için başlıkta detayların gizlenmesi
Tahrik	İfadede argo, kaba veya uygunsuz ifadelerin tercih edilmesi
Biçimlendirme	Özellikle tamamı büyük harflerle yazım ya da ünlem işareti gibi noktalama işaretlerinin aşırı kullanımı
İmgeleme	Cinsel çağrışım yapan, rahatsız edici ya da inanması güç konulara odaklanan içerik
Yanıltma	Başlığın vadettiği veya ima ettiği içerik sayfada yer almaz veya ek tıklama gerektirir
Belirsizlik	Merak uyandırmak amacıyla belirsiz veya kafa karıştırıcı başlık kullanımı
Yanlış Bilgi	Tamamen yanlış içerik: gerçeğe aykırı bilgi içeren haberler

Tık tuzağının dijital habercilikteki işlevini ve etkilerini irdeleyen kapsamlı çalışmalarından biri de Özyal'a (2016) aittir, bu olguyu dokuz temel başlık altında sınıflandırmıştır;

1. “Yarım Cümle ile Kurulan Haber Sunumları (*“Bir Koalisyon Olacaksa...”*),
2. Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları (*“Flaş Açıklama...”*, *“Deprem Yaratan Açıklama, Herkes Şokta...”*),
3. Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları,
4. Haber İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları (*“Böyle Olsun İstememiştin...”*),
5. Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları (*“Buna İnanmadılar...”*, *“Onu Gören Kaçıyor...”*),
6. Karma Kategori, (tık odaklı başlıklarda, dikkat çekmek için birden fazla unsur eşit ve yakın oranlarda kullanılır, hiçbir öge diğerinin önüne geçmez.)
7. Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları (*“Bunları Biliyor musunuz?”*, *“Ölmeden Görmeniz Gereken 40 Yer”*, *“Ne Yediğinizin Farkında Mısınız?”*, *“Bilmeden Yapılan 10 Büyük Hata”*, *“X mi yoksa Y mi? Sonuçlara İnanamayacaksınız”*, *“Bu Resme Tekrar Bakın.”*)
8. Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları (*“Yarın Geliyor...[Yağmur mu, Obama mı?]*”),
9. Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Sunumlar (Yazıklar Olsun...”).

Her bir başlıkta, kullanıcıyı yanıltmaya yönelik farklı stratejileri temsil edici örneklerle desteklemiştir. Özyal (2016) çalışmasında, başlıkların içeriği abartması, merak uyandırmak için bilgiyi gizlemesi, sansasyonel ifadelerle okuyucuyu manipüle etmesi gibi çeşitli yöntemlere odaklanmıştır. Bu sınıflandırma sayesinde tık tuzağı uygulamalarının yapısal özellikleri ortaya konulmuş ve dijital haberciliğin sık kullandığı başlıklara dikkat çekilmiştir.

Bingöl ve Yanık (2021) “Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr Örneği” isimli çalışmasında bahsi geçen haber sitelerinin belirli tarihler arasındaki sayfa haberlerini analiz etmiş olup, bu sitelerin aşırı bir biçimde tık tuzaklarını kullandığını ortaya koymuştur.

Özel ve Deniz (2019), internet editörleri ile görüşülmüş olup çalışmalarında artık editörlerin “masabaşı muhabir” rolünü üstlenmesi, “tık odaklı bir gazetecilik pratiğinin yaygınlaşması”, “haber kaynağı ve habere erişimin şartlarının değişmesi”, “hataların ve gerçektışı haberlerin hızla yayılması”, “hız tuzağı” ve “sanal galeriler” üzerinde durmuşlardır.

Çavuş ve Ede (2021) çalışmalarında, 9.525 tweeti sınıflandırmış ve tık odaklı olduğunu belirledikleri 3.386 haberi, içerik analizi ile incelemişlerdir ve yayımlanan her 3 haberden birinin tık odaklı olacak şekilde üretildiğini yazmışlardır.

Güngör (2023), “Yerel Haber Sitelerinin Tık Tuzakları ve Sosyal Medya Stratejisi Üzerine Bir Analiz” isimli çalışmasında, gazetelerin ayrıca sosyal medyalarında da tık tuzağı olan haberleri yoğun olarak paylaştığını ortaya koymuştur.

Kalender (2019), Twitter’da bir haber hesabını 15 gün içerik analizi yöntemi inceleyip ve 4 farklı kategori ile bulgulara ulaşmıştır.

Işık ve Koz (2014), “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma isimli çalışmalarında” Türkiye bazında haber sitelerinden örneklerle çalışma yürütmüş ve tık tuzağı hakkında ilk kez “çöp haberler,” “çöp siteler” tabirlerini kullanmışlardır.

Özyal (2016) “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri” çalışmasında, tık odaklı olduğunu tespit ettiği sunumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve tık odaklı haber sunumlarını dokuz alt kategoriye ayırmıştır (*“Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumları, Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları, Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları, Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları, Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları, Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları, Karma Kategori, Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları, Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Haber Sunumları”*)

Biyani ve arkadaşları (2016), 8 Amazing Secrets for Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality” isimli çalışmasında 8 kategoriden oluşan tık tuzağı türleri ve tanımı yapmış olup tık tuzağı tespiti için öğrenme modeli geliştirmiştir. (Literatürdeki bu tablo, çalışmada örneklenen haber başlıklarının sınıflandırılmasında rehber olarak kullanılmıştır. Her başlık, tabloda yer alan tanımlar doğrultusunda ilgili tık tuzağı türüne atanmıştır. Böylece analiz süreci, literatürdeki sınıflandırma çerçevesine dayalı olarak yürütülmüştür.)

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Çalışmanın evrenini internet haber siteleri oluşturmakta, örneklemini ise YeniAkit, Sözcü ve Mynet dijital haber sitelerinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş 8 adet görsel haber örneği oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taraması ve Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer’in (2016) “Tık Tuzağı ve Tanımlar” tablosunda belirtilen ana tık tuzağı kategorileri temel alınarak sınıflandırılmış görsel örneklere yapılan içerik analizi ile yapılmıştır. Bu yöntem hem görsel hem de yazılı verilerin analiz ve yorumlanma sürecidir. İçerik analizi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olup medya çalışmalarında önemli bir araştırma yöntemi olarak kullanılır (Alanka, 2024).

3.1. Çalışmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, tık tuzağı içeriklerinin nasıl yapılandığını incelemek ve medya okuryazarlığı bağlamında şekillendirmektir. Bu içeriklerin manipülatif doğasını ve medya okuryazarlığının bu içeriklere karşı kullanıcıları nasıl bilinçlendirdiğini göstermektir. Bu bağlamda tık tuzağı içerikleri ile medya okuryazarlığı arasındaki etkileşim literatüre dayalı sorgulanırken çalışmanın ana problemini oluşturan şu sorulara yanıt aranmıştır.

1. Tık tuzağı başlıkları, izleyiciyi çekmek amacıyla hangi stratejileri içerir?
2. Medya okuryazarlığı tık tuzağı haberlerinin fark edilmesinde ve analizinde etkili olabilir mi?

Çalışmada yer alan haber görselleri, 15-16-17 Nisan 2025 tarihleri arasında YeniAkit, Sözcü ve Mynet dijital haber sitelerindeki haberler arasından rastgele seçilmiştir. Seçilen her haber, hangi tık tuzağı türüne ait olduğu bilgisiyle işlenmiş ve analiz edilmiştir.

Yer alan görsellerin seçimi YeniAkit, Sözcü ve Mynet dijital haber siteleri ile sınırlandırılmıştır.

4. Bulgular

Resim 1

Tık Tuzağı: Abartma



Kaynak:(Özdoğan, 2025)

Bu tarz haber başlıklarında, adı geçen futbol takımı hakkında sarsıcı ve şok eden bir konu varmış gibi abartılı ifadelerle herhangi bir bilgi verilmeden dikkat çekme söz konusudur. Oysa içerikte sakatlık yaşayan bir futbolcunun ileriki maçlarda olmama “ihtimali gibi belirsiz durumlar”, kesinlik içeren ifadelerle sunularak bu haber *abartma tık tuzağı örneğini* oluşturmaktadır. Olasılık içeren bir gelişmenin, okuyucuda kesinlik algısı yaratacak şekilde çerçevesiyle etik gazetecilik ilkeleriyle çelişmekte ve de bilgi manipülasyonu riski taşımaktadır. *Medya okuryazarlığı* açısından, okurlar bu tür başlıkları sorguladıklarında içeriğin ne kadar kesin ve gerçekçi olduğuna dikkat edebilirler. Medya okuryazarı bir birey, başlıkların abartılı olmasına rağmen içeriğin belirsizlik taşıdığını fark ederek, manipülasyon risklerine karşı bilinçli bir yaklaşım sergileyebilir. Bu, okuyucunun sadece başlıkla değil içeriği de dikkatle değerlendirmesine olanak tanır.

Resim 2

Tık Tuzağı: Merak Uyandırma



Kaynak:(Bolbol, 2025)

Tık tuzağının bir türü olan merak uyandırıcı başlıklar, okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla içerikten bağımsız ya da eksik bilgi sunar. Örnekte de olduğu gibi “Tıklayın da bakın” gibi ifadeler bulunan başlıklar, okuyucunun içerikle ilgili bilgiye erişimini başlık aracılığıyla değil, yalnızca tıklama ile sağlayarak bilgiye ulaşımı gerçekleştirir ve manipülasyon yaratır. *Medya okuryazarlığı*, bu tür başlıkların manipülatif doğasını anlamayı sağlar. Medya okuryazarı, başlıkların içeriği hakkında bilgi vermediğini ve sadece tıklama yaratmayı amaçladığını fark edebilir. Bu farkındalık, içeriklerin ne kadar güvenilir ve dürüst bir şekilde sunulduğu konusunda okuyucuya sorgulayıcı ve eleştirel bir değerlendirme yapma yeteneği kazandırır. Okuyucu, başlıkların duyusal etkisine kapılmadan içeriği sorgulama ve doğru bilgiye ulaşma şansı bulur.

Resim 3

Tık Tuzağı: Belirsizlik/Yarım Bırakma



Kaynak: (Dağ, 2025)

Belirsizlik tık tuzağı türünde başlıklar, haberin içeriğine dair temel bilgileri saklayarak okuyucunun merakını uyandırmayı hedefler. Örneğin “fotoğraflarını attı, sonra ise...” gibi yarım bırakılmış ve üç noktalı ifadeler, açık bir bilgi sunmadan okuyucuyu içeriğe yönlendirir. Bu tür başlıklar içerikle çelişme bile, bilgilendirme yerine manipülasyona dayalı sunumları nedeniyle etik gazetecilik ilkeleriyle örtüşmez ve bir tık tuzağı örneğine girer. *Medya okuryazarlığı*, bu tür başlıkların aslında bilgi vermektense sadece “belirsizlik yaratmayı” amaçladığını fark etmeyi öğretir. Medya okuryazarı, başlıkların ne kadar belirsiz olduğunu ve okuyucuyu sadece tıklamaya yönlendirdiğini anlayarak bu başlıkları değerlendirebilir. Kişi, başlığın yarım kalan bir anlatım sunduğunu ve içerik hakkında eksik bilgi verdiğini fark ettiğinde daha eleştirel bir bakış açısıyla haberi okuyabilir.

Resim 4

Tık Tuzağı: Sahte Haber



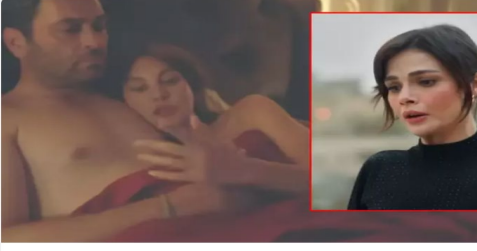
Defne Joy Foster 14 yıl sonra geri dönecek

Kaynak: (Sözcü, 2025a)

Haberin başlığında, söz konusu kişinin “geri döneceği” yönünde net bir ifade yer almaktadır oysa söz konusu kişinin geri dönemeyeceği çünkü vefat etmiş olduğu gerçeği habere tıklandığı zaman görülebilecek bir detaydan ibarettir. İçeriğin ilerleyen kısımlarında bu ifadenin yapay zeka destekli bir kurgu olacağı konusu ise şimdilik bir iddia olarak belirtilmektedir. Bu tür başlıklar, okuyucunun duygularını manipüle eden ve içerik ile ilk izlenim arasında tutarsızlık yaratan tık tuzağı türlerine örnek gösterilebilir. Her ne kadar içerikte açıklama yapılmış olsa da başlık aracılığıyla oluşturulan ilk algı, etik gazetecilik açısından sorunlu bir sunumdur ve içerik ile başlık tutarsızdır çünkü başlıktaki durumun gerçekleşmesi imkansızdır. *Medya okuryazarlığı*, başlık ile içerik arasındaki bu tutarsızlığı fark etmeyi sağlar. Kişi, başlıkla duygusal olarak etkilenmek yerine içerikte verilen detaylara odaklanarak tık tuzağına karşı daha bilinçli bir yaklaşım geliştirebilir. Başlıklar, okuyucuyu yanlış yönlendirebilir ancak medya okuryazarlığı sayesinde içerikteki detaylar daha dikkatli bir şekilde incelenebilir.

Resim 5

Tık Tuzağı: İmgeleme



O sahne sonrası çirkin mesaj yağdı! Patladı

Kaynak: (Akalın, 2025b)

Görsellerden ilkinde (Resim 5), okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla müstehcen çağrışımlar barındıran bir sahne tercih edilmiştir. Bu görsel, başlıkla birlikte kullanıldığında izleyicide sansasyonel bir içerik beklentisi oluşturmakta fakat haberin içeriğine girildiğinde bu beklentinin boşa çıktığı, görselin asıl içerikle doğrudan bir ilişki taşımadığı ve söz konusu sahnenin başka olduğu ayrıca ek olarak kırmızı çerçeveye alınan karakterin hiçbir alakası olmadığı görülmektedir. Bu durum, müstehcen görsel imgeleme üzerinden kurulan ve okuru yönlendirmeyi amaçlayan tık tuzağına örnek teşkil etmektedir. *Medya okuryazarlığı*, okurun başlık ve görseldeki çekiciliğin ötesine geçmesine olanak tanır. Okuryazar bir kişi, görselde yaratılan beklentinin içeriğin gerçek amacıyla uyumsuz olduğuna olasılık verebilir. Bu farkındalık, okuyucunun içerikteki gerçek bilgiyi doğru bir şekilde analiz etmesine ve manipülatif başlıkların etkisinden uzak durmasına yardımcı olabilir.

İkinci görselde (Resim 6) ise, imgelemenin yazı ile yapıldığını görmekteyiz. “Karısını babasını odasında basınca...” ifadesi okurda cinsel bir çağrışım yapmaktadır. Çünkü toplumsal, kültürel kodlarda basmak deyimini müstehcen bir durumu yakalamak veya yasak ilişki konularına çağrışım yapmaktadır. Haberin içeriğine bakıldığında ise Cevat karakterinin babasının odasında oturduğu, kadın karakterin ise odaya girdiği ve birbiriyle karşılaştığı sahneden bahsetmektedir. *Medya okuryazarlığı*, okurların toplumsal ve kültürel bağlamda oluşturulan çağrışımları anlamalarını sağlar. Okuryazar birey, başlığın neyi ima ettiğini sorgulayarak içeriğin gerçek anlamına odaklanabilir. Bu sayede okuyucunun sadece başlıkla değil, içerikle de doğru bağlantılar kurmasına olanak verebilir.

Resim 7

Tık Tuzağı: Yazı Biçimlendirme



Kaynak: (Savcı, 2025a)

Başlıkta kullanılan manipülatif ve abartılı yazı biçimlendirmesi (büyük harf, renklilik, ünlem işareti vs..), sadece tıklama sağlamak amacıyla yapıldığından, bu tür yazılar tık tuzağı olarak kabul edilir.

Resim 6

Tık Tuzağı: İmgeleme



Cevat karısını babasının odasında basınca...

Kaynak:(Akalın, 2025a)

Ek olarak bakıldığında ise başlığın merak uyandırma, abartma, belirsizlik gibi tuzaklara da sahip olduğu görülmektedir.

"Tüm ülke bu kararı konuşuyor" gibi yanıltıcı genellemeler ise olayın çok daha büyük ve önemli bir şey olduğunu ima eder ancak aslında içerik öznel veya birkaç kişinin görüşlerine dayalı olabilir. Bu tür başlıklar içerik ve başlık arasındaki zayıflık, tutarsızlık yüzünden okuyucu beklentilerine karşılık bulamayabilir. *Medya okuryazarlığı*, okurların bu tür manipülatif yazım tekniklerini fark etmelerini ve başlık ile içerik arasındaki zayıf bağları analiz etmelerini sağlar. Okuryazar bir kişi, başlıkta kullanılan abartılı ifade biçimlerinin, gerçekte içerikle uyumsuz olabileceğini ve okurlara yanıltıcı bir izlenim verebileceğine ihtimal verir. Bu sayede, içerikteki gerçek bilgiye ulaşmadan önce başlıkla yapılan manipülasyonu tanıyabilir. Okuyucu, başlıkta verilen "tüm ülke" gibi geniş genellemeleri ve bunun içerikle olan tutarsızlıklarını fark ederek bu tür başlıkların okuyucuyu yanıltmaya yönelik olduğunu fark edebilir. Medya okuryazarı olan kişi, başlıkların sadece dikkat çekmek için değil, doğru ve bilgilendirici bir şekilde içerikle uyumlu olmasını da bekler.

Resim 8

Tık Tuzağı: Yanıltma



Kaynak: (Sözcü, 2025b)

"Fener'de eski aşk heyecanı! "BÜYÜK PİYANGO" şeklindeki başlık, içerikle görsel arasında belirli bir uyum taşımasına rağmen, kullanılan dilin yaptığı çağrışım magazinsel çağrışım yapmaktadır. Başlıkta geçen "eski aşk" ve "büyük piyango" ifadeleri okuyucunun duygularına hitap eden ve merak uyandırmayı amaçlayan abartılı söylemlerdir. Bu tür ifadeler, okuyucuda haberin içeriğinde büyük bir gelişme ya da kesinleşmiş bir durum olduğu yönünde beklenti yaratır. Oysa içerik, yalnızca geçmişte kulüpte forma giymiş bir oyuncuyu geri kiralama isteğine dair sonuca ulaşmamış bir konudan bahsetmektedir. Bu durumda, başlığın içerik ile doğrudan çelişmemekle birlikte, okurun duygusal algısını yönlendirmesi onu "yanıltma" türü tık tuzağı olarak değerlendirmeyi mümkün kılabilir. Bu tür başlıklar, içeriğe erişimi artırmak adına duygusal ya da sansasyonel çağrışımlara başvurarak okuyucunun duygularını ve ilgisini manipüle eder. *Medya okuryazarlığı*, okuyucunun bu tür duygusal manipülasyonları tanımasını ve bilinçli şekilde değerlendirmesini sağlayabilir.

Resim 9

Tık Tuzağı: Tahrik



Kaynak: (Savcı, 2025b)

Resim 10

Tık Tuzağı: Tahrik



Kaynak: (YeniAkit, 2025)

İlk görselde (Resim 9), “Bu sözler sana ihtiyar İtalyan” ifadesi hem yaş hem de milliyet temelinde küçümseyici ve tehditkâr bir dil barındırmaktadır. Bu durum da haberin tarafsızlık ilkesinden uzaklaştığını göstermektedir. Bu tür söylemler, bireyleri ya da grupları hedef alan aşağılayıcı ifadelerle okuyucunun duygusal tepkisini kışkırtmayı ve tahrik etmeyi amaçlar. *Medya okuryazarlığı*, dildeki küçümseyici ve tahrik edici öğeleri fark etmeyi sağlar. Okuyucu, bu tür ifadelerin sadece haberin içeriğine zarar vermemekle kalmayıp, toplumsal barışı bozabileceğini ve etik gazeteciliğin ilkelerine aykırı olduğunu anlayabilir. Medya okuyazarı, kullanılan dilin yönlerini fark ederek içerikleri daha objektif bir şekilde değerlendirme yeteneği kazanır.

İkinci görselde ise (Resim 10), haber başlığı ve içeriği açıkça tahrik edici ve duygu yönlendirmeli bir dil kullanarak okuyucunun önyargı geliştirmesine neden olmaktadır. “Rezil dizi” gibi değer yargısı taşıyan bir ifade, haberciliğin tarafsızlık ilkesine aykırıdır. Ayrıca içeriğin “ahlaksız proje dizi” gibi öznel ve ahlaki yargılara dayanan ifade ile başlıyor olması haberin bilgi verme amacından çok tepki çekme ve tıklama alma amacını taşıdığını gösterir. Bu tarz bir dilin kullanımı içeriği arka plana atarak, toplumu etkileme ve belirli bir kitleyi kışkırtma, tahrik etme amacı güder. *Medya okuryazarlığı*, bireylerin haber içeriklerini yalnızca duygusal etkileriyle değil aynı zamanda dilin nesneliliği ve bilginin doğruluğu açısından da eleştirel bir bakışla değerlendirmelerine olanak tanır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, medya okuryazarlığının dijital ortamda sıkça karşılaşılan tık tuzağı içerikleriyle başa çıkma becerisi üzerindeki etkisi kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Kavramsal tanımların yanı sıra, Biyani ve arkadaşları (2016) geliştirdiği sekiz başlıklı sınıflandırma tablosu temel alınarak haber örnekleri üzerinden görsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tık tuzağı içeriklerin yalnızca dikkat çekme amacı taşımadığı aynı zamanda bilgi manipülasyonu yoluyla kullanıcı davranışlarını yönlendirdiğini göstermektedir. Medya okuryazarlığı sayesinde medya mesajlarını doğru biçimde algılayan, bunları bilinçli şekilde analiz eden ve elde ettiği sonuçlara göre değerlendirme yapabilen bilinçli bir kamuoyu oluşturulması hedeflenmektedir (Kurt & Kürüm, 2010). Bu doğrultuda, medya okuryazarlığı yalnızca içeriklere erişme ve anlama değil aynı zamanda içeriklerin üretim süreçlerini, ideolojik yönelimlerini ve niyetlerini sorgulama becerisi olarak değerlendirilmelidir.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, hızlı bilgi akışını ve iletişim özgürlüğünü mümkün kılarken aynı zamanda içerik ile ilgili sorunları da gündeme getirmiştir (Avşar, 2014). Medya okuryazarlığına ilişkin literatürde, bu becerinin bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerine katkı sunduğu genel olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada örneklenen içerikler ve yapılan yorumlamalar *tık tuzağı stratejilerinin* oldukça sistematik ve etkili bir biçimde yapılandırıldığını göstermektedir. Bu stratejinin yaygınlaşması, zaman zaman medya okuryazarlığı düzeyi yüksek bireyleri dahi etkileyebilmesine olanak verir.

Bu durum, medya içeriklerinin yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp duygusal tepki yaratmayı hedefleyen amaçlarla üretildiğini gösterir. Gerek gazeteciliğin etik dışı tutumundan gerekse de Ceylan’ın (2012) ifade ettiği üzere, medyanın etik dışı içeriklerden arındırılabilmesi adına toplumun geleceğini, manevi mirası koruyarak sürdürmeyi ve ahlaki ile toplumsal değerlere saygılı bir nesil yetiştirmeyi hedefleyerek bu tür içeriklerin engellenmesi için medya denetim kurumları tarafından uygulanacak standartlar, yayımlanacak yönetmelikler ve gerekli durumlarda yaptırım içeren yasal düzenlemeler gibi önlemlerin alınması gereklidir.

Çalışmanın sonuçlarına göre elde edilen bulgular Biyani ve arkadaşlarının (2016) tablosu üzerinden yapılan değerlendirmeler, tık tuzağı içeriklerin başlık yapısından görsel kullanımına kadar sistematik bir manipülasyon içerdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla medya okuryazarlığının yalnızca temel bilgi edinme değil aynı zamanda dijital içeriklerin arka planındaki niyetlerini ve yapılarını sorgulayabilme becerilerini de kapsayacak şekilde yeniden detaylandırılması gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitimlerinde yalnızca bilgiye erişim ve doğrulama yöntemleri değil aynı zamanda içerik analizine yönelik uygulamalı etkinliklerin yer alması önerilmektedir. Tık tuzağı içeriklerin nasıl üretildiğini gösteren örnek analizler farkındalığın artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın katkısı yalnızca kavramların açıklanmasıyla sınırlı kalmamış, daha önce literatürde genellikle ayrı bağlamlarda ele alınan medya okuryazarlığı ve “tık tuzağı” (Işık & Koz, 2014; Biyani vd., 2016; Özyal, 2016; Kalender, 2019; Özel & Deniz, 2019; Bingöl & Yanık, 2021; Çavuş & Ede, 2021; Güngör, 2023) kavramlarını birbirine bağlayarak medya kullanıcılarının bu tür stratejilere karşı bilinçlenmelerini sağlayacak yeni bir düşünsel çerçeve amaçlanmıştır. Bu iki kavramın etkileşimli doğası göz önünde bulundurulduğunda, bunları aynı başlık altında incelemek hem kavramsal ayrışmaları hem de ortak kesişim noktalarını görmeyi mümkün kılar. Çalışmada, bu açıdan literatürde var olan dağınık yapıyı toparlayıcı bir çerçeve amaçlanmıştır. Sayısal verilerle desteklenmemiş olsa da yapılan görsel içerik analizi aracılığıyla hem kavramsal hem de pratik bir işlev taşıdığı ortaya konmuştur.

Örneklem sayısının sınırlı olması, sonuçların genellebilirliği açısından kısıtlayıcı olabilir ancak yapılan analiz, tık tuzağı stratejilerinin yapısal özelliklerine dair kavramsal ve uygulamalı çıkarımlar için yeterli bir temel sağlaması amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda, medya okuryazarlığı ile tık tuzağı içeriklere karşı gösterilen direnç arasında nasıl bir ilişki bulunduğu nitel, nicel veya karma yöntemlerle derinlemesine ele alınabilir. Özellikle farklı yaş grupları, farklı içerik üreten haber siteleri, sosyal medyada bulunan haber platformları veya kullanıcı profilleri arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması alana önemli katkılar sunabilir. Dijital medya okuryazarlığına yönelik politikaların oluşturulmasında teknik okuryazarlık becerilerinin ötesine geçilerek eleştirel düşünme, içerik değerlendirme ve medya manipülasyonlarını ayırt etme becerilerine odaklanılması önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Acar Şentürk, Z., & Peker, M. R. (2021). İnternet gazeteciliğinde etik bir sorun: Tık tuzağı kullanımı. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 7(42), 1260-1271.
- Akalın, K. (2025a, Nisan 14). *Şakir Paşa Ailesi ekrana döndü! Cevat karısını babasının odasında basınca...* Mynet. <https://www.mynet.com/magazin/sakir-pasa-ailesi-ekrana-dondu-cevat-karisini-babasinin-odasinda-basinca-130100525530>
- Akalın, K. (2025b, Mayıs 15). *Uzak Şehir'in Mine'si Mine Kılıç'a çirkin mesaj yağdı! En sonunda isyan etti: 10 yaşındaki yeğenime kadar...* Mynet. <https://www.mynet.com/magazin/uzak-sehir-in-mine-si-mine-kilic-a-cirkin-mesaj-yagdi-en-sonunda-isyan-etti-10-yasindaki-yegenime-kadar-130100525605>
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Avşar, Z. (2014). Medya okur yazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 5-17.
- Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik açısından kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: Trthaber.com ile Milliyet.com.tr örneği. *Yeni Medya*, 2021(11), 18-37.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 amazing secrets for getting more clicks": Detecting clickbaits in news streams using article informality. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 30(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/9966>
- Bolbol, R. (2025, Nisan 15). *O işletmede iğrenç görüntüler! Mideniz kaldıracaksa, tıklayın da bakın.* YeniAkit. <https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/o-isletmede-igrenc-goruntuler-mideniz-kaldiracaksa-tiklayin-da-bakin-110588>
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age* (C. 53). American Library Association Chicago, IL, USA: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/issue%20/viewFile%20/662/423>
- Cambridge. (t.y.). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal değerler ve medya etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 45-58.
- Çakır, P., & Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, 1-26.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54.
- Dağ, U. (2025, Nisan 15). *Sosyal medyada kadına kabusu yaşattılar! Kendisini kadın gibi tanıttı, uygunsuz fotoğraflarını alıp tehdit etti.* Mynet. <https://haber.mynet.com/sosyal-medyada-kadina-kabusu-yasattilar-kendisini-kadin-gibi-tanitti-uygunsuz-fotograflarini-alip-tehdit-etti-110107204905>
- Güngör, M. (2023). Yerel Haber Sitelerinin Tık Tuzakları ve Sosyal Medya Stratejisi Üzerine Bir Analiz. *Konya Sanat*, 6, 272-286.
- Gürkan, P. S. (2002). *İnternet gazeteciliğinin geleneksel medya yapısı üzerine etkileri* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi (Türkiye)]. https://search.proquest.com/openview/cb77be5ddaedde364b98c0ea92beceab/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y&casa_token=7d_pV6UXSK4AAAAA:WSL84Cd0Mw570Aq9MFrLGsXUx9yIqr-4uQSC21SUz3V9mHG7HKWnXMPEzW_Xr-k7XnIZGNZ4G-Q
- Işık, U., & Koz, K. A. (2009). *Cinsellik üzerinden "tık ticareti": İnternet haberciliği üzerine bir inceleme* (No. 29). <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/98955>

- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- İnan, T. (2010). *Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve medya okuryazarlığına ilişkin görüşleri* [Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. https://tezara.org/theses/273385?utm_source
- Kalender, A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: Bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 1-21.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Kurt, A., & Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: Kavramsal bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 20-34.
- Lee, A. Y. (2010). Media education: Definitions, approaches and development around the globe. *New Horizons in Education*, 58(3), 1-13.
- Macit, H. B. (2023). Yerel internet haberciliğinde tık tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Yeni Medya*, 14, 251-265.
- Önal, H. İ. (2007). Medya okuryazarlığı: Kütüphanelerde yeni çalışma alanı. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(3), 335-359.
- Özdoğan, S. (2025, Nisan 14). *Galatasaray'da şoke eden gelişme! İtalyanlar duyurdu... Taraftarı yıkacak haber*. Mynet. <https://www.mynet.com/galatasaray-da-soke-eden-gelisme-italyanlar-duyurdu-taraftarı-yıkacak-haber-397072-myspor>
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "Etik" arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de internet gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 10. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22879/244592>
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Savcı, E. (2025a, Nisan 14). *Bütün İngiltere onu konuşuyor! Bu çılgınlığı yapacak mısın Arda! Herkes Şaşkın, herkesi şok edecek karar...* YeniAkit. <https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/butun-ingiltere-onu-konusuyor-bu-cilginligi-yapacak-misin-arda-herkes-saskin-herkesi-sok-edecek-karar-110502>
- Savcı, E. (2025b, Nisan 17). *İspanyol basını ateş püskürdü! Özellikle Arda karşıtı ihtiyar Ancelotti'ye: Rezil ettiler...* YeniAkit. <https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/ispanyol-basini-ates-puskurdu-ozellikle-arda-karsiti-ihtiyar-ancelottiye-rezil-ettiler-korkulan-oldu-taraftarlara-cagri-110795>
- Sözcü. (2025a, Nisan 15). *Defne Joy Foster 14 yıl sonra geri dönecek*. Sözcü. <https://www.sozcu.com.tr/defne-joy-foster-14-yil-sonra-geri-donecek-p163353>
- Sözcü. (2025b, Nisan 16). *Fenerbahçe'de eski aşk heyecanı! Büyük piyango...* Sözcü. https://www.sozcu.com.tr/fenerbahce-de-eski-ask-heyecani-buyuk-piyango-p163448?utm_source=haberdetay_1&utm_medium=free&utm_campaign=gununMansetleri
- Thoman, E. (1999). *Skills and Strategies for Media Education*. ASCD. <https://www.ascd.org/el/articles/skills-and-strategies-for-media-education>

Worsnop, C. (2009). *20 Important Reasons to Study the Media*. MediaLit.org.

YeniAkit. (2025, Nisan 17). *Ahlaksız proje dizi Kızılıık Şerbeti'nde ortalık karıştı! O çağrısına olay cevap geldi...* YeniAkit. <https://www.yeniakit.com.tr/foto-galeri/ahlaksiz-proje-dizi-kizilcik-serbetinde-ortalik-karisti-o-cagrisina-olay-cevap-geldi-sorusuna-olay-cevap-110784>

Makale Bilgi Formu

Yazar Notu: Makalede yer alan görseller, haber sitelerinde yayımlanmış içeriklerden alınmıştır ve tık tuzağı örneklerini analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Görsellerin telif hakları orijinal sahiplerine aittir. Bu çalışma ticari bir amaç taşımamaktadır, bilimsel araştırma amacıyla hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.