

Tık Odaklı Habercilik: Isparta Yerel İnternet Gazeteleri Üzerine Bir İnceleme

Clickbait Journalism: A Study on Isparta Local Online Newspapers

Harun DAĞ  Ali TANER 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 25.09.2023 ■ Kabul Accepted: 03.11.2023

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan ve kısa süre içerisinde yoğun olarak kullanılan internet gazeteciliği çeşitli avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmiştir. Tık odaklı habercilik de okurlar açısından internet gazeteciliğinin en büyük dezavantajları arasında yer almaktadır. İnternet ortamında tıklanma almak adına kullanıcıların bilgilendirilmesi düşünülmeden içerikler (haberler) paylaşılmaktadır. Bu tür haberler ise gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği bakımından önemli bir sorunu ortaya koymaktadır. Çalışmada da tüm bunlardan hareketle yerel haber sitelerinde tık odaklı haberlerin kullanım düzey ve biçimlerini belirlemek amacıyla Isparta'daki haber portalları incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 ve Isparta Postası siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Haber sitelerinin 12 Haziran-26 Haziran 2023 tarihleri arasında paylaştıkları haberler analize dahil edilmiştir. Analiz neticesinde incelenen haber sitelerinde yoğun olarak (%44,37) tık odaklı haberlere başvurulduğu tespit edilmiştir. Tık odaklı haber stratejileri içerisinde merak uyandırma en çok kullanılan yöntem olmuştur. Ayrıca güncel haberler ve ekonomi haberlerinin tık tuzağının en fazla olduğu alanlar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tık Odaklı Habercilik, İnternet Gazeteciliği, Tık Tuzağı, Yerel Medya, Dijital Medya.

ABSTRACT

Online journalism, which emerged with the development of new communication technologies and has been widely used in a short period of time, has various advantages and disadvantages. Clickbait journalism is also among the biggest disadvantages of online journalism in terms of readers. In order to get clicks on the Internet, content (news) is shared without considering informing users. This kind of news reveals an important problem in terms of journalism professional principles and ethics. In this study, news portals in Isparta were analyzed in order to determine the level and forms of use of clickbait news on local news websites. In the study in which content analysis method was used, Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 and Isparta Postası websites were selected as the sample. News shared by news websites between June 12 and June 26, 2023 were included in the analysis. As a result of the analysis, it was determined that clickbait news was used intensively (44.37%) in the news sites analyzed. Among clickbait news strategies, arouse curiosity was the most used method. It was also found that current news and economic news are the areas where clickbait is most common.

Keywords: Clickbait Journalism, Online Journalism, Clickbait, Local Media, Digital Media.



Giriş

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren gelişim gösteren enformasyon ve iletişim teknolojileri hayatın hemen her alanında değişim ve dönüşümlerin önünü açmıştır (Arklan vd., 2020: 61) Bu değişim ve dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de gazetecilik mesleği olmuştur. Gazetecilik açısından yeni teknolojiler kimi zaman daha özgürleştirici kimi zaman da özgürleştirici bir yapısı olmadığı konusunda ele alınmaktadır. Ancak her iki durumda da gazetecinin konumu ve çalışma biçimleri değişime uğramıştır (Hülür & Yaşın, 2017: 9). Arz ve talep bakımından dijital medyanın avantajları (hız, maliyet, güncelleme imkânı vb.), modern gazetecilikte köklü bir dönüşümün yaşanmasını sağlamış ve içerik tasarımında rol oynayan kullanıcılarla temas imkânı, bu yeni sistemin kullanımını da belirler hale gelmiştir (Flavian & Gurra, 2016). Yeni iletişim teknolojileri genel anlamda haber konularında önemli bir değişime neden olmasa da haber metninin biçimsel kurgulanışı çeşitli farklılıklar yaşamıştır (Narin, 2017: 26). Gazetecilik meslek pratiklerini iletişim teknolojileri içerisinde en çok etkileyen unsurlardan biri olan internet ile birlikte alanda yeni sorunlu uygulamalar da ortaya çıkmıştır. Tık odaklı habercilik de bunlardan biridir. Nitekim sayıları her geçen gün artan haber siteleri meslek ilke ve etiğini dikkate almadan, yalnızca reklam gelirini artırmaya yönelik içerikler (tık odaklı haberler) aktarmaya başlamıştır. Buradan hareketle toplumsal bir fayda beklenen kitle iletişim araçlarında yoğun bir şekilde yer bulan tık odaklı haberciliğin gazetecilik mesleğinin işleyişi bakımından incelenmesi önem arz etmektedir. Konu ulusal haber siteleri üzerinden dönem dönem farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Yerel ölçekte ise Yalınz ve Özsoy (2022) ile Macit'in (2023) araştırmaları bulunsa da tık odaklı habercilik araştırmaları oldukça sınırlı sayıda kalmıştır. Bu bağlamda çalışmada Isparta'daki yerel haber portallarında tık odaklı haberciliğin ne sıklıkla kullanıldığı, bu habercilik anlayışının uygulama biçimlerinin ne olduğu ve hangi haber türlerinde daha çok tercih edildiğinin belirlenmesi amacıyla 12 Haziran-26 Haziran 2023 tarihleri arasında paylaşılan içerikler incelenmiştir.

Çalışma temel olarak üç bölümden oluşmuştur. Öncelikle gazetecilik alanında tık odaklı habercilik kavramının kullanım alanı olan internet teknolojisi, mesleğe yönelik avantajları ve dezavantajları açısından değerlendirilmiştir. Sonrasında ise tık odaklı habercilik kavramı açıklanarak literatürü irdelenmiştir. Araştırmayı kapsayan üçüncü bölümde de haber sitelerinden elde edilen veriler yorumlanmıştır.

İnternet ve Gazetecilik

İnternet habercilik açısından ilk başlarda yalnızca geleneksel gazetelerin bu mecralara aktarılması adına kullanılmış, ilerleyen süreçte ise internete özel haberlerin üretilmeye başlandığı aşamaya geçilmiştir. Zamanla geleneksel gazetelerle bağı olmayan sadece dijital ortamda yayın yapan internet gazeteleri ortaya çıkmış, mesleğin özü itibarıyla değişiklik beklenmese de uygulamada farklılıkların bulunduğu bir alan oluşmuştur. Bu alanın oluşmasının temelinde bulunan internet ise gazetecilik mesleği için olumlu ve olumsuz birçok durumu beraberinde getirmiştir.

İnternet gazetecinin bir aracı olarak konvansiyonel medyanın metin, görüntü, grafik, ses, video gibi özelliklerini kapsamakla birlikte interaktiflik, kullanıcı kontrollü ve isteğe bağlı erişim gibi çeşitli imkanlar sunmaktadır (Pavlik, 2013: 10; Foust, 2017: 167). Eş zamanlı yayın yapma fırsatı internetin habercilik açısından en önemli avantajlar arasında yer almaktadır (Çakır, 2007: 123). Aynı zamanda kullanıcıların yayımlananları istedikleri bir zaman diliminde okumalarını sağlaması da diğer bir avantaj olarak görülmektedir (Halıcı, 2003: 154-155). Geleneksel gazetelerde yalnızca fotoğraf ya da resimle zenginleştirilebilen haber içeriği dijital mecralarda multimedya-çoklu ortam öğelerini kapsayarak, farklı bir sunuş fırsatı da vermektedir. Ayrıca çevrimiçi haberciliğin maliyet açısından geleneksel alana göre daha küçük bir sermaye gerektirmesi de mesleki anlamda en önemli olumlu katkılardan biridir (Öztermiyeci, 2017: 180-181).

İnternet gazeteciliğinin avantajlarının yanı sıra çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. İçeriğin güvenilirliğinin tartışmaya açık olması, özel habercilik anlayışından ziyade “kopyala-yapıştır” şeklinde topluma sunulan haberlerin yoğun olarak yer alması en büyük dezavantajlardan bazıları olarak gösterilmektedir (Bulunmaz, 2011: 35). Hız kaygısı ile doğruluğu teyit edilmemiş, etik değerler düşünülmeden haberlerin oluşturulup dolaşıma sunulması ve bilgi kirliliği de internet gazeteciliğinin kullanıcı için olumsuzlukları arasında yer almaktadır. Bu noktada Arslan (2023: 65) da gazetecilerle görüşme yaparak hazırladığı çalışmada; meslek profesyonellerinin en çok etik anlayıştan uzak, hız kaygısıyla güvenilirliği tartışmalı bilgiler dayanarak haber yapılmasını sorun olarak gördüklerini vurgulamıştır. Ayrıca internet gazetelerinde belirli bir alanda (siyaset, ekonomi, spor, sağlık, kültür vb.) uzmanlaşmadan uzaklaşılması, gazetecilerin görev ve sorumluluklarının iç içe geçmesi ve anlık gelişmelere tepkisinin sınırlı kalması (Işık & Koz, 2020: 1289) da habercilik açısından farklı bir dezavantajdır.

İnternet ortamında yapılan haberciliğinin olumlu ya da olumsuz yanları düşünüldüğünde geleneksel mecralara göre en büyük avantajı maliyet olsa da bu alanda da gelir kurumları için ön plana çıkmaktadır. Reklam gelirleri ise her iki yapı için de önemli bir kaynaktır. Işık ve Koz (2014: 27-28) da çevrimiçi gazetelerin reklam pastasından daha fazla fayda sağlayabilmek adına, kullanıcılara haber değerinden uzak, “anahtar” olarak tanımlanan kelime dizinlerinden oluşan içerikleri, sadece siteye daha fazla ziyaretçi çekmek için sunduklarını vurgulamaktadır. Bahse konu olan durum ise tık haberciliği kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Tık Odaklı Habercilik Kavramı ve Literatürü

Tık haberciliği kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde tık odaklı haberciliği tanımlama konusunda iki temel düşüncenin ortaya çıktığı görülmektedir. Bir tarafta yalnızca haber başlıklarına indirgenen kısıtlayıcı bir bakış söz konusuysen diğer tarafta web sayfasındaki trafiği arttırmaya yönelik daha

kapsayıcı özellikleri dikkate alan yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Bazaco vd., 2019: 97). Başlıklar üzerinden okuma yapanlar tık haberciliğini amacı bilgilendirme olmayan, geleneksel gazetecilik kriterlerini karşılamayan, kullanıcıların merak duygusuna hitap eden başlıklar aracılığı ile onları uzun bir süre web sayfasında tutma üzerine kurulan uygulamalar olarak nitelemektedir. Konuyu yalnızca başlıklar üzerinden tanımlamayanlar ise tık haberciliğini sosyal ağlarda daha fazla dikkat çekme adına çeşitli teknik ve yöntemlerin kullanımıyla oluşturulan içerikler olarak görmektedir (Akt. Bazaco vd., 97-98).

Tık odaklı habercilik farklı biçimlerde ifade edilebilmektedir. Dönmez (2010: 108) “Kapan Manşet” olarak tanımladığı tık haberciliğini “haber değeri varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetler” olarak görmektedir. Özyal (2016: 281) da tık haberciliğini eksik veya içerikle ilişkisi bulunmayan başlıklar ve görsellerle yapılan haber formları olarak nitelemektedir. Tık odaklı haberciliğin tanımlanması konusunda “Clickbait” yani tık tuzağı kavramı önemlidir. Tık tuzağı (clickbait) Chen ve diğerlerine (2015: 15) göre asıl hedefi tık almak olan içeriklerdir. Kavram tıklamaya çeken sunumlar olarak özetlenmektedir (Chakraborty vd., 2016: 9; Biyani vd., 2016: 94). Tüm bunlardan yola çıkarak tık odaklı haberciliği yalnızca okurun dikkatini çekmek üzerine kurgulanan, bilgilendirici olmayan, çeşitli yazı (başlık, spot vb.) ve görseller (fotoğraf, video, grafik vb.) aracılığıyla kullanıcıların linke tıklayarak web sayfasının trafiğini arttırmaya hizmet eden “haber” sunumları olarak tanımlamak mümkündür.

Çevrimiçi haber sitelerinin gelirlerinin önemli bir kısmı reklamlardan sağlanmaktadır. Haber portallarında reklam verecek olan şirketlerin güvenini kazanmak için yüksek trafik sunmak istemektedir. Yani kullanıcıları web sayfasındaki etkinliğini yüksek tutmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada trafiği, ziyaretçi sayısını ve görüntülenmeleri artırmak için kullanılan medya uygulaması clickbait (tık tuzağı)

devreye girmektedir. Tık tuzağı haberciliği medya sahipleri için özellikle reklam konusunda avantaj sağlamaktadır. Kullanıcılar/okurlar açısından ise olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Başlıklar, uyumsuz içerikler ve aldatıcı içeriğin hızlı bir şekilde dolaşması sokulabileceği toplumsal olarak olumsuzluklarını göstermektedir (Siregar, 2020: 1). Okurun bu tür haberlere tıklamaması haber sayfasındaki etkinliği düşüreceğinden ticari anlamda kayba yol açma ihtimali oldukça yüksektir (Blom & Hansen, 2015: 87). Dolayısıyla tık odaklı habercilik doğrudan kurumsal yapıya hizmet etmekte, gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği açısından sorunlu bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Nitekim doğruluk ve tarafsızlık en önemli ilkeler arasındadır ve meslek etiği de aslında bu ilke etrafında toplanabilecek niteliktedir. Okurları aldatmaya yönelik yapılan tık odaklı habercilik formları ise meslek etiğini yok sayan uygulamaları ortaya çıkarmakta, ticari kaygılarla haberin doğruluk unsuru geri plana itilmektedir.

Literatürde tık odaklı haberciliğin genellikle meslek etiği ve okur ile gazetecilere etkisi açısından ele alındığı görülmektedir. Tık haberciliği ayrıca bu tür haberleri engellemeye yönelik araçların geliştirilmeye çalışıldığı araştırmalara da konu olmaktadır. Tık odaklı haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisine odaklanan (Scacco & Muddiam, 2016; Kalender, 2019; Şahin ve Birincioğlu, 2022;), haber medyasında tık odaklı haberciliğin kullanım biçimlerini ve yoğunluklarını ele alan (Çavuş & Ede, 2021; Blom & Hansen, 2015; Söğüt & Öngel, 2022; Macit, 2023; Özyal, 2016), algoritmik düzenlemeler ve tık tuzağını inceleyen (Lischka & Garz, 2023), tık odaklı içerikleri habercilik etiği bağlamında değerlendiren (Kortak Yeniceler, 2022) ve tık odaklı haberlerin otomatik olarak belirlenmesi konusundaki sistemleri tartışan (Chen vd., 2015) çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca tık tuzağı olan haberleri otomatik tespit edip, kullanıcıların isteklerine göre bu haberleri engelleme üzerine bir tarayıcı uzantısının oluşturulduğu araştırma (Chakraborty vd., 2016), gerçek ve tık tuzağı olan haberlerin ayırt edilmesi adına bir model geliştirme

adına yapılan inceleme (Regina vd., 2022) ile yapay zeka odaklı haber tespit sistemi geliştirmeye yönelik çalışma (Ma vd., 2022) dikkat çekmektedir. Tık odaklı habercilik stratejilerine bakıldığında ise merak uyandırma, abartma, yazıyı biçimlendirme, yarım cümle, canlandırma, anahtar kelime veya haber içerisinden cümle, başlık ve içerik uyumsuzluğu, şok/bomba/flaş sunumları, özne veya nesnenin gizlenmesi ve gazetenin yorumu gibi kategorilerin ön plana çıktığı görülmektedir (Biyani vd., 2016; Özyal, 2016; Çavuş & Ede, 2021; Söğüt & Öngel, 2022; Kortak Yeniceler, 2022; Macit, 2023).

Araştırma Metodolojisi

Yerel haber sitelerinin ele alındığı bu çalışmada Isparta'daki yerel haber sitelerinden Gülkent Gazetesi, Haber32, Bomba32, Demokrat32 ve Isparta Postası'nın 12 Haziran- 26 Haziran 2023 tarihleri arasında sitelerinde paylaştıkları haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kısımda yöntem, araştırma soruları, çözümleme birimi, evren ve örneklem ile veri toplama tekniğine yer verilmektedir.

Yöntem

İçerik analizi sıklıkla sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Yöntem iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumbilimlerde olduğu gibi iletişim çalışmalarında da önem kazanmıştır (Taylan, 2011: 64). İçerik analizi iletişim odaklı oluşturulan yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı çıktının analizini gerçekleştirmek için geliştirilmiş bir yöntemdir (Gökçe, 2019: 21). İçerik analizi süreci araştırma soruları veya hipotezlerin belirlenmesi, çözüm birimlerin tespiti, örneklemin oluşturulması, kategorilerin belirlenmesi, kodlama ve verilerin yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım, 2015: 126). Dolayısıyla içerik analizi yönteminde araştırma soruları bağlamında veriler toplanılarak, belirli kategoriler çerçevesinde kitle iletişim araçlarının en önemli çıktılarından olan haberler sistematik bir biçimde analiz edilebilmektedir.

Araştırma Soruları ve Çözümleme Birimi

Akademik bir araştırmada araştırma soruları incelenecek konunun hangi boyutlarda ele alınacağı konusunda yol gösterici niteliktedir. Bu açıdan ilk aşama olarak araştırma sorularının belirlenmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Isparta'da yerel haber sitelerinin tık odaklı haberleri kullanım yoğunluğu ne ölçüdedir?
2. Isparta yerel haber sitelerinde tık odaklı haberler bağlamında bir ayrışma var mıdır?
3. Isparta yerel haber sitelerinde tık odaklı haberler var ise bu haberlerde tık odaklı haber kategorilerinden hangileri kullanılmaktadır?
4. Isparta yerel haber siteleri en çok hangi türde tık odaklı haberlere başvurmaktadır?

Araştırma sorularının cevaplarının aranacağı çözümleme birimi ise yerel haber sitelerinde paylaşılan haberler olarak belirlenmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni yerel ölçekte faaliyet yürüten haber siteleridir. Basın İlan Kurumu'nun Isparta'daki süreli yayınlar (Resmi ilan ve reklam alan internet haber siteleri) listesinde yer alan Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 ve Isparta Postası haber siteleri ise kolaylı örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Tekniği

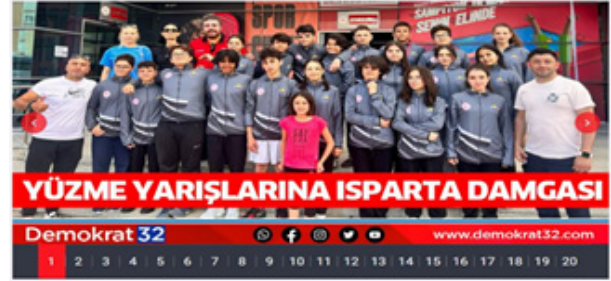
Çalışmada analiz edilen veriler, örneklem grubuna dahil edilen haber sitelerinin web sayfalarının günlük olarak takip edilmesiyle elde edilmiştir. Verilerin kodlaması ise belirlenen araştırma kategorilerine (Merak Uyandırma, Abartma, Yarım Cümle, Yazıyı Biçimlendirme, Canlandırma, Anahtar Kelime veya Haber İçerisinden Cümle, Başlık ve İçerik Uyumsuzluğu, Şok/Bomba/ Flaş Sunumları, Gazetenin Yorumu, Özne veya Nesnenin Gizlenmesi) göre yapılmıştır. Araştırma kategorileri literatürde daha önce sıklıkla kullanılan ve farklı çalışmalarda da ön plana çıkan Biyani ve diğerleri (2016) ile Özyal'ın (2016) çalışmalarındaki sınıflandırmalardan oluşmuştur.

Tık Odaklı Haber Örnekleri

Merak Uyandırma

Fotoğraf 1

Merak Uyandırma (Demokrat 32)



Haber sunumunda ayrıntılara yer vermeyerek haberin detaylarına yönelik merak uyandırma en çok kullanılan stratejilerden biridir. Haberle ilgili bilgilerin sınırlı bir şekilde verilmesi yoluyla okurda merak uyandırılması ve habere yönlendirilmesi bu strateji vasıtasıyla kullanılmaktadır. Örnekte de görüleceği üzere Isparta'nın yüzme yarışlarına damga vurduğu söylenmiştir. Ancak nasıl bir başarı elde edildiği, kimlerin yarıştığı ya da yapılan organizasyonla ilgili herhangi bir ek bilgi yer almamaktadır. Bu strateji yoluyla merak uyandırılarak haber tıklanılmak istenilmiştir.

Yarım Cümle

Fotoğraf 2

Yarım Cümle (Haber 32)



Haber başlıklarının yarım verilerek oluşturulan haber sunumları yarım cümle stratejisini oluşturmaktadır. Habere konu olan kişilerin sözlerinin yarısının verilmesi, haberin girişi ya da sonuna ilişkin bir bilginin yarım verilmesi ya da haberin detaylarında önemli olarak görülen bir bilginin yarım kesilmesi bu stratejinin uygulama alanlarından birkaçıdır. Ayrıca üç nokta ve ünlem kullanımı yoluyla yarım cümleler dikkat çekici hale

getirilmektedir. Örnek haberde suçlardan sadece bir tanesi haber başlığında verilmiş ve devamına üç nokta konulmuştur. Böylelikle diğer suçlar haber metnine saklanmış ve okurlarının haber tıklanması istenmiştir.

Anahtar Kelime veya Haber İçerisinden Cümle

Fotoğraf 3

Anahtar Kelime veya Haber İçerisinden Cümle (Isparta Postası)



Haber sunumunda haber metni içerisinden bir cümlenin verilmesi ya da anahtar kelime yoluyla haberde tek bir ayrıntının öne çıkarılması anahtar kelime veya haber içerisinden cümle stratejisini oluşturmaktadır. Haberlerin bütünü yerine bir parçası bu tür haberlerde dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Örnek haberde de görüleceği üzere "son günler" ibaresiyle haber içerisinden bir ayrıntı dikkat çeker şekilde ön plana çıkarılmıştır. Haberinin tek bir ayrıntısı tüm haberi yansıtacak şekilde verilmiştir. Okurun merakı habere çekilmeye çalışılmıştır.

Özne veya Nesnenin Gizlenmesi

Fotoğraf 4

Özne ve Nesnenin Gizlenmesi (Haber 32)



Özne veya nesnenin haber içerisinde verilmeyerek olayı yapanın gizlenmesi tık odaklı haberlerde farklı bir strateji olarak kullanılmaktadır. Haberi icra edenin gizlenmesi durumu okurun kafasında

kim ya da ne sorusunu yaratmaktadır. Örnekte yer alan haberde valinin bir cümlesi verilerek haber sunumu yapılmıştır. Ancak valinin ismi verilmeyerek söyleyen kişi gizlenmiştir. Bu şekilde haberi tıklanması istenmiştir.

Abartma

Fotoğraf 5

Abartma (Bomba 32)



Tık odaklı habercilik stratejilerinden biri "Abartma" yöntemidir. Olaylar olduğundan fazla abartılarak verilerle tıklama eylemine yönlendirilmek istenmektedir. Haber sunumunda görüleceği üzere internet fiyatlarına gelecek zam "dev" nitelemesiyle birlikte abartılarak habere dikkat artırılmaya çalışılmıştır. Haberinin detayına bakıldığında ise sadece bir operatörün fiyatlarına zam yapacağı aktarılmıştır. Aslında çok fazla bir zam miktarı olmamasına rağmen haberde abartma kullanılarak okurun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

Yazıyı Biçimlendirme

Fotoğraf 6

Yazıyı Biçimlendirme (Haber 32)



Haber sunumunda büyük puntolu büyük harflerin kullanımı ve bunun yanı sıra dikkat çekmeye yönelik ünlem gibi noktalama işaretlerine yer verilmesi yazıyı biçimlendirme stratejisini oluşturmaktadır. Haberinin sunumunda uyarı niteliğinde ve dikkati

yoğunlaştırmak için yapılan bu yöntemde, “haber mutlaka tıklanmalı” algısı okurda yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Örnekte yer alan görselin yarısından fazlasını metin kaplamaktadır. Ayrıca ünlem işaretiyle uyarının çok ciddi olduğu vurgulanmaktadır. Aslında aktarılan bir avukatla yapılan röportajın küçük bir ayrıntısıdır. Fakat okura çok önemli imajı verilerek haberi tıklama yapması istenmektedir.

Canlandırma

Fotoğraf 7

Canlandırma (Bomba 32)



Canlandırma stratejisi olayın rahatsız edici bir tarzda verilmesi yoluyla kullanılmaktadır. Habere konu olan olayın okurda rahatsız edici şekilde canlandırılması yoluyla okurun habere tıklama yapması istenmektedir. Örnek olayda görüleceği üzere haber görselinde kaza sonrası fotoğrafların verilmesi ambulansın o noktada olması ve yaralının fotoğrafının aktarılması suretiyle olay canlandırılmaktadır. Ayrıca “olay yerinde can verdi” ifadesiyle haberde canlandırma devam ettirilmiştir. Bu vasıta ile haberin detaylarına ulaşılması ve haberin tıklanması için bir çaba sarf edilmiştir.

Başlık ve İçerik Uyumsuzluğu/Alakasızlığı

Fotoğraf 8

Başlık ve içerik Uyumsuzluğu/Alakasızlığı (Isparta Postası)



Tık odaklı haber stratejilerinden birini de başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı oluşturmaktadır.

Bu yöntemde temel olarak haber sunumunda geçen anlatımla haber metninin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Örnek haberde de görüleceği üzere meteorolojiden gelen ciddi yağış uyarısı anlatılmaktadır. Ancak haber içeriğinde Isparta ile ilgili herhangi bir bilgi yoktur. Yerel ölçekte habercilik yapan bir site bu stratejiyle tüm ülkeyi ilgilendiren durumu Isparta özelinde olacak gibi sunmuştur. Ayrıca Isparta ile ilgili hiçbir bilginin olmaması haberde yanılmayı göstermektedir.

Şok-Flaş-Bomba

Fotoğraf 9

Şok-Flaş-Bomba (Bomba 32)



Haberde olayın aktörleri, başlığı, nesnesi gibi haberin önemli parçalarının önüne geçecek şekilde “son dakika, şok, bomba, flaş, önemli” gibi ifadelerin kullanılması yoluyla haber tıklanılmak istenmektedir. İnternet haberciliğindeki hız olgusu bu tür stratejilerinin kullanılmasına yol açmaktadır. Örnek haberde de görüleceği üzere son dakika kullanımı dikkati çekmekte ve tekrarlı bir şekilde verilmektedir. Ayrıca devamında da üç nokta kullanılarak haberin içeriği çok önemli iması yaratılmaya çalışılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Isparta'daki yerel haber sitelerinin paylaşımlarında tık odaklı haber biçimlerinin kullanımı, haberlerin tık odaklı olma durumu, tık odaklı paylaşımların haber türlerine göre dağılımı ile örneklem olarak belirlenen gazetelerdeki ayrışmalar incelenmiştir. Belirlenen kategorilerden gazetenin yorumuna yönelik herhangi bir paylaşım tespit edilememiştir. Bu nedenle tablolarda “gazetenin yorumu” kategorisine yer verilmemiştir.

Tablo 1
Haberlerin Tık Odaklı Olup Olmadığına Yönelik Dağılım

Haberler	Frekans	Oran(%)
Tık odaklı haberler	796	44,37
Tık odaklı olmayan haberler	998	55,63
Toplam	1794	100

İncelenen tarih aralığında haber sitelerinde toplam 1794 haber yapılmıştır. Tık odaklı yapılan haberler toplam haberlerin yüzde 44,37'sini oluşturmuştur. Diğer haberler ise yüzde 55,63'lük bir paydada yer almıştır. Hemen hemen her iki haberden birinde tık odaklı haber türüne rastlanılmıştır. Yerel ölçekte haberyapan internet haber sitelerinin haberlerinde tık tuzağına yüzde 44,37'lik bir pay vermesi, haberin sunumunda çarpıtmayı ortaya koymaktadır.

Bomba32 internet haber sitesi incelendiğinde toplam haberin yüzde 44,54'ünü oluşturan 192 tık odaklı haber yapıldığı görülmüştür. Tık odaklı haberler içerisinde ise en yüksek pay yüzde 38,54 ile merak uyandırma stratejisine aittir.

Haberlerin oldukça büyük bir bölümünü oluşturan merak uyandırma stratejisini yüzde 14,06 ile özne ve nesnenin gizlenmesi ve yüzde 13,02 ile yazıyı biçimlendirme stratejileri takip etmiştir. Devamında ise sırasıyla canlandırma (%9,89), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%7,29), abartma ve yarım cümle (%6,24), şok-flaş-bomba (%4,16) ve başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%0,52) stratejileri kullanılmıştır. İlk üç sırada yer alan merak uyandırma, özne ve nesnenin gizlenmesi ve yazıyı biçimlendirme kategorileri toplam payın yüzde 65,62'sini kapsamaktadır. Dolayısıyla Bomba32 haber sitesinin tık odaklı haberler içerisinde genel stratejisini bu üç kategori ile oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2
Bomba32 Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	74	38,54
Yarım cümle	12	6,24
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	14	7,29
Özne veya nesnenin gizlenmesi	27	14,06
Abartma	12	6,24
Yazıyı biçimlendirme	25	13,02
Canlandırma	19	9,89
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	1	0,52
Şok-Bomba-Flaş	8	4,16
Toplam	192	100
Diğer haberler	239	

Tablo 3
Demokrat32 Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	7	35,34
Yarım cümle	9	4,18
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	21	9,79
Özne veya nesnenin gizlenmesi	47	21,86
Abartma	14	6,51
Yazıyı biçimlendirme	22	10,23
Canlandırma	23	10,69
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	2	0,93
Şok-Bomba-Flaş	1	0,46
Toplam	215	100

Diğer haberler

323

Demokrat32 internet haber sitesinin verileri incelendiğinde toplam haberler içerisinde yüzde 39,96'lık bir kısma denk gelen 215 tık odaklı haberin aktarıldığı görülmüştür. Tık odaklı haber stratejilerinde ilk sırada yüzde 35,34 ile merak uyandırma yer almıştır. İkinci sırada ise yüzde 21,86'lık oranla özne ve nesnenin gizlenmesi stratejisi bulunmaktadır. Bunları sırasıyla canlandırma (%10,69), yazıyı biçimlendirme (%10,23), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%9,76), yarım cümle (%4,18), abartma (%6,51), başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%0,93) ve Şok-Bomba-Flaş (%0,46) stratejileri izlemiştir. Merak uyandırma ile özne ve nesnenin gizlenmesi stratejileri toplam haberlerin 57,2'lik bir kısmını oluşturur.

Gülkent Gazetesi haber sitesinde diğer haber portallarına göre daha az haber sunulduğu görülmüştür. Toplam 61 haberin yayınlandığı sitede tüm haberlerin yüzde 57,37'lik bir kısmına tekabül eden 35 tık odaklı içerik paylaşılmıştır. Haber sitesinde yüzde 45,71 ile merak uyandırma stratejisi en çok kullanılan yöntem olmuştur. Bu uygulamayı sırasıyla özne ve nesnenin gizlenmesi (%25,71), anahtar kelime ve haber içerisinden cümle (%11,42), canlandırma ve yüzde (yüzde 8,57), abartma (%2,85), yazıyı biçimlendirme (%2,85) ve başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%2,85) takip etmiştir. Bu haber sitesinde şok-bomba-flaş ve yarım cümle stratejilerine rastlanmamıştır.

Tablo 4
Gülkent Gazetesi Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	16	45,71
Yarım cümle	-	0
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	4	11,42
Özne veya nesnenin gizlenmesi	9	25,71
Abartma	1	2,85
Yazıyı biçimlendirme	1	2,85
Canlandırma	3	8,57
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	1	2,85
Şok-Bomba-Flaş	-	0
Toplam	35	100

Diğer haberler

26

Tablo 5
Haber32 Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	57	31,14
Yarım cümle	12	6,55
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	14	7,65
Özne veya nesnenin gizlenmesi	27	14,75
Abartma	11	6,01
Yazıyı biçimlendirme	36	19,67
Canlandırma	17	9,28
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	3	1,63
Şok-Bomba-Flaş	6	3,27
Toplam	183	100
Diğer haberler	201	

Haber32 sitesindeki paylaşımların yüzde 47,65'lik bölümü tık odaklı haberlerden oluşmuştur. Tık odaklı haberlerde merak uyandırma stratejisi yüzde 31,14'lük bir payıyla en çok kullanılan yöntem olmuştur. İkinci sırada yüzde 19,67 ile yazıyı biçimlendirme, üçüncü sırada ise yüzde 14,75 ile özne veya nesnenin gizlenmesi yer almıştır. Sonrasında sırasıyla canlandırma (%9,28), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%7,65), yarım cümle (%6,55), abartma (%6,01), şok-bomba-flaş (%3,27) ve başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%1,63) stratejileri kullanılmıştır. Haber32 internet sitesi neredeyse her iki paylaşımından birini tık odaklı haberlere ayırmıştır.

Isparta Postası sitesindeki tık odaklı haberler tüm haberler içerisinde yüzde 44,99'luk bir orana sahiptir. Tık odaklı haberlerin yüzde 57,3'ü ise üç kategoride toplanmıştır. Bunlar içinde en yüksek pay yüzde 28,07 ile merak uyandırmaya aittir. Yazıyı biçimlendirme (%16,95) ve özne ve nesnenin gizlenmesi (%12,28) ise en çok başvurulan diğer iki kategori olmuştur. Bunları sırasıyla yarım cümle (%10,52), şok-bomba-flaş (%8,77), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%8,18), başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%6,43), canlandırma (%5,26) ve abartma (%3,50) stratejileri izlemiştir.

Tablo 6
Isparta Postası Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	48	28,07
Yarım cümle	18	10,52
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	14	8,18
Özne veya nesnenin gizlenmesi	21	12,28
Abartma	6	3,50
Yazıyı biçimlendirme	29	16,95
Canlandırma	9	5,26
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	11	6,43
Şok-Bomba-Flaş	15	8,77
Toplam	171	100
Diğer haberler	209	

Tablo 7

Tık Odaklı Haberin İnternet Haber Sitelerindeki Dağılımı

Kategoriler	Bomba32	Haber32	Demokrat32	Gülkent Gazetesi	Isparta Postası	Toplam
Merak uyandırma	74	57	76	16	48	271
Yarım cümle	12	12	9	-	18	51
Anahtar kelime veya haber içerisinde cümle	14	14	21	4	14	67
Özne veya nesnenin gizlenmesi	27	27	47	9	21	131
Abartma	12	11	14	1	6	44
Yazıyı biçimlendirme	25	36	22	1	29	113
Canlandırma	19	17	23	3	9	71
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/ alakasızlığı	1	3	2	1	11	18
Şok- Flaş-Bomba	8	6	1	-	15	30
Tık Odaklı Haberler Toplamı	192	183	215	35	171	796
Diğer Haberler	239	201	323	26	209	998

Tablo 7’de tık odaklı haberlerin internet sitelerindeki dağılımı ve tık odaklı haber stratejilerinin birbiri ile karşılaştırması sunulmuştur. Görüldüğü üzere en çok tık odaklı haber Demokrat32 internet haber sitesinde yapılmıştır. Ancak bu durumun oluşmasında Demokrat32’nin diğer sitelerden daha fazla haber yapması etkili olmuştur. Toplam paylaşımlarına oranla düşünüldüğünde ise tık odaklı haberlere en yoğun yer veren sitenin Gülkent olduğu saptanmıştır. Gülkent ayrıca nicelik bakımından en az haber aktaran haber sitesi olarak da dikkat çekmiştir. Genel olarak haber siteleri değerlendirildiğinde de hemen hemen hepsi yüzde 40 ve üzerinde tık odaklı haber stratejisine başvurmuştur. Buradan hareketle Isparta’daki yerel haber sitelerinin haber üretme pratiklerinin ciddi şekilde tıklanmaya yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Kategorilere yönelik veriler

ele alındığında ise merak uyandırma stratejisinin sitelerin ortak noktası olduğu tespit edilmiştir. Haber siteleri insanları meraklandırarak tıklama yapası için çalışmıştır. Haberlerde özne ve nesnenin gizlenerek dikkat çekilmeye çalışıldığı da ortaya çıkmıştır. Olay ya da olayı yapan kişilerin gizlenmesi suretiyle içerikler hazırlanarak site trafiğinin artırılması istenmiştir. Yazıyı biçimlendirme de incelenen sitelerde en çok başvurulan tık tuzakları arasında yer almıştır. Bu stratejide haber görselinde büyük harf kullanımı ve noktalama işaretlerinin kullanımıyla kullanıcı siteye çekilmeye çalışılmıştır. Bu üç tık odaklı haber biçimi tüm tık odaklı haber stratejileri içerisinde yüzde 64,68 gibi ciddi bir orana sahiptir. Tık odaklı haberler genel olarak bu üç strateji ile kurulmakta ve okurlar genellikle bu yöntemle tıklanmaya yönlendirilmiştir.

Tablo 8

Tık Odaklı Haberin Haber Türlerine Göre Dağılımı

Haber Türleri	Bomba32	Haber32	Demokrat32	Gülkent	Isparta Postası	Toplam
Politika	23	13	20	5	17	78
Ekonomi	36	37	46	5	48	172
Spor	12	11	24	3	13	63
Sağlık	6	4	5	4	4	23
Eğitim	17	14	18	1	10	60
Güncel	90	91	88	16	60	345
Gezi	2	2	3	-	-	7
Turizm	2	2	3	1	-	8
Tarım ve Hayvancılık	4	9	8	-	19	40
Toplam	192	183	215	35	171	796

Tık odaklı haberlerin haber türlerine göre dağılımına bakıldığında ilk sırada güncel haberlerin yer aldığı görülmüştür. Tüm tık odaklı haberlerin yüzde 43,34'ü rutin gelişmeleri içeren güncel haberler üzerinden yapılmıştır. Güncel haberleri yüzde 21.60'lık bir payla ekonomi haberleri takip etmiştir. Üçüncü sırada ise yüzde 9,79 ile politika haberleri bulunmaktadır. Spor (%7,91) ve eğitim (%7,53) haberlerinde de birbirine çok yakın oranda tık odaklı haber yapılmıştır. Tarım ve hayvancılık (%5,02), sağlık (%2,88), turizm (%1,00) ve gezi haberleri (%0,87) ise tık tuzağının en az başvurulduğu haber türleri olmuştur. Genel olarak haber sitelerinde günlük gelişen ani olaylar ve insan hayatı için en önemli alanlardan biri olan ekonomi üzerinden daha fazla tık almak adına haber kurguladıkları saptanmıştır.

Sonuç

Tık odaklı habercilik habere farklı bir yönden yaklaşmayı içermektedir. Amaç haberin pazarlanması, satılması ve gelir getirmesidir. Bu niyetle yapılan haberler de haberin formunda oldukça ciddi değişikliklerin yapılmasını gerektirmektedir. Haberin başlığındaki iddialı ve çarpıcı sözler, sıklıkla kullanılan noktalama işaretleri, yarım bırakılan cümleler, merak uyandıran ifadeler, olayın faillerinin gizlenmesi, kasıtlı yanlış bilgi verme gibi ifadeler haberlerdeki değişikliklerden bazılarıdır. Tık odaklı haberlerde yapılan bu tür müdahaleler gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği açısından olumsuzlukları beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma kapsamında yerel basında tık odaklı habercilik araştırılmış ve neredeyse topluma aktarılan her iki haberden birinin tık odaklı haber kategorilerine uygun yapıldığı tespit edilmiştir. Yerel medyadan yayın yaptığı bölgedeki insanların problemlerini dile getirmesi ve yerelin sesini ulusala duyurması beklenmektedir. Ancak yerel haber sitelerinin bu beklentiye cevap vermekten ziyade vatandaşları tık tuzağıyla karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Site trafiğini tık tuzakları ile sağlayarak karlılığı artırmak adına okurlar aldatıcı, yanıltıcı ve kafa karıştırıcı haberlere maruz kalmaktadır.

İncelemeye konu olan haberlerin içeriği değerlendirildiğinde güncel haberlerin sıklıkla tık odaklı haber kategorileri çerçevesinde yapıldığı görülmüştür. Bu çerçevede ani gelişen ve merak uyandıran haberlerdeki merak uyandırma kısmı oldukça fazla abartılarak kullanılmıştır. Merak uyandırma stratejisi tüm yerel internet haber sitelerinde en çok kullanılan tık odaklı habercilik yöntemi olmuştur. Günlük ve beklenmedik haberlerin bu kapsamda kullanılması aynı zamanda haberleri 'kullan at' biçimine de getirmiştir. Haberler adeta tüketim nesnesi haline gelmiş, bilgilendirmeden çok sattırmayı amaçlamıştır.

Tık odaklı habercilikteki reklam odaklı planlama ve daha çok kar etme amacı habercilik pratiklerini yıpratmakta, haber etiğini yok saymakta ve haberlere olan güveni sarsmaktadır. Aynı zamanda bu tür uygulamalar gazetecilik mesleğinin itibar kaybına da neden olmaktadır. Tık odaklı habercilik kısa vadede planlanan amaçları yerine getirirse de uzun vadede basın kuruluşunun kendi kurumsal yapısına zarar vermektedir. Netice itibarıyla yerel haber siteleri yüksek oranda başvurdukları tık odaklı habercilik stratejisinden vazgeçerek, gelişmeleri gazetecilik meslek ilke ve etiğinin temellerini oluşturan unsurları dikkate alarak haberleştirmesi hem kurumlar açısından hem de okurlar açısından önemli bir ihtiyaçtır.

Kaynaklar

- Arklan, Ü., Rençber, H. & Kartal, N. Z. (2020). Dijital çağın yeni sarmalı: sosyal medya bağımlılığı. İçinde H. H. Aygül & E. Eke (Editörler), *Dijital Bağımlılık ve e-Hastalıklar*. (ss. 61-84). Nobel Yayınevi.
- Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği: avantajlar ve tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7648322>
- Bazaco, A., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115, DOI: 10.4185/RLCS-2018-1323en

- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016, February). "8 amazing secrets for getting more clicks": detecting clickbaits in news streams using article informality. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, (76), 87-100. doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içerisindeki yeri ve ekonomik boyutları, *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S. & Ganguly, N. (2016). Clickbait: detecting and preventing clickbaits in online news media. 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. San Francisco. IEEE. CoRR abs/1610.09786.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: recognizing clickbait as "false news". In *Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection*, Washington, DC.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22).
- Çavuş, S. & Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 23-54.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-128.
- Flavian, C. & Gurrea, R. (2016). İnternette gazete okumak-web sitesinin niteliklerinin etkisi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler) *Yeni Medya-Kullanıcının Yükselişi*. (ss. 439-463). Ütopya Yayınevi.
- Foust, J. C. (2017). *Online journalism: principles and practices of news for the web*. Holcomb Hathaway Inc.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi*. Çizgi Kitapevi.
- Halıcı, N. (2003). Online gazetecilik. İçinde S. Alankuş (Derleyen), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve gazeteciliğin geleceğini çerçevelemek. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğinin gazeteciliği*. (ss. 9-38). Ütopya Yayınevi.
- İşık, U. & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- İşık, U. & Koz, K. A. (2020). Türkiye'de internet gazeteciliği: meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (3), 1264-1295
- Kalender A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (2), 1-21
- Lischka, A. J. & Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: a game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms, *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094.
- Ma, Y. W., Chen, J. L., Chen, L. D. & Huang, Y. M. (2022). Intelligent clickbait news detection system based on artificial intelligence and feature engineering. *Transactions On Engineering Management*.
- Macit, H. B. (2023). Yerel internet haberciliğinde tık tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Yeni Medya*, 14, 251-265.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0-internet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Gece Kitaplığı.

Öztermiyeci, M. (2017). İnternet gazeteciliği genel gazeteciliğe karşı, *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 116 (228), 171-190.

Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: tık odaklı haberciliğin türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.

Pavlik, V. J. (2013). Yeni medya ve gazetecilik (M. Demir & B. Kalsın, Çev.). Phoenix Yayınevi.

Regina, S., Purwandari, K., & Kurniadi, F. I. (2022, November). Clickbait headline detection using supervised learning method. In 2022 IEEE International Conference on Internet of Things and Intelligence Systems.

Scacco, J. M., & Muddiman, A. (2016). Investigating the influence of "clickbait" news headlines. *Engaging News Project Report*.

Siregar, B., Habibie, I., & Nababan, E. B. (2021). Identification of Indonesian clickbait news headlines with long short-term memory recurrent neural network algorithm. *Journal of Physics*, 1882 (1), 1-8.

Söğüt, Y. & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: habertürk ve hürriyet gazetesi örneği, *Esam Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230.

Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261.

Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.

Yalınız, M. F., & Özsoy, S. (2022). Yerel internet

gazetelerinin tık sayısını arttırmak için kullandıkları yöntemler: Bolu örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 156-181.

Yeniceler Kortak İ. (2022) İnternet gazeteciliğinde "son dakika" başlığıyla atılan tık tuzaklı haberlerin etik çerçeveden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 488-503.

Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. İçinde B. Yıldırım (Editör), İletişim araştırmalarında yöntemler. (ss. 105-154). Literatürk.

Extended Abstract

The internet, which is one of the most influential factors affecting the professional practices of journalism among communication technologies, has also led to the emergence of new problematic practices in the field. Clickbait journalism is one of them. As a matter of fact, an increasing number of news websites have started to convey content (clickbait news) solely aimed at increasing advertising revenue, without taking into account professional principles and ethics. When consired from this aspect, it is important to examine the clickbait journalism, which takes place intensively in mass media where a social benefit is expected, in terms of the functioning of the journalism profession. In this context, the content shared on local news portals in Isparta was analyzed in this study in order to determine how often clickbait journalism is used, what the application forms of this journalism approach are and in which news types it is preferred more. The study mainly consists of three parts. First of all, the internet, which is the field of use of the concept of clickbait journalism in the field of journalism, was evaluated in terms of its advantages and disadvantages for the profession. Afterwards, the concept of clickbait journalism is explained and its literature is discussed. In the third section, the data obtained from news websites were analyzed.

Research Methodology

Content analysis method was used in the study examining the clickbait news transmissions of Isparta local news websites. The research questions of the study is as below:

- ▶ How often do local news websites in Isparta use clickbait news?
- ▶ Is there a differentiation in Isparta local news websites in terms of clickbait news?
- ▶ Which clickbait news strategies are used in Isparta local news websites?
- ▶ Which type of clickbait news do Isparta local news websites use the most?

News was selected as the unit of analysis in the research. Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 and Isparta Postası were determined as the sample group. The news shared by news portals on their websites between June 12 and June 26, 2023 were analyzed.

Findings

A total of 1794 news articles were published on news websites in the analyzed date range. Clickbait news made up 44.37 percent of the total news. Other news was included in a denominator of 55.63 percent. Clickbait news type was encountered in almost one out of every two news items. The fact that online news websites give a 44.37 percent share to clickbait in their news reveals distortion in the presentation of news. When the distribution of clickbait news according to news types is analyzed, it is seen that current news takes the first place. Current news was pursued by economic news with a share of 21.60 percent. Political news ranked third with 9.79 percent. Sports (7.91%) and education (7.53%) news, clickbait news were produced at very similar rates. Agriculture and livestock (5.02%), health (2.88%), tourism (1.00%) and travel news (0.87%) were the types of news in which clickbait was least used. In general, it has been determined that news sites create news in order to get more clicks on sudden daily events and the economy, which is one of the most important areas for

human life. When the content of the news subject to analysis is evaluated, it is seen that current news is often made within the framework of clickbait news categories. The part of arousing curiosity in news that develops suddenly and arouses curiosity is used in a highly exaggerated manner.

In the study, clickbait journalism in the local press was investigated and it was determined that almost one out of every two news items transmitted to the society was made in accordance with clickbait news categories. Local media is expected to voice the problems of the people in the region where it broadcasts. However, rather than responding to this expectation, it is seen that local news websites expose citizens to clickbait. Readers are exposed to deceptive, misleading and confusing news in order to increase profitability by providing site traffic with clickbait. Clickbait with the aim of making more profit damages journalism practices, ignores news ethics and undermines trust in the media. Although clickbait journalism fulfills the planned objectives in the short term, in the long term it damages the institutional structure of the media organization itself. As a result, news websites operating in the field of local journalism should abandon the clickbait journalism strategy that they use at a high rate. Reporting developments by taking into account the elements that constitute the foundations of journalism professional principles and ethics is an important need for both institutions and readers.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr.,
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, harundag@sdu.edu.tr

2- Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi,
alitaner@sdu.edu.tr

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	50
İkinci yazar %	Second Author %	50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dağ, H. & Taner, A. (2023). Tık Odaklı Habercilik: Isparta yerel internet gazeteleri üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, (15), 176-191, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365873>