



İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ETİK BİR SORUN: TIK TUZAĞI KULLANIMI ¹

An Ethical Problem In Internet Journalism: The Use Of Click Bait

Yüksek Lisans Öğrencisi. Muhammed Rıza PEKER

Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Uşak/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6250-8139>

Doç.Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2606-3547>



ÖZET

Yeni nesil iletişim ortamı olarak internet ve bilgisayar teknolojileri, günlük yaşamdaki pek çok alanda köklü yeniliklerin ve değişimlerin yapılmasını zorunlu kılmıştır. Yakın dönemde hızlı bir gelişim süreci geçiren bu yeni teknoloji; iş çevreleri, bürokrasi, eğitim, iletişim ve sağlık gibi pek çok alanda dijital bir entegrasyonu zorunlu hale getirmiştir. Doğal olarak gazetecilikte bu yeni ortamda yerini almış ve internetin ağ tabanlı alt yapısının bir sonucu olarak "internet gazeteciliği" diye adlandırılan, geleneksel basından birçok yönden farklı yeni bir habercilik pratiği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinin ağ tabanlı alt yapısı, kullanıcılara pek çok yönden olumlu bir haber alma pratiği sunsa da, yeni etik sorunların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. İnternet gazetelerinin biricik gelir kaynağı olan reklam gelirlerini artırmak amacıyla uygulanan "tık tuzağı" da, internet gazeteciliğiyle beraber ortaya çıkan yeni ve en önemli etik sorunlardan biridir. Türkiye' de yayıncılık yapan internet gazeteleri kapsamında, internet gazetelerinin tık tuzağı kullanımlarını incelemenin ve bu yöntemin ne sıklıkla uygulandığını tespit etmenin amaçlandığı bu çalışmada, Türkiye' de kullanıcılar tarafından en fazla ziyaret edilen, üç adet geleneksel medyanın temsilcisi olan ve üç adet yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan toplam altı internet gazetesinin manşet haber başlıkları, bir hafta süreyle incelendi. Araştırma süresi boyunca toplam 791 manşet haber başlığı incelenmiş ve bunlardan 474 tanesi, tık tuzağı kullanımı olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, İnternet Haberciliği, Etik, Tık Tuzağı, Clickbait

ABSTRACT

As a new generation communication environment, internet and computer technologies have made it necessary to make radical innovations and changes in many areas of daily life. This new technology, which has recently undergone a rapid development process; business circles, bureaucracy, education, communication and health have made a digital integration mandatory in many areas. Naturally, it has taken its place in this new environment in journalism, and as a result of the network-based infrastructure of the internet, a new journalism practice called "internet journalism", different from the traditional press in many ways, has emerged. Although the network-based infrastructure of internet journalism provides users with a positive practice of receiving news in many ways, it also causes new ethical problems to arise. The "click trap", which is applied to increase the advertising revenues, which is the only income source of internet newspapers, is one of the new and most important ethical problems that have emerged with internet journalism. Within the scope of internet newspapers publishing in Turkey, in this study, which aims to examine the click trap usage of internet newspapers and to determine how often this method is applied, the most visited by users in Turkey, three of which are representatives of traditional media, and three of which are publishing only in the internet environment. The headlines of a total of six internet newspapers were analyzed for one week. During the research period, a total of 791 headline news headlines were examined and 474 of them were evaluated as clickbait use.

Key Words: Internet Journalism, Internet Journalism, Ethics, Clickbait,

1. GİRİŞ

İnternet, yeni bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıktığı andan itibaren tüm dünyada hızla yaygınlaşmış ve çok işlevli bir iletişim aracı olarak toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde yaşamın hemen hemen her alanında yerini alan internet, kullanılması zorunlu bir iletişim teknolojisidir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, alışlagelmiş bilgi edinme ve iletişim pratikleride de köklü değişimler meydana gelmiştir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bilgi ve iletişim

¹ Bu makale, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Muhammed Rıza Peker' in, Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk danışmanlığında yazmış olduğu "İnternet Gazeteciliği ve İnternet Gazeteciliğindeki Etik Problemler: Tık Tuzağı" adlı tezden üretilmiştir.

teknolojilerindeki değişim, bireylerin gündelik yaşamlarını etkilediği kadar kamu kurumlarının örgütlenme biçimlerini ve yürüttükleri iş ve işlemlerin pratiğini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu yüzden kurumlar, bilgi toplumu sürecine ayak uydurmak ve bu konuda öncelik alarak hedefler belirlemek zorunda kalmışlardır (Keskin & Kaygısız, 2010, s. 236). Gündelik yaşam pratikleri, eğitim, iş çevreleri, bürokrasi, sağlık, iletişim vb. birçok alanda kullanılması zorunluluk haline gelen internet, kullanım sahasının genişlemesi ve çeşitlenmesi ile birlikte, pek çok alanda, kurumda ve sektörde dijital bir oryantasyonu zorunlu kılmıştır.

İnternet ortamında kullanıcıların pek çok olanağa sahip olmasıyla, iletişim pratiklerinde alışılmış medya tüketiminden farklı, yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönem, basın kuruluşları açısından da bir dönüşüm sürecini başlatmış ve basın kuruluşları da internet ortamında yerlerini almaya başlamışlardır (Gönenç & Kılınç, 2020, s. 101). İnternet gazeteciliğine yayıncılık maliyetlerinin yazılı basına göre daha ekonomik olması, internet ortamında habercilik yapmayı cazip bir hale getiren en önemli etkenlerden biridir (Gürkan, 2002, 44-45). İnternet gazeteciliğinin ekonomik ve fonksiyonel avantajlarının olması, geleneksel medya kuruluşlarının internet ortamına yönelmesine neden olmuştur. İnternet kanalı ile enformasyon aktarımının, yazılı basına göre daha ucuz ve pratik olması ve internet gazetelerinin, yöndeşme kavramıyla ilintili olan; yazı, ses ve video gibi araçların aynı ortamda kullanılabilmesi gibi bir özellikle donatılmış olması, geleneksel medya kuruluşlarının internete yönelmesine neden olan önemli faktörlerdendir.

Geleneksel basın, internet ile tanıştığı ilk dönemlerde gazete sayfalarını olduğu gibi internet sitelerine aktarmaktaydılar. Ancak bu uygulama zamanla terk edilmiş ve internet gazeteciliği, günümüzdeki kendine özgü yapısına kavuşmuştur. İnternet kullanımının hızla yaygınlaştığı dönemde, geleneksel medya kuruluşlarının internete yönelmesinin yanı sıra, pek çok bağımsız internet gazetesi de internet ortamında yerini almıştır. Bu dönemde Türkiye’ de, günümüzdeki internet gazeteciliği anlayışının öncülüğünü, 1996’da kurulan Xn adlı internet gazetesi yapmıştır. Xn, gün içinde sürekli olarak olarak sayfasına yeni haberler ekleyerek ve mevcut haberlerini gereği halinde güncelleyerek okurlarına farklı bir gazetecilik anlayışı sunmuştur (Özgen, 2000, s. 60).

İnternet gazeteciliği, habercilik alanına pek çok yönden katkı sağlayan bir gelişme olsa da, beraberinde getirdiği sorunlar, habercilik etiğinde yeni tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hubb Evers (2010, s. 322)’ e göre; etik açıdan değerlendirildiğinde, etkileşim, halkın gazeteciliğe erişiminin artması gibi geleneksel gazetecilikte zor olan, pek çok olumlu yönünün olmasına rağmen internet gazeteciliği, çoğunlukla yeni etik sorunların kaynağı olarak görülmektedir. Geleneksel yazılı basından farklı olarak internet gazeteciliğine özgü olan bu yeni etik sorunların kaynağı, internetin ağ tabanlı altyapısının sunduğu özgür, sınırsız ve görece denetimsiz olan ortamıdır. İnternet gazeteciliğine özgü yeni etik sorunların en önemlilerinden biri, okuyucuyu haber içeriğine çekerek trafik kazanmayı amaçlayan “tık tuzağı” uygulamasıdır. Geleneksel medyadaki yazılı basının, yerini internet gazeteciliğine bırakmaya başlamasıyla birlikte haberciliğin girdiği dijital evrim, günümüzde gazeteciliğin dinamiklerinin değişmesine neden olmuştur. Geleneksel gazetecilikte satış ve reklamlardan elde edilecek gelirin belirleyicisi olan tiraj, bu dijital evrimle beraber önemini yitirmiş ve yerini tık sayısına, site trafiğine bırakmıştır. Yine bu dijital evrimle beraber gazeteciliğin temel amacı, okuyucuların haberlere tıklamasını sağlamak olmuştur. Bu amaç uğrunda haber başlıkları, daha dikkat çekici, merak uyandırıcı ve yanıltıcı ifadeler barındıran bir hale getirilmiş, böylelikle de habercilikte yalanın ve yanıltmanın normalleştii bir dönem başlamıştır (Çoban, 2019, s. 36).

2. GELİR KAYNAğI OLARAK REKLAM VE İNTERNET GAZETECİLİğİ

Geçmişte gazeteler, büyük ölçüde satış ve abonelik gelirlerine bağımlı olmuş olsalar da günümüzde artık, reklam kaynaklı finansman payı daha ağır basmaktadır. Satış gelirleri, yazılı basının toplam gelirlerinin ancak %15-20’lik bir kısmını oluşturmaktadır. Bu oranlar, toplam gelir içinde çok önemli bir pay olarak görünmektedir ancak, birçok gazetenin toplam maliyetleri göz önüne alındığında çok düşük seviyelerde kalmakta, hatta basım maliyetlerini bile karşılayamamaktadır. Bu durumda gazeteler, ekonomik olarak varlığını sürdürebilmek için, satış gelirleri yanında mutlaka başka gelir kaynaklarına da yönelmek zorundadırlar (Bulunmaz, 2011, s. 39). Bunların başında da ilan ve reklam gelirleri gelmektedir. Dijital gazetecilikle birlikte baskı maliyetleri azalsa da reklam önemli bir gelir kaynağı olarak etkisini sürdürmektedir.

Gazetecilikte reklam kaynaklı gelirlerin, toplam gelir içindeki payının yüksek olması, gazeteler açısından çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Edward S. Herman ve Noam Chomsky (2017, s. 84), gazeteler açısından reklam gelirinin önemini şöyle ifade etmektedir:

Reklamcılık bu kadar önemli hale gelmeden önce, bir gazetenin fiyatının yapılan işin maliyetini karşılaması gerekiyordu. Reklamcılığın gelişmesiyle birlikte, reklam çeken gazeteler bir nüshalarını, üretim maliyetinin çok altında bir fiyatla satabilir hale geldiler. Bu, yeterince reklam çekemeyen gazeteleri ciddi şekilde dezavantajlı duruma soktu; fiyatları yükselme eğilimine girdi ve bu da satışların düşmesine yol açtı, gazetenin satılmasını sağlayacak özellikleri (çarpıcı yazılar, cazip sayfa düzeni, tanıtım, vs.) geliştirmeye dönük yatırımlar için ellerinde daha az artı-değer kalmaya başladı. Bu nedenle, reklamcılığa dayalı bir sistem, yalnızca satışlardan sağlanan gelirle ayakta duran medya kuruluşlarının varlığını ya tamamen ortadan kaldıracak ya da marjinalleştirecektir. [...] Reklama dayalı medya, kendisine bir fiyat-pazarlama-kalite avantajı sağlayacak bir reklam teşviki sağlar ve reklam almayan ya da reklam açısından dezavantajlı olan rakiplerinin haklarına tecavüzde bulunma ve onları büsbütün zayıflatma imkânına kavuşur.

Reklam geliri, tüm medya araçları ve geleneksel gazetecilikte olduğu gibi, internet gazeteciliği içinde çok önemli bir gelir kaynağıdır. Hatta geleneksel gazetecilik ile kıyas edildiğinde reklam kaynaklı gelirin, internet gazeteciliği için daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. İnternet gazeteleri, yazılı basın gibi satış ya da abonelik gibi kaynaklardan gelir elde edememektedirler. Bu yüzden reklam geliri, internet gazetelerinin varlığını sürdürebilmesi için biricik ve vazgeçilmez bir finansman kaynağı olmaktadır.

Tüm internet gazeteleri, içeriklerini ücretsiz olarak okuyucuya sunmaktadır. Bu içeriklerin maliyetleri, personel maaşları, domain (alan adı) ve hosting (barındırma) ücretleri, vb. giderlerin karşılanabilmesi için internet gazeteleri, reklam gelirin ihtiyacı duymaktadır. İnternet gazeteciliğinin bu yönü televizyon sektörü ile benzerlik göstermektedir. İnternet gazeteleri, geleneksel gazetelerde olduğu gibi, satış yoluyla kazanç sağlayamazlar. Reklama dayalı gelir modeli olarak tanımlanabilecek bu sistemde reklamlar önemli bir gelir kaynağıdır (Çevikel, 2004, s. 158). Gelirin artması ise daha çok okuyucuya ulaşmakla mümkündür.

3. HABER ETİĞİ VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Medya etiği kavramının önemini kavrayabilmek için öncelikle medyanın toplum üzerindeki etkiel gücünün ve üstlendiği sorumlulukların önemini anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw' un geliştirdiği "gündem koyma ve saptama" modeline bakıldığında, medya' nın etkiel gücünün boyutu ve bundan kaynaklanabilecek etik problemlerin nasıl olabileceği anlaşılmaktadır. Bu modele göre medya; haberleri, mesajları ve içerikleri seçme, değerlendirme, süzgeçleme ve değiştirme gücüne sahiptir. Bu yüzden medya, bu gücünü kullanırken etik sınırların dışına çıkabilmektedir (Ceylan, 2012, s. 46).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte paralel olarak ortaya çıkan yeni sorunların kriz haline gelmesi, ahlaki bir yol gösterici ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. George Gerbner, eskiden kilise tarafından yerine getirilen bu ahlaki yol göstericilik işlevini artık televizyonun üstlendiğini belirtmiştir. Medyanın çağımızda, ahlaki bir danışman haline gelmesi, onun ahlakının sorgulanmasına neden olmuştur (Şahin, 2016, s. 16-17). Buradan hareketle medyanın, toplum için ahlaki bir danışman, yol gösterici ya da kanaat önderi olduğu çıkarımına ulaşılmaktadır. Bu bağlamda medya etiğinin bir alt başlığı olan gazetecilik etiği, toplumun haber alma hakkına yönelik kutsal bir görev üstlenen gazeteciliğin, halkın haber ve bilgilere erişmesine aracılık eden meslek olması nedeniyle, önemli bir tartışma konusu olmaktadır.

Gazetecilik uygulamaları, çoğunlukla etik ile ilgili olan; özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet gibi kavramlarla tanımlanmalı ve ele alınmalıdır. Öyle ki medya ile ilgili pek çok tartışmanın bağlamını oluşturan demokrasi dahi, toplumsal ve siyasal örgütlenmenin en doğru ya da en iyi biçimiyle ilgili bir kavram olması dolayısıyla gerçekten bir etik terimdir. Sonuç olarak etik, gazeteciliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla etik tartışmalar da, uygulamaları ve sorunlarıyla gazeteciliği anlamada önemli bir kavram olmaktadır (Demir, 2006, s. 30). Geçmişte haber etiği tartışmaların, çoğunlukla yazılı basın üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Ancak, yeni bir gazetecilik pratiği olarak internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ve bu gelişme ile birlikte ortaya çıkan yeni etik problemlerin baş göstermesiyle beraber internet gazeteciliği, gazetecilik etiği tartışmalarının kaçınılmaz olarak bir parçası haline gelmiştir.

Yeni medyanın araç bakımından çoğalması, çeşitlenmesi ve gelişmesi, üreten ve tüketenlerin sayısının oldukça fazla olması, yazılı basının da internet gazeteciliğine paralel olarak gelişmesi, içeriklerin çok hızlı üretilmesi ve nicelik bakımından çok fazla olması gibi pek çok karmaşık durum, yeni medya ortamlarında ve internet haberciliğinde etik sorunları ve bunların çözüm yolları üzerinde tartışmayı zorunlu kılmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 25-26). Yazılı basın ya da radyo-televizyon kuruluşlarının, stabil ve yayımcılık sektöründe kadim olmak gibi niteliklere sahip olmalarının bir çıktısı olarak, internet gazeteciliğine kıyasla

daha profesyonel ve özenli habercilik yapan kuruluşlar olduğu söylenebilir. Dolayısıyla geleneksel medyada habercilik etiği, görece daha sistemli ve itinalı, yeni medyada ise etik olgular henüz olgunlaşmamış ve daha karmaşık bir durumdadır.

İnsanların habere ulaşması ilk kez yazılı basın yoluyla gerçekleşmiştir (Okkay, 2017, s. 179). Geleneksel gazetecilik, diğer bir deyişle yazılı basın, tarihsel bağlamda değerlendirildiğine dört asırlık bir geçmişe sahip olan, kadim bir sektördür. Yazılı basın kuruluşları için etik, pek çok zaman tartışma konusu olmuş, bu yüzden dünyada ve ülkemizde gazetecilik mesleğinin şeref ve ahlakını denetim altına alabilmek için birçok kurum, cemiyet gibi yapılanmalar oluşturulmuş ve gazetecilik etiği ilkelerinin çerçevesini oluşturabilmek amacıyla çeşitli sözleşme ve antlaşma metinleri hazırlanmıştır.

Yazılı basın kuruluşları, basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasını ve devletin basına müdahale etmesini önlemek, başka bir deyişle özgür ve sorumlu bir basın yaratmak amacıyla kendi otokontrol mekanizmalarını oluşturmuşlardır (Özgen, 1997, s. 65). Gazetecilerin haklarını ve sorumluluklarını belirlemek amacıyla, basının kendi kendisini denetlediği ve bu uygulamaların gözetildiği basın konseyi, medya konseyi, basın ombudsmanları ve gazeteci odaları/cemiyetleri gibi girişimler ortaya çıkmıştır (Uğurlu, 1993, s. 284). Bu girişimlerin etkili olup olmadığı bir yana okuyucuların da yanlış haberler karşısında ne yapacağı ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Buna göre yazılı basının görece daha fazla denetlenebilir olduğu, etik kuralların uygulanmasına yazılı basında daha fazla itina gösterildiği düşünülebilir. Ancak internet gazeteciliği, yazılı basında olduğu gibi kolayca denetlenebilir bir medya aracı değildir. İnternet gazeteciliğini oluşturan etmenler aynı zamanda bu haber edinme aracının kontrol altına alınmasını da zorlaştırmaktadır. İnternet ortamında kullanıcılar her türlü içeriği paylaşabilmekte ve başka kullanıcılar da bu içeriklere katılıp müdahale edebilmektedir. Bu durum interneti denetlenmesi zor bir mecra haline getirmekte ve etik problemlerin yaşanmasına ortam hazırlamaktadır (Okkay, 2017, s. 187). Kullanıcılara içerik oluşturma fırsatı veren yeni medya ortamları içeriklerin çeşitlenmesinin yanında etiğe bağlı sorunların da artmasına neden olmaktadır. Burada da tıpkı yayınlanan haberlerin değerlendirilmesinde olduğu gibi içeriklerin oluşturulmasında da bireylere önemli sorumluluklar düşmektedir.

İnternet gazeteciliği, sağladığı olanaklar göz önüne alındığında, her ne kadar pek çok olumlu özelliğe sahip olsa da, birçok etik probleminde kaynağı olmuştur. Ana akım medya kuruluşlarının internet platformlarında ya da spesifik olarak internet gazeteciliği yapan diğer kuruluşların sitelerinde, sık sık etik dışı yöntemlere başvurulmakta ve bu da etik açısından çok ciddi problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kalender, 2019, s. 7-8).

Geleneksel medyada, gerek yaptırımlardan kaçınmak gerekse itibarın korunması amacıyla yayıncılık kurallarına ve etik ilkelere genellikle uyulmaktadır. Ancak bu durum internet gazeteciliğinde farklıdır. Yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için mücadele veren internet haber siteleri, habercilikte yaşanan yıpranma ve yozlaşmayı görmezden gelmekte, okuyucuyu kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettirebilecek içerikler yayımlamaktan ve olumsuz sonuçlanabilecek herhangi bir eylemi yapmaktan kaçınmamakta, dolayısıyla etik sorumluluk noktasında özenli davranmamaktadırlar (İnce, 2018, s. 59). Hızlı kazanç sağlama, kısa zamanda çok sayıda okuyucuya ulaşma, diğer sitelerden daha önce haber yapma gibi kaygıların, özellikle internet gazeteciliğini etik dışı uygulamalara sürüklediğini söylemek mümkündür.

4. ETİK BİR SORUN OLARAK TIK TUZAĞI KULLANIMI

Literatürde “tık avı”, “tık yemi”, “kapan manşet”, “tuzak manşet” gibi çeşitli isimlerle de adlandırılan tık tuzağı, her internet gazetesi okurunun karşılaşabileceği bir sorundur. Terimin İngilizcedeki karşılığı “clickbait” de , internet haberciliğindeki bu etik problemi tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İngilizce “click” (tıklamak) ve “bait” (olta yemi, yemlemek, tuzak) sözcüklerinden türetilmiş bir sözcük olan clickbait, çevrimiçi İngilizce sözlük Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/>, e.t. 06.05.2021,) de, “dikkat çekmeyi ve insanları belirli bir web sitesine giden bağlantılara tıklamaya teşvik etmeyi hedefleyen yazılar, fotoğraflar vb.” diye tanımlanmaktadır.

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten farklı, kendine özgü bir haber dili oluşturmuştur. Daha retorik ve ikna edici bir kurguya sahip olan bu haber dili, baştan çıkaran bir söylemle okuyucuların dikkatini çekmek ve sayfayı ziyaret etmesini teşvik etmek amacı üzerine kurulmuştur. Haber sayfaları, geleneksel gazetecilikte sınırlı bir yapıdadır. Ancak internet gazeteciliğinde haberlerin yer aldığı sayfalar teknik olarak sınırsız kabul edilmektedir. İnternet gazeteciliği açısından bir avantaj olarak görülen bu özellik, haber yayıncılığında alternatiflerin artması ve rekabet ortamının sertleşmesi nedeniyle dezavantaja dönüşmüştür. Geleneksel

medyada ana sayfanın dışındaki haberleri de okuyan okuyucular, internet gazetelerinde ana sayfa dışındaki bölümleri tercih etmemektedir (Işık & Koz, 2009, s. 172). Bunu aşmak için de farklı yöntemlere başvurulmakta, okuyucuların diğer sayfaları da görmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır.

Kitle iletişim araçları, sahip olduğu izleyici kitlesini reklam verenlere pazarlayarak ticari kazanç sağlamaktadırlar. Geleneksel medyada gazete tirajları ve televizyon reytingleriyle saptanan izleyici sayısı ve buna göre belirlenen reklam talep ve fiyatı, internet gazeteciliğinde tıklanma sayılarıyla belirlenmektedir. İnternet gazetelerinde bu durum, haber başlıklarını ve görsellerini etkilemektedir (Dönmez, 2010, s. 106). Bu yüzden internet gazeteleri, reklam gelirlerini artırmak için internetin sunduğu olanaklar ile çeşitli yöntemler geliştirmekte ve uygulamaktadırlar.

İnternet gazetelerinin, bu reklam pastasından pay alabilmesi için; bilinirlik, içerik kalitesi, ziyaretçi sayısı ve profili, görsel kalite gibi unsurları sağlayarak ayırt edici olması gerekmektedir. Bazı haber siteleri, çeşitli yöntemlerle siteleri üzerinde sahte trafik oluşturmaktadırlar. Ancak bu sahte trafikler, internet gazeteciliği açısından sanıldan daha büyük problemlere yol açabilmektedir (Işık & Koz, 2014, s. 30). Esas olarak internet dünyasındaki her medya kuruluşu, okuyucuların dikkatini kendi sitesine çekerek, site içinde yapılan tıklamalarla trafik kazanmak ve bu yolla gelir sağlamak için diğer kuruluşlarla rekabet etmek zorundadır. Bu yüzden medya kuruluşları, okuyuculara kendi sitelerini ziyaret ettirmek ve site içindeki bir sayfayı ya da makaleyi tıklatmak için, okuyucuları tıklamaya teşvik eden başlıklar, makaleler ya da görseller kullanılmaktadırlar. İnternet ortamındaki medya kuruluşlarının uyguladığı bu yöntem tık tuzağı olarak adlandırılmaktadır (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, & Ganguly, 2016, s. 9). Bu yöntem ile sayfaya çekilen okuyucu bazen habere ulaşamamakta bazen de sıkılıp bırakabilmektedir.

Tık tuzağı uygulaması, internet haberciliğinin kendine özgü fiziki yapısının bir sonucu olarak ortaya çıkan bir tekniktir. Geleneksel basında tirajları arttırmaya yönelik geliştirilen bir uygulama olan “sarı gazetecilik”, internet haberciliğindeki tık tuzağı uygulaması ile yöntem ve hedef açısından büyük ölçüde benzerlik göstermektedir.

19. yüzyıl sonlarında ABD’ de yayın yapan iki günlük gazete arasındaki sert rekabet, sansasyonel ve abartılı haberler yoluyla okuyucunun dikkatini çekmeyi ve bu yolla tiraj arttırmayı amaçlayan “sarı basın” yada “sarı gazetecilik” olarak adlandırılan bir satış stratejisini ortaya çıkarmıştır. Okuyucuların ilgisini çeken ve sansasyonel haber vermeyi kendine amaç edinen gazeteler, kısa zamanda popüler gazeteler olmuş ve yüksek satış oranlarına erişmişlerdir. Sarı gazetecilik akımında gazeteler, bol miktarda ve çeşitli büyüklüklerde karikatürler, illüstrasyonlar ve fotoğraflara yer vermiştir. Yazılar iri puntolarla, abartılı ve okuyucunun ilgisini çekecek biçimde sansasyonel bir dille yazılır. Renkli mürekkep, okuyucunun ilgisini çekmek için bu dönemde gazetelerde kullanılmaya başlanmış, haber içeriklerinde ise dramatik öyküler, cinsellik, günah ve şiddet ana temalar arasına girmiştir (Soygüder, 2013, s. 198-199). Bunun dijital gazetecilikte uygulanması daha kolay ve ekonomiktir. Sorulu cümleler, abartılı ifadeler, renkli fotoğraflar da yine internet gazetelerinde sıkça kullanılmaktadır.

Tiraj artırma ya da reklam gelirini maksimize etme kaygısı gazetecilikte, ilgili etik problemlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İlk zamanlarda yazılı basının sınırlı olanaklarıyla geliştirilen stratejiler, internet gazeteciliğinin geniş olanaklı ortamında farklılaşmış, çeşitlenmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde uygulanan bu yöntemler arasında en önemlilerinden bir tanesi olan tık tuzağı, site içi trafiği artıran ve okuyucuların site içinde daha fazla zaman geçirmesini sağlayan bir yöntem olarak, internet gazetelerinin gelirlerinin artmasını sağlayan en işlevsel stratejilerin başında gelmektedir.

Toplam reklam harcamalarında, internet reklamlarının payının ne ölçüde olduğuna bakılırsa, internet gazeteciliği açısından reklam gelirlerinin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir. Umur Işık ve Konur Alp Koz (2014, s. 30), Türkiye’ de, 2012 yılındaki toplam dijital reklam harcamalarından en büyük payı arama motoru reklamlarının aldığını, ardından display (görüntüleme) reklamlarının da büyük bir pay aldığını, yine 2012 yılında dünyadaki toplam reklam harcamalarında, dijital reklamların yüzde 20’ lik bir paya sahip olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte’ in Nisan 2021’ de yayımladığı rapora göre, 2020 yılında dünyadaki tüm medya yatırımlarının yüzde 52’ si dijital mecralara yapılmıştır. Bu oran Türkiye’ de yüzde 54 olarak raporlanmıştır. Aynı raporda, 2020 yılında Türkiye’ deki tüm medya ve reklam yatırımlarının toplamının 17,5 milyar TL olduğu ve bu yatırımların yüzde 43,09 oranla, 7,46 milyar TL’ sinin dijital mecralara yönelik yapıldığı bilgisi yer almaktadır (Deloitte, 2021, <https://www2.deloitte.com/>).

Tık tuzağı, internet gazeteciliğinde okuyucuların huzursuz ya da rahatsız olmasına veya öfkelenmesine neden olan, okuyucuların zamanını çalan etik bir problemdir. Tık tuzağı; okuyucular, yayıncılar ve sosyal medya siteleri üzerinde olumsuz etkiler yaratan bir sorundur. Bu sorun üç farklı biçimde kendini göstermektedir. İlki, okuyucuların hayal kırıklığına uğramasına ve öfkelenmesine neden olmaktır, bu durum okuyucuların vaktini boşa harcamalarına yol açmaktadır. İkincisi, gazeteciliğin genel etik kurallarını ihlal ettiği için yayıncıların itibarına zarar vermektir. Üçüncüsü ise, düşük kaliteli ve formüsel tık tuzağı içeriği, internet haber ve sosyal medya sitelerinin trafiğini olumsuz etkilemektedir (Zhou, 2017, <https://arxiv.org/>). Tüm bunlara rağmen bu tip içerikler devam etmekte, bazı okuyucular da habercilerin istediği şekilde sayfaların hepsini gözden geçirmekte ya da okumaktadırlar.

Kullanıcılar açısından olumsuz etkiler yaratan tık tuzağı, farklı biçimlerde servis edilmektedir. Haberin asıl konusunun dışında önemsiz detaylar üzerinde yoğunlaşma, temanın dışına çıkılarak abartılı başlık kullanımı, haber ile ilgisi olmayan başlık kullanımı vb. gibi okuyucuyu aldatan birçok kullanım biçimi, tık tuzağı kapsamındadır (Kalender, 2019, s. 10). Okuyucuların ciddi başlıklar, sade ve düz anlatımlardan ziyade abartılı ve merak uyandırıcı ifadeleri ilginç bulmaları, habercilikte bilinen bir durumdur. İnsanın merak duygusundan çıkan haber alma isteği bu tarz ifadelerin tercih edilmesine neden olmaktadır. Çoğu zaman okuyucular buna razı olmakta ve tık tuzağına gönüllü olarak düşmektedirler.

Literatürde, tık tuzağında kullanılan yöntemler ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Burada öne çıkan çalışmalara bakıldığında, tık tuzağı uygulama biçimleri, pek çok noktada aynı çizgide kategorilendirilirken farklı isimler ve tanımlamalarla incelenmektedir. Tık tuzağı uygulama yöntemlerinin sınıflandırılmasında, daha genelleşici bir yaklaşım olarak, dogrula.org tarafından yayımlanan raporda, tık tuzağı haber yöntemleri şu beş başlık altında incelenmiştir (Doğrula.org, e.t. 10.05.2021, s. 4-9 <https://dogrula.org/>);

1. Başlığın Açıklayıcı Olmaması
2. Başlığın İçerikle Uyumsuzluğu
3. Tamamlanmayan Başlık Kullanımı
4. Görselin Anlaşılabilir Olmaması
5. Görselin İçerikle Uyumsuzluğu

Tık tuzağı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, internet gazeteciliğinde tık tuzağı kullanımı, daha detaylı olarak Burak Özyal tarafından yapılan çalışmada, aşağıdaki dokuz başlık altında incelenmiştir (Özyal, 2016, s. 289-294):

1. Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumu (‘‘ Bir Koalisyon Olacaksa... ’’)
2. Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumu (‘‘ Flaş Açıklama... ’’, ‘‘ Deprem Yaratan Açıklama, Herkes Şokta... ’’)
3. Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumu
4. Haber İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları (‘‘ Böyle Olsun İstememiştik... ’’)
5. Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları (‘‘ Buna İnanmadılar... ’’, ‘‘ Onu Gören Kaçıyor... ’’)
6. Karma Kategori
7. Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları (‘‘ Bunları Biliyor musunuz? ’’, ‘‘ Bilmeden Yapılan 10 Büyük Hata ’’, ‘‘ Bu Resme Tekrar Bakın ’’ vb.)
8. Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları (‘‘ Yarın Geliyor...[ne?, kim?] ’’)
9. Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanımı (Yazıklar Olsun...).

İnternet gazeteciliğindeki tık tuzağı kullanımları, yukarıdaki dokuz başlık referans alınarak incelenecektir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, internet gazeteciliğinin beraberinde getirdiği sorunlara haber etiği bağlamında dikkat çekmek, internet gazeteciliğinin en önemli etik problemlerden biri olan tık tuzağı uygulamasının arkasında yatan

sebepleri ortaya koymak, Türkiye’deki internet haber sitelerinin tık tuzağı kullanımlarını incelemek ve elde edilen sonuçlar üzerinden tartışma yürütmek amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın, özellikle internet gazetelerinde yerleşmiş bir özdenetim mekanizmasının bulunmayışı ve editöryal denetim eksikliği gibi, çözülmesi halinde tık tuzağı probleminin çözümü noktasında da yararlı olabilecek problemlere tepki oluşturarak, çözüm noktasında katkı sağlayacağı düşünülmekte ve tık tuzağını daha derinlemesine ele alan çalışmaların yapılmasını da teşvik etmesi temenni edilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı uygulama biçimlerini ortaya koymak ve internet haber sitelerinin tık tuzağı kullanımlarını inceleyerek, elde edilen sonuçlar üzerinden tartışma yürütmenin amaçlandığı bu çalışmanın, temelde iki varsayımı bulunmaktadır;

- ✓ İnternet gazeteleri, reklam gelirlerinden elde ettiği gelirlerle finanse edilmektedir. Bu yüzden internet gazeteleri, reklam gelirlerini maksimize etmek için, site trafiğini artırmanın en etkili yöntemlerinden biri olan tık tuzağı uygulamasına sık sık başvurumaktadırlar. İnternet haber siteleri, tık tuzağı uygulamasını farklı yöntemlerle kullanabilmektedirler.
- ✓ Geleneksel medyanın, kadim ve stabil yapısından dolayı yerleşmiş bir özdenetim mekanizması bulunmaktadır. Bu yüzden geleneksel medyadaki medya kuruluşlarının sahip olduğu internet haber sitelerinin, yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan haber sitelerine göre daha az etik ihlal yaptığı düşünülmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyanın temsilcisi olan haber siteleri, daha az tık tuzağı uygulamasına başvurumaktadır.

Çalışmada, internet gazetelerinin bir haftalık sürede ne sıklıkla tık tuzağı uygulamasını kullandığı, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (örnek olay incelemesi) yöntemi kullanılarak tespit edilmiş ve raporlanmıştır. Mahalle, sınıf, örgüt gibi doğal bir evrende gerçekleştirilen durum çalışmasında; çalışmaya konu olan ortam, çevre veya olay hakkında bütüncül bir yorum yapmak hedeflenir. Durum çalışması, nasıl ve niçin sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olay ya da olgunun derinlemesine incelendiği bir araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 277). Durum çalışmasında hem nicel hem de nitel veriler bir arada kullanılabilir. Bu yüzden durum çalışması her iki yöntem içerisinde de yer alabilir. Durum çalışmasında, araştırılan olay ya da olgu hakkında çok zengin, açıklayıcı bilgilere ulaşılabilir. Derin ve çeşitli bilgi kaynaklarından beslenen durum çalışmasında, katılımcıların açıklamaları, görüşmelerden ya da diğer veri kaynaklarından elde edilen bilgiler birleştirilir ve araştırılan olay ya da olgu hakkında karar verilir (Yılmaz, 2014, s. 265).

5.1. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları şöyledir;

- ✓ Araştırmada, Türkiye’de yayıncılık yapan altı haber sitesi örneklem olarak seçilmiştir.
- ✓ Seçilen haber sitelerinin üçü geleneksel medyada yayıncılık yapan kuruluşlara ait haber sitelerinden, diğer 3’ü yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet haber sitelerinden seçilmiştir.
- ✓ Araştırma süresi, 13 Mayıs 2021 - 19 Mayıs 2021 arasındaki günleri kapsayan bir haftalık süre ile sınırlandırılmıştır.
- ✓ Gün içerisinde haber sitelerine çok sayıda haber eklenmekte ve eklenen bazı haberler de sitelerden çıkarılabilmektedir. Bu yüzden araştırma, her gün 18:00-19:30 saatleri arasında haber sitelerinin manşetlerinde yer alan haber başlıkları ile sınırlandırılmıştır. Haber sitelerindeki tüm manşet haber başlıklarını inceleme, değerlendirme ve tık tuzağı kullanımlarını tespit etmek için, çalışmada örneklem olarak seçilen her haber sitesini için on beş dakika, toplamda bir buçuk saat, veri toplama süresi olarak belirlenmiştir.
- ✓ Araştırmada örneklem olarak belirlenen internet haber sitelerinin yalnızca manşet haberleri inceleme kapsamına alınmış, diğer haberler araştırmaya dahil edilmemiştir.
- ✓ Araştırmada örneklem olarak seçilen haber siteleri, şu kriterler dikkate alınarak belirlenmiştir;

A-) Alexa verileri referans alınarak, Türkiye’de en fazla trafiğe sahip, üç adet geleneksel medya temsilci olan haber sitesi ve yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan üç adet haber sitesi seçilmiştir. Alexa verilerine göre Türkiye’de en fazla trafiğe sahip on internet haber sitesinin sıralaması aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Türkiye’de En Fazla Trafiğe Sahip Olan 10 Haber Sitesi

JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES	2021 7 (42) AUG	
1266		

1.	ensonhaber.com
2.	hurriyet.com.tr
3.	milliyet.com.tr
4.	sporx.com
5.	sozcu.com.tr
6.	mynet.com
7.	trthaber.com
8.	yeniakit.com
9.	yenisafak.com
10.	haberturk.com

Kaynak: (<https://www.alex.com/>)²

B-) 2. sıradaki hurriyet.com.tr, 3. sıradaki milliyet.com.tr ve 5. sıradaki sozcu.com.tr, geleneksel medyanın temsilcisi internet haber siteleri olarak, 1. sıradaki ensonhaber.com, 4. sıradaki sporx.com ve 6. sıradaki mynet.com da, yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet haber sitelerinin temsilcileri olarak araştırma kapsamına alınmıştır.

5.2. Bulgular

Araştırma boyunca, örneklem olarak seçilen ensonhaber.com, hurriyet.com, milliyet.com, sporx.com, sozcu.com ve mynet.com, 7 gün süre ile 18:00-19:30 saatleri arasında takip edilmiştir. 6 internet gazetesinde toplam 791 manşet haber başlığı incelenmiştir. İncelenen internet gazetelerinin sitelerinde yer alan günlük haber manşeti sayıları Tablo 2.' de belirtilmiştir;

Tablo 2. Haber Sitelerinin Günlük Manşet Sayıları

En Son Haber	Hürriyet	Milliyet	Sporx	Sözcü	Mynet
20	21	19	15	12	26

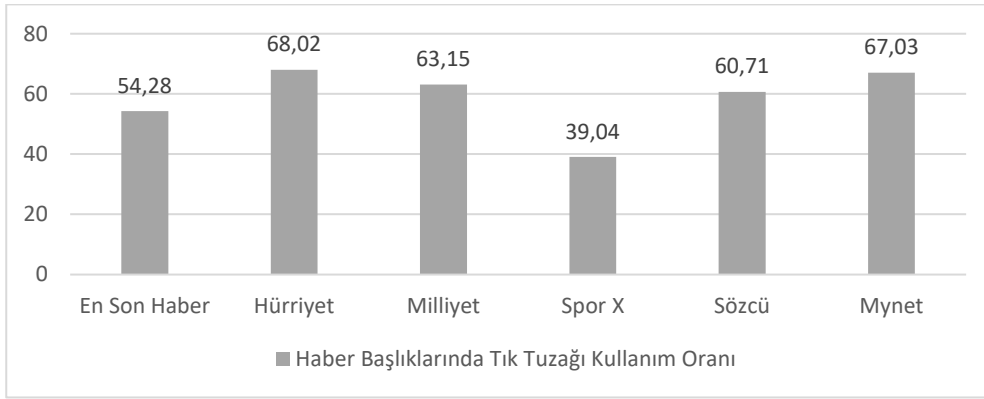
İnceleme sonucunda internet gazetelerinin manşetlerinde yer alan 474 haber başlığı tık tuzağı uygulaması olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre internet gazetelerinin tık tuzağı kullanım sayıları Tablo 3.'te belirtilmiştir;

Tablo 3. Haber Sitelerinin Gün Başına Tık Tuzağı Kullanımları

Haber Siteleri Tarih	13 Mayıs 2021	14 Mayıs 2021	15 Mayıs 2021	16 Mayıs 2021	17 Mayıs 2021	18 Mayıs 2021	19 Mayıs 2021	Toplam
En Son Haber	8	6	11	12	14	12	13	76
Hürriyet	10	11	16	17	15	15	16	100
Milliyet	8	11	12	16	13	12	12	84
Spor X	3	4	6	8	9	6	5	41
Sözcü	4	8	8	8	8	8	7	51
Mynet	12	16	20	19	20	15	20	122
Toplam	45	56	73	80	79	68	73	474

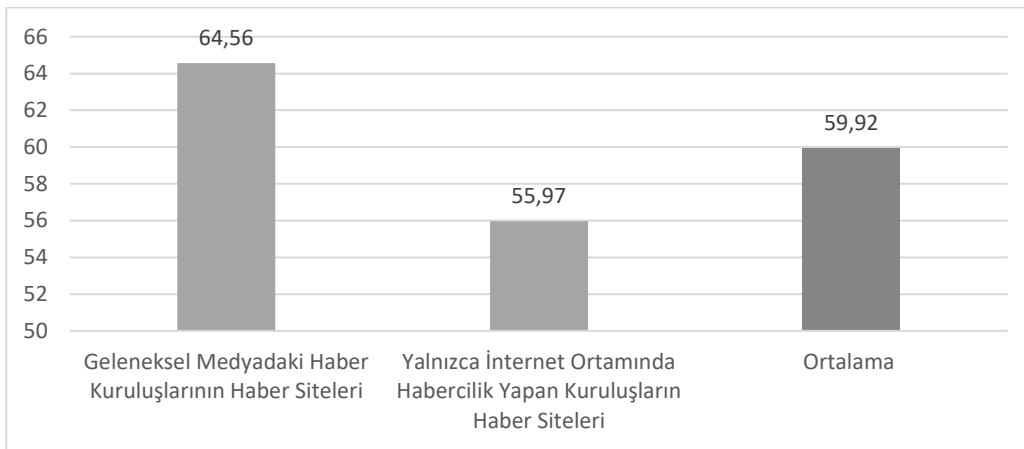
Araştırmada örneklem olarak seçilen internet gazetelerinde yer alan manşet haber başlığı sayısına göre tuzağı kullanımları, yüzde (%) olarak hesaplandığında şu verilere ulaşılmıştır. En Son Haber %54,28, Hürriyet %68,02, Milliyet %63,15, Spor X %39,04, Sözcü %60,71, Mynet %67,03. Haber sitelerinin manşet haber başlığı sayılarına göre tık tuzağı kullanım oranları Şekil 1.' de belirtilmiştir;

² Alexa (<https://www.alex.com/topsites/countries/TR/>)'nın Top Sites in Turkey isimli web sayfasında belirtilen, Türkiye' de en fazla trafiğe sahip 100 internet sitesi içindeki haber sitelerinin sıralamadaki konumu dikkate alınarak hazırlanmıştır. Erişim Tarihi: 09.05.2021



Şekil 1. Haber Sitelerinde Yer Alan Manşet Haber Sayısına Göre Tık Tuzağı Kullanım Oranları

Geleneksel medyadaki haber kuruluşlarının haber siteleri ve yalnızca internet ortamında habercilik yapan kuruluşların haber sitelerindeki toplam tık tuzağı kullanımları birlikte değerlendirildiğinde, Şekil 2’deki verilere ulaşılmıştır;



Şekil 2. Geleneksel Medyadaki Haber Kuruluşlarının ve Yalnızca İnternet Ortamında Habercilik Yapan Kuruluşların Toplam Tık Tuzağı Kullanımları

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet gazeteciliğindeki karşılaşılan başlıca etik sorunlardan biri olan tık tuzağı, internet gazeteciliğinin en önemli finans kaynağı olan reklam gelirlerini artırma kaygısı sonucunda ortaya çıkan bir etik problemdir. Geleneksel gazetecilikteki yayıncı kuruluşlar, kendini gazete satışları, ilan ve reklam gelirleri ile finanse etmektedir. Ancak internet gazeteciliği, gelir kaynağı olarak büyük ölçüde reklam gelirlerine bağımlıdır. Reklam, hem yazılı basın hem de internet gazeteciliği için çok önemli ve vazgeçilmez bir gelir kaynağıdır. Ancak reklam fiyatları, geleneksel gazetecilikte ve internet gazeteciliğinde farklı ölçütler ile belirlenmektedir. Tiraj, geleneksel gazetecilikte reklam fiyatlarının belirlendiği ölçütken, internet gazeteciliğinde reklam fiyatları, sitelerin tıklanma sayısına ve site içi trafiğe göre belirlenmektedir. Bu da, internet gazetelerinin, tıklanma oranlarını ve site içi trafiği artırmak için, etik dışı uygulamalar yapmasına sebep olmaktadır. Tık tuzağı uygulaması, internet gazetelerinin bu amaç doğrultusunda sıkça başvurduğu bir yöntemdir.

Okuyucular, tık tuzağı uygulaması ile karşılaştıklarında; haber içeriği, habere konu olan kişi, nesne ya da yer hakkında yeterince fikir edinememekte hatta kimi zaman haber bile olmayan içerikleri haber sanmakta, dolayısıyla meraklanmakta ve habere tıklamaktadırlar. Ancak bu başlıklar çoğu zaman, olduğundan daha abartılı bir biçimde olmakta ve haber içeriğini olduğundan daha ilgi çekici göstermektedir. Okuyucularda bu başlıklara tıkladığında, başlıkta gösterildiği gibi olağan dışı, ilginç ya da önemli olmayan içeriklerle karşılaşmaktadır. Bu durum, tık tuzağını etik olarak sorunlu bir uygulama yapmaktadır.

Türkiye’deki internet gazetelerinin tık tuzağı kullanımlarını incelemek ve sayısal veriler ile ne sıklıkla tık tuzağı kullanımına başvurulduğunu saptamanın amaçlandığı bu çalışmada, Türkiye’de yayıncılık yapan, kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen, 3 adet geleneksel medyada yayıncılık yapan kuruluşlara ait internet gazetesi ve 3 adet yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet gazetesi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen toplam 6 internet gazetesi, 13.05.2021 - 19.05.2021 tarihleri arasında bir hafta süreyle

incelemeye alınmıştır. Araştırma, internet gazetelerinin ana sayfalarında yer alan manşet haber başlıklarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan manşet haber başlıkları, araştırma süresi boyunca her gün 18:00 – 19:30 saatleri arasında incelenmiş ve inceleme sonucunda tık tuzağı olarak değerlendirilen haber başlıkları, ekran alıntılama aracıyla kaydedilerek arşivlenmiştir. Arşivlenen haber başlıkları, çalışmada referans olarak alınan 9 tık tuzağı uygulama yöntemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. İncelemeler sonucunda, araştırmanın varsayımlarından biri olan, internet gazetelerinin çeşitli yöntemlerle tık tuzağı yöntemini kullanmakta olduğu, örneklem olarak seçilen internet gazetelerinin manşetlerde yer alan haber başlıkları kapsamında ele alındı ve internet gazetelerinin tık tuzağı uygulamasını çeşitli yöntemlerle kullandığı görülmüştür.

Araştırmanın diğer varsayımı olan, geleneksel medyada yayıncılık yapan kuruluşların internet gazetelerinin, yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet gazetelerine göre daha az tık tuzağı uygulamasını kullanmakta olduğu, elde edilen sayısal verilerle yorumlanmıştır. Buna göre, 3 geleneksel medyada yayıncılık yapan kuruluşlara ait internet gazetesi ve 3 adet yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet gazetesinin ana sayfalarında yer alan manşet haber başlıkları gözlemlenmiştir. İncelenen toplam 791 haber manşeti içinde, 474 haber başlığının tık tuzağı kullanımı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında gözlemlenen tüm internet gazetelerinin tık tuzağı kullanımları, araştırma süresi boyunca her gün sayısal olarak kayıt altına alınmıştır. Buna göre internet gazetelerinin 7 gün boyunca uyguladığı toplam tık tuzağı kullanımları manşet sayılarıyla beraber şöyledir (bkz. Tablo 3.); En Son Haber 140 manşette 76, Hürriyet 147 manşette 100, Milliyet 133 manşette 84, Spor X 105 manşette 41, Sözcü 84 manşette 51 ve Mynet 182 manşette 122. İnternet gazetelerinin, manşet sayılarına göre tık tuzağı kullanım oranları hesaplandığında ise şu veriler elde edilmiştir (bkz. Şekil 1.); En Son Haber %54,28, Hürriyet %68,02, Milliyet %63,15, Spor X %39,04, Sözcü % 60,71, Mynet %67,03. Geleneksel medyada yayıncılık yapan kuruluşların internet gazetelerinin ve yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet gazetelerinin manşet sayılarına göre toplam tık tuzağı kullanımları yüzde (%) olarak hesaplandığında ise şu verilere ulaşılmıştır (bkz. Şekil 2.); geleneksel medyada yayıncılık yapan kuruluşların internet gazeteleri %64,56, yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet gazeteleri %55,97. Elde edilen verilere göre geleneksel medyada yayıncılık yapan kuruluşlarının internet gazetelerinin, yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet gazetelerine göre yaklaşık %9 daha fazla tık tuzağı uygulamasına başvurduğu görülmektedir. Kerem Kosova (2019, s. 59)' nın internet haber sitelerindeki tık tuzağı kullanımlarını incelediği çalışmasında da, geleneksel medyanın temsilcisi olan haber sitelerinin, yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan haber sitelerine göre daha fazla tık tuzağı uygulamasına başvurduğu belirtmiştir. Kosova' nın çalışmasında, internet gazetelerinin bir haftalık sürede tık tuzağı kullanım oranları şöyledir; Hürriyet ve Milliyet toplam %89,73, Haber 7 ve En Son Haber toplam %67,87.³

2019 yılında yapılmış olan bu çalışmada ulaşılan verilere bakıldığında da, benzer bir sonuca ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, sayısal veriler göz önüne alındığında, araştırmanın ilgili varsayımı desteklenmemiştir.

Sonuç olarak; internet gazeteleri en önemli finansman kaynağı olan reklam gelirlerini maksimize etmek için tık tuzağı uygulamasına sık sık başvurmaktadır. Semra Tüplek (2019, s. 141)' in "İnternet Gazeteciliğinde "Tuzak Manşet" Kullanımının Haberlerin Okunmasına Etkisi" isimli çalışmasındaki verilere göre, tık tuzağı haberler ile karşılaşıldığında okuyucuların %55.02' si sinirlendiğini, %36,95 saçma bulduğunu ve %34,94'ü kandırıldığını hissettiğini söylemiştir⁴

Bu yüzden tık tuzağı, reklam gelirlerini artırmak için internet gazeteleri açısından kolay bir tık ve trafik kazanma yöntemi olsa da, kullanıcılar açısından bakıldığında etik olarak sorunlu bir uygulamadır. İnternet gazeteleri, ticari kazanç uğruna adeta bir tıklama makinası olarak kullandığı okuyucuların daha çok tıklama yapması için, çeşitli yöntemler geliştirmekte ve tık tuzağını, içinden çıkılması gün geçtikçe daha da zorlaşan, karmaşık bir hale getirmektedir. Tık tuzağı uygulama biçimlerinin yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, bir başka açıdan bakıldığında, internet gazetelerinin güvenilirliğine ve itibarına da zarar vermektedir. Şu halde internet gazetelerinin, tık tuzağı uygulamasını tamamen terk etmesini beklemek, ütöpik bir beklenti olacaktır. Ancak,

³ Kerem Kosova (2019, s. 59)' nın ilgili çalışmasında, geleneksel medyanın temsilci olan internet gazetelerinin ve yalnızca internet ortamında yayıncılık yapan internet gazetelerinin tık tuzağı kullanım oranları birlikte değerlendirilmemiştir. İlgili çalışmada Hürriyet, Milliyet, Haber 7 ve En Son Haber adlı internet gazetelerinin bir haftalık tık tuzağı kullanımları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu oranlara, Kosova'nın çalışmasında yer alan "Tablo 5.17. Dört İnternet Sitesinde de Çıkan Haberlerin Toplamında Tık Yemi Haber Dağılımı" adlı tablodaki sayısal veriler derlenerek ulaşılmıştır.

⁴ Oranlar, Semra Tüplek (2019, s. 141)' in "İnternet Gazeteciliğinde "Tuzak Manşet" Kullanımının Haberlerin Okunmasına Etkisi" isimli çalışmasındaki " Tablo 36: "Tuzak Manşet" Haberleri – Okuyucu Hisleri Etkileşimi" isimli tabloda yer alan verilerden alınmıştır.

internet gazetelerinin reklam gelirlerini artırmak için, etik açıdan sorunlu olmayan başka yöntemler geliştirerek, tık tuzağı kullanımını mümkün olan en asgari düzeye indirmesinin, hem kendi şeref, itibar ve güvenilirliğinin korunmasında, hem de kullanıcıların daha kaliteli bir haber alma pratiğine sahip olabilmesi noktasında son derece olumlu katkıları olacaktır.

KAYNAKÇA

- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*(18), 27-46.
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal Değerler ve Medya Etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 45-58.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM)*, (s. 9-16).
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(1), 147-163.
- Çoban, B. (2019). Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında "Tık Tuzağı". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4), 35-49.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve "Kapan" Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(14), 105-127.
- Evers, H. (2010). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı? *Televizyon Haberciliğinde Etik (Editörler: Bülent Çaplı, Hakan Tuncel)* (s. 322-328). içinde Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gönenç, E. Ö., & Kılınç, H. (2020). İnternet Gazeteciliği ve Etik. *İletişim Çalışmaları 2020 (Editörler: Aytekin İşman, Aydın Ziya Özgür, Mustafa Öztunç)* (s. 97-116). içinde Sakarya: Sakarya Üniversite Yayınları.
- Gürkan, P. S. (2002). *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (3 b.). (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2009). Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(29), 167-188.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- Kalender, A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 1-21.
- Keskin, İ., & Kaygısız, E. G. (2010). Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü İnternet Sitesinin Kamu Kurumları İnternet Sitesi Standartlarına Uygunluğu. 2. *Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu Bildirileri* (s. 235-244). Ankara: Yayıncı: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.
- Kosova, K. (2019). *Türk İnternet Gazetelerinde Tık Yemi Haberlerin Sunum Biçimleri ve Gazetecilik Etiği Açısından Eleştirisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Okay, İ. (2017). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya Çıkan Etik Sorunlar. *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği (Editör: Berrin Kalsın)* (s. 177-204). içinde Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özgen, M. (1997). Basının Kendi Kendini Denetimi (Basında Otokontrol). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(6), 61-73.

- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(10), 57-64.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Soygüder, Ş. (2013). Bir Dil Olarak "Sarı" Rengin Anlamı ve "Sarı Basın" Neden "Sarı"? *Humanities Sciences*, 8(2), 184-206.
- Şahin, H. (2016). Medya Etiği ve Yapısal Gerçekler. *Medyaetik, Medya-İletişim-Etik* (Editör: Feri Örs) (s. 13-22). içinde İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Tüplek, S. (2019). *İnternet Gazeteciliğinde "Tuzak Manşet" Kullanımının Haberlerin Okunmasına Etkisi*. İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Uğurlu, F. (1993). Basında Özdenetim. *Kurgu Dergisi*(12), 283-297.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. K. (2014). Durum Çalışması. *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Editör: Mustafa Metin) (s. 261-285). içinde Ankara: Pegem Akademi.
- Zhou, Y. (2017). Clickbait Detection In Tweets Using Self-Attentive Network. *arXiv preprint arXiv:1710.05364*. (Erişim Tarihi: 08/05/2021, <https://arxiv.org/pdf/1710.05364.pdf>).

İnternet Kaynakları

- Alexa. *Top Sites in Turkey*. Alexa.com. (Erişim Tarihi: 09/05/2021 <https://www.alex.com/topsites/countries/TR>)
- Cambridge Dictionary. Cambridge Dictionary. (Erişim Tarihi: 29/01/2021, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newspaper>)
- Deloitte. *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*.deloitte.com: (Erişim Tarihi: 11/06/2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf>)
- Doğrula.org. *Basın Yayın Kuruluşları Clickbait Raporu 2017*. (Erişim Tarihi: 10/05/2021, <https://dogrula.org/wp-content/uploads/2018/02/CLICKBAIT-RAPORU-2017-1.pdf>)