



Volume 9, Issue 4, July 2022, p. 278-287

**Article Information**

***Article Type:*** Research Article

***This article was checked by iThenticate.***

***Doi Number:*** <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3188>

**ArticleHistory:**

**Received**

08/06/2021

**Accept**

14/07/2022

**Available  
online**

15/07/2022

## AN ANALYSIS OF CLICK-BAIT JOURNALISM IN DIGITAL MEDIA JOURNALISM

### DİJİTAL MEDYA GAZETECİLİĞİNDE TIK TUZAĞI HABERCİLİK ÜZERİNE BİR ANALİZ

**Metin KASIM<sup>1</sup>**  
**Beyza ARICAN<sup>2</sup>**

#### **Abstract**

The internet, which has an increasing number of users all over the world, has an important place in our daily lives. Newspapers are also becoming digitalized by adapting themselves to the developing technology. This situation brings with it new ethical problems. The aim of this study is to reveal the extent to which the "click-bait", which is one of these ethical problems, is used by the most "clicked" newspapers in Turkey. In order to keep up to date, an analysis was made on the news published in the first three days of April 2022. During the period between 01.04.2022 and 03.04.2022, the research conducted on the websites of Hürriyet, Sabah and Sözcü newspapers revealed that all three newspapers applied to the ethical violation called click-bait. Among these newspapers, Sabah commits ethical violations by using the click trap method in approximately one out of every four news stories it publishes, and Hürriyet in approximately one out of every five news it publishes. Sözcü, on the other hand, uses the click trap method in approximately one out of every ten news stories. As a result of the developing technology, these newspapers, which have a serious decrease in daily newspaper sales, try to increase the number of clicks by using headlines that will create a sense of curiosity in the readers and lead them to "click", taking into account their economic concerns. While this situation provides them with an added value economically, it is an ethical violation when evaluated in terms of the journalism profession.

**Keywords:** Journalism, Ethics, Click-Bait, Digital Media

#### **Özet**

Bütün dünyada kullanıcı sayısı gittikçe artmakta olan internet, gündelik yaşamımızın içinde önemli bir yer tutmaktadır. Gazeteler de gelişen teknolojiye kendilerini adapte ederek dijitalleşmektedirler. Bu durum, yeni etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, bu etik sorunlardan biri olan "tık tuzağı"nın Türkiye'nin en çok "tık" lanan gazeteleri tarafından ne ölçüde

<sup>1</sup> Prof. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü, mkasim@comu.edu.tr, ORCID : 0000-0002-2420-0328.

<sup>2</sup> MA, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Doktora Programı, beyza.arican@hotmail.com, ORCID : 0000-0002-2449-2324.

kullanılmakta olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Güncelliği yakalayabilmek adına 2022 yılı Nisan ayının ilk üç günü yayınlanan haberler üzerinden bir analiz yapılmıştır. 01.04.2022 ile 03.04.2022 tarih aralığı boyunca Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri web adresleri üzerinden yapılan araştırma ile tık tuzağı olarak adlandırılan etik ihlale üç gazetenin de başvurduğu görülmüştür. Bu gazeteler arasında Sabah, yaklaşık olarak yayınladığı her dört haberden birinde, Hürriyet ise yayınladığı yaklaşık her beş haberden birinde tık tuzağı yöntemini kullanarak etik ihlal yapmaktadır. Sözcü ise yaklaşık olarak her on haberden birinde tık tuzağı yöntemini kullanmaktadır. Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak günlük gazete satışlarında ciddi bir azalma olan bu gazeteler, ekonomik kaygılarını da göz önünde bulundurarak okuyucularda merak duygusu yaratacak, onları “tık”lamaya yöneltecek başlık kullanımlarıyla tıklanma sayılarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ekonomik açıdan onlara artı bir değer sağlamakla birlikte, gazetecilik mesleği açısından değerlendirildiğinde etik bir ihlal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Etik, Tık Tuzağı, Dijital Medya

## GİRİŞ

İnsanlık tarihinde ortaya çıkan her yeni teknoloji, bilgiye ve habere ulaşmanın yeni bir yöntemini de beraberinde getirmiştir. Tarih boyunca sürekli olarak değişen ve dönüşen bilgiye ulaşma teknolojileri, zamanla gündelik hayatın birer parçası haline dönüşen telgraf, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla birlikte insanların habere ve bilgiye ulaşma alışkanlıklarında da değişimlere sebebiyet vermiştir. Gazetecilik, yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak birtakım değişim ve dönüşümlere uğramaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte dijital medya yayıncılığında gazetecilik de “dijital medya gazeteciliği” olarak bir değişim ve dönüşüm geçirmekte ve bu yeni teknolojiye adapte olmaya devam etmektedir.

Gündelik yaşam pratikleri içerisinde medya, toplumsal değişimin ve toplum üzerindeki denetimin başlıca araçlarından biri olarak önemli bir güçtür. Toplumdaki bireyler, kendi deneyimledikleri bilgiler dışındaki diğer bütün bilgileri medyanın onlara sunduğu çerçeveden bakarak anlamlandırmaktadırlar. Medya sahiplerinin çıkar ilişkileri, diğer güç sahibi grupların çıkar ve baskıları, reklam faaliyetleri gibi unsurlar haberciliği etkilemektedir. Talu, medya üzerindeki bu baskı unsurlarını beş faktörde incelemektedir: Grup ve çıkar, ilan ve reklam, kişisel çıkar, dostluk ve halkla ilişkiler (1998:10-11).

Etik, Türkiye’de sermaye sahipleri ile iktidar arasındaki ilişkiler çerçevesinde ele alınan bir konudur. Yayın politikalarının sermaye sahipleri tarafından belirleniyor oluşu, gazetelere ve o gazetelerde çalışan basın mensuplarına duyulan güvenin azalmasına sebep olmaktadır. Yaşanan bu güven kaybını giderebilmek adına da sermaye sahiplerinin istekleri doğrultusunda şekillenen, egemen anlayışın sürekli olarak yeniden üretimini gerçekleştiren gazetelerin bu egemen anlayışa sınırlama getirmeleri noktasında etik ilkeler belirlenmiş ve yayın organları da bu ilkelere uymayı kabul etmişlerdir. Etik ilkeler hususunda bilinmesi gereken en önemli noktalardan biri, bu ilkelerin aslında gazetelere ve gazete çalışanlarına değil; sermaye sahiplerine yönelik bir sınırlama getirmiş olmasıdır.

Günümüz kitle iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda, gazetecilik meslek etiğinin yanında daha kapsayıcı bir başlık olarak iletişim meslek etiği kavramından bahsetmek çok daha doğru olacaktır. Geleneksel medya olarak da bilinen radyo, televizyon gibi medya aygıtlarının yanında internet ve sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan “yeni” medya aygıtları, etik konusunda da değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Bütün bu medya aygıtlarının tamamına uygun olacak şekilde etik ilkeler belirlenmesi sorunu, mevcut durumda hâlâ bir sorun olarak durmaktadır. Çok çeşitli medya araçlarının ve bu medyalarda birbirinden farklı kademelerde çalışan çok sayıda meslek sahibi kişinin varlığı, etik konusunda standart ilkelerin belirlenmesinin önüne geçmektedir. Farklı mecralarda ve görev tanımı birbirinden farklı olan meslek çalışanları için farklı etik metinlerinin yazılması etik adına önemli bir gerekliliktir.

Bir haber için genel kabul, haberin doğru, tam ve hızlı şekilde verilebilmesidir. İşte etik dediğimiz kavram da tam olarak bu genel kabulü tamamlayan parçadır. Yunanca “ethos” kelimesinden gelen ve “gelenek” anlamında kullanılan bu kelimedenden anlaşılmaktadır ki; bir kişi eylemlerini genel kabul görmüş olan ahlaki kurallar çerçevesinde uygulamaya koyarsa o kişi etik davranmıştır. Günümüzde etik; Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (2022).

Doğru işin nasıl yapılması gerektiği konusunda geçmişte de tartışmalar yapıldığı ve toplumlar tarafından bazı ahlaki kuralların belirlendiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak Osmanlı İmparatorluğu’nda önemli kurumlardan biri olan Ahilik verilebilir. Kırşehir merkezli kurulan bu esnaf teşkilatında nasıl bir esnaf olunması gerektiği konusunda bazı ilkeler belirlenmiştir. Meslek etiği diyerek en temelde anlatılmak istenen; mesleği icra edenin neyi yapması veya neyi yapmaması gerektiğidir. İş dünyasındaki meslek etikleri tartışması görece yeni olsa da geçmişte de toplumlarda gerek din gerekse de felsefe temelli ahlaki kurallar çerçevesinde çalışma ve emek kavramlarına oldukça değer verilmiştir.

Bütün dünyada kullanıcı sayısı gittikçe artmakta olan internet, gündelik yaşamımızın içinde önemli bir yer tutmaktadır. Gazeteler de gelişen teknolojiye kendilerini adapte ederek dijitalleşmektedirler. Bu durum, yeni etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, bu etik sorunlardan biri olan “tık tuzağı”nın Türkiye’nin en çok “tık” lanan gazeteleri tarafından ne ölçüde kullanılmakta olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Güncelliği yakalayabilmek adına 2022 yılı Nisan ayının ilk üç günü yayınlanan haberler üzerinden bir analiz yapılmıştır. 01.04.2022 ile 03.04.2022 tarih aralığı boyunca Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri web adresleri üzerinden yapılan araştırma ile, gazetelerinin ekonomik gereksinimleri de göz önünde bulundurularak, tık tuzağı olarak adlandırılan yöntemle başvurdukları tespit edilmiş; gazetelerde yayınlanan haberlerin bir haritası çıkarılarak analiz kısmında elde edilen verilerin yorumlamalarına yer verilmiştir. İnceleme ve analizler sonucunda elde edilen veriler nitel ve nicel bağlamda değerlendirilmiştir. Son olarak, elde edilen bulgular tablo ve grafikler ile açıklanarak verilerin değerlendirmesi yapılmıştır.

### **Etik Bir Problem Olarak Tık Tuzağı**

Dijital medyanın yaygınlaşması, geleneksel gazetecilik mesleğinde de değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetecilik pratikleri de değişmiştir. Habercilik işi, geleneksel gazeteciliğe göre farklılaşmıştır. Ortaya çıkan bu yeni medya endüstrisinde gazeteciler işçilere dönüşmektedirler. Haber üretmek için gazeteciler artık profesyonel becerilere sahip olmak zorunda değildirler. Yapmaları gereken sadece bilgisayarı kullanabilmektir. Birer fabrika işçisi gibi gelecek kaygısı gütmekte, çalışma koşulları, maaş, iş güvencesi gibi kişisel sorunlarla boğuşmakta ve sermaye sahiplerinin baskısı altında işlerini yapmaya çalışmaktadırlar.

İnternet ortamında bir haberi yayınlamak, geleneksel gazeteciliğe göre oldukça basit ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Haberi oluşturmak için bilgisayar ve internet bağlantısının yeterli olması, değişen gazetecilik pratiklerini gözler önüne sermiştir. “İnternet ortamında kes/ kopyala/ yapıştır komutlarıyla, başka sitelere ait haber ve görüntü materyalleri alınabilmektedir” (Uzun, 2007:265).

“Reklam gelirlerinden daha fazla pay almak adına arama motorlarını, internet kullanıcılarını ve reklam verenleri manipüle eden bu tür siteler, kullanıcılara çoğu zaman, ‘anahtar’ olarak nitelendirilen kelime dizinlerinden oluşan, haber değerlerinden uzak içerikler sunmakta ve bu yolla meşru olmayan kazançlar elde etmektedirler. Bu tür internet haber siteleri, kimi zaman henüz açıklanmamış sınav sonuçlarıyla kullanıcıları sitesine çekerken, kimi zaman da ‘tuzak başlıklarla’ hem bu hizmeti sunan arama motorlarını hem de internet kullanıcılarını yanıltmaktadır.” (Işık ve Koz, 2014: 27).

“Bütün bu gelişmelerin sonucunda bir paradigma değişikliği ortaya çıkmıştır. Daha önceleri geleneksel medya döneminde içerik (content) kral olarak ilan edilmişken; dijital

dönemde artık krallığın el değiştirdiği görülmektedir. Artık izleyici, krallığın yeni kralı olarak ilan edilmiş durumdadır” (Çaplı, 2002:56).

Geleneksel medyada reyting oldukça önemli bir yere sahiptir. Medya endüstrisinin gücü, aldığı reyting oranı ile ilişkilidir. Gazetecilik bağlamında değerlendirildiğinde ise “tiraj” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bir gazetenin tirajı ne kadar yüksekse; o gazetenin gücü de tiraja bağlı olarak yükselmektedir. Daha çok okura ulaşabilmek ve ekonomik olarak daha çok kazanç sağlamak adına bütün gazeteler tirajlarını artırmak hedefiyle hareket etmektedirler. Günümüz dijital medyasında ise tiraj kelimesi yerini “tık” kelimesine bırakmış durumdadır.

Bu çalışmada “tık tuzağı” olarak adlandırılan etik ihlali, farklı kişiler tarafından geliştirilen çeşitli adlandırmalara da sahiptir. Kalender’ in de çalışmasında bahsettiği gibi “clickbait” kavramından ilk olarak yurtdışında yapılan çalışmalarda bahsedilmişken (Santhanam ve Shaikh, 2001; Pethokoukis, 2003; Kalveks, 2007; Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty et al. 2016) Türkiye’de ise yapılan çalışmalarda clickbait kavramı “Çöp Haber” (Işık ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler” (Dönmez, 2010), “Tık Odaklı Habercilik” (Özyal, 2016) şeklinde nitelendirilmiştir” (2019:9).

“Haber değeri varmış izlenimi uyandıran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan bu haber başlıklarına yüklenen rol, Cursor (imleç) tam da başlığın üstüne denk gelecek biçimde, okurun mouse’u (fareyi) tıklatmasını sağlamaktır. Bu noktada genellikle tıklanan haber başlığı ile haberin kendisi arasında tam bir paralellik, birlik ve bütünlük gözlemlenmektedir.” (Dönmez, 2010: 105).

Gelişen teknolojiye adapte olarak dönüşüm geçiren gazeteler, kendilerini dijitalle uyarlayarak internet üzerinden yayınlarına devam etmektedirler. İnternet üzerinden yayın yapmaları anlık olarak kullanıcılara (okurlara) ulaşabilmeleri ve en güncel haberi paylaşabilmeleri açısından oldukça kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcıların gazete okuma pratiklerinde de paradigma kayması yaşanmıştır. Önceleri para verip günlük olarak gazete satın alıp okuma yaparken; kullanıcılar artık internet üzerinden anlık olarak haberlere erişim sağlayabilmektedirler. Tiraj kayıplarını internet üzerinden aldıkları tıklanmalarla telafi etmek ve bu durumu endüstriye dönüştürerek buradan gelir sağlamak isteyen gazeteler için artık tıklanmak en önemli hedef haline gelmiş bulunmaktadır. Bu durum, dijital medya gazeteciliğinde birtakım etik problemleri de beraberinde getirmiştir. Aldatıcı başlık kullanımı, daha fazla tık alabilmek uğruna ihlal edilen önemli bir etik problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Kitle iletişim araçları bağlamında yayın yapan kuruluşların en büyük ticari gelir kaynağı reklamlardır. Bu kuruluşlar kendi olanakları ölçüsünde reklam almak için satış rakamlarını ortaya koymaktadır. Burada da belirleyici ölçüt radyo ve televizyon için reyting, gazete için tirajdır. İnternet haberciliği için de sitenin almış olduğu ortalama “tık sayısı” reklam almak için belirlenen miktarın ölçütüdür” (Kalender, 2019:7).

Tık tuzağı başlık kullanımını incelemek için, bir haber başlığının nasıl olması gerektiği konusunu da ele almak gereklidir.

“Haber başlığı,

- Haberin özetini içermelidir
- Haberin unsurlarını yansıtmalıdır
- Kısa ve anlaşılır olmalıdır
- Okurun dikkatini çekmelidir
- Haber metni ile çelişmemelidir
- Abartılı olmamalıdır
- Çoklu okumaya yol açmamalıdır
- İmalı anlamlar içermemelidir
- Yorum içermemelidir” (Yüksel ve Gürcan, 2005:26,27).

Geleneksel medyadaki gazetecilik ile dijital medya gazeteciliği arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, gazetecilik meslek etiği ilkelerinde de bazı ihlal durumlarının yaşanmasına sebebiyet vermektedirler. Yaşanan bu etik problemlerden biri de aldatıcı başlık kullanımudur. Aldatıcı başlık kullanımı bu çalışmada ele alınarak günümüzde hem geleneksel hem de dijital medyada yayın hayatına devam etmekte olan üç gazete bağlamında bu etik ihlalin ne ölçüde kullanıldığı üzerine veriler toplanarak analiz edilecek; elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Bu çalışma için örneklem olarak Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir.

### Çalışma Örneklemini Olarak Tercih Edilen Gazetelerin Medyadaki Konumları

Örneklem olarak seçilen hurriyet.com.tr, sabah.com.tr ve sozcu.com.tr dijital medya gazetelerinin, çalışmanın uygulama boyutuna konu edilmeleri sebebiyle, neden seçildikleri ve Türk mediasındaki konumlarının ne olduğu konularının üzerinde durmak gerekmektedir.

“Hürriyet gazetesi, 1 Mayıs 1948 tarihinden bu yana kesintisiz yayın yapan bir gazete olarak çok kapsamlı bir içeriğe sahiptir” (Özkır,2013:67). Özkır, Hürriyet gazetesi üzerine yaptığı çalışmada gazetenin dönemsel olarak yayın politikalarında değişikliklere gitse de küreselci ve kapitalist bir yönelim içinde olduğunu söylemektedir. Çalışmasında Hürriyet’i “(duruma göre) bazen ulusalcı bazen de küreselleşmeci veya aynı anda ikisi birden olabilen bir gazete” (Özkır: 2013:45) olarak tanımlamaktadır. Hürriyet gazetesinin bir diğer tanımı da Gündüz tarafından şöyle yapılmıştır: “Resmî ideolojiyle örtüşen anlayışları amaç alan bir yayın politikasıyla iki uç kanadın hemen ortasında, solun sağında bulunan milliyetçi bir gazete” (1996:97). 2018 yılında Hürriyet’in Demirören Grubu’na satılması, medya sahipliğinin güçlü sermayeler arasındaki el değiştirmesi olarak görülmektedir. Aşağıda yer alan tablolarda da belirtildiği üzere, Hürriyet gazetesi hem basılı hem de dijital medya olarak Türkiye’nin en çok tercih edilen gazetesidir. Çalışmaya dahil edilen diğer gazeteler ise Sabah ve Sözcü dijital medya gazeteleridir. Bu iki gazete de hem basılı hem dijital olarak Türkiye’nin en çok tercih edilen gazeteleri arasında yer almaktadırlar. Aşağıdaki tablolarda bu gazetelerin günlük tirajları, dijital ortamdaki tıklanma sayıları ve genel sıralamadaki yerleri gibi ayrıntılar belirtilmiştir.

Tablo 1

24.12.2021 ile 31.12.2021 tarihleri arasında Türkiye’de ortalama gazete satış rakamları (Speedmedya, Erişim Tarihi:01.05.2022)






HÜRRİYET	187.621
SABAH	183.973
SÖZCÜ	168.360
TÜRKİYE	120.371
MİLLİYET	120.037

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri Türkiye’nin en çok satılan gazeteleri sıralamalarında ilk üçte yer almaktadırlar. Demirören Dağıtım ve Turkuvaz Dağıtım verilerine göre Hürriyet gazetesi 2021 yılının son haftasında ortalama olarak günlük 187.621 adet gazete satışı gerçekleştirmiştir. İkinci sıradaki Sabah gazetesi de 183.973 adet satışla birinci sıradaki Hürriyet’e oldukça yakın konumdadır. Üçüncü sırada ise ortalama 168.360 gazete satışı ile Sözcü gazetesi bulunmaktadır.



Tablo 2

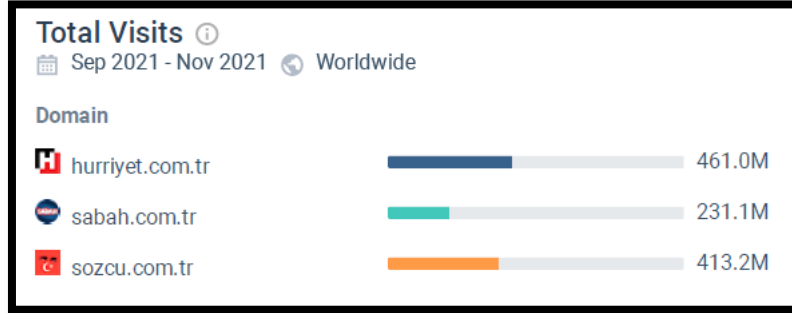
*Türkiye’de Ocak 2022 ve Şubat 2022 tarih aralığında haber ve medya kategorisindeki en çok tıklanan web siteleri (Similarweb, Erişim Tarihi: 01.05.2022)*

Rank	Website	Category
1	 hurriyet.com.tr	News and Media
2	 sozcu.com.tr	News and Media
3	 milliyet.com.tr	News and Media
4	 sabah.com.tr	News and Media
5	 mynet.com	News and Media

Tablo 2’de yer verilen bilgiler, haber ve medya kategorisi içerisinde yer alan web sitelerinin tıklanma sayılarına göre oluşturulmuş sıralamayı göstermektedir. Ocak 2022 ile Şubat 2022 tarih aralığı seçilerek elde edilen verilere göre haber ve medya kategorisinde Türkiye’de en fazla tıklanan web sitesi hurriyet.com.tr’ dir. İkinci sırada sozcu.com.tr yer almaktadır. Çalışmada kullanılan sabah.com.tr de dördüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3

*Türkiye’de Ekim 2021 ve Kasım 2021 tarih aralığında bu üç web sitesinin ziyaretçi sayıları (Similarweb, Erişim Tarihi: 01.05.2022)*



Ekim 2021 ve Kasım 2021 tarihleri aralığındaki ziyaretçi sayılarını gösteren Tablo 3, aynı zamanda gazeteciliğin dijitalleşmesiyle birlikte eriştiği kullanıcı sayısındaki artışı göstermesi açısından da oldukça önemlidir. Araştırmaya dahil edilen bu üç dijital gazetenin bir aylık ziyaretçi sayılarına bakıldığında en çok ziyaret edilen web sitesinin 461 milyon kere ile hurriyet.com.tr olduğu görülmektedir. Sozcu.com.tr, 413,2 milyon ziyaretçi ile ikinci sırada yer alırken, sabah.com.tr ise 231,1 milyon ziyaretçi ile üçüncü sıradadır.

### **Dijital Medya Gazeteciliğinde Tık Tuzağı Habercilik Üzerine Bir Analiz**

Günümüzde gazetecilik gelişen teknolojiyle birlikte değişim ve dönüşüme uğrayarak dijitalleşmektedir. Dijitalleşme ile birlikte gazeteciliğin meslek etiklerini dijital uyarılma konusunda birtakım sıkıntılar baş göstermekte; yeni etik problemler ortaya çıkmaktadır. Tık tuzağı habercilik de bu etik problemlerden biridir.

“Tık odaklı haber sunumları, haberin konusunu örten, habere dair önemli parçaları gizleyen veya ana temayı kimi zaman sezdirmesine rağmen tıklamak için bir bilinmeyi abartılı veya cezbedici bir biçimde vurgulayan başlık kullanımlarına ve görsellere dayanır” (Özyal, 2016:288).

Bu çalışmada Türkiye’de en fazla satış rakamına sahip olan ve dijitalde en fazla tıklanan gazetelerden olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin yayınladıkları haberler üzerinden bir içerik analizi çalışması gerçekleştirilmiştir.

### Araştırma Problemi

Günümüzde gazeteler gelişen teknolojiye kendilerini adapte ederek dijitalleşmektedirler. Bu durum, habercilikte yeni etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Tık tuzağı habercilik, dijitalleşmeyle birlikte karşımıza çıkan problemlerden biridir. Bu çalışmada da tık tuzağı habercilik, araştırılması gereken etik bir problem olarak ele alınmıştır.

### Amaç ve Yöntem

Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin web sayfaları üzerinde yayınlanan haberler üzerinde içerik analizi yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler tablo ve grafikler aracılığıyla verilerek ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, gazetelerin dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan etik sorunlardan biri olan “tık tuzağı”nın Türkiye’nin en çok “tık” lanan gazeteleri tarafından ne ölçüde kullanılmakta olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

### Evren ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evreni Türkiye’nin ana akım gazetelerinden Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri olarak belirlenmiştir. Bu gazetelerin seçilme nedenleri, uzun yıllardır yayın hayatına devam eden ana akım gazeteler olmalarının yanı sıra; aynı zamanda da Türkiye’de günlük gazete satışı ve internette en çok tıklanan gazeteler kategorilerinde değerlendirildiklerinde en üst sıralarda yer almalarıdır. Dijital medya gazeteciliğinde haber akışının 7/24 devam ediyor oluşu, bir günde yayınlanan haber sayısının oldukça fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri üzerinden yürütülen bu çalışmada zaman aralığı güncelliği de yakalayabilmek adına 01.04.2022 ile 03.04.2022 tarih aralığı olarak belirlenmiştir.

### Araştırma Bulguları

Dijital medya gazeteciliğinde tık tuzağı habercilik üzerine yapılan analiz çalışması neticesinde 01.04.2022 ile 03.04.2022 tarih aralığı boyunca Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin dijital web sayfaları üzerinden paylaşılan haberler incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla açıklanmış ve Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin yayınladıkları haberlerde tık tuzağı olarak adlandırılan etik ihlale başvurup başvurmadıkları / ne ölçüde başvurdukları ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 4

*Hürriyet Gazetesinde 01.04.2022 - 03.04.2022 tarih aralığında yayınlanan tık tuzağı ve tık tuzağı olmayan haber sayıları*

Hürriyet	1.04.2022	2.04.2022	3.04.2022
Tık Tuzağı	20	14	18
Tık Tuzağı Olmayan	85	69	57
TOPLAM	105	83	75

Tablo 4’te yer alan verilere göre Hürriyet web sayfası üzerinde 01.04.2022 tarihinde yayınlanan toplam 105 haber arasından 20 haber tık tuzağı içeren haberler, 85 haber ise tık tuzağı olmayan haberler olarak belirlenmiştir. 02.04.2022 tarihinde yayınlanan toplam 83 haber arasından ise 14 haber tık tuzağı, 69 haber ise tık tuzağı olmayan

haberler olarak belirtilmiştir. 03.04.2022 tarihinde yayınlanan toplam 75 haber arasından 18 haberin de tık tuzağı habercilik kategorisinde yer aldığı ve bu sebeple etik bir ihlal olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5

*Hürriyet Gazetesinde 01.04.2022 – 03.04.2022 tarih aralığında yayınlanan tık tuzağı ve tık tuzağı olmayan haber yüzdeleri*

Hürriyet	1.04.2022	2.04.2022	3.04.2022
Tık Tuzağı	19%	17%	24%
Tık Tuzağı Olmayan	81%	83%	76%
TOPLAM	100%	100%	100%

Tablo 5'te yer alan verilere göre Hürriyet, 01.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin %19'unda, 02.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin %17'sinde ve 03.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin ise %24'ünde tık odaklı habercilik yöntemini kullanarak etik ihlal yapmıştır. Tablo 4 ve 5'te yer alan veriler değerlendirildiğinde Türkiye'nin haber sitesi kategorisinde en fazla tıklanma sayısına sahip olan Hürriyet'in yayınladığı haberlerde yaklaşık olarak 263 haberin 52'sinde tık odaklı habercilik yöntemine başvurduğu saptanmıştır. Hürriyet, yayınladığı haberlerin yaklaşık olarak %20'sinde tık odaklı habercilik yöntemini kullanmıştır.

Tablo 6

*Sabah Gazetesinde 01.04.2022 – 03.04.2022 tarih aralığında yayınlanan tık tuzağı ve tık tuzağı olmayan haber sayıları*

Sabah	1.04.2022	2.04.2022	3.04.2022
Tık Tuzağı	24	24	20
Tık Tuzağı Olmayan	72	70	67
TOPLAM	96	94	87

Tablo 6'da yer alan verilere göre Sabah web sayfası üzerinde 01.04.2022 tarihinde yayınlanan toplam 96 haber arasından 24 haber tık tuzağı, 72 haber ise tık tuzağı olmayan haberler olarak belirlenmiştir. 02.04.2022 tarihinde yayınlanan 94 haber arasından ise 24 haberin tık tuzağı olarak adlandırılan etik ihlalini içerdiği görülmektedir. 03.04.2022 tarihinde yayınlanan 87 haber arasından 20 haberin tık tuzağı habercilik kategorisinde yer aldığı ve bu sebeple etik bir ihlal oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7

*Sabah Gazetesinde 01.04.2022 – 03.04.2022 tarih aralığında yayınlanan tık tuzağı ve tık tuzağı olmayan haber yüzdeleri*

Sabah	1.04.2022	2.04.2022	3.04.2022
Tık Tuzağı	25%	26%	23%
Tık Tuzağı Olmayan	75%	74%	77%
TOPLAM	100%	100%	100%

Tablo 7'de yer alan verilere göre Sabah, 01.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin %25'inde, 02.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin %26'sında ve 03.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin ise %23'ünde tık odaklı habercilik yöntemini kullanarak etik ihlal



yapmıştır. Tablo 6 ve 7’de yer alan veriler değerlendirildiğinde Türkiye’nin haber sitesi kategorisinde en fazla tıklanma sayısına sahip dördüncü gazetesi olan Sabah’ın yayınladığı 277 haberin 68’inde tık odaklı habercilik yöntemine başvurduğu saptanmıştır. Sabah, yayınladığı haberlerin yaklaşık olarak %25’inde tık odaklı habercilik yöntemini kullanmıştır.

Tablo 8

*Sözcü Gazetesinde 01.04.2022 – 03.04.2022 tarih aralığında yayınlanan tık tuzağı ve tık tuzağı olmayan haber sayıları*

Sözcü	1.04.2022	2.04.2022	3.04.2022
Tık Tuzağı	30	23	20
Tık Tuzağı Olmayan	185	152	130
TOPLAM	215	175	150

Tablo 8’de yer alan verilere göre Sözcü web sayfası üzerinde 01.04.2022 tarihinde yayınlanan toplam 215 haber arasından 30 tanesi tık tuzağı habercilik kategorisine girerken, 185 tanesi ise tık tuzağı olmayan haberler kategorisinde yer almıştır. 02.04.2022 tarihinde yayınlanan 175 haber arasından ise 23 haberin tık tuzağı etik ihlalini içerdiği görülmektedir. 03.04.2022 tarihinde yayınlanan 150 haber arasından 20’sinin de tık tuzağı habercilik kategorisinde yer aldığı ve bu sebeple etik bir ihlal oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9

*Sözcü Gazetesinde 01.04.2022 – 03.04.2022 tarih aralığında yayınlanan tık tuzağı ve tık tuzağı olmayan haber yüzdeleri*

Sözcü	1.04.2022	2.04.2022	3.04.2022
Tık Tuzağı	14%	13%	13%
Tık Tuzağı Olmayan	86%	87%	87%
TOPLAM	100%	100%	100%

Tablo 9’da yer alan verilere göre Sözcü, 01.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin %14’ünde, 02.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin %13’ünde ve 03.04.2022 tarihinde yayınladığı haberlerin de yine %13’ünde tık odaklı habercilik yöntemini kullanarak etik ihlal yapmıştır. Tablo 8 ve 9’da yer alan veriler değerlendirildiğinde Türkiye’nin haber sitesi kategorisinde en fazla tıklanma sayısına sahip ikinci gazetesi olan Sözcü’nün yayınladığı 540 haberin 73’ünde tık odaklı habercilik yöntemine başvurduğu saptanmıştır. Sözcü, yayınladığı haberlerin yaklaşık olarak %14’ünde tık odaklı habercilik yöntemini kullanmıştır.

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital medya gazeteciliğinde tık tuzağı habercilik üzerine bir analizin gerçekleştirildiği bu çalışmada Türkiye’nin ana akım gazeteleri olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri 01.04.2022 ile 03.04.2022 tarihleri arasında üç gün süreyle analiz edilmiştir. İnternet üzerinden yayın yaptıkları web siteleri incelendiğinde, habercilik türünde Türkiye’nin en çok tıklanan siteleri arasında yer alan bu gazetelerin, daha çok tıklanabilmek adına etik bir ihlal olan tık tuzağı habercilik yöntemine başvurdukları saptanmıştır.

İncelenen gazeteler arasında tık tuzağı habercilik yöntemine en çok başvuran gazetenin Sabah gazetesi olduğu ortaya çıkmıştır. Üç gün boyunca yayınlanan haberlerin toplamda yaklaşık yüzde 25’inde tık tuzağı yöntemini kullanan Sabah gazetesinin yaklaşık olarak yayınladığı her dört haberden birinde bu yöntemi kullandığı ortaya çıkmıştır. Hürriyet

gazetesinde ise yayınlanan toplam haber sayısı ile tık tuzağı kullanılan haberlerin oranının yüzde 25 olduğu görülmüştür. Bu durumda Hürriyet gazetesinin yayınladığı yaklaşık her beş haberden birinin tık tuzağı yöntemi kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Son olarak örnekleme yer alan üçüncü gazete olan Sözcü gazetesinin ise diğer iki gazete ile karşılaştırıldığında daha fazla haber yayınlamış olmasına karşın nispeten daha az tık tuzağı habercilik yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Üç gün boyunca yayınlanan toplam haberler içerisinde tık tuzağı yöntemini içeren haberlerin oranı yaklaşık olarak yüzde 14 çıkmıştır. Diğer iki gazeteye oranla daha az sayıda olsa da etik bir problem olarak karşımıza çıkan bu durum için yüzde 14 oranı da göz ardı edilmemesi gereken bir orandır.

Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak günlük gazete satışlarında ciddi bir azalma olan bu gazeteler, ekonomik kaygılarını da göz önünde bulundurarak okuyucularda merak duygusu yaratacak, onları “tık”lamaya yöneltecek başlık kullanımlarıyla tıklanma sayılarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ekonomik açıdan onlara artı bir değer sağlamakla birlikte, gazetecilik mesleği açısından değerlendirildiğinde etik bir ihlal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun günümüz internet medyası göz önünde bulundurulduğunda önüne geçilmesi zor bir etik problem olarak karşımızda durması, problemi ortaya koymanın yanında bu durumun yeni tartışmalar ve önerilerle nasıl çözümlenebileceğinin ortaya çıkarılması gerekliliğini de bizlere göstermektedir.

#### KAYNAKÇA

- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge Kitabevi: Ankara.
- Dönmez, İ. H. (2010). “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 14: 105-128.
- Gündüz M. (1996). *Basın ve Terör*. Saray Kitabevleri, İzmir.
- Işık, U. ve 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 . DOI: 10.33464/dorduncukuvvet.627074
- Özkır, Mustafa 2013, “Hürriyet Gazetesi’nin Kimliği”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(45-70).
- Talu, U. (1998). “Kimin Gazetecisi?” *Ekonom Dergisi*, Ocak-Mart 1998, Sayı:8(10-11). Ankara.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2022). <https://www.sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 05.03.2022.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi: Ankara.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Hürriyet Gazetesi, <https://www.hurriyet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.04.2022-03.04.2022.
- Sabah Gazetesi, <https://www.sabah.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.04.2022-03.04.2022.
- Speedmedya (2022) Yaysat ve Turkuaz Dağıtım Verilerine Göre Oluşturulan Gazete Tiraj Raporu, <http://app.speedmedya.com/Report/ReportDetail?ReportCode=110> Erişim Tarihi: 01.03.2022.
- SimilarWeb (2022) Hurriyet.com.tr, Sabah.com.tr ve Sozcu.com.tr Web Sitelerinin Ekim 2021- Kasım 2021 Aralığındaki Karşılaştırmalı Web Site Analiz Raporu, [https://pro.similarweb.com/#/marketing/competitiveanalysis/overview/website-performance/hurriyet.com.tr,sabah.com.tr,sozcu.com.tr/\\*/999/2021.10-2021.11?webSource=Desktop](https://pro.similarweb.com/#/marketing/competitiveanalysis/overview/website-performance/hurriyet.com.tr,sabah.com.tr,sozcu.com.tr/*/999/2021.10-2021.11?webSource=Desktop) Erişim Tarihi: 01.03.2022.
- Sözcü Gazetesi, <https://www.sozcu.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.04.2022-03.04.2022.