

Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri

Burak ÖZYAL

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Özet

Tıklama eylemini harekete geçirebilmek adına kendine has biçimleri üreten ve kullanan tık odaklı habercilik, dijital habercilik pratiklerinin içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Haber başlıkları, habere ilişkin en önemli bilgilerin tık eyleminin arkasına saklanması ve yaratılan merak öğelerinin ancak tık eylemi sonrasında anlam kazanabilmesi ilkesi etrafında kurgulanırlar. Hangi biçimdeki içeriğin daha fazla tıklanmışlığının farklı yöntemler ile dijital ortamda izinin sürülebilmesi, bu haberciliğin eylem alanını genişletmektedir. Tık odaklı haber sunumlarında, haber başlığından beklenen haberin ne ile ilgili olduğu bilgisine ulaşabilmek için bile kimi zaman tıklama eylemi ön koşul olmaktadır. Bu ön koşulun yaratılma sürecinde görseller de başlıklar kadar işlevseldir. Bu anlamda, bahsi geçen habercilik pratiğinden tık odaklı haber başlıkları yerine tık odaklı haber sunumları olarak söz etmek, daha kapsayıcı olacağı düşünüldüğü için tercih edilmiştir. Bu çalışma temel olarak iki bölüm halinde tasarlanmıştır. İlk bölüm tık odaklı haberciliğin teknik anlamda sahip olduğu potansiyelin ortaya konmasından ve etik açıdan bu haberciliğin tartışılmasından oluşmuştur. İkinci bölümde ise, en çok ziyaret edilen Türk dijital gazeteleri olan milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr üzerinden 10 gün süre ile gerçekleştirilen tarama ile ele alınan toplam 1067 haber sunumu, tık odaklı olup olmadıklarına göre ayrıştırılmıştır. Tık odaklı olduğu tespit edilen sunumların hangi biçimlerde oluşturulduğu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışma, 9 kategori altında incelenmiş olan tık odaklı haber sunumlarının, hangi biçimler altında kurgulandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma boyunca en geniş çerçevede ele alınmaya çalışılan tık odaklı haberciliğe ilişkin tartışmalara katkıda bulunmak, çalışmanın diğer hedefleri arasında yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Tık Odaklı Haber Sunumları, Tık Yemi, Dijital Gazetecilik, Okur Ölçümleri.

Click-Based Journalism: Practise Types of Click-Based Journalism in Turkish Digital Newspapers

Abstract

Click-based journalism, producing and using unique styles leading to the act of clicking, takes an important place in digital journalism practices. Headlines are invented through the principle of hiding important information behind the clicking action, meaning intriguing elements would be significant only when the clicking action occurs. Tracking in the digital environment, with different ways to find out which kind of formations is clicked more, spreads the activity area of this kind of journalism. In click-based news presentation, the clicking action is regarded as a precondition in accessing the information through the headline, which is taken for granted. During the process of creating this precondition, not only the images but also the headlines are functional. In this context, it is preferred to be defined as click-based news presentation instead of click-based news headlines since the former would be more comprehensive. This study has two parts: the first consists of an argument on ethics and a disclosure of the technical potential of click-based journalism, while the second takes a look at 1,067 news presentations collected from a 10-day search of the most visited Turkish digital newspapers, milliyet.com.tr and hurriyet.com.tr, and categorized as click-based or not click-based. To find out under which types they are produced, presentations under click-based are examined through content analysis. This study aims to reveal the nine types of click-based presentations. Contributing to the arguments for click-based journalism, which is explored as widely as possible through the research, is another goal of this study.

Keywords: Click-Based News Presentations, Click-Bait, Digital Journalism, Audience Metrics.

Giriş

Gazeteciliğe ilişkin pratikler uygulama mecrasının özelliklerine göre biçimlenmektedir. Haberciliğin gerçekleştirildiği mecranın niteliklerine gösterdiği uyum, haberi oluşturma aşamasındaki biçimsel ve içeriksel üretim yöntemlerini, haberin okuyucuya sunum biçimlerini ve gazetenin okuyucu ile arasındaki iletişim biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojinin gazetecilik ile olan işbirliğinin gittikçe güçlenmesi, teknolojinin temel niteliklerinden olan dönüştürme ve yenileme gücü ile birlikte haberciliğin hızlı bir dönüşüm sürecine entegrasyonunu beraberinde getirmiştir. Bu anlamda gazeteciliğe ilişkin pratikler sürekli yenilenmektedir. Dijital verilerin çeşitlenmesi ve işlenebilirliğinin kolaylaşması, habercilik adına yeni sistemlerin geliştirilmeye devam etmesi gibi faktörler

gazetecinin habercilik pratikleri içerisindeki konumunu sürekli değiştirmektedir. Üstelik bütün bu gelişmeler gazeteciliğin ticari yönü açısından değerlendirilmek zorundadır. Tık odaklı haberciliğin yeni medya etiğinin problemleri içerisinde yer aldığını vurgulamak bu anlamda değerlidir.

Dijital gazetecilik, geleneksel gazetecilikten hareketle tanımlanamayacak ölçüde geniş bir hareketler alanına işaret eder. Deuze'ye göre (2003, s.206), teknoloji ögesinin online gazeteciliğin temel belirleyici niteliklerinin başında gelmesi, online gazeteciliği diğer gazetecilik türlerinden işlevsel olarak ayırt edilebilir hale getirir. Bu bağlamda online gazetecilik ile birlikte ortaya çıkan problemleri, geleneksel gazeteciliğe dair yaklaşımlar üzerinden tahlil etmeye çalışmak yapılacak olan çalışmaların bir yanını eksik bırakacaktır. Tekniğin hegemonyası altındaki haberciliği uygun bir dilden okuyabilmek önemli oranda yeni gazetecilik pratiklerini içselleştirebilmekten geçmektedir.

Gelişen dijital habercilik pratikleri içerisinde gazeteci olabilmek için belki de önce iyi bir yazılım ve web uzmanı olmak, ondan sonra gazeteciliğe ilişkin temel becerilere sahip olmak gerekecektir. 2014 yılında Los Angeles Times gazetesinde yayınladığı deprem haberi ile ("Robot writes LA Times", 2014) yayıncılık hayatında aktif olarak boy göstermeye başlayan robot gazetecinin hızı¹ ve keskinliği karşısında, gazetecinin konumunu tekrardan tartışmaya açmak gerektiğini düşünmek mümkündür. Tık haberciliği henüz bir robot gazetecinin tek kişilik performansı ile kıyaslanacak kadar ileri boyutta bir örnek olmasa da, dijital imkânların yoğun kullanımı altında gerçekleşmesi açısından teknolojinin etkisinin önemli oranda hissedildiği bir gazetecilik pratiğidir.

Dijital gazeteciliğin yeni sunum biçimlerini anlamak, haberin dönüşümüne dair yapılan tartışmalara daha güncel ve gerçekçi bakış açıları sağlayacaktır. Çalışma, farklı perspektiflerden de incelenebilecek olan tık odaklı haberciliği biçimsel olarak çözümlemeyi amaçlamaktadır. Tık odaklı haberciliğin başlıklar, görseller ve diğer multimedya unsurları ile birlikte gerçekleştirdiği pratiklerin, *haber başlıkları* ifadesi ile tam olarak karşılanamayacağı düşünüldüğü için çalışma genelinde *tık odaklı haber sunumları* kavramı tercih edilmiştir. Tık odaklı haberciliğin nasıl işlediğine ve nasıl kodlandığına ulaşmak, dijital mecrada daha iyi bir gazeteciliğin mümkün olup olamayacağı üzerine yapılan tartışmalar için dijital gazeteciliğin devingen diline uygun veriler sağlayacaktır. Ayrıca, tık odaklı haberciliğe sadece belirli tip

¹ Algoritmanın yaratıcısı Ken Schwencke'ye göre haberin online olarak yayınlanması sadece 3 dakika sürmüştür. Haberin tamamı için: <http://www.bbc.com/news/technology-26614051>

içeriklerin haberleştirilmesi ve bu haberlerin belirli başlıklar altında sunulması olarak yaklaşan görüşün aksine bu çalışma, ekonomi, siyaset ve diğer gündem gelişmelerine ilişkin kaliteli içeriklerin başlıklarını da benzer kategorilere uyup uymadığı noktasında ele almıştır. Sadece belirli konular hakkındaki haberler değil, hemen her konudaki haber bu dile uygun olarak kodlanabilmektedir. Bunun en önemli sebebi tıklanma olgusunun, haberin özellikle ticari anlamda başarılı olabilmesi için başta gelen faktörlerden birisi olmasıdır². Tık odaklı habercilik pratiklerinde içerik ne kadar başarılı olursa olsun, önemli olan tık eylemini harekete geçirebilmektir.

Habercilerin anlık ölçüm sistemleri ve gazeteciliğe entegre bilgisayar programları ile gerçekleştirmekte oldukları işbirliği, günümüzdeki dijital gazeteciliği değerlendirebilmek adına sürekli vurgulanmakta olan hız, güncellenebilirlik, hipermetinsellik gibi yenilikler kadar önem taşımaktadır. Habercilik için geliştirilen veya haberciliğe entegre edilen sistemler gazeteciliği teknik anlamda geliştirmekte ancak gazeteciliğe ait temel değerler adına bazı soru işaretleri yaratmaktadır. Çok sayıda verinin bir araya getirilmesi, sınıflandırılması, yorumlanması ve dağıtılması gibi işleri kolaylaştıran olumlu teknik gelişmelerin akrabası olan diğer dijital sistemler aracılığıyla, okuyucuların takibi gerçekleştirilmekte, okurların sayfa üzerindeki tercihleri izlenmekte, hangi haberlerin hangi biçimler kontrolünde daha fazla tıkladığı veriler haline getirilmekte ve daha iyi bir habercilikten ziyade, daha fazla tık sayılarına ulaşacak haberciliğin yolları aranmaktadır. İlgili sistemler haberin etkinliğini ve başarısını sayfa hareketliliklerine, tık oranlarına ve okuyucu paylaşımlarına göre ölçmektedir. Bu anlamda haber oluştururken bağlı olunması gereken temel prensiplerin yerini okuyucuların kayıt altına alınan tutum ve refleksleri almaktadır.

Teknoloji ile birlikte haberciliğe eklenen dönüştürücü potansiyeli yüksek gelişmelere ilişkin daha çok örnek verilebilir ancak habere ve gazeteciliğe dair yaşanan keskin dönüşümün olumsuz yüzüne dönmek çalışma özelinde daha fazla önem taşımaktadır. Dijital gazeteciliğin potansiyel fırsatlarının yanında etik ağırlıklı birçok problemi beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür (Erdoğan, 2013). Pavlik'e göre (2013, s.135) geleneksel gazeteciliğin hali hazırda var olan etik problemleri dijital ortamda daha da genişlemiştir. Pavlik (2013, ss.133-146) bu problemleri, online içeriklerde görüntü ile sesin üzerinde

² Dijital medya ortamında okunma ve takip edilme bağlamında en önemli belirleyici faktörlerin başında gelen tıklanma sayılarına verilen önemin daha ne kadar geçerliliğini koruyacağı soru işaretidir. Dünyanın önde gelen web analiz kurumlarından Chartbeat'in tıklanma sayısından ziyade okurun içerik üzerinde geçirdiği zamanın ölçümünü sağlayan bir sistem geliştirmesi (Abelson ve Keller, 2015, s.22), bu soru işaretinin haklılığına ilişkin iyi bir örnektir. Ayrıca; <https://chartbeat.com/attention-web#.VjALGytXuvH>

oyanılabilirlik ve haberde doğruluk problemleri gibi meseleler ekseninde değerlendirir. Erdoğan (2013) da yeni gazeteciliğin problemler haritasını etik perspektifinden oluşturur ve haberin ticari mekanizmalar ile ilişkisinden mahremiyet konusundaki problemlere, kaynak güvenilirliğine dair sıkıntılardan editoryal denetim yetersizliği ve içerik sorunlarına kadar geniş bir problemler alanı tanımlar. Diaz-Campo ve Segado-Boj'a göre (2015, s.735) ise gazeteciler, yaşanan büyük dönüşümün etkisi ile gazeteciliğin hali hazırda sahip olduğu etik problemlerin yanında dijital mecranın getirdiği yeni etik sıkıntılar ile de baş etmek zorundadırlar. Diaz-Campo ve Segado-Boj (2015), yine bu durumdan hareketle, hali hazırda mevcut olan etik kodların dijital pratikler ile dönüşen gazeteciliğin yeni evreninde geçerli olup olmayacağı sorusu üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamda, dijital mecrada ortaya çıkmaya başlayan habercilik pratikleri, yeni ve farklı etik kodlarla değerlendirilmesi gereken bir dizi eylemler alanını oluşturur. Bu çalışmanın ele almış olduğu tık odaklı habercilik, gazeteciliğin dijital dönüşümü ile birlikte etik anlamda karşılaştığı problemlerden sadece birisidir. Karşı karşıya kalınan yeni sorun havuzu karşısında gazeteciliğe ilişkin birçok unsur hakkında tekrardan düşünülmelidir. İlgili yeniden düşünme sürecinde unutulmaması gereken, gazeteciliğin kimi değerlerinin aynı zamanda onu oluşturan şeyler olduğu gerçeğidir. Pavlik'e göre (2013, s.287) gazeteciliğin birçok niteliği değişse de bazı özellikleri asla değişmeyecektir³. Gazeteciliğe dâhil olan yenilikler, her ne olursa olsun, dünyanın hemen her yerinde ortak kabul gören habercilik değerlerinden bağımsız düşünülmemelidir.

Literatür Üzerinden Tık Odaklı Haberciliğe Bakış

Gazetecilik dijital ortamda dönüşmeye devam ederken, tık odaklı habercilik ile dolaylı ya da doğrudan ilişkili olarak okunabilecek araştırmalar devam etmektedir. Bu gelişmeler – çalışma özelinde ilgilenilen kısımları ile- tıklama olgusunun sistemli ve anlık veriler halinde birçok farklı parametre ile değerlendirilebilmesine olanak tanıyan sistemleri gazetecilik perspektifinden incelemektedirler. Dijital mecrada gerçekleşen okur ölçümlerinin ve analizlerinin habercilik pratikleri ile ilişkilerini inceleyen çalışmalar (Anderson, 2011; Welbers, Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok ve Schaper, 2015; MacGregor, 2007; Tandoc, 2014; Vu, 2014) içerik oluşturma sürecinde bu sistemlerin gazetecilik üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Dick ise (2011) seo çalışmalarının İngiliz dijital habercilik pratikleri üzerindeki etkilerini okuyucu verileri ve tıklama olgusunu da ele alarak inceler. Tık odaklı habercilik pratikleri ile birlikte düşünüldüğünde bu araştırmalarda karşılaşılan ana tema, okur

³ Pavlik burada ideal bir gazeteciliğin olmazsa olmaz etik değerlerinden bahseder (2013, s.287). Her türlü teknolojik gelişmeye rağmen bu değerlerin olmadığı bir gazetecilik düşünülemez.

tercihlerinin dijital ölçüm sistemlerinin gelişimi ile birlikte anlamlı sayılar halinde incelenebilmesinin haber içeriklerini etkileme potansiyelidir. Bu durum editörlerin içerik üretirken ölçümlerden yüksek oranda yararlanması olarak özetlenebilir (Işık ve Koz, 2014, s.28). Okur tıklamalarının haber üretim sürecinde etkili olduğu düşüncesi artık önemli bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır (Welbers v.d., 2015). Hangi tip haberlerin daha fazla tıkladığını farklı ölçüm araçlarıyla kontrol edebilmek, bu anlamda dijital gazetelere güç vermektedir. Bu çalışmada incelenmiş olan gazetelerde okur ölçüm sistemlerinin hangi seviyelerde kullanıldığı ve bu sistemler aracılığı ile elde edilen verilerin içerik üzerinde etkili olup olmadıkları, ayrı bir araştırmanın konusunu oluşturacak kadar kapsamlı başlıklar olduklarından dolayı çalışmanın dışında bırakılmışlardır.

Dönmez (2010), Türk internet gazetelerindeki tık odaklı haber başlıklarının içerik ile olan uyumsuzlarını "kapan manşetler" kavramı üzerinden inceler. Işık ve Koz ise (2014), internet gazeteciliğindeki başlık-içerik uyumsuzluğu üzerinden haber incelemeleri gerçekleştirmişlerdir. Bu iki çalışmada da bahsi geçen haberciliğin etik açıdan sahip olduğu sorunlara değinilmiştir. Tık odaklı haberciliğe ait sunumların kurgusal yapısını ileri referans teknikleri üzerinden Danimarka dijital gazeteleri özelinde inceleyen Blom ve Hansen (2014), ilgili habercilik pratiğini dijital gazeteciliğin temel ekonomik belirleyicisi olan tık olgusu ekseninde tanımlar. Tık yemi kavramını kullanan Blom ve Hansen (2014, s.87), reklam ve tık ilişkisini, tık odaklı haberciliğin açıklanması noktasında temel belirleyici unsur olarak görürler.

Tıklama eyleminin dijital haberciliğin eylem sahasını biçimlendiren majör bir faktör olduğunu bahsi geçen çalışmaları da göz önüne alarak düşünmek oldukça yerindedir. Tık odaklı haberciliğe ilişkin farklı bir soruya cevap arayışında olan bu incelemede bahsi geçen gelişmelerden bahsetmek, bu habercilik pratiğini daha geniş sınırlar içerisinde tanımlama çabasına katkı sağlamaktadır. Lee, Lewis ve Powers (2014) okur tıklamalarının, içerik tercihleri ve editör eğilimleri üzerindeki etkilerini çalışmalarında tartışmaya açmışlardır. Bu çalışma, okuyucuların tercihlerinin takibinin, editörlerin bir sonraki haber tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Lee, Lewis ve Powers, 2014, s.505). Ortaya çıkan sonuç, aynı zamanda, tık odaklı habercilik açısından düşünüldüğünde çok fazla şey söylemektedir; okuyucunun neyi daha fazla tıkladığını bilmek, bir sonraki içeriği bu değerlere göre oluşturabilmek adına önemli bir veri kaynağıdır. Bu çıkarım bir adım daha öteye taşınabilir. Okuyucunun haber sitesi üzerindeki tutumlarını farklı süzgeçler ile sürekli olarak test

edebilmek tık odaklı habercilik pratiklerini güncellenebilir kılmaktadır. Okuyuculara ait verilerin haberin oluşturulması sürecinde kullanılabilirliği göz önüne alındığında, daha hızlı tüketilebilir bir haber kültürünün yaratılması adına okur ölçüm sistemleri işlevseldirler. Bu karşılıklı ilişkiyi çözümlmek, tık odaklı haberciliğinin çalışma prensiplerinin anlaşılabilmesi adına önemlidir. Okuyucunun x konulu haberin y biçimli sunumunu tıklaması ya da tıklamaması veya tıklaması ancak bu içerikte kısa süre durması gibi ölçülebilen değerler bir sonraki haber oluşturma pratikleri için somut veriler oluşturacaktır.

Dijital gazetecilik üzerine araştırmalar yapan Tow Araştırma Merkezi'nden Petre'ye göre (2015) okur ölçümlerinin kullanımı gazeteler ve gazeteciler üzerinde birçok etkiye sahiptir. Petre'ye göre (2015), gazetecilerin okuyucu tıklamalarına, sayfa görüntüleme sayılarına ve okur paylaşımlarına verdikleri önem arttıkça, Miley Cyrus'ın slayt gösterimleri⁴ Suriye veya iklim değişikliği gibi önemli konuların önünde gazetelerde kendisine yer bulmaya devam edecektir ("Giriş Bölümü", 6.paragraf). Bu durum okur ölçümlerinin, içeriğin sunum biçimlerini değiştirmelerinin yanında konu seçiminde de etkili olduklarını ortaya koyar. Petre (2015) bu örneğinin devamında medyanın içeriklerini okuyucunun yönelimleri doğrultusunda oluşturması sayesinde daha özgürleştirici bir nitelik kazandığını savunan başka görüşlerin varlığından bahseder ancak ölçüm temelli haberciliğin gazeteciliğin temel işlevleri ile ne ölçüde uyuşacağı tartışmaya oldukça açıktır.

Tık odaklı habercilik sürekli olarak vurgulanan yenilenme ve dönüşüm trafiğinin tam ortasında yer almasının etkisiyle sürekli daha verimli olmak adına form değiştirmektedir. Tık almanın merkez hedef olduğu dijital habercilik ortamında verimlilik yaklaşımının daha iyi bir haberciliğe ilişkin olup olmadığı sorusu haber ve ekonomi ilişkisi perspektifinden bakıldığında tartışmaya kapalı görünmektedir. Türkiye özelinde tık odaklı başlıkların ölçümlerin anlık takibi ile oluşturulduğunu söylemek için elimizde yeterli veri olmasa da, okuyucu tercihlerinin takibinin Türk dijital gazetelerinde eski dönemlere nazaran daha fazla önem arz ettiği açıktır. Tık odaklı haberciliğin aynı dijital iklimin ürünü olduğunu ve gelişen gazeteciliğin bunu daha ileri düzeylerde kullanmaya devam edeceğini söylemek yine bu bağlamda mümkündür.

⁴ Petre'nin slayt gösterimleri olarak ifade ettiği habercilik biçiminden galeri habercilik olarak da bahsedilebilir.

Tıklanma sayısını arttırmak için oluşturulan haber başlıklarını ve ona eşlik eden görselleri ifade eden tık odaklı haber sunumları⁵, okurlara haber en basit ve en doğru biçimde nasıl ulaştırabilir sorusu yerine, mevcut materyal ile en fazla tık nasıl alınır sorusuna cevap arayan içerik yönetimli biçimsel bir habercilik pratiğidir. Bu arayış klasik habercilik etiği tartışmalarından ekonomi politiğe, teknik üzerine ideolojik tartışmalardan yeni medya diline ilişkin birçok konunun kesişme alanında yer alır. Bütün bu perspektiflerden tık odaklı haberciliğe dair eleştirel okumalar yapmak mümkündür ancak çalışmanın önemi, bu habercilik biçiminin salt üst okumalarını ve eleştirilerini yapmaya çalışmadan önce, biçimsel olarak ne ile karşı karşıya kalındığının ortaya koyulmasına dayanmaktadır.

Tık Haberciliği Nedir ve Nasıl Çalışır

Bu çalışma kapsamında tık odaklı haber sunumları olarak kavramsallaştırılan, orijinal kullanımında ise *click-bait* (tık yemi) olarak tanımlanan haber başlıkları, *Oxford* sözlüğünün web sayfasındaki tanımı ile “ana amacı ilgi çekmek ve ziyaretçileri ilgili web sitesinde yer alan linke tıklamak üzere cesaretlendiren içeriklerdir” (*Oxford* sözlüğü web sayfası). Tow Araştırma Merkezi’nden Petre (2015) tık haberciliğine (*click-bait*) ilişkin tanım bolluğuna dikkat çeker ve bu yapıların "okurların ilgisini çekme ve daha fazla sayfa görüntülenmesi elde etme" amacını vurgular (Sözlük Bölümü, Tık Yemi Başlığı). Tık odaklı haber sunumlarını “kapan manşetler” kavramı üzerinden inceleyen Dönmez’in ifadesi ile kapan manşetler “haber değeri varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetleri ifade eden bir kavram olarak belirlenmiştir” (2010, s.108). Tık haberciliği ile ilişkili bir diğer konu olan haber başlığı ile içerik uyumsuzluğunu çalışmalarında inceleyen ve bu haberleri “çöp haber” olarak ifade eden Işık ve Koz’a göre (2014) tık odaklı içerikler habercilik etiği açısından sıkıntılar barındırmaktadır çünkü bu içeriklerde haberin temel amacı, habere ilişkin değerleri umursamaksızın, tık alabilmenin yollarını aramaktır. Tık odaklı haber sunumlarında ön şart, haberin içeriğinden ziyade uyarıcı başlık-görsel kurgusunun iyi gerçekleştirilmesidir. Kimi haberler içerikleri habercilik anlamında doğru hazırlanmış olsalar da, içeriğe yönlendiren bileşenleri nedeniyle tık odaklı haber sunumu kategorisine girebilirler. Bu anlamda Işık ve Koz’un (2014) “çöp haber” kavramı üzerine ifade ettikleri habercilik biçimi ile bu çalışmada tık odaklı haber sunumu olarak kullanılan içerikler bazı biçimsel farklılıklar taşımaktadırlar ancak ekonomik amaçlar ve tekniğin haber üzerindeki yeni tahakkümünün

⁵ İngilizce’de “clickbait” yani “tık yemi” olarak kavramsallaştırılan bu habercilik biçiminden çalışmada tık odaklı haber sunumları olarak bahsedilmiştir.

incelenmesi adına ortak özellikler barındırmaktadırlar. Tık odaklı haber sunumlarına ilişkin çalışmalardan hareketle tık odaklı habercilik abartılı, eksik veya içerikle ilişkisi kurulamayan başlıkların ve görsellerin belirli yapılar içerisinde kullanılması ile oluşturulan haber sunumları olarak ifade edilebilir.

Yeni habercilik düzeninde haber başlıkları birçok farklı pratik ile etkinlik ölçümlerine tabi tutulmaktadır. Soberman'ın (2013) yazısında belirttiği üzere haber üzerine yapılan çalışmalarda A/B testlerinin kullanılması, haber oluşturma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Haberin sunum süreçlerini mercek altına alan bu ölçüm biçiminde, aynı haberin farklı versiyonları kullandığı yöntemler bakımından kıyaslanmakta ve hangi versiyonun daha başarılı olduğuna ilişkin edinilen veriler sayesinde ideal sunum opsiyonlarına ulaşılmaktadır⁶. Tık odaklı habercilik pratikleri ile A/B testleri ve benzeri ölçüm biçimleri arasındaki ilişki, bu habercilik pratiğinin kendini sürekli yenilemesini göstermesi açısından önemlidir. Tandoc'un aktardığına göre (2014, s.568), başlık test sistemi kullanan bir editör aynı hikâyeye için iki farklı başlık oluşturmuş, birinci versiyonda %9, ikinci versiyonda ise %42 tıklama oranlarına ulaşmış ve bu sonuca göre haberi hangi hali ile sunacağına karar vermiştir. Editörün bu kararı, öncesinde vurgulanan teknik hegemonya, temel gazetecilik değerleri ve medya-ekonomi ilişkisi yaklaşımlarından hareketle eleştiriye açıktır. İki başlık arasındaki farka ilişkin veriler göz önüne alındığında, daha fazla tık almanın yeni biçimlerinin üretilmesine dair gerekli veriler de elde edilmektedir. Bahsi geçen örnekteki gibi, ölçüm sistemlerin keskin başarısını deneyimleyen her editör için, kendisinin ve kurumunun haber sunum biçimlerinin yanında okuyuculardan gelen dolaylı geri dönüşlerle elde edilen yeni bir sunum dili oluşturma imkânları mevcuttur.

Vu'nun (2014) yaptığı araştırma dijital gazetelerde haber seçiminin web trafiğinin takibi ile ne oranda ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Editörler ile gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçları tık odaklı haberciliğe ilişkin ipuçlarını vermesi açısından ilgi çekicidir. Çalışmanın sonuçlarına göre editörlerin büyük bir bölümü web trafiğini düzenli olarak takip etmekte, bir kısım editörler ise elde ettikleri rakamları haberi hazırlama süreçlerinde kullanmaktadırlar (Vu, 2014, s.1103). Ulaşılan sonuçlar, tık haberciliğinin teknik denetim altındaki boyutunu ortaya koymaktadır. Hangi haberlerin hangi yollar ile sunulduğu takdirde daha fazla tıklanacağını bilmesi ve aktif eğilimlere paralel olarak verilerin sürekli

⁶Örneğin ünlü haber sitelerinden huffingtonpost.com bu yöntemi uzun süredir kullanmaktadır: Seward'ın (2009) bu konudaki incelemesi için: (<http://www.niemanlab.org/2009/10/how-the-huffington-post-uses-real-time-testing-to-write-better-headlines/>)

güncellenmesi ve geliştirilmesi, tık odaklı haberciliğe ait sunumların sürekli olarak mükemmel formlarına yakın kalmalarını sağlar. Haber ölçümlerinden elde edilen verilerin anlık olarak takip edilebilmesi, gazetecileri ve editörleri, okurların yönelimleri üzerine daha fazla ilgili hale getirmiş, okurların içeriğe tıklama ya da tıklamama sebepleri, bu veriler üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır (Anderson, 2011, s.563). Bu etkinin bilinmesi tık odaklı haberciliğin baskın olduğu dijital haber ikliminin sorumluluğun sadece haberi üretene değil aynı zamanda tüketene de yüklenmesi açısından önemlidir. Okur ölçümleri ve içerik oluşturma süreçleri ile ilgili okuyucular üzerinden gerçekleştirilecek başka bir çalışma, okuru, içerik üretim süreçlerindeki teknik denetim hakkında bilinçlendirerek tık odaklı habercilik pratiklerine karşı yeni bir mücadele alanı açabilir. Okur tercihlerinin sayısal veriler halinde toplanması, haber biçimleri ve içerikleri ile ilgili geniş sınıflandırmalar yapılmasını olanaklı hale getirmektedir. Tıklanma koşullarına göre belirlenen haber konuları, tık sayısının arttırılmasını sağlayan biçimsel kodlar ile şekillendirilmekte ve dijital gazetelerin önemli bir bölümünü teşkil etmektedirler.

Tık odaklı haber sunumlarına ilişkin tanımlamalarda vurgu haber başlıklarının üzerinde olsa da, haber sunumunu hazırlarken kullanılan görseller ve diğer multimedya fonksiyonları da tık odaklı habercilik içerisinde yer sahibidirler. Haber başlıklarına iliştirilen görüntülerin haber ile olan ilişkisinin anlaşılmağı, merak uyandırıcılığı veya aşırılığı⁷, haberin tık alma amacına başlık metni ile birlikte -hatta kimi zaman tek başına- hizmet eder. Bu kullanımlar sayesinde görece zayıf bir içerik rahatlıkla haber yapılabilen veya haber değeri düşük olan bir içerik en çok okunan haber haline getirilebilmektedir. Tık odaklı haberciliğe dair kimi incelemeler sadece başlıklar üzerinden yürüse de görseller de bu işleyiş içerisinde önemli bir pay sahibidir ve incelenmeye değerdir. Tık odaklı haber sunumlarında kimi zaman haber ile ilgisiz, yanıltıcı veya abartılı, başlıktaki kelime oyunlarına uygun düşecek görüntüler tercih edilmekte, haber üretim süreci belirli kalıplara göre gerçekleşirken, anlık takip ile düzeltmeler yapılmakta ve bir sonraki haber için daha iyi yollar aranmaktadır.

Gazeteciliğin reklam bağımlılığını göz ardı etmemek, yeni habercilik biçimlerini okuyabilen süreçlerinde önemli bir noktadır. Haber hangi formatta olursa olsun ekonomik bir değer taşır ve ekonomik değerlerin kurallarından ayrı bir biçimde kurgulanamaz (Ramonet, 2000). Tüketim değeri olmayanın kendisine yer bulmakta zorlandığı yeni medya düzeninde

⁷ Haber görsellerinde aşırılık ifadesi ile belirtmek istenen çıplaklığın, şiddetin, mozaiklenmiş görsellerin sürekli kullanımıdır. Haberi anlamayı kolaylaştırmaktan ziyade okuyucuyu şaşırtmaya yönelik seçilen, kurgulanan veya yan yana getirilen bu görüntüler ile tık almak daha kolay hale gelmektedir.

haber kendisini tüketimin formlarına uyarlayarak var edebilmektedir. Gazeteciliğin dijital ortama taşınması ile reklamlar gazetelerin bu formlarına kaymaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nden Holcomb ve Mitchell'in (2014) Amerikan gazeteleri üzerine yaptığı araştırma bu savı desteklemektedir. Araştırmaya göre basılı reklamcılık gerilemesini sürdürürken, dijital reklamcılık büyümeye devam etmekte ve yine bu araştırmaya göre, gazeteciliğin en büyük gelir kaynağı %69 ile reklamlardan oluşmaktadır (Holcomb ve Mitchell, 2014). Dijital gazeteciliğin nasıl daha fazla reklam alabileceğini anlamaya çalışmak, tık odaklı haberciliğe ait biçimlerin daha iyi okunabilmesi adına gereklidir. Geleneksel gazetecilikte tiraj rakamları ile ölçülen okunurluk bilgisi, dijital ortamda web analiz sistemleri sayesinde öğrenilebilmektedir. Web analiz sistemlerinin gazetecilerin içerik oluşturma süreçleri üzerindeki etkilerini inceleyen Tandoc'a göre (2014, ss.571-572) hangi haberin ne kadar fazla tık aldığı web analiz sistemleri sayesinde öğrenilebilmekte, bu durum da haber üretenlerin içerik oluşturma süreçleri üzerinde (özellikle eldeki veriler sayesinde kimi içeriklerin daha başarılı olacağını bilmesi noktasında) etkili olmaktadır.

Tıklanma sayılarının dijital habercilik mecrasının ana gelir kaynaklarından olduğu önemli bir gerçektir (Dönmez, 2010). Bunun yanında tık odaklı habercilik sadece *fazla tık-fazla reklam* mantığının ürünü olan teknik bir habercilik biçimi değil, aynı zamanda haberin ve habercinin teknik anlamda ölçümlere bağlı kalmasını gerektiren bir gazetecilik biçimidir. Ölçümler üzerinden habercilik yapmak editoryal özgürlük açısından sorunlar barındırmaktadır. Özellikle ölçümler ve editörler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda sorunun bu yönü öne çıkmaktadır. Dijital gazeteciliğin ekonomik gerçekliğinde tıklanma unsurunun önemi kabul edilmektedir ancak içerik kalitesi ve okur ilgisi üzerinden biçimlendirilmemiş ölçüm sistemlerini olumlu değerlendirmek mümkün değildir. Tık odaklı haberciliğin kalıplaşan biçimlerini ortaya koymak, bu tip bir haberciliğe karşı geliştirilmesi arzulanan alternatif habercilik pratiklerinin olgunlaşabilmesi için temel bir enformasyon niteliği taşıyacaktır.

Haberlerin en önemli parçalarından olan başlıkların etkinliklerinin elde edilen tıklama verilerine göre bilinmesi, daha fazla tıklama sayısına ulaşabilmek için gereken detayları gazetelere sağlamaktadır (Tandoc, 2014, s.572). Veriler aracılığıyla gerçekleşen bu etkileşim, haberi oluşturma sürecinde okuyucu ile üreticinin arasında kurulan bağı tekrardan biçimlendirmektedir. Okur ve gazete arasında gerçekleşen geri bildirim iletişimi bu sayede dolaylı bir hale bürünmektedir. Okuyucunun haber başlığına tıklaması olduğu kadar

tıklamaması da bir bildirim biçimidir ve bu eylem alanı haberin doğal seçilimin gerçekleştiği yerdir. Tıklanan haberde geçirilen zamanın niteliği gibi farklı değerleri ölçmesi muhtemel yeni ölçüm biçimlerinin, geri bildirim verilerini daha detaylı kılması olasıdır ancak içinde bulunduğumuz dönemde tık ölçümleri hala merkezi geri bildirim aracıdır. Tandoc (2014) bu durumu okuyucunun haber içeriği üzerindeki etkisi olarak okumakta, aynı zamanda okuyucunun takibinin gazeteci üzerinde zaman zaman bir denetim mekanizması işlevi gördüğünü belirtmektedir.

Toparlayıcı bir tanım yapmak gerekirse tık odaklı habercilik ve bu haberciliğin kendine has sunum biçimleri, gazetelerin varlıklarını dijital mecrada gerçekleştirmeye başlamaları ile ortaya çıkan, ekonomi ve teknolojinin kesiştiği noktada çalışan, sürekli kendisini yenileyen biçimlere sahip bir habercilik biçimidir. Tık odaklı haberciliğin sunumlarında ana hedef, haber olacak içeriğe uygunluğu verilere dayanan ve önceki deneyimler ile kanıtlanmış haber sunum biçimlerine göre başlık ve görseli hazırlayarak içeriği tıklanabilir hale getirmektir.

Doğruluk ve zamanlılık gibi önemli unsurlar haberin başarısının değerlendirilmesi için hala önemli kıstaslar olsalar da, haberin tıklanıp tıklanmadığı dijital gazeteler adına temel sorunu oluşturmaya devam etmektedir. Okuyucunun haberden beklentisi yerine gelmiş olsun ya da olmasın tıklama eyleminin gerçekleşmiş olması ile o haberin görevi tamamlanmış olmaktadır (Dönmez, 2010, s.107). Eğer okuyucu başlığa ve ona eşlik eden multimedya unsurlara baktığında haberin içeriği ile ilgili rahatlıkla doğru tahminlerde bulunabiliyorsa veya habere tıklamasına gerek kalmadan haberin ne olduğu ile ilgili fikirler elde edebiliyorsa, haberin kurgulanma biçimi tık haberciliği açısından yanlış kabul edilecektir. Tık odaklı sunumlara oldukça fazla yer veren dijital gazetelerde, okuyucu açısından haberlerin başlıklarını tarayarak okumak ve ilerlemek oldukça zordur çünkü hemen her haber başlığı ayrı bir kurgulanmış sunum biçimidir. Tık odaklı haberciliklerdeki haberin tıklanma sayısının arttırılabilmesi adına seçilen biçimlerin bütünü ifade eder.

İdeal Bir Haber Başlığından Neler Beklenmelidir?

Haberin en önemli unsurlarından birisi olan haber başlıklarının ideal tanımının yapılması, tık odaklı haberciliğe dair ayrımları daha net bir şekilde yapabilmek adına önem taşımaktadır. “Başlık bir haber veya yazının özeti, teması, en kısa bir cümle ile ifadesidir” (Özbay, 2007, s.42). Bu tanımdan hareketle başlığın habere ilişkin öz bir anlatı olması

gerektiğini söylemek mümkündür. Öz anlatı, dikkat çekici kelime seçimlerini dışarıda tutmaz çünkü başarılı bir haber başlığında aranan özelliklerden bir diğeri ilgi çekici olmasıdır.

İdealize edilen bir haber başlığında bulunması normal karşılanan merak öğesinin varlığı ile tık odaklı haber sunumlarındaki merak öğesinin kullanım biçimleri kimi zaman birbirine karışabilmektedir. Haber metnini okuyabilmek için ilk olarak haber başlığını okumak ve yine haber başlığı tarafından uyarılmak gerekmektedir. Tık odaklı haber sunumlarında yer alan *tıkla ve devam et* önkoşulu internet gazetelerindeki haber başlıklarının kaçınılmaz bir gerçeğidir ve ideal haber sunumlarında da mevcuttur. Farkı oluşturan detay, haberin başlığını okuyan okuyucunun kapalı bir yapı ile karşılaşp karşılaşmadığıdır. Okur ideal bir haber başlığında haberin neye ilişkin olduğunu anlayabilmekte ve içeriği okumak isterse başlığa tıklamaktadır. Tık odaklı haber sunumlarında ise okur haber başlığını gözden geçirme sürecinde kafa karıştırıcı bir bulmacayı çözüyormuş gibi hareket etmek zorundadır. Üstelik okurun bu pratiklere karşı bir refleks geliştirmesinin, bulmacanın çözülebilmesi adına uzun vadeli bir fayda sağlayıp sağlamayacağı tartışmalıdır. Bunun sebebi, bu reflekslerin izlenebilme, kayıt altına alınabilme, detaylı verilere dönüştürülebilme ve çıkartılacak sonuçlara göre yeni yollar ile kendini yenileyebilme potansiyelidir. Ayrıca oldukça açık görünen bir başlık dahi işaret ettiği yere çıkmayabilmektedir. Habere devam etmek isteyen okuyucu birçok defa sadece tahminleri üzerinden haber başlığına tıklamakta ve çoğu sefer tahmin ettiği şey ile haberin ilişkisi uyumlu olmamaktadır.

Raue ve Schneider'e göre (2000, ss.146-147) haber başlığının dikkat çekici olması önemli bir unsurdur ancak başlığın içerik ile uyumlu olması ve açık bir biçimde yer alması da haber başlığına ilişkin vazgeçilmemesi gereken prensiplerdendir. Başlığın dikkat çekiciliği, açıklığının önüne geçmemelidir. Gürcan ve Yüksel (2005, ss.26-27) başlıklarda dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralarlar;

- Başlıklar 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.

İdeal haber başlığına ilişkin standartlar ekseninde haber başlıklarının oluşturulması, tık alabilme üzerine kurulan sunum yapısının dışında kalmayı gerektirir. Bunun sebebi merak ettirmek, şaşırtmak gibi haber başlığına dair önemli unsurların, tık odaklı haberciliğin pratikleri içerisinde diğer temel haber başlığı özelliklerini paralyze etmesidir. İncelenecek olan tık odaklı haber başlıklarında haber kıyafetleri⁸ biçimsel bir filtre işlevi görmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın araştırma evreni olarak, Bardoel ve Deuze'nin (2001) dördüncü tür gazetecik olarak betimledikleri online gazetelerin en önemli gerçekleşme alanlarından birisi olan ana akım haber siteleri tercih edilmiştir. Ana akım haber sitelerinin tercih edilmesinin sebebi, tık odaklı habercilik pratiklerini en fazla tercih eden dijital gazetelerin bu kategoride yer almalarıdır. Türkiye'de ana akım medyayı temsilen, en çok ziyaret edilen dijital gazeteler olan⁹ www.hurriyet.com.tr ve www.milliyet.com.tr amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem olarak seçilmişlerdir. Bu gazeteler üzerinden tık odaklı haber başlıklarının ve haber sunumlarının hangi biçimlerde kurgulandığına dair kodlara ulaşılmaya çalışılmıştır. On gün boyunca (19 Haziran-28 Haziran 2015) bu iki dijital gazete takip edilmiş ve ana bloklarda¹⁰ yayınlanan ve belirli bir bölüm ile sınırlandırılan bütün haberler analiz edilmiştir.

Benzer sayfa yapılarını kullanan milliyet.com.tr'den -ana blok olarak kabul edeceğimiz alanlardan- aynı anda yaklaşık 66, hurriyet.com.tr'den ise 44 haber alınmıştır. Gazeteler oldukça süratli bir biçimde güncellendikleri için haberler bloklar arasında sürekli dolaşmaktadır. İncelemede her blok bileşeninden her gün eşit sayıda haber incelenebilmesini sağlamak adına -her alanın önem ve haber biçimi olarak farklılıklar barındırabileceği ön kabulünden dolayı- haberler değerlendirildiği esnada üst blokta değerlendirmeye alınan haber alt sıralara gerilediğinde tekrar değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle gün başı toplanan haber sayısında gazete başına -2 veya -3'lük bir eksilme payı bulunmaktadır. İnceleme,

⁸ Haber kıyafetleri terimi ile tık odaklı habercilikte haber başlığına giydirilen yapılara vurgu yapılmaktadır. Bu kıyafetler sayesinde haber hangi konuda olursa olsun istenilen tık odaklı forma büründürülebilmektedir.

⁹ milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr dijital gazeteleri www.alexa.com adlı web sitesinin 18.05.2015 tarihli verilerine göre seçilmişlerdir. "http://www.alexa.com/topsites/countries/TR"

¹⁰ Ana bloklar, online gazetelerin ana sayfalarında okuyucuyu karşılayan haberlerin yer aldığı alanlardır. Bu alanlar, gazetenin ana sayfasında okuyucuyu karşılayan bölümlerden daha spesifik konulara ayrılan bölümlere kadar olan mesafeyi kapsamaktadır. Birçok gazete gibi milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr'nin de blokları kullanışı benzer biçimdedir ancak bu bloklarda yer verdikleri haber sayıları farklılıklar göstermektedir.

haberlerin en yoğun biçimde güncellendiğini varsaydığımız 10.00-17.00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 1067 haber başlığının (ve eşlik eden görselin) dâhil olduğu çalışmada ilk olarak haber sunumları tık odaklı olup olmadığına göre ayrıştırılmışlardır. Tık odaklı haber sunumu kategorisine giren haberler ise öncesinde tanımlanan biçim eksenli kategoriler içerisinde sınıflandırılmıştır. Bu sayede gazetelerin hangi oranda tık odaklı haber sunumlarına ana sayfalarında yer verdiğine ilişkin verileri elde etmenin yanı sıra çalışmanın asıl amacı olan tık haberciliğinin hangi biçimlerde kurgulandığına dair sonuçlara da ulaşılmıştır.

İnceleme içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. “İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir” (Özdemir, 2010, s.335). Birbirinden oldukça farklı konular özelinde kullanılabilen içerik analizi ile kurallı bir şekilde kategorileştirilen veriler birçok sorunun cevabını bulma noktasında işleri oldukça kolaylaştırmaktadır (Bilgin, 2000). İçerik analizinin en önemli unsurlarından bir tanesi kategorilerin iyi bir şekilde oluşturulmasıdır. "Analiz kategorileri, mesajda bizim ilgilendiğimiz çok çeşitli boyutlara dayanabilir. (...) mesajın söylediği şeye ilişkin boyutlar ile mesajın tipi, biçimi, mesaj veya iletişimin gramer özellikleri, sentaksı, kullanılan propagandanın veya retorikğin yöntemleri gibi mesajın söylenme tarzıyla ilgili boyutlar, kategorilendirmede esas alınabilir" (Bilgin, 2000, ss.15-16).

Tık odaklı haberciliğe ait sunumlar üzerine gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada haber sunumlarının biçimsel formlarının çözümlenmesi adına haberde söylenen şeyden çok haberin nasıl söylendiği üzerine kategoriler oluşturulmuştur. Kategorilerin kullanılmaya başlanmasından önceki aşama, haber sunumlarının tık odaklı olup olmadıklarına ilişkin bir ayrımı amaçlamıştır. Tık odaklı haber sunumlarının hangi biçimlerde oluşturulduğu sorusuna ön verileri sağlayan bu aşamada, tık odaklı haber sunumlarının haberler içerisindeki genel oranına ilişkin verilere ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra, geriye kalan tık odaklı haber sunumları biçimsel incelemeye tabi tutulmuştur. Özellikle kategorilerin birbirlerini kapsayacak niteliklere sahip olmamasına çalışılmış ancak tık odaklı haberlerin kurgulanmasında kimi zaman birden fazla kategoriye oluşturan biçimsel niteliklerin bir arada kullandığı görülmesi sebebiyle ayrı bir *karma kategori* tanımlanma gereği duyulmuştur. Kategorilerin oluşturulması sürecinde haber başlığında ve görselinde hangi unsurun merkezi rolde olduğu sorusu kategorilerin tasarlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Örneğin eksik cümle ile oluşturulan bir tık odaklı haber başlığı kategorisi diğer unsurların yokluğunu ileri

sürmemektedir. Ana faktör, tık unsurunun ağırlıklı olarak hangi form halinde biçimlendirildiğinin ortaya konması esasına dayanmaktadır. İçerik analizinin öznel boyutu burada ortaya çıkmaktadır. Düşük bir oranda olsa da (%3 ile %4 arasında) kimi tık odaklı haber başlıklarında hangi unsurun ön planda olduğuna kesin bir kanaat getirilememiş, bu durumlarda üçlü bir grup çalışması neticesinde haberin karma grupta mı yoksa diğer gruplardan herhangi birisinde mi yer aldığına karar verilmiştir. Oluşturulan kategorileri tanımlamaya geçmeden önce ilk aşamada gerçekleştirilen elemanın hangi ayrımlara göre yapıldığından bahsetmek gerekmektedir.

Tık Odaklı Haber Sunumu Kategorisi

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. Araştırmanın ilk aşamasında başlıkların ve beraberinde kullanılan görsellerin niteliklerine göre haberler tık odaklı olup olmadıklarına göre ayrılmıştır. Tık odaklı olduklarına kanaat getirilen haber sunumları, sonrasında biçimsel bir incelemeye tabi tutulacağı kategoriler altında analiz edilmiştir. Tık odaklı haber sunumunun seçim safhasını aşağıdaki örnekler¹¹ üzerinden açıklamak yerinde olacaktır.

“O ülkenin başbakanından şok eden açıklamalar”

Haber başlığındaki “O” vurgusu tıklama eylemini harekete geçirici amaçla kullanılırken “şok eden” ifadesi güçlendirici bir unsur olarak tercih edilmiştir. Haberin inşasında ana vurgu, önemli bilinmeyen olan “O”nun üzerine yapılmıştır. Haberin okuyucuya verdiği bilgiler kadarıyla haberin hangi konu ile ilgili olduğundan tam olarak emin olunamasa da, içeriğin siyasete ilişkin olduğu tahmin edilebilmektedir. Bu durum haber başlığını kısmen kapalı hale getirmektedir. Haberin görselindeki kişinin Norveç Başbakanı olduğunu bilen okuyucular içinse kapalılık unsuru bir derece daha az olacaktır. Anlamı belirginleştirici bir görsel kullanılmadıysa, "O" ifadesinin etkisi, haberin merak unsurunun arttırılması için daha fazla olacaktır. Aynı haber başlığının aşağıdaki biçimde kurgulanması, başlığı tık odaklı haber sunumu kategorisinden çıkartacaktır.

¹¹ Örnekler, tık odaklı haber sunumu kategorisini kıyaslamalı olarak açıklayabilmek adına iki farklı biçimde oluşturulmuştur.

“Norveç Başbakanının Göçmenlere İlişkin Sözleri Tartışma Yarattı”

Haberin konusu ile ilgili okuyucuya birden fazla ve en önemlisi açık bir bilgi veren bu başlıkta eksik ifadelerden ve şok kelimesinin türevlerinden yararlanılmamıştır. Haber başlıklarını okuyarak ilerleyen ve sadece ilgisini çeken haberleri okuyan bir okur, yukarıdaki başlık ile karşılaştığında haber başlığına tıklamayı mecbur kılan bir kurgu ile karşılaşmadığı için, konu ile ilgilenmiyorsa habere tıklamadan gazeteye devam edebilecektir. Başka bir örnek tık odaklı haber sunumu kategorisinin nasıl çalıştığı üzerine fikir verebilir.

“Gördüklerinize İnanamayacaksınız”

Tık odaklı habercilik pratiklerde en fazla karşılaşılan bu biçim, haberin konusunu tamamen örten, haberin konusu ile ilgili ufak bir bilgi sahibi olabilmek için bile tıklamanın mecbur olduğu başlıklara uygun bir örnektir. Habere tıkladığında okuyucunun karşısına fare kovalayan bir kedi videosu çıkabileceği gibi, savaş yaralarını sarmaya çalışan bir ailenin trajedik fotoğrafları da çıkabilir. Başlığın beraberinde kullanılan görsel savaş yaşanan bir yeri gösteriyorsa tık odaklı başlığın neye ilişkin olduğu bir nebze daha tahmin edilebilir bir hal alacaktır. Eğer aynı haber düz bir zemin üzerinde, görselsiz bir biçimde sunulursa doğrudan tık odaklı haber sunumu kategorisine girecektir¹². Aynı haber aşağıdaki şekilde kurgulansaydı, tık yemi haber kategorisinde yer almayacaktı.

“Irak’taki Savaş Mağdurlarına Ait Üzücü Görüntüler Ortaya Çıktı”

Bu başlık haberin içeriği ile ilgili okuyucuyu açık bir biçimde bilgilendirmektedir. Tıklama konusunda okuru cezbetmeye çalışan biçimsel bir kurgu haber başlığında mevcut değildir.

Alt Kategorilerin Tanımlanması

¹² Tık odaklı habercilik bağlamında görsellerin olumlu veya olumsuz anlamdaki paydaşlığı bu örnek üzerinden daha net bir biçimde görülmektedir.

Tık odaklı haber sunumları biçimsel özelliklerine göre dokuz farklı grup altında toplanmıştır. Araştırmanın bulguları tartışılmadan önce kategorilerin kapsamlarından kısaca bahsedilecek ve bu formları daha iyi tanımlayabilmek adına oluşturulmuş örnek başlıklara yer verilecektir.

Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumları

"Bir Koalisyon Olacaksa..."

Yarım cümle ile kurulan haber başlıklarında, habere konu olan kişinin ağzından çıkmış olan bir söz, haber metninin içerisinde yer alan ve çarpıcı olacağı düşünülen bir cümle ya da yarım cümle ile sunumu etki yaratacak bir ifade, başı veya sonu eksik bırakılarak haber başlığı haline getirilir. Haber sunumunda başlığa eşlik edecek olan görsel tercihi, haberin tık odaklılığını arttırabilir veya azaltabilir.

Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları

"Flaş Açıklama..." (Boş Zemin)

"Deprem Yaratan Açıklama, Herkes Şokta..."

Haber başlıklarında kullanılan şok, flaş, deprem, akıl almaz gibi kalıplar habercilik pratikleri içerisinde çok fazla kullanılan yapılardır ancak tık haberciliğinde bu kalıpların kullanımı, haber başlığının önüne geçme işlevi ile ön plana çıkar. Haber gerçekte şok edici nitelikte olsun veya olmasın tık güdüsünün arttırılabilmesi adına bu yapılardan yararlanılmaktadır (Dönmez, 2010, s.123). Hemen her haberde tık güdüsünü arttırma amacı ile bir köşede yer alan bu ifadeler, kimi haber başlıklarında merkezi bir konumda yer alırlar ve haberin konusunun ve aktörlerinin önüne geçerler.

Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları

Görüntünün ön planda olduğu başlıklar, ilgi çekeceği düşünülen –çoğunlukla ilgi çektiği verilerle ispatlanmış- görüntüleri ön plana çıkartarak tık almayı amaçlayan haber sunumu kategorileridir. Kullanılan görüntüler kimi zaman haber ile ilgisiz, kimi zaman montajlanmış veya mozaiklenmiş olabilir.

Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları

"Böyle Olsun İstememiştim..."

Yarım cümle ile kurulan haber başlıkları kategorisindeki gibi burada da habere konu olan kişiye ait bir cümle veya haber metninin içerisinden ilgi çekeceği düşüncesi ile seçilen bir metin haber başlığı olarak kullanılır. Örnek olarak verilen sunumdaki gibi ifadeler haber metninin içerisinden seçilir ancak bu sunumlardan haberin ne ile ilgili olduğunu anlamak kolay değildir. Anahtar kelimeler de benzer biçimde haberin içerisinden seçilen parçalardır. Birbirinden ilgisiz rakamlar, isimler veya kelimelerin tekil/çoğul kullanımları ile ilgi arttırılmaya çalışılır. Anahtar kelimeler kimi zaman tık odaklı olarak kullanılabilirdiği gibi kimi zaman normal bir haber sunumunda da kullanılabilir. Örneğin karla kaplı meclis binasının fotoğrafının önünde yer alan başlığın "-10" olması, haber ile ilgili ana temayı okuyucuya vermiş olacaktır. Bununla birlikte kimi başlıklarda anahtar kelimeler ile okuyucunun haberi anlayabilmesi ya çok zordur ya da okuyucunun konuya özel bir ilgisinin olması gerekmektedir.

Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları

"Buna İnanamadılar..."

"Onu Gören Kaçıyor..."

Tık haberciliğinde ileri referans tekniklerinin haber başlıklarında kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada ileri referans ifadelerin kullanım biçimlerini inceleyen Blom ve Hansen'e göre (2014), haberin aktörü, gerçekleştiği yer, olayın ne olduğu ve bunlar gibi haber başlığına dair önemli bilgiler referans ifade içerisine sıkıştırılırlar. Bu sayede okuyucunun haber tıklaması için gereken merak unsuru sağlanmış olur. Blom ve Hansen'in (2014) üzerinde

durduğu ileri referans ifadelerinden bu çalışma kapsamında kategori olarak yararlanılmıştır. Okur referans kelimelerin neye karşılık geldiğini öğrenebilmek, bir anlamda haberin etrafında kurulduğu ana faktörün ne veya kim olduğunu öğrenebilmek için sunuma tıklamak zorundadır. Yapılan ön inceleme sonucunda bu yapıların Türk dijital gazetelerinde önemli ölçüde tercih edildiği görülmüştür. Kullanım yoğunluğu ve öneminden dolayı bir diğer kategoriye referans ifadeler oluşturacaktır.

Karma Kategori

Karma kategoride yer alan tık odaklı haber sunumlarında, haberin tık odağına dönüştürülebilmesi için birden fazla unsur birbirine yakın mesafelerde ve oranlarda kullanılır. Daha önce de belirtildiği gibi haber başlıklarında bu çoğunlukla kullanılan bir yöntemdir ancak karma başlıklarda herhangi bir tık odaklı unsur ön planda değildir. Kullanılan bütün bileşenler benzer oranlarda işlev görürler.

Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları

“Bunları Biliyor Musunuz ?”

“Ölmeden Görmeniz Gereken 40 Yer”

“Ne Yediğinizin Farkında Mısınız?”

“Bilmeden Yapılan 10 Büyük Hata”

“X mi yoksa Y mi? Sonuçlara İnanamayacaksınız”

“Bu Resme Tekrar Bakın!”

Tık haberciliği üzerine gerçekleşen birçok tartışmada, öncelikli olarak örnek gösterilen habercilik biçimini ifade eden klasik tık odaklı haber sunumları kategorisi, küresel anlamda standartlaşmış kalıplar barındırır. Tık yemi (click-bait) olarak kavramsallaştırılan bu sunum biçimleri aynı zamanda tık odaklı haberciliğin en eski yöntemlerini barındırır. Gürcan ve Yüksel (2005, s.73), bu tip haberlerin konu olarak zamanlık kaygısı taşımadığını ve ne zaman yayınlanırlarsa yayınlansınlar belirli bir ilgiyi ayakta tutabilecek içerikler olduğunu belirterek bu haberleri “konserve haber” olarak kavramsallaştırırlar. Güncel olaylardan ziyade derlenmiş ilginç olduğu düşünülen konuları bir araya getiren klasik tık odaklı sunumların, tık amaçlı kurgulandığı diğer kategorilere göre çok daha açıktır. Klasik tık odaklı sunumların genellikle karşılaşılan bir diğer ortak özellikleri ise, habere tıkladıktan sonra okuyucunun galeri haberler

ile karşılaşmasıdır. Galeri haberler sayesinde bir içerik ile onlarca tıklama sayısına ulaşabilmektedir. Klasik tık odaklı haber kategorisi aslında sunum kadar içerik tiplerinin de belirgin olduğu bir tık haberciliği biçimidir. Biçimsel bir kategori olarak bakıldığında soru cümlelerinin sık kullanılması, kıyaslama ifadelerinin kullanımı, ünlem cümlelerinin yer alış biçimleri kategorinin diğer özelliklerindedir. Başka kategorilerden de parçalar barındıran klasik tık odaklı sunumların en önemli niteliği içerik-biçim olarak çok rahat tespit edilebilmeleridir.

Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları

“Yarın Geliyor...” (Yağmur mu, Obama mı?)

Referans kelimeler üzerinden kurulan başlıklardan farklı olarak bu kategoriye giren sunumlarda haberin ana unsuru olan özne veya nesne gizlenir ve o, bu, şu gibi referans ifadeler içerisine sıkıştırılmaz. Örneğin kötü bir kaza geçirmiş olan tanınmış birisinden bahsedilirken “Herkesi Çok Üzdü” gibi bir başlık kullanımı, ilginin üzerine kurulacağı aktörü referans ifade içerisine sıkıştırmak yerine gizli özne olarak kullanmaya dayanmaktadır. Haberin nesnesinin gizlenmesi de benzer biçimlerde gerçekleşir. Tek kelime ile açıklanabilecek olan haberin aktörü, merak unsuru oluşturabilmek adına benzer kullanımlar ile gizlenir. Gizleme işlemi kimi zaman bir diğer kategori olan haber içerisinden seçilen cümlelerin kullanılması veya gazetenin habere ilişkin kendi yorumu ile gerçekleşebilir ancak burada belirleyici olan unsur diğer kategorilerde de olduğu gibi ana ilginin ne üzerine kurulduğuyla ilgilidir. İlgi kurulumunda kullanılan öğeler, haberin ana unsuru olan şeyi ima eder ancak onun ne olduğunu söylemez. Öznenin veya nesnenin gizlendiği haber başlıkları kategorisinin en önemli ayırıcı özelliği budur. Öznenin gizlenmesi ayrıca Türkçe dilinin yapısı ile de ilişkilidir. Blom ve Hansen’in (2014, ss.88-89) çalışmalarında belirttikleri gibi referans ifadelerin işlevleri dilsel özellikler ile ilişkilidir ve her bir biçim farklı bir dilde farklı bir işlev görebilir.

“Yazıklar Olsun...”

Gazetenin habere ilişkin yorumunun ön planda yer aldığı başlıklarda, habere konu olan olay ile ilgili gazete kendi değerlendirmesini ön plana çıkartarak haberin ne hakkında olduğu bilgisini tıklama eylemi sonrasına bırakır. Örneğin “Yazıklar Olsun” başlığının siyah zemin üzerindeki sunumu haber başlıklarını takip ederek gazete okuyan bir okuyucuya herhangi bir ipucu vermeyecektir. Basılı gazetelerde bu tip başlıklar sayfa tasarımı, görsellerin kullanımı ve haberin metninin hemen alttan devam etmesi gibi unsurlar ile bir araya geldiğinde daha anlaşılabilir olmakta ancak internet gazeteciliğinde tamamen sürprizlere dayalı bir okumayı hâkim kılmaktadırlar.

Bulgular

10 gün boyunca incelenmiş olan 1067 haber sunumu tık odaklı olup olmadıklarına göre ayrıştırıldıklarında 578 haber sunumunun tık odaklı unsurları içerdikleri saptanmış, 489 haberin sunumunda ise tık unsurunun merkezi konumda olduğuna dair herhangi bulguya rastlanmamıştır. Yüzdesel dağılıma bakıldığı zaman incelenen haberlerin yüzde 45,83'lük bölümünde tık odaklı haberciliğe ilişkin unsurlara rastlanmamıştır. Geri kalan yüzde 54,17'lik bölümdeki haberlerde ise tık odaklı haberciliğe ilişkin verilere ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre neredeyse her iki haberden birisi tık odaklı habercilik pratikleri içerisinde biçimlenmiştir. Okuyucunun karşılaştığı her iki haber başlığından birinde bu biçimleri çözmeye çalışmak zorunda kalması üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bu oranlar farklı değerlendirme kategorilerine göre bir parça daha yüksek veya düşük çıkabilir ancak %54,17'lik sonuç, haber başlıklarının ana akım internet gazetelerimizde hangi kıstasların öne alınarak hazırlandığını temsil etmesi açısından kayda değerdir.

Tablo 1. İncelenen Haber Sunumlarının Tık Odaklı Olup Olmadıklarına İlişkin Dağılım

Haberler	Frekans	Yüzde(%)
Tık Odaklı Olan Haberler	578	54,17

Tık Odaklı Olmayan Haberler	489	45,83
Toplam	1067	100

İncelenen gazeteler yüzdeler açısından değerlendirildiğinde, milliyet.com.tr’de incelenen haber sunumlarının içerisindeki tık odaklı olan haber sunumlarının oranı %55,72 iken, hurriyet.com.tr’de bu oran %51,86 olarak ortaya çıkmıştır. İki gazete arasında bu açıdan anlamlı bir farklılık kaydedilmemiştir. İki gazete de tık odaklı haber sunumlarına benzer oranlarda yer vermektedirler.

Tablo 2. Gazetelere İlişkin Veriler

Gazete	Toplam Haber Sunumu Sayısı	Tık Odaklı Haber Sunumu Sayısı	Oran(%)
milliyet.com.tr	637	355	55,72
hurriyet.com.tr	430	223	51,86
Toplam	1067	578	

Çalışmanın temel sorunu olan tık odaklı haber sunumlarının hangi biçimlerde gerçekleştirildikleri, tık odaklı haber sunumu olarak tespit edilen 578 haber üzerinden daha önce tanımlanmış 9 kategorinin özelliklerine göre incelenmiştir. Tık odaklı olduğuna kanaat getirilen haber sunumları ilgili kategorilere yerleştirildiklerinde ortaya çıkan sonuçlara göre, yarım cümle ile kurulan haber başlıklarının tık odaklı haber sunumlarında en çok kullanılan biçim olduğu belirlenmiştir. Yarım cümle kullanımı ile haberin birçok bileşeni gizlenmiş, merak unsuru etkili bir şekilde oluşturulmuştur. Yarım bırakılan cümlenin verilmeyen kısmı kimi zaman haberin neye ilişkin olduğunu, kimi zaman ise haberin en can alıcı kısmını gizlemekte, okuyucunun tıklama eylemine başvurmadan ne ile karşı karşıya kaldığını öğrenmesi gittikçe zor bir hale getirilmektedir. Haberin, özne veya nesnenin gizlenmesi yolu ile tık odaklı hale getirilmesi ise en çok başvurulan ikinci yöntem olarak belirlenmiştir. Bu yöntemin kullanılış biçimi daha önce de belirtildiği gibi x hakkında çok fazla şey söylemeye, ancak x’in (özne ya da nesne) ne veya kim olduğunu sonuna kadar gizleyip ilgiyi onun üstünde tutmaya dayalıdır. Referans ifadelerine dayalı tık odaklı haber kurguları ise en çok

tercih edilen üçüncü yöntem olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmaya başlamadan önce daha fazla bir orana sahip olacağı düşünülen şok-flaş-bomba vurgulu tık odaklı haberlerin %4,67 ile son sıralarda yer alması en çok dikkat çeken sonuçlardan olmuştur. Bunun sebebi olarak, bu ifadelerin tık odaklı haber olsun ya da olmasın hemen her haberin bir köşesine sıkıştırılan birer sabit parça gibi kullanılmaları gösterilebilir. Bir anlamda bu ifadeler haberi tıklanabilir hale getirme çabaları içerisinde sabit olarak kullanılmakta, ilgi yaratımı sürecinde güçlendirici olarak işlev görmektedirler. 578 haber sunumunun tık odaklı haber kategorilerine göre dağılımı aşağıda bulunan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. Tık Odaklı Haber Sunumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumları	145	25,08
Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları	111	19,20
Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları	80	13,84
Haberin İçerisinden Seçilen Cümle/Cümlelerin Veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları	63	10,89
Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları	60	10,38
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	38	6,57
Karma Kategori	35	6,05
Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları	27	4,67
Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Haber Sunumları	19	3,28
Toplam	578	100

Tık odaklı haber sunumlarının gazeteler içerisindeki dağılımına bakıldığında yarım cümle ile kurulan haber sunumları ile özne ve nesnenin gizlendiği haber sunumları ilk iki sırada görülmektedir. İki gazete arasındaki en anlamlı farklılığın haberin içerisinden seçilen cümle/cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı sunumlar ile klasik tık odaklı haber sunumu tercihlerinde görüldüğünü söylemek mümkündür.

*Tablo 4. Tık Odaklı Haber Sunumlarının Kategorilere Göre Dağılımı
(milliyet.com.tr)*

Kategori	Frekans	Oran (%)
Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumları	97	27,32
Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları	63	17,74
Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları	56	15,77
Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları	47	13,23
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	26	7,32
Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları	21	5,91
Karma Kategori	21	5,91
Haberin İçerisinden Seçilen Cümle – Cümlelerin Veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları	20	5,63
Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Haber Sunumları	4	1,12
Toplam	355	100

*Tablo 5. Tık Odaklı Haber Sunumlarının Kategorilere Göre Dağılımı
(hurriyet.com.tr)*

Kategori	Frekans	Oran (%)
Yarım Cümle İle Kurulan Haber Sunumları	48	21,52
Öznenin veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumları	48	21,52
Haberin İçerisinden Seçilen Cümle – Cümlelerin Veya Anahtar İfadelerin Kullanıldığı Haber Sunumları	43	19,28
Referans Kelimeler Üzerinden Kurulan Haber Sunumları	24	10,76
Gazetenin Yorumunun veya Değerlendirmesinin Başlık Halinde Kullanıldığı Haber Sunumları	15	6,72

Karma Kategori	14	6,27
Klasik Tık Odaklı Haber Sunumları	13	5,82
Görüntünün Ön Planda Olduğu Haber Sunumları	12	5,38
Şok-Flaş-Bomba-Son Dakika Temalı Haber Sunumları	6	2,69
Toplam	223	100

Sonuç

Bulgular incelendiğinde tık odaklı haberciliğin sunumlarında beş ana biçimden söz edilebilir. Tık odaklı haberciliğinin sürekli kendini güncelleyen yapısı göz önüne alındığında ön plana çıkan beş biçimin zamanla kendini yenileyeceği ve başka formlar ile karşımıza çıkacağını öngörmek zor değildir. Tık odaklı haberciliğe ait klasik yaklaşımların sınırlarını genişletmeyi amaçlayan çalışma, dijital gazetelerin ticari yönlerini görmezden gelmemekte ancak daha iyi bir gazetecilik için sürekli olarak bu pratiğin üzerinde tartışılması gerektiğini ileri sürmektedir. Habere ilişkin temel bilgileri, en azından neye veya kime ilişkin olduğunu, haber başlıklarından ve sunumlarından anlayabilmek okuyan okuyucuların temel haklarından. Aynı şekilde başlıkta veya görüntüde iletilen önem düzeyinin içerikte barınması da habercilik adına önemlidir. Yarım bırakılan başlık cümlesinin gerisini tamamlamanın okuyucuya bir görev olarak yüklenmesini yeni gazetecilik pratiklerinin kendine has yapıları ile açıklamaya çalışmak oldukça iyimser bir bakış açısını temsil edecektir. Okur perspektifinden bakıldığında yeni bir deneyim ile karşı karşıya kalındığı açıktır. Bu deneyim karşısında okurların gerçekleştirdikleri karşı dijital habercilik hareketleri mevcut olsa da bu girişimlerin dönüştürücü bir etki yaratabilmeleri, bir süre daha mümkün gözükmemektedir. Örneğin Twitter üzerinden tık yemi haberciliğini ters yüz eden ve haberlerin sade özünü 140 karakter içerisinde okuyuculara sunan hesaplar mevcuttur. Yine buna benzer internet siteleri aynı amaç doğrultusunda çalışmaya devam etmektedir.

Daha iyi bir gazeteciliğin nasıl yapılabileceği üzerine üretilen her soru içerisinde bulunan habercilik iklimini göz önüne alarak yapılandırılmalıdır. Tık odaklı habercilik, gazeteciliğin uzun süredir devam etmekte olan dönüşümü içerisinde gittikçe merkezi bir

habercilik biçimini almıştır. Bu bağlamda dijital gazetecilik, habercilik etiği, okur ölçüm sistemleri ve bunun gibi anahtar ifadeler üzerinden üretilecek olan her soru ve her cevap karşı karşıya kalınan bu habercilik biçimine dair yeni çözüm önerileri, bakış açıları ve yeni sorular üretecektir. Habercilik etiği anlamında Campo ve Segado-Boj'un (2015, s.736) vurguladığı gibi gazeteciliğe dair klasikleşen etik algılar dijital haberciliğin getirdiği etik sorunların çözümü adına işlevsel değillerdir. Problemi ortaya koymak kadar, bu problemlerin tartışılacağı yeni medya etiğine uygun bakış açılarının oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Tık odaklı haberciliği bu perspektiften düşünmek, tartışma alanına yeni soruların ve önerilerin gelmesi anlamında olumlu bir yönelim olacaktır.

Bir başka açıdan bakıldığında tık odaklı haberciliği geleneksel gazeteciliğin sansasyonel habercilik anlayışı ile karıştırmamak gerekmektedir. Özellikle sansasyonel bir olayı yakalamak veya sıradan bir olayı sansasyonelleştirilmek tık odaklı haberciliğe göre daha fazla gazetecilik pratiği barındırır. Tık odaklı habercilikte ise ele alınacak olan konu, önemli veya güncel olsun ya da olmasın, oluşturulan biçimsel pratikler ekseninde günün en çok okunan haberi haline getirilebilir. Üstelik haber sunumu yayına girdiği andan itibaren izlenebilir, diğer içeriklerle karşılaştırılabilir. Okuyucu reflekslerinin sayısal okumaları ise bir sonraki gün için -kullanılsın ya da kullanılsın- birçok önemli detayı ortaya koyar. Sonuç olarak çalışmada kullanılan kategoriler başka araştırmacılar tarafından yenilenebilir, güncellenebilir, kimileri çıkartılabilir veya yeni kategoriler eklenerek çalışma daha zengin hale getirilebilir. Bunun yanında tık odaklı haberciliğin teknik anlamda sahip olduğu potansiyelin olumlu bir gazeteciliğe nasıl yönlendirilebileceği sorusuna günümüz medya ekonomisi düşünüldüğünde cevap vermek kolay olmayacaktır.

Kaynakça

- Anderson, CW. (2011). "Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms." *Journalism* 12 (5): 550-566 doi:10.1177/1464884911402451.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Blom, J. N., ve Hansen, K. R. (2015). "Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines." *Journal of Pragmatics* 76 (January): 87–100. doi:10.1016/j.pragma.2014.11.010.
- Clickbait. Oxford Sözlükleri Web Sitesi. 13 Haziran 2015 tarihinde www.oxforddictionaries.com/definition/english/clickbait adresinden erişildi.

- Deuze, M. (2003). "The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online." *New Media & Society* 5 (2): 203-230. doi:10.1177/1461444803005002004.
- Deuze, M., ve Bardoel, J. (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism." *Australian Journalism Review* 23 (2): 91-103.
- Díaz-Campo, J., ve Segado-Boj, F. (2015). "Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have Been Adapted to the Internet and ICTs in Countries around the World." *Telematics and Informatics* 32 (4): 735-744. doi:10.1016/j.tele.2015.03.004.
- Dick, M. (2011). "Search Engine Optimisation In Uk News Production." *Journalism Practice* 5 (4): 462-77. doi:10.1080/17512786.2010.551020.
- Dönmez, İ. H. (2010). "İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 14: 105-128.
- Erdoğan, İ. (2013). "Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36 (Bahar): 254-272.
- Holcomb, J. ve Mitchell, A. (2014). The Revenue Picture for American Journalism, and How It Is Changing. "Pew Research Center" .. <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-revenue-picture-for-american-journalism-and-how-it-is-changing/> Erişim Tarihi 14 Temmuz 2015
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma." *Humanities Science* 9 (2): 27-43. dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178.
- Keller, M. ve Abelson, B. (2015). NewsLynx: A Tool for Newsroom Impact Measurement. "Tow Center for Digital Journalism A Tow/Knight Report". Erişim 24 Ekim 2015. <http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2015/06/TowCenterNewsLynxFullReport.pdf>
- Lee, A. M., Lewis, S. C. ve Powers, M. (2014). "Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism." *Communication Research* 41 (4): 505-530. doi:10.1177/0093650212467031.
- MacGregor, P. (2007). "Tracking The Online Audience." *Journalism Studies* 8 (2): 280-298. doi:10.1080/14616700601148879.
- Özbay, C. (2007). *Haberden Yayına Gazetecilik*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 323-343.
- Pavlik, J.V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Çeviren Müge Demir ve Berrin Kalsın. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Petre, C. (2015). The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. "Tow Center for Digital Journalism A Tow/Knight Report". <http://towcenter.org/research/traffic-factories/> Erişim Tarihi: 2 Ekim 2015.
- Ramonet, İ. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. Çeviren Aykut Derman. İstanbul: Om Yayınevi.
- Robot writes LA Times earthquake breaking news article. (2014, 18 Mart). 14 Eylül 2015 tarihinde <http://www.bbc.com/news/technology-26614051> adresinden erişildi.
- Schneider, W. ve Raue, P. J. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*. Çeviren Işık Aygün. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

- Seward, Z. M. (2009). How The Huffington Post Uses Real-Time Testing To Write Better Headlines. <http://www.niemanlab.org/2009/10/how-the-huffington-post-uses-real-time-testing-to-write-better-headlines> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015
- Soberman, J. (2013). Designing From Data - How News Organizations Use A/B testing to increase user engagement. <http://knightlab.northwestern.edu/2013/08/15/designing-from-data-how-news-organizations-use-ab-testing-to-increase-user-engagement/> Erişim Tarihi: 8 Ekim 2015.
- Tandoc, Jr. E. C. (2014). "Journalism Is Twerking? How Web Analytics Is Changing the Process of Gatekeeping." *New Media & Society* 16 (4): 559–575. doi:10.1177/1461444814530541.
- Vu, H. T. (2014). "The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection." *Journalism*, 15 (8): 1094-1110 doi:10.1177/1464884913504259.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Welbers, K., Atteveldt, W. V., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. ve Schaper, J. (2015). "News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms versus Online Audience Metrics." *Journalism*: 1-17. doi:10.1177/1464884915595474.
- www.alexa.com/topsites/countries/TR Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2015
- www.chartbeat.com/attention-web#.VjALGytXuvH Erişim Tarihi 16 Eylül 2015
- www.hurriyet.com.tr Erişim Tarihleri: 19 Haziran 2015- 28 Haziran 2015
- www.milliyet.com.tr Erişim Tarihleri: 19 Haziran 2015- 28 Haziran 2015