

## Tık Tuzağı

### Click-Bait

DOI: 10.5281/zenodo.7333902

Selahattin ÇAVUŞ<sup>1</sup>

Tık tuzağı, internette kullanıcıların dikkatini çekmeye ve bağlantıları tıklamaya teşvik eden, çoğunlukla şüpheli dil kullanımıyla oluşturulmuş, kullanıcı deneyimini bozan, aldatıcı ve sansasyonel içeriklere yönlendiren bağlantılardır (Zheng vd, 2018; Varshney ve Vishwakarma, 2021; Chen, Conroy ve Rubin, 2015). Literatürde tık(lama) yemi, çöp haber, kapan manşet ve tuzak başlık gibi kavramlarla da ifade edilen tık tuzağı; -tuzak, -kapan ve -yem ekleriyle kuş veya balık yakalamak için kullanılan yiyecek görünümündeki tuzağa çağrışım yapacak şekilde kavramlaştırılmıştır. Tık tuzağı ile kullanıcıların merak dürtülerinin harekete geçirilmesi ve internet ortamında daha fazla görüntülenme elde edilmesi hedeflenmektedir. Merak, endişe veya korku gibi duyguları harekete geçiren küçük resimler ve başlıklar, görünüşte haber değerine sahip olduğu izlenimi vererek kullanıcıların internet sayfasında daha uzun süre kalmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Dönmez, 2010).

Çevrimiçi haber medyasının gelirleri büyük oranda reklâma bağlıdır. Geleneksel haber kuruluşlarından çok daha fazla okuyucu potansiyeline sahip olan bu kuruluşların, gelirlerini en üst seviyeye çıkarmak için yüksek tıklanma/görüntülenme oranlarına ulaşarak reklâmcıları çekmesi gerekmektedir (Blom ve Hansen, 2015). Bu açıdan tıklama eylemi, internet temelli içerik üretiminin ekonomik yapısının belirleyici unsurudur. Tık tuzağı, bu kaygılardan hareketle biçimlenmiş dijital pazarlama uygulaması/tuzağıdır. Reklâm gelirlerinin arttırılması amacıyla kullanılan tık tuzakları, okuyucuları manipüle etmek amacıyla kurgulanmaktadır. Okuyucunun hangi içerikleri daha fazla tıkladığını tespit eden çevrimiçi haber kuruluşları, daha sonra üretilecek içerikleri mevcut değerlere göre şekillendirebilmektedir. Böylece haber sitesi kullanım alışkanlıkları farklı süzgeçlerle test edilen okuyucular, farklı tık tuzağı pratikleriyle karşı karşıya kalmaktadır (Özyal, 2016).

Haberde tık tuzağı, merak başta olmak üzere, endişe, korku, dikkat çekme gibi çok sayıda dürtüyü aldatıcı ve yanıltıcı şekilde harekete geçirmektedir. Biyani ve arkadaşları (2016) haberde tık tuzağını 8 kategoriye ayırmıştır. Bunlar; abartma, merak uyandırma, tahrik etme, yazıyı biçimlendirme, canlandırma, sağ gösterip sol vurma, belirsiz bırakma ve yanlış bilgi verme biçimindedir. Özyal ise (2016) tık odaklı haber sunumlarını biçimsel özelliklerine göre 9 başlıkta ele almıştır. Bunlar, yarım cümle ile kurulan haber sunumları, şok-flaş-bomba-son dakika temalı haber sunumları, görüntünün ön planda olduğu haber sunumları, haberin içerisinden seçilen cümle/cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, selahattincavus@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0774-9594.

sunumları, referans kelimeler üzerinden kurulan haber sunumları, karma kategori, klasik tık odaklı haber sunumları, öznenin veya nesnenin gizlendiği haber sunumları ve gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık halinde kullanıldığı haber sunumlarıdır. Tık tuzaklı haberlerin ayırıcı yanı, okuyucuyu haberin içeriğine yönlendiren haber başlıklarının doğruluk ve dürüstlük ilkelerinin göz ardı edilerek oluşturulmasıdır.

İnternetin gelişimi, gazetecilikte fırsatları ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Haberde hız ve anıdalık düşüncesi, erişim ve tüketim açısından kolaylıklar sağlamasına rağmen içerik kalitesinin düşmesi başta olmak üzere farklı etik sorunlara yol açmaktadır. Daha fazla görüntülenmenin temel alındığı içerikler aldatici, manipülatif ve sansasyonel hale gelirken, dijital gazetelerdeki reklâmcılık faaliyetleri haber-reklâm sınırının bulanıklaşmasına sebep olmaktadır. Ticari gazeteciliğin reklâm kaygısıyla şekillendiği günümüzde, daha fazla tıklanma sayısına ulaşmak adına oluşturulan tık tuzağı, dijital gazetecilik etiğinin başlıca tartışma konuları arasında yer almaktadır. Pavlik (2013), gazeteciliğin sorunlarının dijital ortamda genişlediğine dikkat çekerek, dijital belirsizliğin günden güne arttığını vurgulamaktadır. Bu artış, tık tuzağının yanı sıra gerçekdışı haberlerin hızlı biçimde yayılmasını ve internette haberin ve habercinin güvenilirliğinin azalmasını beraberinde getirmektedir (Korap Özel ve Deniz, 2019).

Gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının yanı sıra Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, farklı türdeki içeriklerle birlikte haberin de yayıldığı mecralardır. Bu nedenle sosyal medya platformları tık tuzağıyla mücadelede yönlendirilmektedir. Facebook, düşük kaliteli içerik paylaşımından ve tık tuzaklarından korunmak amacıyla algoritmalar kullanmakta ve kullanıcılarına yönelik bilgilendirici içerikler sunmaktadır (www.facebook.com). Diğer taraftan Twitter tık tuzağı, düşük kalitedeki içerikler, reklâm ve veri toplama yöntemlerine yönelik tutumları nedeniyle eleştirilmektedir (Fister ve Flynn, 2022). Araştırmalar, dijital haber kuruluşlarının ve bu kuruluşların sosyal medya uzantılarının tık tuzağı kullanımına ciddi biçimde yer verdiğini göstermektedir. Haberde ticarileşme ve tabloidleşme tık tuzağı sorununa yol açarken (Blom ve Hansen, 2015), haber kuruluşlarının ürettiği içeriklerde tık tuzaklı haberler, dijital habercilik için önemli bir tehdit haline gelmektedir (Çavuş ve Ede, 2021; Genç ve Surer, 2019).

**Anahtar Kelimeler:** Tık Tuzağı, Haber, Etik, Kapan Manşet, İnternet Medyası.

### **Kaynakça**

- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K. ve Blackmer, J. (2016). 8 amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in news streams using article informality. *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)*.
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*(76), 87-100 doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010.

- Chen, Y., Conroy, N. J. ve Rubin, V. L. (2015). Misleading online content recognizing clickbait as “false news”. *17th ACM International Conference on Multimodal Interaction*. Washington, DC.: DOI: 10.1145/2823465.2823467.
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve “kapan” manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(14), 105-128.
- Facebook'ta Tıklama Tuzağı Paylaşımı Yapmaktan Nasıl Kaçınılır?* (2022, 09 10). www.facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/503640323442584?id=208060977200861> adresinden alındı
- Fister, B. ve Flynn, R. (2022, 10 10). *Clickbait, bias, and propaganda in information networks*. <https://mlpp.pressbooks.pub/informationnetworks/chapter/twitter/> adresinden alındı
- Genç, Ş. ve Surer, E. (2019). Detecting “Clickbait” News on Social Media Using Machine Learning Algorithms. *27th IEEE Signal Processing and Communication Application Conference*. IEEE.
- Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “etik” arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Ankara: Phonix Yayınevi.
- Varshney, D. ve Vishwakarma, D. K. (2021). A unified approach for detection of Clickbait videos on YouTube using cognitive evidences. *Springer*, s. 4214–4235.
- Zheng, H.-T., Chen, J.-Y., Yao, X., Sangaiah, A. K. ve Jiang, Y. (2018). Clickbait Convolutional Neural Network. *Symmetry*, 138, s. 1-12.