

## *İnternet Gazeteciliğinde Web Ölçümleme ve Haber Üretim Sürecine Etkileri*

Konur Alp Koz<sup>1</sup>

*Received/ Başyuru:* 16.05.2022

*Accepted/ Kabul:* 21.06.2022

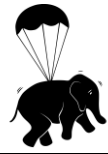
*Published/ Yayın:* 29.06.2022

### Özet

İnternet, retorik olarak sayısız içeriğe sınırsız erişim imkânı sunmaktadır. Yayıncılar için rekabetin oldukça yoğun olduğu bu distopik süreç, Web 2.0'la birlikte okuyucuyu anlama ve içeriği okutma çabasına dönüşmüştür. Çalışma, bu çabada içerik üreticilerine rehberlik eden web ölçümleme araçlarının, editoryal sürece etkileri üzerine odaklanmıştır. Web ölçümleme araçları, izleyici davranışlarına dair nicel verilerin sistematik analizine imkân sağlamaktadır. Elde edilen veriler, kullanıcıların eğilimlerini öğrenmek için değil aynı zamanda web sitelerinin iyileştirilmesi için sihirli bir anahtar konumundadır. Yeni medya ortamının alan profesyonelleri, bu anahtarla, konvansiyonel medya için sır olan yeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır. Okuyucuya dair her türlü veri, medya endüstrisi için paha biçilmez meta haline gelmiştir. Atfedilen bu güç, internet kullanıcılarını merkeze alırken, editoryal sürecin de omurgası haline getirmiştir. Google Analytics'in okuyucuların bıraktığı dijital izleri takip ederek oluşturduğu gerçek zamanlı veriler, pek çok süreçte olduğu gibi haber üretimine de etki etmekte, gazetecilerin haber rutinini değiştirmektedir. Çalışmada, web ölçümleme verilerinin editoryal sürece olan etkileri; web analiz araçları ve internet gazeteciliği pratikleri üzerinden literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Literatür taramasından elde edilen bulgular ışığında; pazarın en çok tercih edilen Google Analytics aracı analiz edilerek editoryal sürece etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, web ölçümleme araçlarının çevrimiçi haber kuruluşlarının ekosistemine olan etkilerinin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, internet gazeteciliği, web ölçümleme, google analytics, arama motoru optimizasyonu

<sup>1</sup> Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye, [kalpkoz@gmail.com](mailto:kalpkoz@gmail.com), Orcid: 0000-0001-6969-8660



## *Web Measurement in Internet Journalism and Effect on News Production Process*

### **Abstract**

The Internet offers access to rhetorically innumerable content. This process has turned into an effort to understand the reader and make the content read, with Web 2.0. The study focused on the effects of web measurement tools that guide content producers in this effort on the editorial process. Web measurement tools that mediate this effort allow for the systematic analysis of quantitative data on audience behavior. The data obtained is a magic key for obtaining the trends of users regarding products and services, also for the improvement of websites. With this key, the field professionals of the new media environment have opened the doors to a new world that's a secret for conventional media. Any data on users have become an invaluable commodity for the media industry. This power has made users the backbone of the editorial process while putting them at the center. The real-time data created by Google Analytics by following the digital traces left by the readers affect the news production and change the news routine of journalists/editors. In the study, it was revealed the effects of the digital traces left by the readers on the editorial process by giving information about web measurement tools. With the findings of literature review, the most preferred Google Analytics tool of the market was analyzed, and its effects on the editorial process were aimed to be revealed. It's considered that the study is important for it determines the effects of web measurement tools on the ecosystem of online news organizations.

**Keywords:** new media, internet journalism, web measuring, google analytics, search engine optimization



## EXTENDED ABSTRACT

**Background & Purpose:** Web measuring consists of collecting, analyzing and reporting site data. This data, collected through algorithms to the extent permitted by publishers, are a magic key in target audience analysis for online content producers. With this key, the field professionals of the new media environment have opened the doors of a new world, which is a secret for conventional media. The rising value of this highly complex new world is undoubtedly internet users. Any data on them have become an invaluable commodity for the media industry. This ascribed power has made internet users the backbone of the editorial process while putting them in the center.

Field professionals have the opportunity to analyze all kinds of data about the website with web measurement tools. These tools, which enable users to monitor their movements on the website instantly, offer their interlocutors the opportunity to analyze many issues such as traffic sources, pages visited, stay-on rates, and user technologies. All this information guides news editors in the content production process.

The Internet has brought with it an unprecedented sectoral competition for journalists. Journalists collect all kinds of data about users and prepare their content in the light of this data in order to survive in this ever-changing media environment. Today, many Internet news organizations employ new professionals with titles such as "audience editor" to analyze and report this data. Audience editors analyze website users and try to determine their trends from the digital traces left by the reader. These analyses, which are made on popular content, the news that receives the most comments, or the news that does not attract attention, are shared with the editors from time to time, and it is aimed to improve the site traffic.

Conducted field studies show that many online media organizations use various web analysis programs, update their websites based on user tendencies, and use these data in the news production process ([Giromelakis et al., 2019, p.609-610](#); [MacGregor, 2007, p.280-283](#)).

When the literature is observed, it is seen that two tendencies predominate in the studies on the effect of web measurement tools on news sites. In the studies where the effects of measurement data on the news production process are discussed, it is emphasized that measurement analysis is effective in the entire production process from news selection to the publication of the news ([Vu, 2014](#); [Lopezosa et al., 2019](#); [Egglestone and Mills, 2012](#); [Tandoc Jr, 2014](#)).

The second area where the studies are concentrated mostly deals with the political economy of the news? media. The main emphasis in these studies, where criticism is intense, is the claim that the user is commodified, commercial concerns weaken the news content and the online has become a user-hunting environment ([Munhoz and de Oliveira Moraes, 2019](#); [Kocsis and Ekler, 2012](#); [Heydari et al., 2009](#); [Ali et al., 2019](#)).

The work carried out is located at the intersection of both trends. In the first part of the study, popular metrics of Google Analytics were analyzed by giving information about web



measurement tools. In the second part, the news production processes in Internet newspapers are discussed, and the effects of the digital traces left by the readers on the editorial process are attempted to be revealed.

The study consists of two parts. In the first part, information about web measurement was given, and the most used web measurement tools by publishers were analyzed. In the second part of the study, the Real Time Data Panel of Google Analytics was examined. Lastly, a general evaluation of the study was made, and suggestions were presented.

**Study Method & Conclusion:** The effects of web measurement data on the editorial process were examined by making a literature review through web analysis tools and internet journalism practices. In the study, while analyzing the three most preferred web measurement tools of the market, a conceptual framework for internet users has been tried to be put.

User trends obtained with measurement tools have also caused significant changes in the advertising industry. With the internet, the period when the effect of advertising was evaluated only on sales has passed, and new targetable advertising models have emerged. While Google and Facebook store all kinds of information such as personal data, communication behaviors and purchasing styles of users, they offered business owners the opportunity to advertise to the desired target audience through this data.

Criticisms that a new surveillance system has been established by tracking the digital traces left by users refer to issues such as privacy. Despite the increasing concern about data security in recent years, the new media is still described as ecology with the potential for democracy compared to the conventional media and where the walls are more transparent than in the past. Increasing mobility in this process further strengthens the network ecology.

The real-time data created by Google Analytics by following the digital traces left by the readers affects the news production, as in many processes, and changes the news routine of journalists/editors. Today, many online news media make decisions in the light of this data collected by algorithms, from news selection to visual preferences and even the headline.

In the study, the effects of web measurement data on the editorial process; web analysis tools and internet journalism practices were examined by making a literature review. In the light of the findings obtained from the literature review; The most preferred Google Analytics tool of the market was analyzed and its effects on the editorial process were tried to be revealed. It is thought that the study is crucial in terms of determining the effects of web measurement tools on the ecosystem of online news organizations.



## 1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri, ‘yeni medya’ diye adlandırılan interaktif bir medya ortamı inşa etmiştir. İletişime yeni bir yön ve boyut kazandıran bu teknolojik ortam, internetin sağladığı olanaklar ve sosyal medya etmeniyle birleştiğinde, hedef kitle için diğer mecralara göre oldukça popüler hale gelmiştir. Tüm bunlara, ‘mobil teknoloji’ denilen cihazların da eklenmesi, yeni medya ortamlarının daha hızlı biçimde yaygınlaşmasına yol açmıştır. Artık her internet kullanıcısı, mobil teknolojilerle dilediği zaman dünyaya açılmakta ve iletişim kurabilmektedir (Özdemir, 2019, s.14).

Yeni medya için anlatılan bu yükseliş, geleneksel medya tarafında travmatik bir küçülmeye neden olmuştur. Belirtilen gerileme, en çok da geleneksel medyanın ikonik sembolü olan gazetelerde yaşanmıştır. Gazeteler için 19. yüzyılın ortalarından beri, savaş ve ekonomik kriz dönemleri haricinde, sürekli olarak büyüdüğü ve kâr ettiği yıllar artık geride kalmıştır. Dünyanın en çok gazete basılan dördüncü ülkesi olan ABD’de, tirajlar uzun yıllar 60 milyonun üzerinde seyrederken, 2008 yılında 48 milyona kadar düşmüştür. 2018 yılına gelindiğinde ise tirajlarda %30’luk bir düşüş kaydedilerek ilk kez 29 milyonun altına gerilemiştir (Çevikel, 2020, s.1-10). Gazeteler başta olmak üzere geleneksel medyanın tamamında yaşanan bu gerileme ve gelir kaybının nedeni ise dijital mecralardaki reklam harcamalarıdır. Medya endüstrisine ilişkin verilere bakıldığında, dijital medyadaki her 1 dolarlık reklam harcaması, gazetelerde 22 dolarlık gelir kaybına neden olmuştur (Sridhar ve Sriram, 2015, s.283-284). Gazeteler, belirtilen gelir kaybıyla güçten düşerken, reklam verenler için cazibesini yitirmiştir.

Reklam verenler için yeni bir cazibe alanı olan internet, geleneksel pazarlama stratejilerini de dönüştürmüştür. Bu yeni ortamda, pazarlama içeriğinin ne kadar görüntülediği ve ne kadar tıkladığı anlık olarak, web analiz araçlarıyla ölçümlenebilmektedir. Veri madenciliği sayesinde, hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları gözetlenebilir hale gelmiş, kişiselleştirilmiş pazarlama içerikleri üretilmeye başlanmıştır (Okuy, 2019, s.290).

Belirtilen dönüşüm, internet haber sitelerinde de yaşanmıştır. Gazeteciler, geleneksel medyanın aksine web ölçümleme araçları vasıtasıyla haber içeriklerinin; kimler tarafından, hangi coğrafi bölgeden ne zaman ve ne sürede görüntülediğine kadar pek çok konuda bilgi edinebilmektedir (MacGregor, 2007, s.280). Alan çalışmalarına bakıldığında, çevrimiçi içerik üreticilerinin %84’ünün web trafiğini düzenli olarak izledikleri, katılımcıların %52’sinin ise bunu her gün yaptıkları, bazılarının ise saat başı kontrol ettikleri belirtilmektedir (Vu, 2014, s.10).

Web ölçümleme araçlarının haber siteleri üzerindeki etkisine yönelik akademik çalışmalarda iki eğilimin ağır bastığı görülmektedir. Bunlardan ilki, ölçümleme verilerinin haber üretim sürecine yönelik etkilerinin tartışıldığı çalışmalardır. Bu çalışmalarda, haber seçiminden haberin yayınlanmasına kadar olan tüm üretim sürecinde, ölçümleme analizlerinin olumlu yönde etkilediği vurgusu yapılmaktadır (Vu, 2014; Lopezosa vd., 2019; Egglestone ve Mills, 2012; Tandoc Jr, 2014). Çalışmaların yoğunlaştığı ikinci alan ise çoğunlukla, yeni medyanın ekonomi politikasıyla ilgilenmektedir. Eleştirilerin yoğunluk kazandığı bu çalışmalarda ana



vurgu; kullanıcının metalaştığı, ticari kaygının haber içeriklerini zayıflattığı ve çevrimiçi ortamın kullanıcı avı yapılan bir ortam haline geldiği iddiasıdır (Munhoz ve de Oliveira Moraes, 2019; Kocsis ve Ekler, 2012; Heydari vd., 2009; Ali vd., 2019).

Yürütülen çalışma, her iki eğilimin kesişme noktasında yer almaktadır. Web ölçümleme araçlarıyla, okuyucudan toplanan verilerin, haber üretiminde nasıl kullanıldığı sorunsalı, çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu temel amaçla; web analiz araçları ve kullanıcı verilerinin, gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerine dair literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın, web ölçümleme araçlarının çevrimiçi haber kuruluşlarının ekosistemine olan tesirlerinin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sunulan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, web ölçümlemeyle ilgili bilgi verilmiş ve yayıncıların en çok kullandığı web ölçümlere araçları analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Google Analytics'in Gerçek Zamanlı Veri Paneli incelenerek, okuyucuların bıraktığı dijital izlerin, editoryal sürece olan etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

İnternette birlikte okuyucuların haber tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Bu konudaki en bilindik araştırmalardan biri olan Reuters'un 2018 Dijital Haber Raporu'na göre insanlar, dijital habere doğrudan değil, dolaylı yoldan erişim sağlamayı tercih etmektedir. Çalışmada, okuyuculara dijital haber içeriğine ulaşmak için kullandıkları ana yolun ne olduğu sorulduğunda, habere doğrudan ulaşanların oranı %34'te kalırken, %24'ü arama motorlarını, %23'ü ise sosyal medya kanallarını kullandıklarını belirtmiştir (Çevikel, 2020, s.38; Şimşek, 2020, s.289-290).

Çevrimiçi haber kuruluşları, kullanıcı trafiğine ilişkin yukarıda bahsedilen verileri, web ölçümleme araçları vasıtasıyla elde etmektedir. Kullanıcıya dair her veri, aynı zamanda web sitelerinin iyileştirilmesi için de sihirli bir anahtar konumundadır. İnternet haber siteleri, bu sihirli anahtarla, kullanıcılarına dair (yaş, cinsiyet, coğrafi konum vb.) pek çok veriyi elde edebilmektedir. Bu veriler ise çevrimiçi haber üretim sürecinde, editörlere de rehberlik etmektedir. Web ölçümleme, içerik üreticilerine çok ciddi avantajlar sağlasa da kullanıcı tarafında, veri güvenliği gibi önemli sorunlara neden olabilmektedir. Kullanıcı verilerinin istenmeyen üçüncü taraflarla paylaşılması, kimi zaman hak ve özgürlüklerin kısıtlanması anlamına gelmektedir. Veri güvenliği bu anlamda, sadece bireysel kullanıcılar için değil elektronik ortamda yer alan şirketler ve hatta uluslar için de siber güvenlik olmak üzere pek çok sorun oluşturabilmektedir (Baloğlu, 2015, s.58-59).

Kullanıcı eğilimlerine dair veriler, dijital reklam ve marka iletişimi için de hayati öneme sahiptir. Dijital ortamda, kullanıcılara dair depolanan veriler üzerinden, belirlenen hedef kitleye reklam yapılabilir. Dahası, tüm bu süreç reklam verenler tarafından anlık olarak takip



edilebilmektedir. Bu husus, dijital reklam ortamlarını geleneksel reklam ortamlarından ayırmaktadır (Çakmak ve Çavuş, 2018, s.17-182). Geleneksel reklam ortamlarında mesaj, ayırım yapılmaksızın tüm kitleye iletilirken, bu süreç reklam verenler için oldukça maliyetlidir. Dijital ortamlarda ise reklam, web ölçümleme araçları sayesinde, genel kitleye değil, belirlenen hedef kitleye çok büyük reklam bütçelerine ihtiyaç duymadan, etkili bir biçimde ulaşmaktadır (Enginkaya ve Kırçiova, 2015, s.14). Bu bağlamda bir sonraki bölümde web ölçümleme araçlarına değinilecektir.

## 2.1. WEB ÖLÇÜMLEME ARAÇLARI

Google Analytics, Facebook Pıksel, Hotjar, VisiStat, StatCounter ve ClickTracks yayıncılarının kullandığı en yaygın web ölçümleme programlarıdır. Web Technology Surveys 2021 yılı verilerine göre dünya web analiz programları sıralamasında Google Analytics ilk sırada yer alırken, ikinci sırada Facebook Pıksel ve üçüncü sırada da Hotjar gelmektedir (W3Techs, 2021). Bu bölümde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için web analiz pazarının en çok tercih edilen üç programı; Google Analytics, Facebook Pıksel ve Hotjar ile ilgili kısa bilgi sunulacaktır.

### 2.1.1. Google Analytics

Google'ın web analiz pazarına ilişkin ilk yatırımı, 2005 yılında Urchin firmasını satın almasıyla başlamıştır (Ledford vd., 2010). Urchin yazılımını geliştiren ve ürüne "Google Analytics" adını veren Google, yeni yatırımları ve güncellemeleriyle web analiz pazarında hızla yükselmiştir. Google Analytics'in son güncellemesi ise 2020 yılında yayınlanmıştır. "Google Analytics 4" adı verilen ve yeni nesil web ölçümleme aracı olarak duyurulan bu yeni sürümün, tüm Google Analytics kullanıcıları için 1 Temmuz 2023 tarihinden sonra zorunlu hale geleceği açıklanmıştır (Google, 2022a).

### 2.1.2. Facebook Pıksel

Web analiz pazarının ikinci büyük aktörü Facebook Pıksel ise JavaScript kodundan oluşan ve web sitesi kullanıcıları hakkında istatistiksel veriler derleyerek reklamlara bağlayan ölçümleme aracıdır. Facebook Pıksel de Google Analytics gibi web sitesine yüklenen kod parçacığı üzerinden aktif hale getirilmektedir ve kullanıcıların web sitesi üzerindeki hareketleri, verilen izinler doğrultusunda takip edilmektedir. Bu süreçte toplanan veriler, Facebook'un reklam platformu olan Facebook Meta tarafında hedef kitle belirlenmesi ve reklam performanslarını ölçümlemek için kullanılmaktadır (Nafis, 2018, s.561; Vicentin ve Petrucelli, 2019, s.62; Tikno, 2018, s.98-99).

Facebook Pıksel'in reklam verenlere sunduğu imkanlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Reklam verenler, Facebook Pıksel ile web sitelerine daha önce giriş yapmış ve bazı eylemleri gerçekleştirmiş kullanıcıları analiz edebilmektedir.
- Facebook Pıksel verileriyle, satın alma potansiyeli yüksek müşteriler analiz edilerek filtrelenebilmektedir (Sık sık yurtdışına çıkanlar, lüks tüketim ürünlerini tercih edenler vb).





- Reklamların etkileşimleri ölçümlenmekte, etkileşim almayan reklamlar yeniden düzenlenebilmektedir (Facebook, 2022).

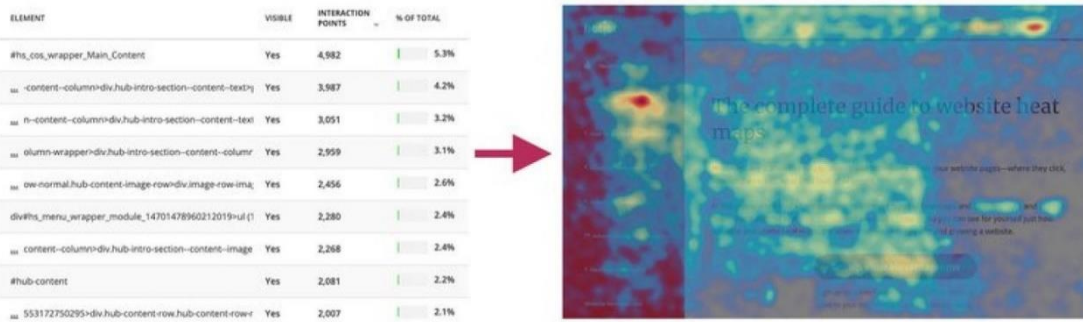
Reklam verenler, Facebook Piksel üzerinden elde ettiği verilerle hedef kitlelerini detaylı biçimde belirleyebilmektedir. Reklam verenler, bu şekilde reklam başlamadan yüklenecikleri maliyeti hesaplayabilecekleri gibi bütçelerine göre de hedef kitle büyüklüğünü sınırlayabilmektedir (Aral ve Uluk, 2018, s.223).

### 2.1.3. Hotjar

Hotjar da yukarıda bahsi geçen iki web analiz programları gibi kod parçacıkları tarafından web sitesi üzerindeki hareketlerin takip edildiği ve 900 bin web sitesi tarafından kullanıldığı belirtilen dünyanın en çok kullanılan üçüncü web analiz programıdır. Hotjar, Google Analytics ve Facebook Piksel'den farklı olarak, klasik ölçümlene ve raporlamaların dışında anket, geri bildirim ve ısı haritaları (heatmap) hizmetleri sunmaktadır.

Bahsedilen ısı haritaları, web sitesinde yer alan bölümlerin performansının değerlendirildiği, kullanıcı davranışlarının görselleştirildiği grafik biçimidir. Web ısı haritaları, göz izleme teknolojileri ile kullanıcıların web sitesindeki mouse hareketleriyle çıkarılmaktadır. Kullanıcıların web sayfasında hangi kısımlara yoğunlaştığı renklerle gösterilen ısı haritalarında, en çok ilgi gören/tıklanan bölümler kırmızıyla ilgi çekmeyen bölümler ise maviyle gösterilmektedir (Resim 1).

Resim 1. Hotjar Web Sitesi Isı Haritası



Kaynak: Hotjar, 2022

Hotjar ısı haritalarında, soldaki tabloda yer alan veriler sağdaki haritayla görselleştirilmektedir. Isı haritalarıyla, popüler içerikler (tıklanan) içerikler sıcak/kırmızı, popüler olmayan içerikler ise mavi/soğuk ile gösterilmektedir. Isı haritalarında, nicel ve nitel veriler birleştirilerek veri analizi kolaylaştırılmaktadır. Hotjar da web sitesi kullanıcılarının, web sitesinde veya ürünle nasıl etkileşime girdiğine (tıkladıkları, kaydirdıkları veya görmezden geldikleri) ilişkin anlık veriler sunmaktadır (Hotjar, 2022).

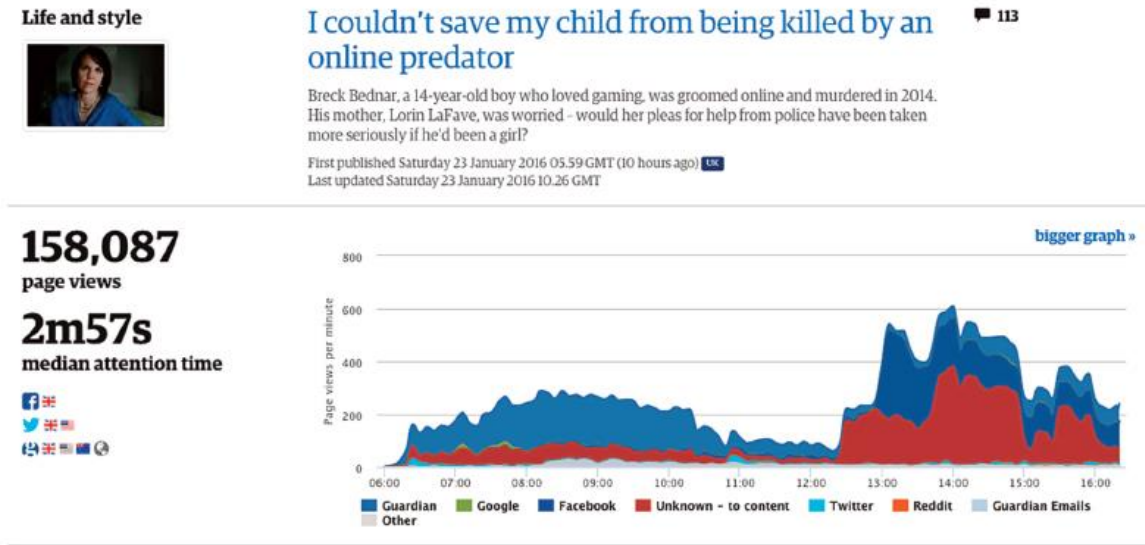
Ücretli ve ücretsiz uygulamalar dışında bazı yayın kuruluşları, okuyucu eğilimlerini kendi analiz programlarıyla takip etmektedir. 'Ophan' adlı kendi analiz programını kullanan The





Guardian, sayfa içerisindeki tüm hareketleri takip ederken, ‘Upworthy’ benzeri bir metodoloji ile okuyucuların dikkat süresi gibi Google ve Facebook’ta olmayan yeni metrikleri analiz etmektedir. Ophan’ın dikkat süresine ilişkin metriği, 10 saniyelik parçalar halinde sistemi analiz ederken, içeriğin okunma süresi baz alınmaktadır (Cherubini ve Nielsen, 2016, s.13) Belirtilen parçacıklar, optimum haber uzunluğunun belirlenmesini sağlarken, hemen ayrılma oranındaki artış ise içeriğe olan ilgisizliği göstermektedir (TNW, 2022).

Resim 2. The Guardian’ın Web Analiz Programı Ophan’ın Ekran Görüntüsü



Kaynak: Reuters Institute, 2016

Her üç web analizi de yukarıda ifade edildiği gibi kullanıcıların site içerisindeki eğilimlerinin belirlenmesi için web yayıncılarına oldukça geniş çerçevede istatistiksel bilgi sunmaktadır. Çalışma, web ölçümleme araçlarının çevrimiçi haber üretim sürecindeki kullanımı üzerine yoğunlaştığından, pazarın en çok tercih edilen web analiz programı olan Google Analytics ile sınırlandırılmıştır.

## 2.2. Google Analytics

Google Analytics (GA), web siteleriyle ilgili web yöneticileri ve reklam verenlere ziyaretçi sayısı, trafik kaynakları ve kullanım süreleri gibi bir dizi çok yönlü veri sağlamaktadır. Google’ın web ölçümleme tarafında sunduğu Google Analytics çözümleri, ücretli ve ücretsiz tüm ürünleri kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Google’ın Analytics tarafındaki ücretli ürünlerinin sonunda “360” ibaresi bulunurken, ücretsiz ürünlerde bu ek yer almamaktadır (Google, 2022b).

Google tarafında sunulan ücretli hizmetler, büyük ölçekli şirketlerin ihtiyaçlarına göre özel olarak veri ve pazarlama analiz hizmetleri olarak tasarlanmıştır. Tüm ürünlerin ayrı ayrı satıldığı platform, birbirine entegre edilebilmektedir. Google Analytics 360, kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerine ilişkin detaylı bilgi sunarken, Google Etiket Yöneticisi



360 ise web ve uygulama etiketlerinin tek bir ara yüzden yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Campaign Manager 360, Display & Video 360, Search Ads 360 ve Data Studio ise Google Marketing Platform'un diğer dijital ürünleridir (Google Marketing Platform, 2022; Google, 2022c).

Son yıllarda internet haberciliği de dahil çevrimiçi yayıncılık tarafında mobil kullanımlarda yaşanan yükseliş dikkat çekmektedir. Google Analytics verileri dikkate alındığında, Google'ın mobil ölçümleme tarafında da önemli adımlar attığını göstermektedir. Google Analytics de mobil tarafında; ziyaretçi sayısı, anlık ziyaretçi, konum, yaş ve ilgi alanları gibi pek çok konuda (Plaza, 2011, s.477), küçük işletmeler için sınırlandırılmış bilgi sunmaktadır (Peeters, 2019, s.1).

Google Analytics, web yayıncılarının hedef kitlenin beklentilerini anlayabilmesine olanak tanırken, aynı zamanda internet haber siteleri de dahil tüm web sitelerine, arama motoru optimizasyonuna (SEO) rehberlik etmektedir (Ürkek, 2020, s.15). SEO özetle arama motorlarında görünür olma ve Google'dan trafik elde etme çabaları olarak tanımlanmaktadır. "SEO haberciliği" ise internet haber sitelerinin arama motorları üzerinden site trafiğini artırmaya yönelik hamlelerinden oluşmaktadır (Işık ve Koz, 2020, 1276-1277). İnternet siteleri ziyaretçi trafiğine, bakıldığında (Tablo 1), trafiğin büyük bölümünün arama motorlarından geldiği görülmektedir.

**Tablo 1.** İnternet Haber Sitelerinin Google Trafikleri

Web sitesi	Google trafiği
Ensonhaber.com	23,70
Hurriyet.com.tr	46,22
Milliyet.com.tr	44,02
Yeniakit.com.tr	39,20
Sozcu.com.tr	31,88
Mynet.com	25,75
Haberler.com	36,18
Haberturk.com	38,13
Yenisafak.com	41,79
Milligazete.com.tr	25,2

**Kaynak:** Alexa, 2022



Resim 3. Google Analicys Web Arayüzü



Kaynak: [Google Analytics, 2022](#)

Google Analytics, diğer web analiz programları gibi yayıncıların sitelerine ilişkin izin verdiği ölçüde analiz hizmeti sunmaktadır. Yayıncılar, sitenin tamamına ya da belirli bölümü için izin verebilmektedir. Google Analytics hesabının aktif edilmesinin ardından yayıncı, javascript izleme kodunu web sitesine yerleştirmesiyle, veri toplama işlemi başlayabilmektedir. Sayfa her ziyaret edildiğinde izleme kodu, ilgili kullanıcının siteyle ilgili nasıl etkileşime geçtiğine ilişkin anonim bilgiler toplamaktadır. İzleme kodu; tarayıcının ayarlandığı dil, tarayıcının türü (Chrome, Safari vb.), kullanıcının erişmek için kullandığı cihaz ve işletim sistemi gibi konularda da ayrıntılı bilgi sunmaktadır (Google, 2022d).



Resim 4. Google Analytics Tarayıcı Raporu

Analytics									
Raporlarda ve yardımda ara									
	<input type="checkbox"/>	1. Chrome	617.047.781 (%64,86)	616.597.460 (%64,99)	2.294.672.537 (%67,44)	%33,81	9,10	00:04:28	%0,00
	<input type="checkbox"/>	2. Safari	112.965.030 (%11,87)	114.904.313 (%12,11)	263.575.386 (%7,75)	%48,91	6,15	00:02:03	%0,00
	<input type="checkbox"/>	3. Internet Explorer	44.407.394 (%4,67)	43.499.490 (%4,59)	101.038.805 (%2,97)	%35,58	7,54	00:08:09	%0,00
	<input type="checkbox"/>	4. Android Webview	33.062.227 (%3,48)	31.311.788 (%3,30)	287.144.570 (%8,44)	%33,35	9,47	00:02:31	%0,00
	<input type="checkbox"/>	5. Android Browser	31.580.528 (%3,32)	30.803.362 (%3,25)	78.479.210 (%2,31)	%60,72	4,38	00:02:35	%0,00
	<input type="checkbox"/>	6. Samsung Internet	30.229.567 (%3,18)	30.273.146 (%3,19)	125.842.738 (%3,70)	%42,25	8,31	00:02:04	%0,00
	<input type="checkbox"/>	7. Safari (in-app)	21.288.530 (%2,24)	21.012.527 (%2,21)	128.130.656 (%3,77)	%31,74	8,59	00:02:23	%0,00
	<input type="checkbox"/>	8. Firefox	20.583.996 (%2,16)	20.228.098 (%2,13)	48.910.597 (%1,44)	%33,41	7,81	00:10:04	%0,00
	<input type="checkbox"/>	9. Opera	4.379.728 (%0,46)	4.357.939 (%0,46)	9.587.465 (%0,28)	%38,11	7,26	00:04:35	%0,00
	<input type="checkbox"/>	10. Edge	4.350.675 (%0,46)	4.365.202 (%0,46)	9.674.624 (%0,28)	%30,11	9,92	00:09:24	%0,00

Kaynak: [Google Analytics, 2022](#)

Bir kullanıcının, bir web sayfasına erişebilmesi için ilgili web sitesinde (URL) bir talepte bulunması gerekmektedir. Talepte bulunulan sunucu, tanımlanan IP'ye ilgili URL'yi teslim etmesiyle süreç tamamlanmaktadır (Munhoz ve de Oliveira Moraes, 2019, s.2). Web analiz programları, tanımlanan bu IP üzerinden kullanıcıyı takip etmektedir. İzleme kodu, kullanıcının site içerisindeki etkinliğine ilişkin tüm bilgileri toplamaktadır. Bu etkinlikler "oturum" olarak adlandırılan, zaman dilimleri halinde gruplandırılmaktadır. Kullanıcının, oturum sona erdikten sonra sayfaya dönmesi, yeni oturum olarak kabul edilmektedir. Google Analytics kullanıcıları, sayılan tüm bu verilere, tek bir ara yüzde ulaşım sağlamaktadır (Resim 3). Paketlenen ve raporlanan bu veriler (demografi, ilgi alanları, tarayıcı vb.) yine bu ara yüzde filtrelenmektedir (Resim 4).

### 3. GOOGLE ANALYTICS GERÇEK ZAMANLI TRAFİK ANALİZİ

Online haber sektöründe yayıncıların büyüklüğü ne olursa olsun, sektör profesyonellerinin de belirttiği gibi kullanıcılara dair her türlü verinin takip edilerek güncel olunması gerekmektedir (Işık ve Koz, 2020, s.1283). Bu sadece ürün ve hizmetlere ilişkin kullanıcıların eğilimlerini elde etmek için değil, aynı zamanda web sitesinin sürekli iyileştirilmesinin de anahtarını sunmaktadır.

İlk dönem internet haber siteleri incelendiğinde (Resim 5), web sitesi trafiğinin sitelere eklenen sayaçlar vasıtasıyla takip edildiği görülmektedir. Bugüne göre, oldukça basit olan bu yöntem, 2000'li yılların başlarında ise oldukça popüler bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlık ziyaretçinin yanı sıra günlük toplam ziyaretçi sayısını veren sayaçlar, bu nedenle web analiz programlarının ilk adımları olarak kabul edilebilir.



Resim 5. 12 Temmuz 2001 Tarihli internethaber.com Web Arayüzü

- ▶ Bakanlar Kurulu toplandı!
- ▶ Baykal: 'Bıçak kemiğe dayandı'

- ▶ Piyasalar başaşağı!
- ▶ Borsa 9 bin puanın altında!

**Enerji santrallerinin işletme hakkı**

**UZZEYİR GARİH**

**Medyadan Haberler**

- ▶ Müdür enfasyonu!
- ▶ Hıncal Uluç tazminat ödeyecek!
- ▶ Özel radyo sayısı sınırlanıyor!
- ▶ Devlet medya patronu oldu!
- ▶ Jülide Ateş evlendi!
- ▶ Dinç Bilgin'e 35 trilyonluk haciz

**Spor Haberleri**

- ▶ Fatih en pahalı futbolcu
- ▶ 'Hülle yoluyla transfer' söz konusu değil!
- ▶ Raikkonen: 'Hayalim Ferrari'
- ▶ Fatih Akyel, imzaya gidiyor!
- ▶ Avrupa'da yılm transferi!
- ▶ FB'nin Körfez sınavı!

**E-Mail Listesi**

Gönder Gönder

**Söz Veriyorum**

**EROL AKPINAR**

**Sitemize bağlı olan 70 ziyaretçiden birisinizi!**

| GÜNCEL | EKONOMİ | SİYASET | DÜNYADAN | MEDYADAN | SPOR | EĞİTİM | SAĞLIK | HAFTANIN ANALİZİ | KÜLTÜR SANAT |

| MAGAZİN | TEKNOLOJİ | YAZARLAR | ÖZEL HABER | RÖPORTAJ | TELEKONUK | REKLAM |

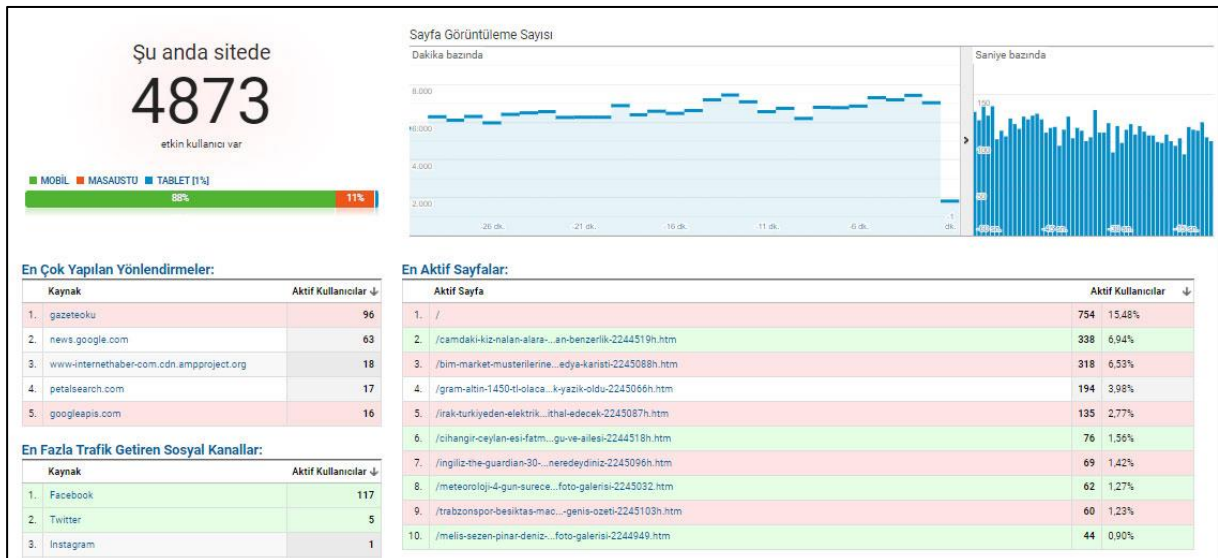
© Copyright [www.internethaber.com](http://www.internethaber.com)  
Tüm Hakları Saklıdır.  
Tel : 0216 418 55 55 - Fax: 0216 345 15 15

**TOP 100**

Kaynak: [Web Archive, 2022](#)

Çevrimiçi yayıncıların, konvensiyonel medyaya göre daha avantajlı olduğu konu; kullanıcı/okuyucu/dinleyici/izleyici eğilimleri konusundaki farklılıktır. İnternet, diğer kitle iletişim araçlarına göre bu konuda daha hızlı ölçümleme yapmakta ve alan profesyonellerine çok hızlı veri sunmaktadır.

Resim 6. Google Analytics Gerçek Zamanlı Veri Grafiği

Kaynak: [Google Analytics, 2022](#)

Google Analytics Gerçek Zamanlı Veri Paneli; genel bakış, yerler, trafik kaynakları ve içerik sekmelerinden oluşmaktadır. “Genel Bakış” bölümünde, kullanıcıların etkin olduğu ilk on





sayfa, her sayfada kullanıcıların için trafik kaynağı ve her sayfadaki etkin kullanıcı sayısı gösterilmektedir. Sayfada anlık olarak değişen etkin kullanıcı sayısı ise web sitesinde son beş dakika içinde aktif olan ziyaretçi sayılarını vermektedir. Raporda ayrıca, kullanıcıların web sitesine ulaşırken kullandıkları trafik kaynakları ve buldukları coğrafi konumlar yer almaktadır. Sosyal Medya Raporları'nda ise sosyal medya platformları ayrı ayrı raporlanarak, trafik kaynağında en popüler olanları gösterilmektedir.

Gerçek zamanlı veri panelinin “Konumlar” sekmesinde ise etkin kullanıcıların bağlandıkları coğrafi konumlar listelenmektedir. İçerik üreticileri, bu sekmede içeriklerinin hangi ülke ya da şehirden görüntülediğini anlık olarak izleyebilmektedir. Panelin “Trafik kaynakları” sekmesinde ise kullanıcıların web sitesine ulaştıkları trafik kaynaklarını listelenirken, “İçerik/Ekranlar” kısmında ise anlık popüler içerikler takip edilebilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde, konvansiyonel medyanın aksine Google Analytics'in Gerçek Zamanlı Veri Paneli ile habere ilişkin ilgi anlık olarak takip edilmekte, kullanıcıların web sitesi içerisindeki tüm hareketleri hakkında detaylı bilgi sunulmaktadır. Elde edilen bu veriler, haber üretim sürecindeki editoryal bağımsızlığı etkileyebilmekte, öncelikleri değiştirebilmekte ve haber gündeminin yeniden oluşturulmasına neden olabilmektedir (Giomelakis vd., 2019, s.610).

Gazetelere benzer tasarımlara sahip olan haber sitelerinde, haber metinleri yönetim panelleri aracılığıyla düzenlenirken, haberin sayfadaki yerine de haber değerlerine göre karar verilmektedir. Üretim pratiğindeki bu çerçevede yer alan “haber değeri” ifadesi, muğlak ve esrarengiz kabul edilse de (Kılıç, 2005, s.133) bu belirsizliği açıklamak için farklı görüşler yer almaktadır. Konuya hangi açıdan bakılırsa bakılsın, haber değeri kavramını açıklamaya çalışan tüm görüşler, “halkın habere ilgisi” ifadesine atıfta bulunmaktadır (Kavaloğlu, 2013, s.5325).

Bu atıf, kimi zaman gazeteciler için niyet okumadan öteye gidememektedir. Konvansiyonel medyada, haber üretim sürecinin kör noktasını oluşturan bu husus, haber seçiminde ikircikli bir durum oluşturmaktadır. Buna rağmen ifade edilen olgu, internet gazeteciliği pratiğinde ise sorunsal tarafta yer almamaktadır. İnternet gazeteciliğinde, okuyucunun habere olan ilgisi web analiz araçlarıyla anlık olarak takip edilirken, haber değeri ifadesindeki muğlaklık kısmen de olsa ortadan kalkmaktadır. İnternet haber editörleri, hangi haberin ilgi çekeceğini değil de ilgi çektiğini Google Analytics verileriyle anlık olarak takip edebilmektedir.

Çevrimiçi bu ilgi takibi, sorumlu editörlere haberle ilgili karar vermesi için bir dizi metrik sunmaktadır. Editörler, haberin tasarımı başta olmak üzere; haberde öne çıkacak unsurların seçimlerinde ve haberin yerinin belirlenmesinde bu metriklerden yararlanır. Okunan ancak arayüzde görünür olmayan bir haber, daha görünür yapılabilir ya da benzer biçimde görünür olan ancak istenilen okunmayı almayan haberler daha pasif bölgelere çekilebilmektedir (Lopezosa vd., 2019, s.57).



Editörlerin, haber üretim süreçlerinde web ölçümleme araçları vasıtasıyla yürüttükleri bu faaliyetlerindeki temel amaç, yayınladıkları haberleri daha görünür kılarak okunmasını sağlamaktır. Daha fazla görüntülenme isteği, kimi zaman editörler üzerinde baskı yaratmakta ve gazetecileri tıklama avcılığı yapmaya zorlamaktadır. Belirtilen baskı, editöryal kalitedeki düşüş eğilimini de hızlandırmaktadır. Gazetecilik pratiklerinde zaaf oluşturan bir diğer husus ise haber seçiminde yaşanmaktadır. İnternet gazeteleri, daha fazla tıklama alabilmek için web ölçümlerinin ışığında okurların ilgisini çeken içeriklere yönelmektedir. Bunun bir sonucu olarak internet haber sitelerinde, yüksek haber değeri taşıyan ve acil yayınlanması gereken, genellikle politik, ekonomik ve toplumsal konulara ilişkin haberlerden ziyade düşük haber değeri taşıyan, yayınlanması aciliyet gerektirmeyen, dolayısıyla daha uzun ömürlü olan haberlere yer verilmektedir (Çevikel, 2020, s.62-63).

#### 4. SONUÇ

Web 2.0'ı çevreleyen retoriğin temelinde yer alan “etkileşim”, gazeteci-okuyucu ikilisi arasında muğlak; ancak derin ve denetlemesi güç bir ilişki tesis etmiştir. Tarafları bugüne kadar hiç olmadığı kadar “eşitlemiş gibi gösteren” Web 2.0 teknolojisi, algoritmaların aracılığıyla “okuyucuyu” yükselen bir değer haline getirirken metalaştırmıştır. Olumsuzluklarına rağmen, demokrasi potansiyeli bulunan ve duvarların geçmişe göre daha şeffaf olduğu bu konsolide yeni medya endüstrisinde, kitle kazanma ve sonrasında da elde tutma çabası, ağ ekolojisinin eksenini oluşturmaktadır. Zira kazanılan ve elde tutulan her okuyucu, web sitesinde hareket ederken, reklam gösterimlerini artırmaktadır. Bu da çevrimiçi haber kuruluşlarının, daha fazla reklam geliri elde etmelerini sağlamaktadır.

Belirtilen eksen, web ölçümleme araçlarını, internet haber siteleri için vazgeçilmez kılmıştır. Zira, çevrimiçi haber yayıncıları, bu zorlu rekabet ortamında, ekonomik olarak ayakta kalabilmek için web ölçümleme araçlarının sağladığı kullanıcı verilerine ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, web ölçümlemede ortalama sayfada durma süresi, kullanıcıların bir haberi okurken sayfada durduğu ortalama süreyi yansıtmaktadır. Gündem olan bir haber manşete taşındıktan sonra, o habere ilişkin belirli bir ortalama süre hesaplanmaktadır. Günün ilerleyen saatlerinde ortalamanın düşmesi, o habere olan okuyucu ilgisinin de azaldığı anlamı taşımaktadır. Editör haberini, bu verilerden yola çıkarak ya manşetten düşürmekte ya da daha ilgi çekecek biçimde; (başlık, fotoğraf veya haber metni) revize edebilmektedir. Benzer biçimde, manşette olmayan; ancak okuyucular arasında popüler olduğu belirlenen bir haber de manşete taşınabilmektedir. Tüm bunlardaki temel amaç ise okuyucunun ilgisini çekerek, sayfa ziyaretlerini artırmaktır.

Yukarıda da bahsedilen okuyucu verilerine dayalı habercilik anlayışı, sektörel anlamda birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Okuyucu eğilimlerine bakıldığında; arama motorları üzerinden habere ulaşan kitlenin her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Bunun nedeni ise okuyucuların haberin kendine bir şekilde ulaşacağından emin olmalarıdır. Veriler bu okur tipinin, gün geçtikçe arttığına işaret etmektedir (Özmen, 2019, s.248). Bu yeni okur tipinin





yükselişi, çevrimiçi haber üreticileri arasında, arama motorlarından okuyucu kapma yarışına neden olmaktadır.

Belirtilen rekabetin temelinde, arama motorlarından gelen ziyaretçi trafiği bulunmaktadır. İnternet haber sitelerinin, trafik kaynakları incelendiğinde; arama motorlarından gelen trafiğin, toplam trafikteki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 1). İnternet haber editörleri, web ölçümlere araçları vasıtasıyla, anahtar kelime analizi yaparak, bu trafikten pay almak için içerik senaryoları geliştirebilmektedir. Bu senaryolar, kimi zaman haber değeri taşımayan; ancak aramalarda popüler olan konuların haberleştirilmesini sağlarken kimi zaman da fikri mülkiyet hakkı bulunan içeriklerin, sahibinin rızası olmadan kullanımına neden olmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde “SEO haberciliği” olarak nitelendirilen bu yaklaşım, gazetecilik için bir takım kör noktalar oluşturabilecek niteliktedir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerinin SEO eksenli içeriklerine bakıldığında, Google trafiği elde etmek için gazetecilik ilkeleri ve etik değerleriyle bağdaşmayan haberlerle karşılaşmaktadır. Çevrimiçinde bu konuda, geçmişe göre önemli sayılabilecek mesafeler kat edilse de yeterli görülmemektedir (Işık ve Koz, 2021, s.13).

Öte yandan okuyucu eğilimlerinin giderek önem kazanması, çevrimiçinde yeni istihdam alanlarının oluşmasını sağlamıştır. Bugün pek çok internet haber kuruluşunda, bu verilerin analiz edilmesi ve raporlanması için izleyici editörü ve büyüme editörü (growth editör) gibi unvanlarla yeni profesyoneller istihdam edilmektedir. İzleyici editörleri, web sitesi kullanıcılarını analiz ederek; okuyucunun bıraktığı dijital izlerden eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadır. Popüler içerikler, en çok yorum alan haberler ya da ilgi çekmeyen haberler üzerinden yapılan bu analizler, zaman zaman editörlerle paylaşılarak, site trafiğinin iyileştirilmesi hedeflenmektedir (Özdemir, 2019).

Bu anlamda, çevrimiçi haber kuruluşları, istihdam ettikleri gazetecilerinden sadece haber yazmalarını istememektedir. Bu bağlamda, sektörün beklentileri doğrultusunda gazetecilik eğitiminin yenilenmesine ihtiyaç vardır (Çetinkaya ve Karlı, 2018, s.28). İnternet haber sitelerinde çalışmak isteyen genç gazeteci adaylarının, sektörün beklentileri doğrultusunda başta veri analizi olmak üzere teknik kapasitelerini artırmaları, alandaki nitelik tartışmalarını da sonlandıracaktır.

Tüm bunlar düşünüldüğünde, web ölçümleme araçlarının, gazetecilere haber üretim süreçlerinde yol gösterecek, analitik araçlara sahip olduğu görülmüştür. Çevrimiçi haber kuruluşlarının, okuyucularının web sitesindeki hareketlerine ilişkin (ilgi süresi, kullandığı mobil cihaz, yaş ve cinsiyet, bağlandığı coğrafi konum vb.) pek çok konuda ölçümleme yaptıkları tespit edilmiştir. Bu ölçümlenmeler, haberi de şekillendirmektedir. Okuyucuların dikkat süreleri, optimum haber yaratımı için kullanılırken; ilgi görmeyen haberlerin ya da gözden düşen haberler de anlık belirlenerek, yeniden revize edilebilmektedir. Çalışmada web ölçümleme araçlarının, haber üretim süreçlerinde, kötü SEO uygulamaları gibi birtakım

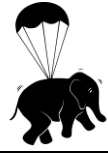


olumsuzluklara neden olduğu görülse de okuyucu eğilimlerinin, zamanla daha iyi anlaşılacağı ve “iyi haber” için gazetecilere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Son olarak temel odağın “okuyucu eğilimlerinin” olduğu bu dijital gözetim düzeninde, veri güvenliği tartışmaları yaşanmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s.73). Web analiz programları, bahsi geçen okuyucu etkinliklerine dair içerik üreticilerine çok geniş yelpazede bilgi sunarken, toplanan verilerin güvenliğinin de sağlanması gerekmektedir. İnternet haber sitelerinin, topladıkları veriler konusunda, okuyucularını mutlaka bilgilendirmeleri gerekmektedir.

### Kaynakça

- Alexa (2022). *Most visited websites*, <https://www.alexa.com/topsites/countries/countries/TR> (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2022).
- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D., & Donald, R. (2019). The digital life of small market newspapers: Results from a multi-method study. *Digital Journalism*, 7(7), 886-909.
- Aral, H., & Uluk, M. (2018). *Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği*. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı. (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021).
- Baloğlu, A. (2015). *Sosyal Medya Madenciliği*. Beta Yayınevi.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2739328>
- Çakmak, V., & Çavuş, S. (2018). *Dijital Kültür ve İletişim*. Literatürk Acedemia.
- Çetinkaya, A., & Karlı, İ. (2018). Haberciliğin değişen pratikleri: Çoklu ortam, çoklu yetenek, çevrimiçi gazetecilik. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35), 17-30.
- Çevikel, T. (2020). *Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı*. Ankara: UM:AG Vakfi Yayınları.
- Egglestone, P., & Mills, J. (2012). Interactive newsprint: The future of newspapers? *Printed electronics meets hyperlocal and community co-design*, <http://clock.uclan.ac.uk/8534/1/Interactive%20Newsprint%20%20Egglestone%20and%20Mills%20-.pdf> (Erişim Tarihi: 08 Ocak 2022).
- Enginkaya, E., & Kırcova, İ. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınevi.
- Facebook, (2022). *Facebook Pikseli Hakkında*, [www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142](http://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142) (Erişim Tarihi: 25 Mart 2022).
- Giromelakis, D., Sidiropoulos, E., Gilou, S., & Veglis, A. (2019). The utilization of web analytics in online Greek journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 09-630.



- Google (2022a). *Analytics* Çözümleri, <https://support.google.com/analytics/answer/7390017?hl=tr> (Erişim Tarihi: 06 Kasım 2021).
- Google (2022b). *Google Analytics 360'a Giriş*, <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/8> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2022).
- Google (2022c). *Yeni Nesil Google Analytics'i Kullanmaya Başlama*, <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=tr> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2022).
- Google (2022d). *Google Web Sitelerine Analytics Kurulumu (Universal Analytics)*, <https://support.google.com/analytics/answer/10269537?hl=tr> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2022).
- Google Analytics (2022). *Google Analytics'i Ayarlama*, <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/1/lesson/3> (Erişim Tarihi: 09 Kasım 2021).
- Google Marketing Platform (2022). *Google Ads Hesaplarınızı Google Marketing Platform'dan Yönetin*, <https://marketingplatform.google.com/home?authuser=0> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2022).
- Heydari, M., Helal, R. A., & Ghauth, K. I. (2009). A graph-based web usage mining method considering client side data. *In 2009 International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, (1), 147-153.
- Hotjar, (2022). *Heat Maps*, [www.hotjar.com/heatmaps](http://www.hotjar.com/heatmaps) (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2022).
- Işık, U., & Koz, K. A. (2020). Türkiye'de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1264-1295.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2021). Değişen Haber Ekosisteminde SEO Haberciliği. M. Şahin & E. İlhan (Ed.), *Gazetecilikte Uzmanlaşma Alanları* (ss. 1-26) içinde. Pelikan Yayınevi.
- Kavaloğlu, S. (2013). Aşırılığın haber değeri: STK faaliyetleri üzerine bir inceleme. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5324-5340.
- Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 130-141.
- Kocsis, G., & Ekler, P. (2012). *Analyzing The Resource Requirements of Usage Statistics Gathering on Online Newspapers*. In 2012 IEEE 13th International Symposium on Computational Intelligence and Informatics (CINTI), 213-218.
- Ledford, J. L., Teixeira, J., & Tyler, M. E. (2010). *Google Analytics*. John Wiley and Sons. Wiley Publishing Inc. Indianapolis Indiana.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2019). SEO and digital news media: Visibility of cultural information in Spain's leading newspapers. *Tripodos*, (44), 41-61.



- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298.
- Munhoz, B. C., & de Oliveira Moraes, R. (2019). *Google Analytics: Website Traffic Analysis in A Brazilian Journalistic Company*, <https://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/051/FullPapers/Final%20Full%20length%20Papers/051-0665.pdf> (Erişim Tarihi: 30 Mart 2022).
- Nafis, M. (2018). Implementasi Google spreadsheets dan Facebook Pixel Pada website penjualan produk lokal. *Prosiding SINTAK*, (2), 560-566.
- Okuy, İ. (2019). Haber Tüketiminin Dijitalleşmesi İle Birlikte Pazarlama Stratejilerinin Yeni Medyadaki Dönüşümünün Yol Açtığı Etik Sorunlar. Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik* (ss. 289-310) içinde. DER Yayınları.
- Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme Sürecinde İletişim ve Haberciliğin Evrimi. Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik* (ss. 3-20) içinde. DER Yayınları.
- Özmen, K. (2019). Enformasyon Aktarımının Üzerinde Tehdit Unsuru Olarak Reklam İletileri: "hurriyet.com.tr" Örneği. Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik* (ss. 237-261) içinde. DER Yayınları.
- Peeters, N. (2019). *Google Analytics for Mobile Apps Shutdown: Analysis of The Implication of Switching to Google Firebase*, [https://noahpeeters.de/publication/misc/nak-transfer-paper-3/peeters\\_noah-transfer-paper-3.pdf](https://noahpeeters.de/publication/misc/nak-transfer-paper-3/peeters_noah-transfer-paper-3.pdf) (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2022).
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481.
- Reuters Institute (2016). *Digital News Report 2016*, <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/editorial-analytics-2016/attachment/fig-1> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283-318.
- Şimşek, G. (2020). Google Analitik ve turizm endüstrisinde uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 87-299.
- Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- Tikno, T. (2018). Exploring the acceptance for pixel technology implementation in Facebook ads among advertisers in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 96-107.
- TNW (2022). *How The Guardian's Ophan Analytics Engine Helps Editors Make Better Decisions*, <https://thenextweb.com/news/how-the-guardians-ophan-analytics-engine-helps-editors-make-better-decisions> (Erişim Tarihi: 02 Ocak 2022).



Ürkek, Y. (2020). Google Analytics' in ölçümlene ile birlikte internet gazeteciliğine getirdiği yenilikler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 15-26.

Vicentin, V. L., & Petrucelli, E. E. (2019). Utilização da ferramenta pixel do Facebook para otimização de campanhas de conversão em anúncio pago. *Revista Interface Tecnológica*, 16(2), 62-73.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1-17.

W3Techs, (2021). *Usage Statistics of Traffic Analysis Tools for Websites*, [https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis) (Erişim Tarihi: 13 Ocak 2022).

Web Archive (2022). <https://web.archive.org/web/20010712051553> (Erişim Tarihi: 01 Mart 2022).

**Katkı Oranı Beyanı:** Tek yazarlı olan bu çalışmada yazarın katkı oranı %100'dür.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kişiden destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.