

Gönderim Tarihi: 27.11.2024

Kabul Tarihi: 29.01.2025

DİJİTAL HABER SİTELERİNİN KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE ARAYÜZ ANALİZİ: “ENSONHABER” SİTESİ ÖRNEĞİ

User Interaction and Interface Analysis of Digital News Sites: The Case
of “Ensonhaber” Site

İrfan AKPINAR

Doktora Öğrencisi; Atatürk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

irfan.akpinar@ogr.atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4719-5207

Çalışmanın Türü: Araştırma

Öz

Haberciliğin yeni dijital ortamlarda yapılması, okur ve içerik sağlayıcıyı bir klavye tuşu kadar yakınlığa taşımıştır. Okuyucular, haber içeriklerine daha derinlemesine erişim sağlayarak düşüncelerini anlık olarak paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu çalışma, 2021 yılında en fazla ziyaret edilen 50 internet sitesi arasından ilk 10 sırada yer alan haber siteleri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, Türkiye’deki haber sitelerinde okuyucuların yorum ve görüşleri için ayrı bir alan olup olmadığı ve hangi haber türlerine daha fazla yorum yapıldığı ortaya çıkarılmak üzere web arayüzleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İnceleme tarihleri rastgele seçilmiş olup, 03-09 Ekim 2022 tarihleri arasındaki veriler değerlendirilmiştir. En fazla yorum alan Ensonhaber haber sitesinin tercih edilmesinde, arşiv sekmesinin varlığı önemli bir faktör olmuştur, zira bu sekme, geçmiş haber ve yorumlara erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, Ensonhaber’in yayınladığı haberler betimsel analiz ve literatür taraması yöntemleri ile incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında, “gündem” kategorisinin en yüksek yorum oranına sahip olduğu, spor ve kültür-sanat gibi kategorilerin ise daha az ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Çalışma, dijital gazetecilikte kullanıcı etkileşimini artırmak için tasarım ve içerik stratejilerine yönelik öneriler sunarak literatüre katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gazetecilik, Etkileşim, Sosyal Medya, Yorum Analizi.

Abstract

The fact that journalism is carried out in new digital environments has brought the reader and the content provider as close as a keyboard key. Readers need to share their thoughts instantly by having more in-depth access to news content. This study focuses on the top 10 news websites among the 50 most visited websites in 2021. The study comparatively analyzed the web interfaces of news websites in Turkey to find out whether there is a separate area for readers' comments and opinions and which types of news are commented on more. The review dates were randomly selected and the data between October 03-09, 2022 were evaluated. The presence of an archive tab was an important factor in the preference of Ensonhaber news site, which received the most comments, as this tab facilitates access to past news and comments. In this context, the news published by Ensonhaber were analyzed through descriptive analysis and literature review methods. In the light of the data obtained, it was determined that the “agenda” category had the highest comment rate, while categories such as sports and culture and arts received less attention. The study contributes to the literature by offering suggestions for design and content strategies to increase user interaction in digital journalism.

Keywords: Digital Journalism, Interaction, Social Media, Comment Analysis.

1. GİRİŞ

İnternetin hayatımıza kattığı dönüşüm, haberleşme süreçlerini kökten değiştirerek geleneksel gazetecilik anlayışını dijital bir boyuta taşımıştır. Özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren hızlanan dijitalleşme, okuyuculara sadece haber tüketicisi olmakla yetinmeyip aynı zamanda etkileşimde bulunabilecekleri bir platform sunmuştur. Dijitalleşme, gazeteciliğin doğasını, haber üretim süreçlerini ve okuyucu beklentilerini derinden etkilemiştir. Akyazı'ya göre (2018), internet teknolojilerinin gelişimi sadece haber üretim ve dağıtım süreçlerini değil, aynı zamanda haberlerin okunma, paylaşılma ve tartışılma biçimlerini de değiştirmiştir (Akyazı, 2018:16). Artık okuyucular, haber içeriklerini yalnızca tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda yorum yaparak, beğenerek ya da paylaşarak bu süreçte aktif bir rol üstlenmektedir.

Dijitalleşme, haber sitelerinin okuyucuya sağladığı olanakları artırmıştır. Geleneksel gazeteciliğin statik yapısının aksine, dijital platformlar dinamik bir yapı sunarak okuyucunun sesini duyurmasına olanak tanımaktadır. Creswell (2014), dijital platformların okuyucu etkileşimini artıran unsurlarını analiz ederken, bu araçların bireysel katılımı güçlendirdiğini ve toplumsal olaylara dair tartışmalara yeni boyutlar kattığını vurgulamaktadır (Creswell, 2014:185). İnteraktif özelliklere sahip dijital haber siteleri, okuyucuların gündeme dair görüşlerini paylaşabildikleri yorum alanları, haberlere tepkilerini gösterebildikleri beğeni ve emoji butonları ile etkileşimli bir medya ortamı oluşturmuştur. Bununla birlikte, sosyal medya paylaşım butonları, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak platformların etkileşim oranlarını artırmıştır.

Betimsel analiz ve literatür taraması yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, 2021 yılında Türkiye'de en fazla ziyaret edilen ilk 50 internet sitesi arasından ilk 10 sırada yer alan “Ensonhaber, Yeniakit, Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Mynet, Haberler, Habertürk, Sabah ve Superhaber” haber sitelerinin arayüzlerindeki etkileşim olanakları incelenmiştir. Ayrıca rastgele seçilen 03-09 Ekim 2022 tarihleri arasında arşiv özelliği bulunan Ensonhaber haber sitesi özelinde hangi tür içeriklerin okuyucular tarafından daha fazla yorum alındığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İnternet üzerinde var olan haber siteleri hakkında yapılan çalışmalar araştırıldığında haber üretim ve gösterim temelli araştırmaların olduğu ve anket çalışmaları ile veriler toplandığı gözlenmiştir. Birsen (2013), haber sitesi editörlerine yönelik yaptığı çalışma ile kullanıcıların haberlere

yaptıkları yorumların incelenip incelenmediği ve kullanıcıların bilgilerinin saklanıp saklanmadığı hakkında sorularına yanıt aramıştır (Birsen, 2013:70). Alp ve Turan (2018), iki büyük medya kuruluşuna yönelik olarak internet sitelerini nicel yöntemler kullanarak içerik çözümlemesi ile site içerisindeki haberlerin sosyal mecralarda paylaşılma durumları incelenerek, dijital medyanın geleneksele göre ne kadar aşama katettiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır (Alp ve Turan, 2018:12).

Başka bir çalışmada Duman (2019), içerik analizi yöntemini kullanarak haber sitelerinde yer alan haberlerde kullanılan kelimelerin sosyal ağlarda kullanım sıklığını araştırmıştır (Duman, 2019:1640). Türkçe olarak yayınlanan beş haber sitesi üzerinde yaptığı analizlerinde Dingil (2015), belirli tarihler arasında haber sayıları, fotoğraf kullanımı, haber-fotoğraf uyumu, habere atılan başlıklar ve foto-galeri uygulamaları gibi kıstaslar kullanarak haber siteleri tasarımlarının ve görsellerinin nasıl yer aldığı soruları cevap bulmuştur (Dingil, 2015:252). Şen ve Yılar (2020) ise birlikte yürüttükleri çalışmalarında seçtikleri 3 haber sitesi üzerinde sosyal medya analizi gerçekleştirmişlerdir. Sitelerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar sonucu oluşan etkileşim bilgileri çerçevesinde özgün sonuçlar elde etmişlerdir (Şen ve Yılar, 2020:392).

Yerel gazetelerin web sayfalarına yönelik çalışmasında Değirmencioğlu (2011), üç farklı sitenin etkileşim ve çoklu ortam ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Gazetelerin internet sitelerinin ana sayfaları üzerinden belirlenen tarihler arasında etkileşim oranlarının ne durumda olduğu, çoklu ortam belgelerine yer verip vermedikleri, haber oluşum sürecinde sosyal mecralardan faydalanılıp faydalanılmadığı karşılaştırmalı analiz edilmiştir (Değirmencioğlu, 2011:29). Topbaş (2021) yeni medya adaptasyonu çerçevesinde bir medya kuruluşu üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, bazı hipotezler ortaya çıkarmıştır. İçerik analizi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşmelerle site çalışanların TV kanalından gelen videolar web sitesinde ne şekilde yer verildiği nesnel olarak ortaya çıkarılmıştır (Topbaş, 2021:394).

Çalışır (2019), halkla ilişkiler kapsamında yerel haber siteleri ve sosyal medyalarını incelediği araştırmasında içerik analizi yöntemiyle sınıflandırmalar ve değerlendirmelerde bulunmuştur. İncelemesinde sosyal medya paylaşımlarına yer vermemiş sadece web sayfasında paylaşım aralıkları, sosyal medya ile bağlantıları ve web sayfasının içeriksel farklılıkları irdelenmiştir (Çalışır, 2019:1534). Eşik bekçiliği kavramı üzerinden haber altı yorumlarına dair çalışmasında Narmanlıoğlu (2016), haber sitelerinin iktidar yanında ya da karşısında olup olmadığını

araştırmıştır. Rastgele örnekleme yöntemiyle belirli kelimelerin kullanıldığını tespiti çalışmış ve haber sitelerinin gelen yorumları neye göre yayınlayıp yayınlamadıklarını ortaya çıkarmıştır (Narmanlıoğlu, 2016:164).

Mevcut literatür incelendiğinde, haber sitelerindeki yorum alanlarının kullanıcı etkileşimiyle nasıl bir ilişki kurduğu yeterince araştırılmamıştır. İçerik türlerine göre yorum dağılımı da ayrıntılı olarak ele alınmamıştır. Önceki araştırmalar genellikle içerik üretimi, gösterim süreçleri ve sosyal medya etkileşimleri üzerine yoğunlaşmış, ancak kullanıcı yorumlarının haber türleri ile olan bağlantısını derinlemesine ele almamıştır. Bu eksiklik, haber sitelerinin etkileşim stratejilerinin geliştirilmesi ve dijital medyanın kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması açısından önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu çalışma, bu boşluğu doldurmayı hedefleyerek, dijital gazetecilikte kullanıcı yorumlarının rolünü ve bu yorumların farklı haber türleri üzerindeki dağılımını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilişim teknolojilerindeki hızlı yükselişin neticesinde bilgiye ulaşma yöntemlerinde oluşan değişim gazete, radyo ve televizyon gibi ortamların bilgisayara adapte olarak önlerini açmıştır. İnternet ile çevrelenen bu ortamlar toplumların haber alma ihtiyaçlarını gidermek için çok ciddi bir dönüşüm ortamı yaratmışlardır (Özcan ve Tugen, 2014: 259). Zaman ve mekân sınırlamalarını yok ederek aynı zamanda bilgiyi gönderme, tutma ve paylaşımda hız olgusunu vurgulayan internet, dijital bir çağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sözlü iletişimden basılı (matbaa) aşamaya geçen ve bilgisayar tekniklerinin artmasıyla sayısallaşan insanların önu iletişim dalında da sonsuz bir şekilde açık hale gelmiştir (Karahisar, 2011: 599-600). İnternetin kendi olanakları sayesinde en fazla katkı sağladığı ortamlar medya ortamları olmuştur. İletişimin basılı biçimi yaklaşık elli yıl boyunca büyük ölçüde değişmeden sürmüştür. İnternet ve sunduğu olanaklarla birlikte iletişim kültürü farklı bir boyuta evrilmiştir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler tarihsel süreçte haber alma ve haber verme biçimlerini etkilemiş ve değiştirmiştir. İletişim biçiminde ve araçlarında yaşanan gelişmeler medya sektörüne de yansımıştır. Daha önceleri haber iletebilmek için telefon ve teleksin başında uzun süre beklemek gerekirken, günümüzde saniyeler içinde haber iletebilmek mümkün hale gelmiştir (Akyazı, 2018: 19). İletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler, toplumsal yapılar üzerinde önemli etkiler yaratmış ve bu değişimler, medya biçimlerinin farklılaşmasına zemin

hazırlamıştır. İnternet, devrim niteliği taşıyan modern bir teknoloji olarak, yazının bulunması, matbaanın icadı ve elektronik iletişim araçlarının gelişimi gibi iletişim tarihinde önemli bir dönüm noktası oluşturmıştır (Alanka, Çimen ve Akköprü, 2024: 297). Bu tarihsel gelişim incelendiğinde, haberin iletiminde ve medyanın biçiminde yaşanan dönüşümlerin süreklilik gösterdiği anlaşılmaktadır. İletişim araçlarının evrimi, yalnızca teknik bir değişimi değil, aynı zamanda bilgiye erişim biçimlerinin de dönüşümünü beraberinde getirmiştir (Çimen, 2020: 126). Günümüzde haber siteleri hem web hem de mobil cihazlar için farklı sürümler sunmakta ve bu durum okuyucu ile izleyiciye hitap biçimlerini önemli ölçüde değiştirmektedir.

İnternet gazeteciliği, 1995 yılında The Washington Times ve New York Times kurumlarının içeriklerini dijital mecraya taşımasıyla ilk kez Amerika’da ortaya çıkmıştır. International Herald Tribune ve Daily Mirror gazetelerinin internete ortamına geçmesiyle Avrupa’ya da yayılmıştır (Fırlar ve Deniz, 2010: 315). Haberleri toplamak, bir yerden bir yere aktarmak, formatlarının çeşitli, depolamanın geniş olması ve editoryal anlamda internet gazeteciliği çok önemli yenilikler getirmiştir (Pavlik, 2013: 287). Her kesimden insanlara gazetecilik yapma fırsatı veren ucuz ve etkileşimi fazla olan bu ortamlar, hızlı olması ve güncel kalması gibi artılarıyla çok geniş kitlelere hitap edebilmektedir (Köse, 2007: 353). Ortam değişiminin yanı sıra en fazla da ucuzlaması insanları cezbederken her kesimin ulaşması noktasında adaleti de sağlamıştır.

Üniversitelerin aracılık etmesiyle internet Türkiye’de gelişme göstermiştir. 12 Nisan 1993’te Amerika ile ODTÜ arasında kiralanan bir hat ile ilk bağlantı gerçekleştirilmiştir. İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi ileriki dönemlerde ODTÜ’nün kullandığı bu hattı bağlantı kurarak internete ulaşım sağlamışlardır. İlk internet sayfası ise ODTÜ ve Bilkent Üniversitelerinin kurumsal sayfalarıdır. Özel internet sağlayıcılarının azlığı sebebiyle sadece Türk Telekom “TURNET” altyapısı ile internet sağlayıcılarının sayısı da artmıştır (Denizer, 2019: 418-419).

1995 yılında Aktüel dergisi Türkiye’de interneti ilk kullanan medya kurumu olmuştur. Daha sonrasında Lemn Dergisi internet üzerinde yayına başlamış, köklü medya kuruluşlarından biri olan Milliyet Gazetesi de 1996 yılında tüm içeriği çevrimiçi olan ilk günlük gazete olarak tarihe geçmişlerdir. 1997 yılına gelindiğinde Sabah Gazetesi internet yayınına başlarken, Behiç Gürcihan’ın sahibi olduğu XN (Eksen) gazetesi ilk sanal gazete olmuştur (Toruk, 2008: 294). İnternet sağlayıcılarının artması ve yaygınlaşmasıyla bu mecraaya kayan iletişim ortamları kendi alanları

çerçevesinde okuyucu ve izleyicilerine ulaşma çabasına girmişlerdir. İlk başlarda pahalı olan bu teknoloji sadece belli kesimlere hitap ederken günümüzde cep telefonu olan her kesime ulaşmaktadır.

Bu gelişmeler, medya ortamlarında bilgiye erişim ve içerik paylaşımı süreçlerini radikal bir şekilde değiştirmiştir. İnternetin sunduğu hız ve erişilebilirlik, haberin üretiminden tüketimine kadar olan zinciri yeniden şekillendirmiştir. Dijitalleşme, sadece haberlerin sunumunu değil, aynı zamanda okuyucu katılımını ve interaktif iletişimi de artırmıştır. Geleneksel medya formlarının internetle entegrasyonu, haber tüketiminin daha bireysel, anlık ve interaktif hale gelmesine olanak tanımıştır. Bu durum, gazeteciliğin demokratikleşmesine katkı sağlamış, daha geniş kitlelerin haber üretimine katılmasına imkân tanımıştır. Türkiye’de de internet gazeteciliği, iletişim teknolojilerindeki bu dönüşümün bir parçası olarak hızla benimsenmiş ve medya sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır. Sonuç olarak, internet teknolojilerinin gelişimi, haber medyasının sınırlarını genişletmiş ve iletişimi daha katılımcı, erişilebilir ve hızlı bir hale getirmiştir.

4. AMAÇ

Bu çalışma, dijitalleşen gazetecilik anlayışının bir yansıması olarak internet haber sitelerinin arayüz özelliklerini ve kullanıcı etkileşimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Haber sitelerinin okuyuculara sunduğu yorum alanları, beğeni ve emoji kullanımı ile sosyal medya entegrasyonları gibi etkileşim araçları incelenmekte ve bu dijital özelliklerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmaktadır.

5. YÖNTEM

Çalışmanın örneklemini, Magnadigital.com sitesinde 2021 yılında yayınlanan ve Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ilk 50 internet sitesi listesi temel alınarak oluşturulmuştur. Bu listede yer alan ilk 10 haber sitesi şunlardır: Ensonhaber, Yeniakit, Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Mynet, Haberler, Habertürk, Sabah ve Süperhaber. Haber sitelerinin araştırılması sürecinde betimsel analiz ve literatür taraması yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemler, olayların sistematik bir şekilde açıklanmasını ve yorumlanmasını sağlamaktadır.

Betimsel analiz, verilerin belirli bir çerçevede organize edilerek mevcut durumun detaylı bir şekilde analiz edilmesini hedefler. Yıldırım ve Şimşek (2018), betimsel analizin, araştırmacılara mevcut durum hakkında kapsamlı ve derinlemesine bir anlayış kazandırdığını belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:130). Bu yöntem, olayların veya durumların

doğal bağlamlarında ele alınmasını ve incelenmesini sağladığından, araştırmanın bağlamını ve geçerliliğini artırır (Creswell, 2014: 54). Literatür taraması ise, belirli bir araştırma konusuyla ilgili mevcut bilgilerin sistematik bir şekilde incelenmesini içerir. Karasar (2016), literatür taramasının, araştırmacılara konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaları değerlendirme ve bu çalışmalardan elde edilen bulguların mevcut araştırma sorularıyla nasıl ilişkili olduğunu anlama fırsatı sunduğunu ifade etmektedir (Karasar, 2016:89). Literatür taraması, araştırmanın teorik çerçevesini oluştururken, aynı zamanda araştırmacının çalışmasının akademik alanda nerede konumlandığını belirlemeye yardımcı olur.

Analiz sürecinde, ilk olarak 10 haber sitesinin arayüzleri karşılaştırılmıştır. Daha sonra, arşiv sekmesi sayesinde geçmiş haber ve yorumlara kolaylıkla erişilebilen Ensonhaber haber sitesi, detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmayı daraltmak amacıyla, rastgele seçilen 03-09 Ekim 2022 tarihleri arasında Ensonhaber haber sitesi üzerindeki kullanıcı yorumları incelenmiştir.

Haber sitelerinin arayüzlerinde bulunan özellikler ve kullanıcı etkileşim araçları göz önüne alınarak kategorisel bir çerçeve oluşturulmuştur. Kategoriler, Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği nitel veri analizi adımları izlenerek belirlenmiştir: verilerin kodlanması, kategorilere ayrılması ve sonuçların ilişkilendirilmesi (Miles ve Huberman, 1994:56). Bu analiz süreci, araştırmacıların verilerin anlamlı kalıplarını ortaya çıkarmalarını ve bu kalıpları açıklamalarla desteklemelerini sağlar. Strauss ve Corbin (1998), nitel veri analizinde kodlama sürecinin, verilerin kavramsal çerçeveler oluşturularak derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır (Strauss ve Corbin, 1998:12). Bu yapı, haber sitelerinin kullanıcı deneyimini artıran özelliklerini sistematik bir şekilde incelemeyi ve kullanıcı etkileşimlerini daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Bu yöntem çerçevesinde araştırmanın çözümleme formu, iki ana kategori ve on alt kategoriden oluşmuştur.

İlk ana kategori olan "Haber Sitelerinin Arayüzlerindeki Etkileşim Özellikleri" altında altı alt kategori belirlenmiştir:

1. Yorum alanı,
2. Üyelik şartı,
3. Yorum beğenme veya beğenmeme butonu,
4. Yoruma yanıt verme imkânı,
5. Yorum yerine ifade (emoji) bırakma,

6. Sosyal medya paylaşım butonları.

İkinci ana kategori olan "Yorum Analizi ve Haber Türleri" altında ise şu dört alt kategori yer almıştır:

1. Haber türleri,
2. Haber sayıları,
3. Yorum sayıları,
4. Gündem haber analizi.

Dijital habercilikte etkileşim olanakları ve haberi destekleyen yorumların analizlerinin yapıldığı bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır. Araştırma soruları:

- Hangi haber sitelerinde yorum alanları bulunmaktadır?
- Yorum yapabilmek için üyelik şartı aranmakta mıdır?
- Yorumları beğenme veya yanıtlama alanı mevcut mudur?
- Haber içeriklerini sosyal medyada paylaşım imkânı var mıdır?
- Hangi tür haberler daha fazla yorum almaktadır?

6. BULGULAR

Çalışmanın ilk bölümünde haber sitelerinin görsel ve etkileşim özellikleri incelenmiştir. Bu başlık altında ele alınan kategoriler şu şekildedir: Yorum alanı, üyelik şartı, yorum beğeni-emoji butonu, yoruma yanıt verme alanı, yorum yerine emoji kullanımı ve sosyal ağ mecraları ile paylaşım butonları.

6.1. Haber sitelerinin arayüzlerindeki etkileşim özellikleri

6.1.1. Yorum Alanı

Tablo 1. Haber Sitelerinin Yorum Alanı Bilgileri

Haber Sitesi	Yorum alanı
Ensonhaber	✓
Yeniakit	✓
Haberler	✓
Süperhaber	✓

Okuyucuların okudukları haber metinleri, görseller, fotoğraflar veya videolar için ilgili içeriğin hemen altında ya da yakın bir bölgede yorum alanı olan haber siteleri tablo 1’de de görüldüğü üzere Ensonhaber, Yeniakit, Haberler ve Süperhaber’dir. Yorumlar kısmı olmayan haber siteleri ise Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Mynet, Habertürk ve Sabah’tır. Yorum alanının varlığı, haber sitelerinin okuyucu etkileşimini artırma stratejileri açısından

farklı yaklaşımlar benimsediklerini göstermektedir. Yorum alanı olan siteler, okuyucuların doğrudan geri bildirimde bulunmasına olanak tanırken, yorum alanı olmayan siteler daha kontrollü bir içerik yönetimi stratejisi izlemektedir.

6.1.2. Yorum için üyelik şartı

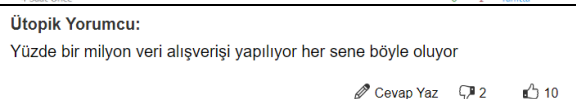
Tablo 2. Haber Sitelerinin Yorum İçin Üyelik Şartı

Haber Sitesi	Üyelik İsteme
Ensonhaber	×
Yeniakit	×
Haberler	✓
Süperhaber	×

İncelenen sitelerden Ensonhaber, Yeniakit ve Süperhaber yorum yazılması için üyelik şartı istemezken, yalnızca Haberler sitesi yorum yapabilmek için üyelik şartı aramaktadır (Tablo 2). Yorumların kişisel görüşleri yansıttığı bir ortamda, hakaret, iftira ya da küçük düşürücü ifadeler gibi olumsuz içerikler, platformları yasal sorumluluklarla karşı karşıya bırakabilir. Bu nedenle bazı sitelerin, yalnızca üyelerin yorum yapmasına izin vermesi, bu tür riskleri azaltma stratejisi olarak değerlendirilebilir.

6.1.3. Yorum Beğeni Butonu ya da Emojisi

Tablo 3. Kullanılan Beğeni Butonu ya da Emoji Türleri

Ensonhaber	
Yeniakit	
Haberler	
Süperhaber	

Beğeni ve onay butonlarının varlığı, sosyal etkileşimlerde olduğu gibi bireylerin, söyledikleri ya da yazdıkları ifadelerin toplumsal kabulünü ölçme ihtiyacını karşılamaktadır. Araştırmalar, dijital platformlarda kullanıcıların, geribildirim alma ihtiyacını gidermek için bu tür interaktif özelliklere yöneldiğini göstermektedir (Jenkins, 2006:15).

Bu bağlamda, haber sitelerinin beğeni butonları ve emojileri kullanması, kullanıcıların duygusal tatminini artırırken platformların okuyucu bağlılığını güçlendiren önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere Ensonhaber sitesi yorum altına beğen ve beğenmedim butonları eklemiş, bu butonları desteklemek için kırmızı kalp (onay) ve siyah kalp (onaylamama) emojisi kullanmıştır. Yeniakit haber sitesi ise yeşil renkli başparmak yukarı (onay) ve kırmızı renkli başparmak aşağı (onaylamama) emojileriyle yorumların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Haberler haber sitesi benzer şekilde başparmak yukarı ve başparmak aşağı emojilerini tercih ederken, Süperhaber yalnızca başparmak yukarı emojisini kullanarak onay verme imkânı sunmuş onaylamama butonuna yer vermemiştir.

6.1.4. Yorumla yanıt verme alanı

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, haber sitelerinin tamamında yanıt verme özelliği farklı şekillerde tasarlanmıştır. Ensonhaber sitesi "Yanıtla" ifadesini sade bir biçimde kullanırken, Yeniakit bu ifadeyi mavi renkte tasarlayarak görsel çekiciliği artırmıştır. Haberler sitesi, "Cevap Yaz" ifadesini ucu aşağı bakan bir kalem simgesiyle destekleyerek kullanıcıya görsel bir rehber sunmaktadır. Süperhaber ise altı çizili "Yanıtla" ifadesi ile dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik, haber sitelerinin tasarım ve kullanıcı deneyimine verdiği önemi yansıtmaktadır. Haber altı yorum bölümleri yalnızca okuyucuların haber içeriklerine yönelik düşüncelerini paylaşmalarına olanak tanımakla kalmaz aynı zamanda okuyucular arasında etkileşimli bir tartışma ortamı yaratır.

6.1.5. Haber Yorumu Yerine Emoji Kullanma

Tablo 4. Yorum Yerine Kullanılan Emoji Türleri

Yeniakit		   						
Mynet	 	 	 	 	 	 	 	 

İncelenen haber sitelerinden yalnızca iki tanesinde (Tablo 4) emoji yorumlara yer verildiği görülmektedir. Bu haber siteleri Yeniakit ve Mynet'tir. Yeniakit hem yorum alanı hem de dört farklı emoji seçeneği sunarak etkileşim araçlarını çeşitlendirmektedir. Kullanıcılar, mavi renkli başparmak yukarı (beğeni) ve mavi renkli başparmak aşağı (beğenmeme) emojilerini kullanarak haber hakkındaki görüşlerini bildirebilmektedir. Bunun yanı sıra, sarı renkli kızgın surat ve gülmekten gözü yaşarmış surat emojileri, haberin duygu durumuna yönelik tepkilerin kolayca paylaşılmasını sağlamaktadır.

Mynet haber sitesi ise emoji kullanımında daha geniş bir çeşitlilik sunarak sekiz farklı emoji seçeneği ile dikkat çekmektedir. Bu emojiler

arasında yer alan başparmak aşağı (onaylamama), kaş çatık kızgın surat, gülmekten gözleri kısılmış surat ve üzgün surat gibi ifadeler, kullanıcıların haber içeriğine yönelik daha spesifik duygusal tepkiler göstermesine olanak tanır.

Bununla birlikte, alkış, şaşırma ifadesi ve göz kırpması surat gibi emoji, kullanıcıların haberlere yönelik beğenilerini daha renkli bir şekilde ifade etmesine olanak sağlar. Emojilerin sıralaması, etkileşim yoğunluğuna göre ayarlanmış ve en sık kullanılan ifadeler ilk sıralarda yer alacak şekilde düzenlenmiştir.

6.1.6. Diğer sosyal ağlara paylaşım butonu

Tablo 5. Haber Sitelerinin Sosyal Medya Paylaşım Tuşları

Site adı	Facebook	Twitter	Whatsapp	Mail	Linkedin	Telegram	Flipboard	Pinterest	Messenger	Google News
Ensonhaber	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Yeniakit	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Hürriyet	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Sözcü	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Milliyet	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Mynet	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Haberler	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Habertürk	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Sabah	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Süperhaber	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓

Tablo 5, haber sitelerinin sosyal medya platformlarına entegrasyonunu incelemekte ve bu sitelerin kullanıcıların haberleri paylaşabilmesi için sunduğu paylaşım butonlarını analiz etmektedir. Tabloya göre, incelenen sitelerin tamamı Facebook ve Twitter paylaşım butonlarına yer vermektedir. Bu durum, söz konusu sosyal medya platformlarının kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Diğer sosyal medya platformlarının dağılımına bakıldığında, Whatsapp uygulaması dokuz site tarafından desteklenirken yalnızca bir site tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra LinkedIn, daha çok iş dünyasına hitap eden bir sosyal medya platformu olmasına rağmen üç site tarafından paylaşım butonu olarak kullanılmıştır.

Aynı şekilde, Google News bağlantısı da dokuz site tarafından tercih edilmiştir. Ancak Telegram, Flipboard, Pinterest ve Messenger gibi platformların yalnızca birkaç haber sitesi tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya paylaşım butonlarının dağılımı, haber sitelerinin dijital etkileşim stratejileri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Daha fazla sosyal medya platformuyla entegrasyon, sitelerin erişilebilirlik ve kullanıcı etkileşimi açısından avantaj sağlamasını mümkün kılmaktadır.

6.2. Yorum Analizi ve Haber Türleri

03-09 Ekim 2022 tarihleri arasında, Ensonhaber haber sitesindeki okuyucu yorumlarının analiz edildiği çalışmanın ikinci kısmında ele alınan kategoriler şu şekildedir: Haber türleri, haber sayıları, yorum sayıları ve yorum analizi.

6.2.1. Haber Türleri

Tablo 6. Yayınlanan Haberlerin Türleri

Haber Türleri	Spor (Futbol, Voleybol, Ampute Milli takım, iç ve dış haberler)
	Siyaset (İktidar ve muhalif siyaset haberleri)
	Güncel (3. Sayfa ve günlük haberler)
	Video (Youtube bağlantısı)
	Ekonomi (Enflasyon, ihracat, ithalat ve zam haberleri)
	Dünya haberleri (Rusya, Ukrayna, Fransa, Almanya vb. haberler)
	Kültür-sanat-kitap (Roman, şiir kitap tanıtımı, Antik kent ve sergi haberleri)
	Otomobil (Marka ve model açıkça belli olan araç haberleri)
	Teknoloji (Uydu, teleskop, nasa ve mobil cihaz markası belli olan haberler)
	Magazin (Ünlülerin hayatının konu edildiği haberler)

Analiz edilen tarihlerde, Ensonhaber haber sitesinde yayınlanan haberler dokuz farklı türde kategorize edilmiştir. Bu türler, sitenin kullanıcı arayüzünden elde edilen verilere dayanılarak tanımlanmış olup, spor, gündem, video haberler, ekonomi, dünya haberleri, kültür-sanat, otomobil, teknoloji ve magazin gibi kategorileri içermektedir.

6.2.2. Haber sayıları

Tablo 7. Yayınlanan Haberlerin Toplam Sayısı

Türler	Pzt	Salı	Çrş	Prş	Cuma	Cts	Pzr	Toplam
Spor	14	15	15	16	15	17	17	109
Gündem	12	19	19	22	15	15	17	119
Video	3	0	2	1	1	0	0	7
Ekonomi	3	3	1	0	1	2	3	13
Dünya haberleri	8	5	6	7	4	6	3	39
Kültür-sanat-kitap	6	6	6	3	0	0	0	21
Otomobil	2	2	2	2	2	0	2	12
Teknoloji	1	5	0	3	2	0	2	13
Magazin	1	2	0	1	0	0	3	7
Toplam	50	57	51	55	40	40	47	340

Tablo 7’de yer alan veriler ışığında, 03-09 Ekim 2022 tarihleri arasında hafta içi, özellikle pazartesi, salı, çarşamba ve perşembe günleri daha yoğun bir haber akışı (Ortalama 53) görülmektedir. Hafta sonuna yaklaşıldıkça, haber sayılarında genel bir düşüş eğilimi dikkat çekmektedir. Örneğin, cuma (41 haber), cumartesi (40 haber) ve pazar (47 haber) günleri,

hafta başına kıyasla daha az haberin yayınlandığı günler olmuştur.

6.2.3. Haber Yorum Sayıları

Tablo 8. Yayınlanan Haberlere Yapılan Yorum Sayısı

Türler	Pzt	Salı	Çrş	Prş	Cuma	Cts	Pzr	Toplam
Spor	1043	875	705	2073	1038	904	2223	8861
Gündem	7345	8663	5969	7745	5310	5418	8868	49314
Video	0	0	0	23	0	0	0	23
Ekonomi	1620	1303	416	0	805	645	592	5381
Dünya haberleri	979	1367	609	2291	1199	961	265	7671
Kültür-sanat-kitap	7	3	5	13	0	0	0	28
Otomobil	8	16	42	5	5	0	24	100
Teknoloji	34	142	0	13	127	0	5	321
Magazin	148	564	0	291	0	0	845	1848
Toplam	11185	12933	7746	12449	8484	7928	12822	73547

Tablo 8'deki bilgilere göre 03-09 Ekim 2022 tarihleri arasında Ensonhaber haber sitesinde ana manşet olarak yayınlanan 343 haberin toplamda 73.527 yorum aldığı tespit edilmiştir. Haber türlerine göre incelendiğinde, en çok yorum alan tür 49.294 yorum ile "gündem" haberleri olmuştur.

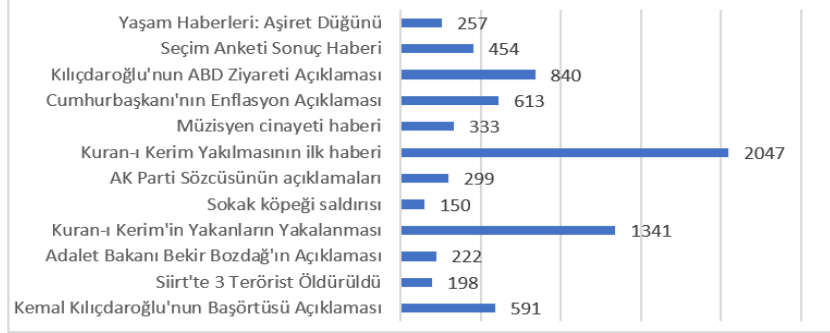
Bu durum, gündem haberlerinin genellikle günlük olaylara odaklanması ve toplumsal ilgiyi daha fazla çekmesiyle açıklanabilir. İlginç bir şekilde, spor haberlerinin toplam haber sayısı gündem haberleriyle hemen hemen eşit olmasına rağmen yorum sayısı 8.861 olduğu gözlenmiştir. Kültür-sanat-kitap ve video haber türlerinin en az yorum alan kategoriler olduğu görülmektedir. Spor haberlerinin hafta sonu artış gösteren yorumları ise spor karşılaşmalarının genellikle hafta sonu yapılmasıyla ilişkilendirilebilir.

6.2.4. Haber-Yorum Analizi

Ensonhaber haber sitesinde 03-09 Ekim 2022 tarihleri arasında yayınlanan haberler arasında en çok yorumun gündem haber türünde yapıldığı gözlemlendiği için çalışmanın bu bölümünde gündem haberlerine gelen yorumlar analiz edilmiştir. Gündem haber türünün diğer türlere olan oranı, sayısı, yayın saati ve haber içeriği incelenmiştir.

6.2.4.1. Pazartesi Günü Yorumları (03 Ekim 2022)

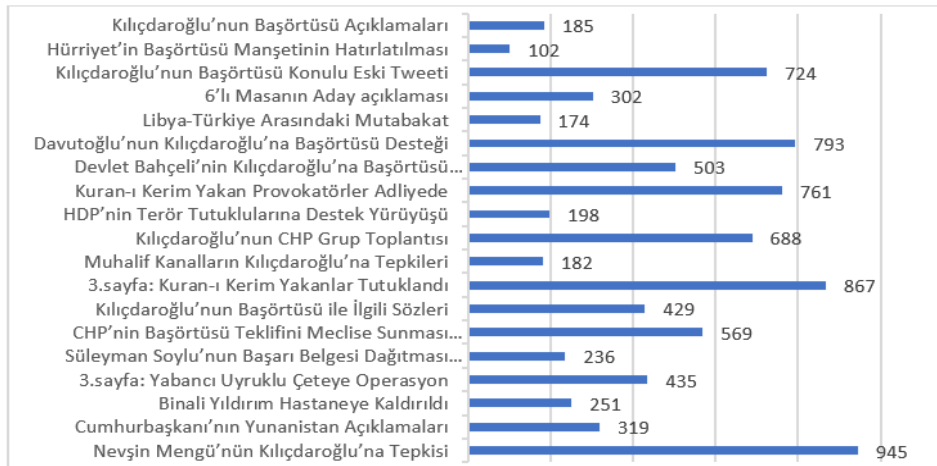
Grafik 1. Pazartesi Günü Yayınlanan Gündem Türü Haber ve Yorum Sayısı



Grafik 1’de yer alan verilere göre, toplam 7.345 yorum alan gündem haber türünün hangi haberler arasında paylaşıldığı görülmektedir. En fazla etkileşim alan içerikler arasında, üçüncü sayfa kategorisine giren “Kur’an-ı Kerim yakılması” haberine yönelik 2.047 yorum ilk sırada yer almıştır. Bu durum, haberin yalnızca günlük olayları yansıtmamasıyla değil, aynı zamanda dini hassasiyetlere hitap eden bir içerik taşımasıyla açıklanabilir. Aynı olayın devamını konu alan bir diğer haber de 1.341 yorum alarak ikinci sırada yer almıştır. Bu bulgu, okuyucuların dini içerikli gündem konularına yüksek derecede ilgi gösterdiğini doğrulamaktadır.

6.2.4.2. Salı Günü Yorumları (04 Ekim 2022)

Grafik 2. Salı Günü Yayınlanan Gündem Türü Haber ve Yorum Sayısı

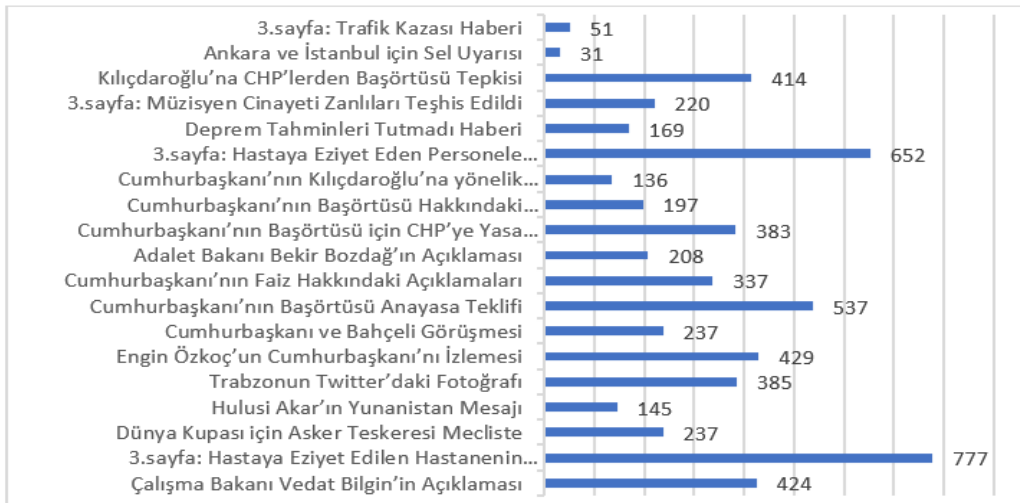


Grafik 2’de yer alan bilgilere göre toplamda salı günü 8663 yorum alan gündem haberleri özelinde, "Sunucu Nevşin Mengü’nün Kılıçdaroğlu’na başörtüsü tepkisi" başlıklı haber 945 yorum alarak ilk sırada yer almıştır.

İkinci sırada, 867 yorumla “Kur’an-ı Kerim yakanlar tutuklandı” başlıklı haber yer alırken, üçüncü sırayı 793 yorumla “Ahmet Davutoğlu’nun Kemal Kılıçdaroğlu’na başörtüsü konusunda destek mesajı” konulu haber almıştır. İlk üçte yer alan haberlerden ikisinin siyasetle ilgili olduğu, diğerinin ise toplumsal bir olayla ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların siyaset ve toplumsal olaylara yönelik yoğun bir ilgi gösterdiğini işaret etmektedir.

6.2.4.3. Çarşamba Günü Yorumları (05 Ekim 2022)

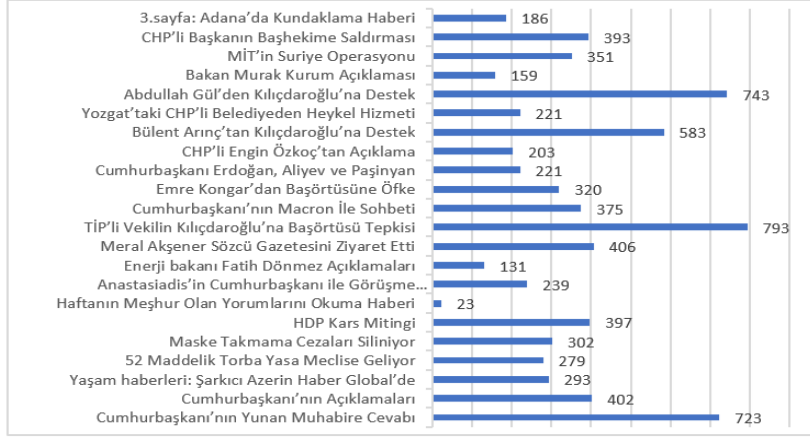
Grafik 3. Çarşamba Günü Yayınlanan Gündem Türü Haber ve Yorum Sayısı



Grafik 3’te yer alan bilgilere göre çarşamba günü 5.969 yorum alan gündem haberleri içinde, 777 yorum ile "Hastaya eziyet edilen hastanenin kapatılması" başlıklı 3. sayfa haberi, en çok yorum alan içerik olmuştur. İkinci sırada, aynı olayla bağlantılı olarak yayımlanan "Hastaya eziyet edilen hastane personeline soruşturma" başlıklı haber, 652 yorum almıştır. Üçüncü sırada ise 537 yorum ile "Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın başörtüsü için anayasa teklifi" başlıklı haber yer almıştır. İlk iki sırada yer alan haberlerin toplumsal bir olaya dair 3. sayfa içerikleri olması, okuyucuların bu tür olaylara karşı yüksek bir ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

6.2.4.4. Perşembe Günü Yorumları (06 Ekim 2022)

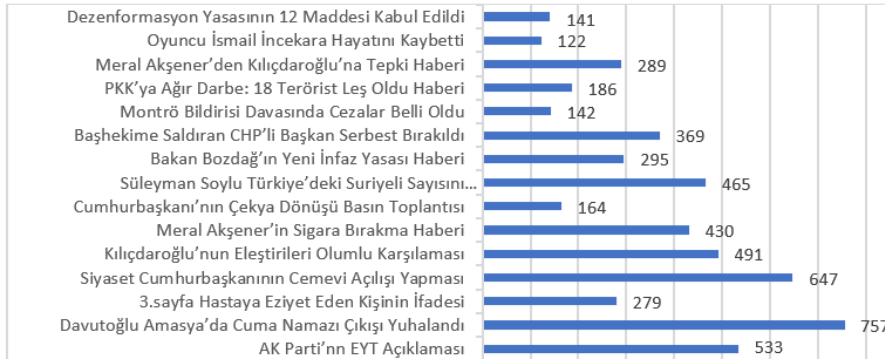
Grafik 4. Perşembe Günü Yayınlanan Gündem Türü Haber ve Yorum Sayısı



Yukarıda yer alan grafik 4'teki verilere göre perşembe günü en çok yorum alan haberler içerisinde birinci sırada, 793 yorum ile "TİP'li Milletvekilinin Kemal Kılıçdaroğlu'na başörtüsü tepkisi" başlıklı haber yer almaktadır. İkinci sırada 743 yorum ile "Abdullah Gül'den Kemal Kılıçdaroğlu'na destek" başlıklı haber bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise 723 yorum ile "Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Yunan muhabire verdiği cevap" başlıklı haber dikkat çekmektedir. İlk üç haberin siyasi içerikli olması ve benzer yorum sayılarına sahip olması, siyasi içeriklerin okuyucular nezdinde yüksek bir etkileşim oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

6.2.4.5. Cuma Günü Yorumları (07 Ekim 2022)

Grafik 5. Cuma Günü Yayınlanan Gündem Türü Haber ve Yorum Sayısı



Grafik 5'teki veriler ışığında cuma günü gündem kategorisinde en fazla yorumu alan haber, 757 yorumla "Ahmet Davutoğlu Amasya'da cuma namazı çıkışı yuhalandı" başlıklı haberdır. Bu haberi, 647 yorumla "Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın cemevi açılışı" ve 533 yorumla "AK Parti'nin EYT açıklaması" başlıklı haberler takip etmiştir.

Üçü de siyasi içerikli olan bu haberler, gündem kategorisindeki haberlerin temel temalarının siyaset etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, gündem haberlerinde siyasi olayların daha fazla etkileşim yarattığı açıkça görülmektedir.

6.2.4.6. Cumartesi Günü Yorumları (08 Ekim 2022)

Grafik 6. Cumartesi Günü Yayınlanan Gündem Türü Haber ve Yorum Sayısı

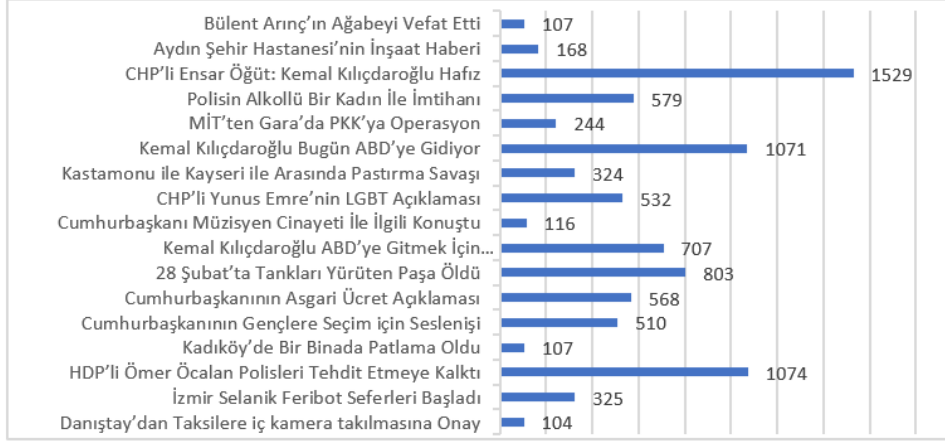


Grafik 6'da da görüldüğü üzere, gündem kategorisindeki haberlerden, "Bulgarların Edirne'ye alışverişe gelmesi", 1158 yorum ile en fazla etkileşim alan içerik olmuştur. Bu haber hem ekonomik hem de günlük yaşamı ilgilendiren bir konu olarak dikkat çekmiştir. İkinci sırada, 691 yorumla "Süleyman Soylu'nun uyuşturucu hakkında açıklaması", siyasi bir içerik olarak yer almıştır.

Üçüncü sırada ise 638 yorumla, toplumsal ve dini bir konu olan "Kandil gecesi camide küfür eden kadın" haberi bulunmaktadır. Haftanın altıncı gününde yayınlanan haberlerin etkileşim oranları, haber türlerinin içeriğiyle paralel bir dağılım göstermiştir. Özellikle ekonomik ve sosyal meselelerin, diğer türlere kıyasla daha yüksek bir yorum alma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, hafta sonu okurlarının gündelik sorunlara ve ekonomik dinamiklere olan ilgisini yansıtır niteliktedir.

6.2.4.7. Pazar Günü Yorumları (09 Ekim 2022)

Grafik 7. Pazar Günü Yayınlanan Gündem Türü Haber ve Yorum Sayısı



Grafik 7'deki verilere göre gündem haberleri içerisinde 1.529 yorum sayısı ile, "CHP'li Ensar Öğüt: Kemal Kılıçdaroğlu hafız" başlıklı haber birinci sırada yer almıştır. İkinci sırada 1.074 yorum ile "HDP'li Ömer Öcalan polisleri tehdit etmeye kalktı" haberi bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise 1.071 yorum ile "Kemal Kılıçdaroğlu bugün ABD'ye gidiyor" başlıklı haber bulunmaktadır. Bu sıralama, gündem kategorisinde siyasi içerikli haberlerin okuyucular tarafından yüksek derecede ilgi gördüğünü ve tartışma yarattığını göstermektedir.

Ensonhaber haber sitesinde farklı haber türlerinin okuyucular tarafından nasıl yorumlandığını ve bu yorumların haber içeriklerine göre nasıl değişiklik gösterdiğini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Çalışma süresince "gündem" haberlerinin en fazla yorumu aldığı, özellikle siyasi içerikli haberlerin okuyucular arasında yoğun etkileşim yarattığı gözlenmiştir. Bu durum, okuyucuların siyasi olaylara ve toplumsal meselelerin güncel tartışmalarına karşı duyarlılığını yansıtmaktadır. Spor, kültür-sanat ve teknoloji gibi kategorilerin daha az yorum alması, bu türlerin okuyucu kitlesinin ilgi ve etkileşim düzeyinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hafta içi ve hafta sonu yayınlanan haberler arasında etkileşim düzeyinde belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Hafta sonu, özellikle pazar günü ve hafta başı olan pazartesi ve salı günlerinde, gündem ve ekonomik içerikli haberlerin daha fazla yorum aldığı belirlenmiştir. Bu durum, okuyucuların pazar günü dinlenirken ve haftaya başlarken haberlerle daha fazla zaman geçirdiğini göstermektedir. Haftanın son iş günlerinde ve

cumartesi günü ise haber sayılarındaki azalmaya paralel olarak yorum sayılarında da bir düşüş görülmüştür.

Bu bulgular, dijital platformlarda kullanıcı etkileşimini artırmak için daha etkili stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle, kullanıcıların ilgi alanlarına hitap eden içeriklerin ve etkileşim araçlarının optimize edilmesi, dijital gazetecilikte okuyucu bağlılığını güçlendirecek önemli adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak haber sitelerinin okuyucu davranışlarına duyarlı bir şekilde tasarlanması, kullanıcı memnuniyetini ve etkileşimini artırmada kritik bir rol oynayacaktır.

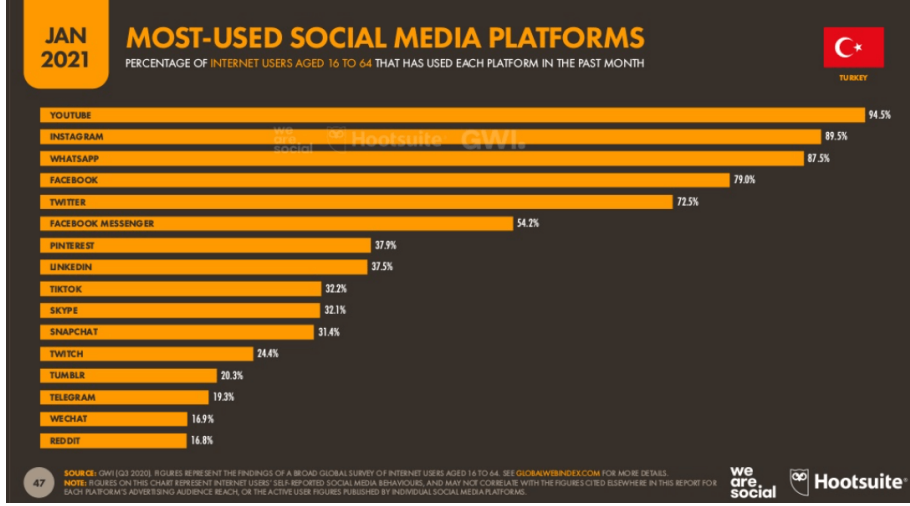
7. SONUÇ

İnternet servis sağlayıcıları, hızlarını sürekli artırmakta ve bu durum, bireylerin haber alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital kanallardan haber okuma alışkanlığının yeni nesiller arasında yaygınlaşmasıyla, haberlerin formatı da dijitalleşmiştir. İnternet üzerinden yayın yapan haber kanallarının sayısındaki artış, izleyici ve okuyucuları merak ettikleri ve gündemdeki olayları öğrenmeye yönlendirmektedir. İnternet, birçok kişi tarafından bir eğlence aracı olarak kullanılmasına rağmen, haber alma işlevi hala kritik bir öneme sahiptir. Haber servislerinin internet sayfalarının, gazete ve televizyon haberleriyle eş zamanlı olarak sunulması ve yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber platformlarının varlığı, habere erişim yollarını çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik, bireylerin ilgi duydukları veya kendilerini rahat hissettikleri sosyal ortamlara uygun, benzer görüşlere sahip internet sitelerine yönelerek haber ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanımaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında, dijital haber sitelerinin kullanıcı etkileşimlerini artırmak amacıyla sunduğu çeşitli etkileşim araçları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bulgular, yorum alanları, sosyal medya paylaşım butonları, emoji seçenekleri ve yanıt verme özellikleri gibi çeşitli araçların, kullanıcıları daha aktif katılımcılar haline getirmeyi amaçladığını göstermektedir. 2021 yılında magnadijital.com sitesinde yayınlanan, en fazla ziyaret edilen internet siteleri arasında ilk 10 sırada yer alan haber sitelerinden yalnızca Ensonhaber, Yeniakit, Haberler ve Süperhaber haber siteleri yorum alanı imkânı sunarken, diğer haber sitelerinde bu tür alanlar görülmemiştir. Yorum alanlarının varlığı ve bu alanlarda yapılan etkileşimler, dijital haberciliğin interaktif doğasının önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Yorum yazmak için üyelik şartı getiren sadece Haberler haber sitesidir. Üyelik şartı arayarak yorum yapma imkânı sunan haber siteleri, bu stratejiyi kullanıcı yorumlarının kalitesini artırmak ve olumsuz

içerikleri azaltmak için bir güvenlik önlemi olarak benimsemektedir.

Grafik 8. We Are Social 2021 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri



Sosyal medya platformlarıyla entegrasyon, haber sitelerinin içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırma ve kullanıcıların bu içerikleri paylaşarak haberi yayma olanağını artırma stratejisi olarak öne çıkmaktadır. İncelenen haber sitelerinin tümünde Facebook ve Twitter gibi yaygın platformlara bağlantı olanağı sunulmuştur. Whatsapp ve Google News uygulamaları Hürriyet haber sitesi harici hepsinde yer alırken, diğer platformların entegrasyonu daha sınırlı kalmıştır. 2021 yılında Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları sıralamasına baktığımızda, Youtube (%94.5), Instagram (%89.5), WhatsApp (%87.5), Facebook (%79), ve Twitter (%72.5) gibi platformların kullanıcılar arasında yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir (Grafik 8). Ancak, haber sitelerinin entegrasyon stratejilerinde, kullanıcıların günlük yaşamlarında yoğun olarak kullandıkları Instagram ve TikTok (%32.2) gibi platformların yer almaması dikkat çekicidir. Bu, Instagram ve TikTok'un kullanıcılar tarafından daha çok eğlence ve sosyal etkileşim amacıyla kullanılmasına, haber okuma ve edinme ihtiyaçları için tercih edilmemesine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, haber sitelerinin stratejilerinde bu popüler platformların daha fazla entegre edilmesi, genç ve dijitalleşmeye daha açık kitlelere ulaşmak için potansiyel bir fırsat sunmaktadır. Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn ve diğer platformların kullanım oranları da göz önünde bulundurulduğunda, haber sitelerinin daha çeşitli sosyal medya

entegrasyon stratejileri geliştirmesi, içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkı sağlayabilir.

Emojilerin kullanımı, kullanıcıların duygusal tepkilerini metinsel yorumların ötesine taşımakta ve etkileşimi artırmaktadır. Emojilerin eşitliliği ve sıralaması, kullanıcıların en sık kullandıkları ifadeleri daha kolay bulmalarını sağlayarak kullanıcı deneyimini daha ilgi çekici hale getirebilir. Bulgular, dijital haber sitelerinin etkileşim araçlarının çeşitliliği ve etkin kullanımının, kullanıcı katılımını teşvik etme ve içeriklerin yayılmasını sağlama açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bazı sitelerin belirli etkileşim araçlarını sınırlı kullanması, etkileşimi artırmada potansiyel fırsatların kaçırılmasına yol açabilir.

Çalışmanın ikinci kısmında, Ensonhaber haber sitesinde 03-09 Ekim 2022 tarihleri arasında yayımlanan haberlerin kullanıcı yorumları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu analiz, farklı haber türlerinin nasıl yorumlandığını ve bu yorumların içeriklere göre nasıl değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Yedi günlük süreçte toplam 340 haber ve 73.527 yorum incelenmiştir. Yorumların yoğunlaştığı haber türleri incelendiğinde, "gündem" haberlerinin diğer kategorilere kıyasla daha fazla ilgi gördüğü ve özellikle siyasi içerikli haberlerin yüksek etkileşim yarattığını görülmüştür. Bu bulgu, kullanıcıların politik konulara ve toplumsal meselelere duyarlılığını yansıtmaktadır.

Hafta içi ve hafta sonu arasında yorum dağılımındaki farklılıklar da dikkat çekicidir. Hafta içi daha fazla sayıda haber yayımlanmasına rağmen, hafta sonları, özellikle pazar günü, yorum sayılarında artış gözlemlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların hafta sonu daha fazla zamana sahip olmaları ile açıklanabilir. Pazar ve haftanın ilk günlerinde yayımlanan haberlerin daha fazla dikkat çektiği, ekonomik ve sosyal içerikli haberlerin daha fazla yorum aldığı belirlenmiştir.

Spor, kültür-sanat ve teknoloji kategorileri ise nispeten daha az yorum almıştır. Bu durum, bu türlerin daha az ilgi çektiği veya bu konularda yorum yapmanın kullanıcılar tarafından daha az tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle spor haberlerinin hafta sonu artan yorumları, hafta sonu gerçekleşen spor karşılaşmaları ile ilişkilendirilebilir. Bu bulgu, kullanıcıların gündelik olaylara ve spora olan ilgilerinin haber sitelerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Yapılan yorumların içeriği ve niteliği incelendiğinde, kullanıcıların en çok hangi tür haberlerde etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimlerin hangi temalar etrafında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle tartışmalı veya duygusal tepkiler uyandıran haberlerin

daha fazla yorum aldığı gözlemlenmiştir. Kullanıcıların bu haberler üzerinden aktif bir tartışma ortamı yaratmaları dikkat çekicidir.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital haber sitelerinde kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Haber sitelerinin tasarım ve kullanıcı deneyimi özelliklerinin yanı sıra kullanıcı yorumlarının detaylı incelenmesi, dijital gazeteciliğin geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Kullanıcıların en çok etkileşimde bulunduğu haber türlerini belirlemek, sitelerin içerik üretim stratejilerini kullanıcı katılımını artıracak şekilde optimize etmelerine olanak tanıyabilir. Bu tür çalışmalar, dijital platformların kullanıcılarla daha etkili etkileşim kurmasını ve kullanıcı deneyimini iyileştirmesini sağlamak için değerli bilgiler sunmaktadır.

8. SUMMARY

This study examines the impact of digital transformation on journalism, focusing on user interaction mechanisms and interface designs on online news platforms. The shift from traditional journalism to digital journalism has significantly changed news production processes and reader behavior. The interactive tools offered by digital platforms (such as comment sections, like buttons, emojis and social media integration) have transformed readers from passive consumers to active participants. Assessing the impact of these interactive tools on user engagement and behavior is the main focus of this research.

In this study, the interface features of the top 10 news websites (Ensonhaber, Yeniakit, Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Milliyet, Mynet, Haberler, Habertürk, Sabah, Süperhaber) in the list of the 50 most clicked websites in 2021 in Turkey published on Magnadigital.com website and the news types and comments of Ensonhaber site are analyzed using descriptive analysis and literature review methodologies. The descriptive analysis draws a systematic framework to examine the interface designs and user interaction features of these platforms. The literature review synthesizes previous research to provide a theoretical foundation and offers insights into how digital tools shape journalistic practices and reader experiences.

The first part of the findings reveals that the design features of digital news websites play a critical role in shaping user interaction. It was revealed that only four of the news sites analyzed in the study (Ensonhaber, Yeniakit, Haberler, Süperhaber) have a comment section, while the others do not. Among those with a comment section, only Haberler news site requires membership in order to comment. While requiring membership limits user

participation, in an environment where comments reflect personal opinions, negative content such as insults, slander or defamatory statements can be considered as a strategy to reduce the risks of platforms facing legal responsibilities.

Mynet and Yeniakit are the news websites that do not have a news comment field but offer an emoji field instead. Diversifying the use of emoji allows users to express their emotional reactions more quickly and effectively. Emoji diversity encourages users to connect more with the platform and reveal their personal reactions to news content. Social media integration emerges as an important factor in increasing the reach and engagement of news articles. While Facebook and Twitter sharing icons were present on all news sites analyzed, it was observed that there were no redirection icons to Instagram and Tiktok, which are among the most used applications in Turkey in 2021. This can be attributed to the fact that Instagram and Tiktok are mostly used by users for entertainment and social interaction. Social media platforms increase the visibility of news websites, allowing them to expand their reach and user interactions through multiple channels.

In the second part of the study, the relationship between news categories and user interactions was analyzed. Among the sites evaluated, Ensonhaber stands out thanks to its easily accessible archive of past news and comments. User comments of the news published on Ensonhaber news site between October 03-09, 2022 were analyzed in detail. In this process, a total of 340 news and 73,527 comments were analyzed. It was observed that current events and political news provided the highest interaction and the majority of user comments focused on such content. Categories such as culture, arts and technology attracted less attention. This trend demonstrates the importance of emotional and social relevance in attracting user interest and encouraging interaction. Although more news items were published on weekdays, the number of comments increased on weekends, especially on Sunday. This is due to the fact that users have more time on weekends. It was determined that news published on Sundays and the first days of the week attracted more attention, and especially news with economic and social content received more comments.

In conclusion, this study highlights the importance of user-centered design and strategic content development in digital journalism. As digital media evolves, news platforms need to adapt by integrating tools that increase user interaction and engagement. Findings suggest that accessible comment sections, emotional engagement tools, and social media sharing

features are important to maximize user interaction and satisfaction. This research provides theoretical and practical insights that contribute to understanding how digital journalism can adapt to the changing needs of its audiences. As a valuable resource for academics and media professionals, the study reveals strategies for optimizing digital news platforms for the future.

9. KAYNAKLAR

- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte dijitalleşme ve haber üretimine yansımaları: Robot gazeteciler. O. Uçak (Ed) *Dijital medya ve Gazetecilik*, içinde (ss.15-31). Konya: Eğitim yayınevi.
- Alanka, Ö., Çimen, Ü. ve Akköprü, B. (2024). Yeni medya ile ortaya çıkan gazetecilik türlerinin yerel medya haber üretim süreçleri üzerine etkileri: Van ili örneği *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 293-324.
- Alp, H. ve Turan E. (2018). Gelenekselden dijital medyanın dönüşümü çerçevesinde CNNTürk ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Journal of Turkish Studies*. 14221 Sayfa Sayısı: 1-18 Yıl-Sayı: 2018-Volume 13 Issue 29.
- Birsen, H. (2013). İnternet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. *Selçuk İletişim*. 3 (4). 68-79.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Çalışır, G. (2019). Hakla ilişkiler aracı olarak amasya yerel gazetelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının kullanımı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7(3). 1533-1548.
- Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 117-137.
- Değirmencioglu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli’de Yayınlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. 2 (5). 19-31.
- Denizer, M. C. (2019). Türkiye’de ilk dönem internet sağlayıcıları: Bir arşiv denemesi (Derleyen: Erkan Saka). *Yeni Medya Çalışmaları-V Türkiye İnternet Tarihi*. 418-423.
- Dingil, A. E. (2015). Türkçe haber siteleri tasarımları ve görsel kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education R*. 1 (1). 250-261.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, e-gifder. cilt: 7. Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, Aralık, 2019, 1637-1654.
- Fırlar F.B. ve Deniz Ş. (2010). Dijital gazeteler ve pazarlama: Türkiye’deki dijital gazetelerin pazarlama dinamiklerinin değerlendirilmesine ilişkin bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 3 /11. 314-328

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Karahisar, T. (2011). Özel hayatın gizliliği ve internette işlenen suçlar. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Medya ve Etik Sempozyumu* (Medya-Kültür İlişkisinde Etik) Bildiri Kitapçığı, 13-15 Ekim 2011, Elâzığ, 599-606.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Köse, H. (2007). *Alternatif medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber sitelerinde eşik bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(1). 153-168.
- Özcan, A. ve Tugen, B. (2014). Geleneksel Medya olarak gazete ve radyoda yeni iletişim uygulamalar. *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-III* (Siyaset-Uluslararası İlişkiler-İktisat-İletişim). 15-18 Mayıs 2014. Sakarya. 259-270.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. Çev. M. Demir & B. Kalsın. Ankara: Phonix.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications.
- Şen, A. F. ve Yılar, Ö. E. (2020). Türkiye’de gazeteciliğin dijital dönüşümü: Ensonhaber, Hürriyet ve Medyascope haber siteleri örnekleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 30 (2). 391-414.
- Topbaş, B. (2021). Video içerik üretiminde geleneksel medya organlarının yeni medyaya adaptasyonu: CNNTürk örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 11 (2). 393-402.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’ten dijital çağa gazetecilik*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar:

- Ensonhaber, <https://www.ensonhaber.com/mansetler.htm>, Erişim T: 29 Ekim 2022.
- Haberler, <https://www.haberler.com/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Habertürk, <https://www.haberturk.com/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Hürriyet, <https://www.hurriyet.com.tr/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Magnadijital, <https://www.magnadijital.com.tr/blog/icerik-pazarlama/2021-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-en-populer-siteler>, Erişim T: 25 Ekim 2022.
- Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Mynet, <https://www.mynet.com/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Sabah, <https://www.sabah.com.tr/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Sözcü, <https://www.sozcu.com.tr/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Süperhaber, <https://www.superhaber.tv/> Erişim T: 26 Ekim 2022.
- Yeniakit, <https://www.yeniakit.com.tr/>, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2022.
- We are social, <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021/>, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2022.

Çatışma beyanı: Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ilişkilerinin bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederim.

Destek ve teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.