

Google Analytics'in Ölçümlere İle Birlikte İnternet Gazeteciliğine Getirdiği Yenilikler

Yusuf Ürkek

Özet

Dijital teknolojilerin gelişimi, gazetecilik alanında kurumsal/ sektörel ve teknolojik yöndeşme türlerini de beraberinde getirmiştir. Bu yöndeşmeyle birlikte internet ve internet dolayimli araçlar ile özellikle gazetecilik alanı değişim ve dönüşümleri hissetmeye başlamıştır ve "internet gazeteciliği" türünü hayatımıza katmıştır. Geleneksel gazetelerden farklı olarak internet gazeteleri ile birlikte kullanıcılar sadece okuyucu değil aynı zamanda birer haber üreticisi haline gelmiştir. Gazetelere yorum yapabilmekte ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Tek taraflı iletişim bırakılmış, çok taraflı iletişime adım atılmıştır. Bunun yanında, geleneksel medyanın aksine internet gazeteleri; ses, görüntü, yazı, video, infografik, grafik gibi birçok materyali aynı içerik altında kullanabilmektedir. Metinler arasında hızlı dolaşıma imkân veren internet gazeteleri ile birlikte birçok içeriğe aynı anda ve uzam sınırlaması olmadan ulaşabilmektedir. Bu hızlı değişim ile birlikte gazeteler geleneksel medyanın aksine okuyucuya daha hızlı ulaşabilmektedir. Haberlerin yazılması ve okuyucuya sunulmasına kadar olan aşamalar değişime uğramıştır. Siteler için detaylı olarak trafik ölçümü yapılabilmesine ve bu trafiklerin belli zamanlar aralığında karşılaştırılabilmesine imkân tanıyan Google Analytics, Google'ın sunduğu bir servistir. Bu çalışmada digitalhaberler.com ve saglikmodu.com örnekleri üzerinden Google Analytics'in internet gazeteciliğine etkisi betimleme yöntemiyle aktarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet gazeteciliği, ölçümlere, google analytics, heat map, kullanıcı deneyimi.

Innovations That Google Analytics Added To Internet Journalism With Measurement

Abstract

The development of digital technologies has brought institutional / sectoral and technological convergence types in the field of journalism. It has added the "Internet journalism" type to our lives. Unlike traditional newspapers, it coexists with internet newspapers. He can comment on newspapers and express his thoughts. Unilateral communication is left, multilateral communication is taking steps. In addition, unlike traditional media, internet newspapers; can use many materials such as audio, image, text, video, infographic, graphic under the same content. Along with internet newspapers, many content can be accessed simultaneously and without space limitation. Unlike traditional media, it is moving faster to the reader. The stages until the writing of the news and the presentation to the reader have changed. Google Analytics is a service of Google. This analysis will be conveyed through the examples of digitalhaberler.com and saglikmodu.com with the method of describing the effect of Google Analytics on internet journalism.

Keywords: : Internet journalism, measurement, google analytics, heat map, user experience.

Giriş

21. yy iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanı da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu değişim ve dönüşüm, haber metninin yayınlanma yöntemlerinin yanında içeriklerin analizine kadar genişletilebilmektedir.

İnternet ile birlikte yeni bir gazetecilik türü olarak internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Gazete sayfalarının birebir yayını olarak verilmesiyle başlayan internet gazeteciliği, daha sonrasında internetin sunduğu imkânlar paralelinde internete özgü olarak değişime uğramıştır. Basılı gazete sayfalarından farklı olarak içerik anlamında da değişimi beraberinde getirmiştir (Aral, 2019: 155).

Geleneksel medyada, bir gazetenin ilgili hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı konusunda şüpheler varken, internet gazeteciliği ile hedef kitleye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşım imkanı sağlanabilmektedir. İnternet gazeteciliği alanında yapılan birçok işlem daha önce yapılmış olan analizlere ve belli ölçümlere bağlıdır. Hedef kitlenin ayrıntılı analizine imkân veren internet teknolojileri ile siteye gelen kullanıcıların; siteyi kullanım davranışlarından, oturum sürelerine ve ilgi alanlarına kadar görülebilmektedir. Tüm bu veriler kapsamında haber metni üreticileri, sitelerini geliştirmekte ve bu geliştirmeler paralelinde; geri gelen (returning) kullanıcıları bünyesinde tutarken, yeni kullanıcıları siteye çekmekte savaş halindedir.

Siteler için detaylı olarak trafik ölçümü yapılabilmesine ve bu trafiklerin belli zamanlar aralığında karşılaştırılabilmesine imkan tanıyan Google Analytics, Google'ın sunduğu bir servistir. Herhangi bir ücret talep etmeyen bu servis web site yöneticilerinin hedef kitlenin beklentilerini anlayabilmesine olanak tanır ve doğru SEO analizlerinde de kullanılır. Firmalar tanıtım ve reklam kampanyalarıyla ilgili doğru adımlar atabilmek için Analytics servisini sık sık kullanır. Web sitesinde kullanıcıların ne kadar vakit geçirdiği, hangi sayfalarda daha fazla ziyaretçi bulunduğu, hangi anahtar kelimelerle siteye ziyaretçi geldiği gibi soruların cevaplarını veren Google Analytics, bir markayı dijitalde daha iyi bir noktaya taşıyan avantajlı bir hizmettir.

Bu çalışmada digitalhaberler.com ve saglikmodu.com örnekleri üzerinden Google Analytics'in internet gazeteciliğine etkisi betimleme yöntemiyle aktarılacaktır.

Yeni Medya Ve Gazetecilik

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik birçok alanda farklılık yaratırken radyo, televizyon, sinema, gazete alanlarında da değişimleri ve dönüşümleri meydana getirmiştir ve getirmeye devam etmektedir. İnternetle birlikte “etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma geldi. Bu yapısıyla internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu, vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır” (Çakır, 2007: 125). Bu teknolojik yöndeşmeyle birlikte internet ve internet dolayimli araçlar ile özellikle gazetecilik alanı değişim ve dönüşümleri hissetmeye başlamıştır ve “internet gazeteciliği”ni hayatımıza katmıştır. Geleneksel gazetelerden farklı olarak, internet gazeteleri ile birlikte kullanıcılar sadece okuyucu değil, aynı zamanda birer haber üreticisi haline gelmiştir. Gazetelere yorum yapabilmekte ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Yani tek taraflı iletişim bırakılmış, çok taraflı iletişime adım atılmıştır. Bunun yanında, geleneksel medyanın aksine internet gazeteleri; ses, görüntü, yazı, video, infografik, grafik gibi birçok materyali aynı içerik altında kullanabilmektedir. Metinler arasında hızlı dolaşıma imkân veren internet gazeteleri ile

birlikte bir çok içeriğe aynı anda ve uzam sınırlaması olmadan ulaşabilmekteyiz.

“Sözü edilen tüm online gazetecilik türleri web veya daha genelde internet ortamının bağlantılanabilirlik (hypertextuality), çokluortamlılık (multimediality) ve etkileşimlilik (interactivity) gibi olanaklarını kullanmak durumundadır. Online gazetecilik alanında faaliyet gösteren gazetecilerin geleneksel gazetecilerden farklı olarak internetin çokluortamlılık, etkileşimlilik ve hipermetin gibi sözü edilen temel internet araçlarını bilmesi ve kullanması gerekmektedir. Ayrıca bir online gazetecinin, hangi ortam ya da ortamların bir haberi en iyi aktarabileceğine karar verme, okurun tepkisi (feedback) için gerekli seçenekleri göz önünde bulundurma zorunluluğu da vardır. Hatta bazı haberleri etkileşimli kılma ve ötesinde tüm bu haberlerin başka haberlerle ilişkilendirilmesini, arşivlenmesini ve kaynaklarına ilişkin bilgilendirmesini, hipermetin içinde hiperlinkler ile gerçekleştirilmesi de söz konusudur” (Kırçıl ve Karagüler, 2018: 4).

Teknolojide ortaya çıkan yöndeşme internet gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır. Yöndeşme, dijital medya ile birlikte yaşanan hareketlenme ve bu hareketlenmeyle beraber yaşanan yapısal dönüşümü anlatmaktadır. “Sayısallaşma ve yöndeşme sonucunda metin, ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin ortak bir platformda yayını ulusal ve uluslararası düzlemde olanaklı hale gelmiştir” (Yıldırım, 2010: 231). Bu değişimden en çok etkilenenler gazeteciler olurken medya sektörü de yakından etkilenmiştir. “Yöndeşme olgusunu mümkün kılan olgu ise sayısallaşmadır” (Yıldırım, 2010: 231). Sayısallaşmayı olanaklı kılan bit ve bytelardan oluşan teknolojik yapılanmalar ile birlikte yöndeşme mümkün kılınmıştır. “Sayısallaşma ve yöndeşme sonucunda metin, ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin ortak bir platformda yayını, ulusal ve uluslararası düzlemde olanaklı hale gelmiştir. Bu süreç enformasyonun çok yönlü bir biçimde üretilmesini ve aynı çok yönlülükle dağıtımını/sunumunu sağlamaktadır” (Yıldırım, 2010: 231). Yeni medya olanakları ile birlikte daha fazla göz önünde bulunan veriler ve bu verilerin alınması, kazanması, okunması ve kullanılması gazetecilik alanında yaşanan dönüşümler ile birlikte gazetecinin hayatına girmiştir.

I Sitelerin Sıcaklık Haritası - HeatMap

Heat Map (ısı haritası) uygulaması sayesinde haber içeriği üreticileri, kullanıcıların sitede hangi alanda daha rahat dolaştıklarını, hangi alanlarda zorlandıklarını ve sayfasının scroll edilme sıklığını (kullanıcının mouse ile bilgisayar veya mobil ekranında yapmış olduğu kaydırma hareketi) kolaylıkla ölçümleyebilmektedir. “Isı haritası bireylerin sayfada en çok yoğunlaştıkları bölgeleri seviye seviye görmeye yardımcı olur” (Yeniad ve diğerleri 2011: 158). “Bir web sitesini ziyaret eden bireylerin bilgi almak istedikleri konuda ya da gerçekleştirmek istedikleri herhangi bir etkinlikte sorun yaşamadan, site içinde kaybolmadan, kullanım esnasında herhangi bir rahatsızlık yaşamadan işlemlerini kolay bir şekilde yapması, web sitelerinin amacına ulaşması bakımından önemlidir. Pero (2003) bir web sitesinin başarılı ve etkili olması için kullanılabilir olması gerektiğini ifade etmiş ve eğer kullanıcı siteyi rahatlıkla kullanamazsa beklenen görevi başarı ile tamamlamadan ortamdan çıkacağını belirtmiştir” (Yeniad ve diğerleri, 2011: 149). Bu gibi durumların çözülmesi için kullanıcıların site içerisinde hareketlerinin izlenmesi gerekmektedir. Ölçümleme sonucunda kullanıcıların yaşadıkları sorunların nelerden kaynaklandığını analiz edip, düzeltme işlemleri yapılabilmektedir. Düzeltme işlemleri sonucunda kullanıcıları sitede daha fazla tutma ve işlem gerçekleştirmesini sağlama imkânı doğmaktadır.

Örneğin; bir haber sitesinin heat map ile ölçülmesi sonucunda, yazılımcılar kullanıcının, sayfasının hangi kısmında daha fazla dolaştığını görüntüleyebilmektedir. Bu bilgi yoluyla da haber üreticisi daha fazla okuma sağlanabilmesi için haber içeriği koyabilmektedir ya da kullanıcı tarafından sitenin

hangi kısımları daha fazla izleniyorsa o kısımlara markalar ile anlaşılabilir sponsorlu reklam girebilmektedir. Böylelikle de kullanıcıyı daha fazla sitede dolaştıracak etkinlikler sağlarken ticari amaçla da yönetebilmektedir.

Bu ısı haritası, internet gazeteleri için kullanıcının web sayfası üzerinde zorlandığı alanları tespit edip daha kullanışlı hale getirmelerine yararmaktadır. Örneğin; haber içeriği bulunan bir sayfada eğer başlık üzerinde kırmızı renk daha yoğun çıkarsa, başlık kısmında kullanıcının zorlandığını gösterir ve haber üreticileri müdahale edebilir.

I Kullanıcı Deneyimi Ve Ölçümleme

İnternet üzerinden herhangi bir arama ile haber sitesine gelen kişiler “kullanıcı” olarak tanımlanmaktadır. Bu kullanıcılar haber siteleri içerisinde birçok işlem gerçekleştirmektedir; enformasyon dolaşıma takılmaktadır ve enformasyonu dolaştırmaktadır. Haber sitelerine gelen bu kullanıcıların verileri ve site içerisinde gerçekleştirdikleri hareketleri; kullanıcı deneyimi ve ölçümleme için tutulmaktadır. Bu kullanıcılar; tüketen, üretken, prosumer (üreten tüketici) (Mosco ve Fuchs, 2019: 35) olarak ayrılmaktadır. Haber siteleri üzerinden gidildiğinde; tüketen kullanıcı bilgiyi alır ve çıkar. Üretken kullanıcı ise aynı zamanda haber üreticisidir. Prosumer (üreten tüketiciler) ise haber içeriklerini tüketirken haber içeriğini nasıl oluşturacağını bilir ve haber üretim aşamasına katılır. Dijital ortamların genişlemesi ile birlikte haber içeriğine ulaşan ve haber içeriği yaratan kullanıcı türlerinde de artışlar orantılı olarak genişlemektedir. Kullanıcı türü ne olursa olsun, dijital ortamda bulunan her kullanıcının (ister tüketici, ister üretici, isterse üreten tüketici olsun farketmiyor) verileri alınmaktadır ve bu veriler sistemleri geliştirmek için kullanılmaktadır. Bu ölçümlenmelerin yapılması literatürde tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bir yandan Michel Foucault'nun gözetim kavramını (Gözdel, 2012: 24-25) bizlere hatırlatırken bir yandan da demokratikleşme sürecinde rol oynamaktadır.

“Modern anlamda kapitalist iktidar, geçmişteki iktidar biçimlerinden daha etkin bir biçimde toplumsal denetimin sağlanması sürecinde “göz”ü aşırı bir biçimde vurgulamıştır, görünmeden gören iktidar ile toplum “göz”ün baskısıyla tahakküm altına alınır. Gözetim, iktidarın temel denetim biçimlerinden birisi haline gelirken, “göz” de önemli bir iktidar organına dönüşür. Kapitalist üretim süreçlerinde de göz merkezi bir önem kazanmıştır, ayrıca kapitalist tüketim kültürünün gelişiminin sonucunda göz toplumsal anlamda tüketimci bir biçim kazanmıştır. Göz özneyi iktidarın belirleyiciliğinde hem üreten hem de tüketen kültürün düğüm noktasıdır” (Çoban, 2019: 1).

Yeni medya teknolojilerinin, gazetecilik alanına getirdiği etkileşimsel/interaktiflik, multimedia (çoklu ortam), hyperlink (metinler arası geçiş) gibi bir çok özelliğinin yanında, ölçümleme ve analiz yapma imkânı ile veriye daha hızlı ulaşma ve anlık olarak kontrol etme gibi özellikleri de mevcuttur. Bu ölçümlenmeler ile birlikte haber sitelerinin ilk halinden eser kalmamıştır ve bu veriler doğrultusunda web sayfaları daha fazla kullanıcı deneyimine uygun geliştirilmiştir. Kullanıcı deneyiminin ayrıntılı ölçülmesi ile birlikte içeriklerde de farklılaşmalar meydana gelmiştir. Örneğin, ana akımda verilen bir haberin aynı haber üreticisine ait internet gazetesinde verilmemesi... İçerikler, içeriklerin kullanım biçimleri, web sitesinin tasarımı, renkleri, sayfa biçimleri haber sitesinin hedef kitlesine ve deneyimine uygun bir şekilde geliştirilmesini ve hedef kitlede yani okuyucuda sadakat oluşturulmasını sağlamıştır. Haber sitesine gelen kullanıcılar; kullanıcılar, geri dönen kullanıcılar ve yeni kullanıcılar olarak üç grupta tutulmaktadır. Geri gelen kullanıcılar verisi; siteye daha önceden gelmiş, aradan zaman geçtikten sonra tekrar ve tekrar siteye gelmesini ifade etmektedir. Yeni kullanıcılar verisi ise daha önceden haber sitesine uğramamış, ilk defa siteye gelen kullanıcıları tutmaktadır. Kullanıcılar verisi, siteye gelen bütün kullanıcıları içermektedir. Burada önemli olan, yeni kullanıcıyı sadık (sürekli ziyaret eden kullanıcı) kullanıcı haline getirip geri gelen

kullanıcılar verisi içerisine sokmaktır. Tüm içerik üreticilerinin önem verdiği konu, yeni okuyucuları siteye çekmenin yanında geri gelen (returning) okuyuculardır. Bu kullanıcılar siteye bağlıdır ama içerik üretilen sitede kendisine ait bir şey bulamadığında da kopma eğilimini de hep içlerinde taşımaktadır. Bu nedenle haber içeriği üreticileri returning kullanıcıları kaybetmemek adına bu kullanıcılardan aldığı veriler ve izlenimler yoluyla kullanıcıya uygun içerikler tasarlamaktadır.

I Ölçümlene Aracı Olarak Analytics

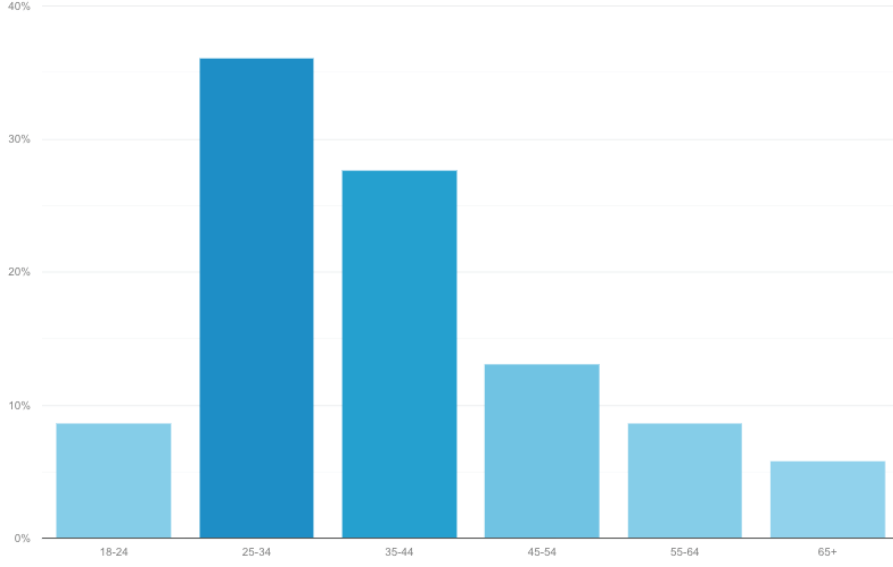
Analytics, web siteye entegre edilen ve siteye gelen trafikleri kapsamlı bir şekilde ölçmeyi sağlayan Google platformudur. Siteye entegre edildikten ve teknik işlemler yapıldıktan sonra medya metni üreticileri bir kullanıcının sitedeki davranışlarını kolaylıkla analiz edebilmektedir. Bu analiz sonucunda, elinde bulunan veriler ile haber içeriği üretiminde geliştirmeler yapabilmektedir. Bu ölçümlene sistemleri, okuyucunun bir sitede yaptığı işlemleri (bu işlem sadece fare hareketi de olabilir) kaydetmektedir. Analytics'i web sayfasına entegre etmenin kısa bir işlemi bulunmaktadır. Analytics'e Gmail hesabı üzerinden giriş yapılmaktadır. Giriş yaptıktan sonra; hesap adınızı girip ilerleme sonucunda siteye eklemeniz gereken bir parça kod sunmaktadır. Bu kod, izleme kodu olarak yer almaktadır. Web sitesinin bütün sayfalarının "head" etiketleri (yazılım kodları) arasına yapıştırdıktan sonra; siteye gelen kullanıcılar hakkında veri toplamaya başlayacaktır. Analytics bütün web sitelerine entegre edilebilmektedir (sadece belli sitelere entegre edilmesi söz konusu değildir). E-ticaret, form toplama, bilgi akışı sağlayan v.b. bütün siteler Analytics platformunu kullanabilmektedir. Analytics üzerinden ne gibi verilerin alındığı aşağıda sıralanmıştır;

I Gerçek Zamanlı Veriler

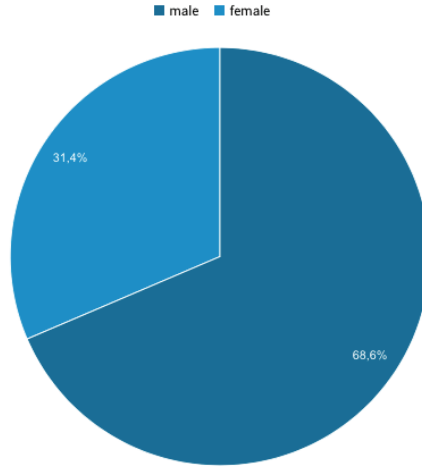
Haber içeriği üreticileri için anlık olarak izleme imkânı vermektedir. Örneğin; bir son dakika haberi girildiğini düşünelim. Geleneksel medyaya baktığımızda televizyonda reytingler üzerinden, gazetede ise tiraj üzerinden ölçme imkanı vardır. Bu platform ile anlık olarak siteye kaç kullanıcı geldiğini ve girilen son dakika içeriğinde kaç kullanıcı olduğunu ve anlık olarak gelen kullanıcıların hangi cihazdan, hangi yerlerden, hangi trafik kaynağından geldiklerini, bu kullanıcıların sitede yüzdelik olarak aktif olma özelliklerini kontrol etme imkânı vardır. Bir kullanıcının site içerisinde girdiği andan çıktığı ana kadar bütün hareketlerini anlık olarak izleme olanağını haber üreticilerine verebilmektedir.

I Demografik Veriler

Haber metni üreticileri sitelerine gelen kullanıcıların hangi yaş aralığında olduğunu ve cinsiyetlerini görebilmektedir. Bu yaş ve cinsiyet verilerine uygun olarak sitelerinde ve içeriklerinde yenilikler ve düzenlemeler yapabilmektedir. Araştırmaya göre 25-34 arası kullanıcı yoğunluğu fazla olan "Digital Haberler" bu yaş aralığının diliyle, anlayışıyla ya da sevdiği içeriklere uygun olarak yayın yapabilmektedir. "Sağlık Modu" ise Analytics üzerinden yaptığı analiz sonucunda elde ettiği cinsiyet grafiğine göre kadınlara özel içerikler üretebilmektedir.



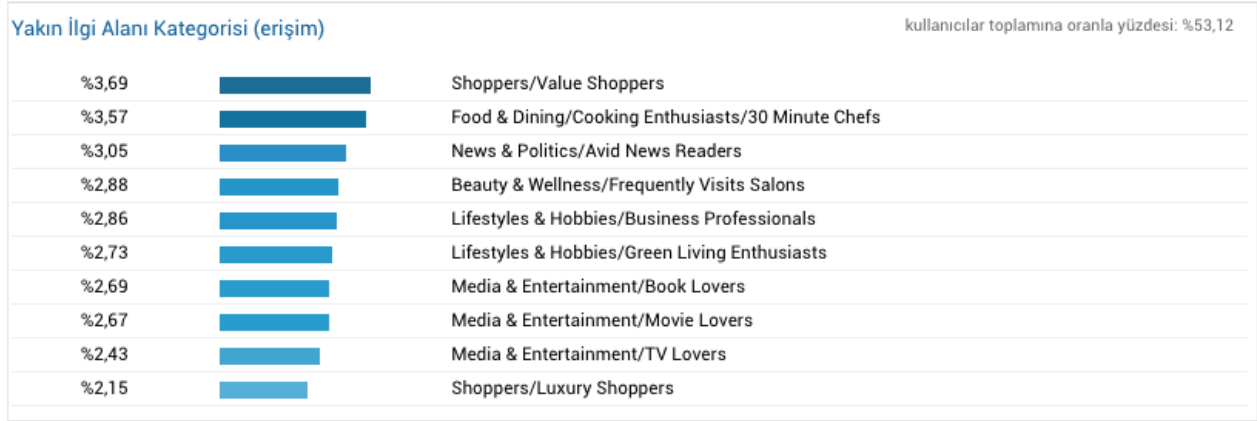
Grafik 1: Digital Haberler'in Yaş Grafiğidir. Siteye Gelen Kullanıcılar En Fazla 25-34 Yaş Aralığına Sahiptir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.



Grafik 2: Sağlık Modu'nun Cinsiyet Grafiğidir. Siteye En Fazla Gelen Kullanıcılar %68,6 Oranında Erkeklerdir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

İlgi Alanları

Haber metni üreticileri, web sitelerine gelen kullanıcıların, Google'da daha önce yaptığı ve sitede gerçekleştirdiği etkinliklere göre ilgi alanlarını görebilmektedir. Yüzdelik dilimde en fazla olan ilgi alanlarına göre haber içeriklerini genişletebilmektedir ve daha fazla ilgili kullanıcıyı siteye çekebilmektedir. Digital Haberler ve Sağlık Modu'nun web sayfasına gelen kullanıcıların ilgi alanları benzerlik göstermektedir. Her iki web sitesi de ilgi alanı yoğunluğuna göre içeriklerinde bu kategorilere ağırlık vermektedir.



Grafik 3: Digital Haberler Sitesine Gelen Kullanıcıların Yakın İlgi Alanı Kategorilerinin %'lik Gösterimi. Siteye Gelen Kullanıcıların İnternet Üzerinde Göstermiş Olduğu En Yoğun İlgi “Shoppers/Value Shoppers” Kategorisine Aittir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.



Grafik 4: Sağlık Modu Sitesine Gelen Kullanıcıların Yakın İlgi Alanı Kategorilerinin %'lik Gösterimi. Siteye Gelen Kullanıcıların İnternet Üzerinde Göstermiş Olduğu En Yoğun İlgi “Shoppers/Value Shoppers” Kategorisine Aittir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

I Coğrafi Veriler

Dil ve yer verileri, haber metni üreticileri için önem arz edebilmektedir. Okuyucuların hangi coğrafi bölgeden ve hangi dili kullanarak geldiğini görebilmektedir. Bu verilere göre sitelerine farklı dil desteği koyabilmekte ve daha fazla okuyucuyu sitelerine çekebilmektedir. Örneğin; Türkçe içerikli bir siteye İngiltere’den de gelen okuyucu sayısı fazla ise İngilizce dil desteği koyarak daha fazla okuyucuyu hedefleyebilmektedir. Ülke bazında kaç okuyucu geldiğini görmenin yanında hangi ilden geldiğine kadar inebilmektedir. Digital Haberler Analytics verilerine göre İstanbul ilinden gelen kullanıcı sayısı diğer illere göre daha fazladır. Sağlık Modu’nda ise arama motorunu Türkçe kullanan kişi sayısı daha fazladır. Digital Haberler bu verilere göre İstanbul iline ağırlıklı olarak ilerlemektedir. Sağlık Modu da Türkçe arama motoruna uygun içerik üretmeye ağırlık vermektedir.

Bölge ?	Edinme	
	Kullanıcılar ? ↓	Yeni Kullanıcılar ?
	55.465 Toplam Yüzdesi: %96,94 (57.215)	48.475 Toplam Yüzdesi: %96,69 (50.137)
1. İstanbul	20.136 (%35,59)	17.123 (%35,32)
2. Ankara	7.855 (%13,88)	6.720 (%13,86)
3. İzmir	4.989 (%8,82)	4.387 (%9,05)
4. Adana	2.513 (%4,44)	2.210 (%4,56)
5. Bursa	2.494 (%4,41)	2.169 (%4,47)
6. Antalya	1.921 (%3,40)	1.705 (%3,52)
7. Konya	1.205 (%2,13)	1.035 (%2,14)
8. Gaziantep	1.085 (%1,92)	888 (%1,83)
9. Kocaeli	998 (%1,76)	862 (%1,78)
10. Diyarbakir	907 (%1,60)	803 (%1,66)

Tablo 1: Digital Haberler'in İl Bazında Kullanıcı Sayılarıdır. Kullanıcılar En Fazla Türkiye'nin İstanbul İlinden Siteye Gelmektedir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

Dil ?	Edinme	
	Kullanıcılar ? ↓	Yeni Kullanıcılar ?
	57.215 Toplam Yüzdesi: %100,00 (57.215)	50.158 Toplam Yüzdesi: %100,04 (50.137)
1. tr-tr	47.119 (%82,08)	40.712 (%81,17)
2. tr	6.146 (%10,71)	5.664 (%11,29)
3. en-us	2.609 (%4,54)	2.330 (%4,65)
4. en-gb	269 (%0,47)	246 (%0,49)
5. ar-ae	253 (%0,44)	249 (%0,50)
6. en	173 (%0,30)	149 (%0,30)
7. de-de	96 (%0,17)	96 (%0,19)
8. ru-ru	89 (%0,16)	89 (%0,18)
9. c	78 (%0,14)	78 (%0,16)
10. ar-eg	62 (%0,11)	62 (%0,12)

Tablo 2: Sağlık Modu'nun Dil Bazında Kullanıcı Sayılarıdır. Kullanıcılar Arama Motorunu En Fazla Türkçe (TR) Ağırlıklı Kullanmaktadır, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

Cihazlar

Haber metni üreticileri, internet sitesine gelen okuyucuların hangi cihazdan geldiklerini analiz etme şansına sahiptirler. Mobil, bilgisayar ve tablet olarak ayrılan bu analiz sürecinde hangi cihazdan daha fazla okuyucu geliyorsa o cihazdaki performanslarını arttırmak için atılımlar yapma imkânına sahiptir. Mobilden gelen kullanıcıların ise hangi telefon modelinden geldiğini de analiz edebilmektedir.

Bu bilgiler ışığında cihaza uygun olarak web sayfalarını düzenleyebilmektedir. Telefon modeline uygun geliştirdiği web sayfası dizaynı ile daha fazla kullanıcıyı siteye çekebilmektedir ve sitede zaman geçirmesini sağlamaktadır.

I Sosyal Medya Verileri

“Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır” (Weinberg, 2009: 1). Bu nedenle haber metni üreticileri için sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadan internet sitesine gelen okuyucular önem teşkil etmektedir. LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube gibi mecralardan siteye hangi aralıkta, kaç kullanıcı geldiğini ve bu kullanıcıların site içerisinde gerçekleştirdiği oturum sayısını ve ortalama oturum süresini görebilmektedir.

Sosyal Ağ	Oturum
Facebook	8.479
Instagram	75
YouTube	37
Instagram Stories	35
LinkedIn	20
Twitter	9
Facebook Apps	1

Tablo 3: Digital Haberler’in Sosyal Medyadan Gelen Oturum Verileridir. Siteye Gelen Kullanıcılar En Fazla Facebook Platformundan Görüp Siteye Gelmektedir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

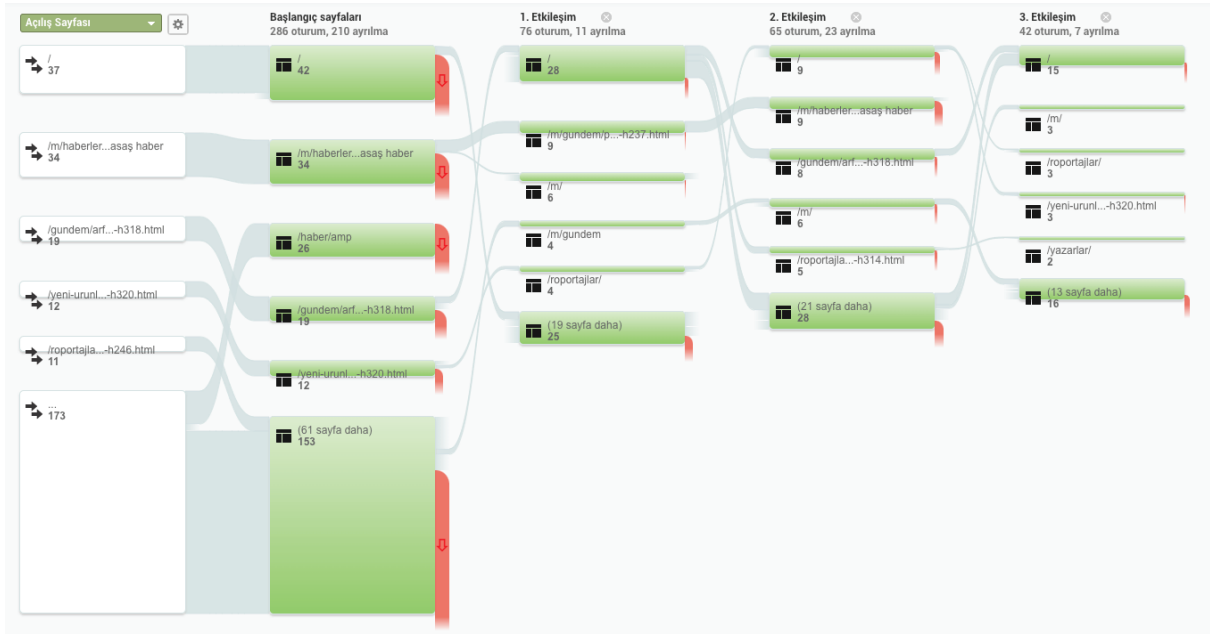
Sosyal Ağ	Oturum
Facebook	32
Instagram	16
Twitter	15
Instagram Stories	10
YouTube	6

Tablo 4: Sağlık Modu’nun Sosyal Medyadan Gelen Oturum Verileridir. Siteye Gelen Kullanıcılar En Fazla Facebook Platformundan Görüp Siteye Gelmektedir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

Digital Haberler ve Sağlık Modu sitelerine gelen kullanıcıların geldikleri kanallardan birisinin analizi ise sosyal medyadır. Bu analiz sonucunda kullanıcılar en fazla Facebook ve Instagram üzerinden siteye gelmektedir. Digital Haberler ve Sağlık Modu bu veriler ışığında Facebook ve Instagram sayfasını daha aktif kullanmaktadır.

I Davranış Akışı

“Davranış Akışı raporu, kullanıcıların bir sayfa veya Etkinlik’ten diğerine geçerken izledikleri yolu görselleştirir. Bu rapor, kullanıcıların sitenizle etkileşimi sürdürmelerini sağlayan içeriklerin hangileri olduğunu saptamaya yardımcı olabilir. Davranış Akışı Raporu ayrıca, olası içerik sorunlarını belirlemenize yardımcı olabilmektedir” (Davranış Raporu Hakkında, Google Yardım, <https://support.google.com/analytics/answer/2785577?hl=tr>)



Grafik 5: Digital Haberler Davranış Akışı Raporudur. Kullanıcıların Siteye Geldikten Sonra İzledikleri Yol Haritasıdır, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

Davranış Akışı raporunu kullanan Digital Haberler, bu veriler sayesinde kullanıcıların hangi aşamada siteden ayrıldığı ve günlük olarak hangi içerikten farklı bir içeriğe geçtiğini ayrıntılı olarak kontrol etmektedir. Bunun yanında hangi aşamada kullanıcıların daha yoğun bulunduğunu analiz etmektedir.

Site Hızı

Site hızı raporlarında, kullanıcıların içeriklerinizi görme ve onlarla etkileşime geçme hızı gösterilir. Geliştirme gereken alanları tanımlayabilir ve daha sonra, bu geliştirmelerin ölçüsü izlenebilir. Site hızının düşük olması kullanıcının siteden çıkmasına ve kullanıcının kaybedilmesine neden olmaktadır. Analytics üzerinden sitenin ve sayfaların hızları hakkında bilgi alabilmektedir ve hızlarını daha iyi konuma çekebilmektedir.

Tarayıcı	Ort. Sayfa Yükleme Süresi (sn)
1. Safari	1,41
2. Chrome	14,24

Tablo 5: Sağlık Modu'nun Tarayıcıya Göre Ortalama Sayfa Yükleme Süreleri. Chrome Üzerinden Gelen Kullanıcılar Sayfanın Yükleneğini Daha Fazla Beklemektedir, 05.05.2020 Tarihinde Alınmıştır.

Site hızı verileri üzerinden hareket eden Sağlık Modu, tarayıcının teknik bilgileri ışığında web sitelerinde sayfaların yüklenme sürelerini hızlandırmak için yaptıkları teknik düzenlemeler ile daha hızlı ve daha fazla kullanıcıyı sitelerine çekebilmektedir.

I Zaman Verileri

Kullanıcıların hangi günlerde ve hangi saatlerde siteye yoğunlukla geldiğini görebilmek bütün içerik üreticileri için önemlidir. İçerik üreticileri Google Analytics ile gün ve saat olarak raporlar alınabilmekte ve bu raporlar sayesinde içerik üretimini gün ve saatlere göre yoğunlaştırabilmektedir. Digital Haberler sitesine gelen kullanıcı sayısı Pazartesi - Cuma günleri arasında 07:30 - 11:00 saatleri içerisinde daha yoğunluktayken hafta sonu saat bazında değişiklik göstermektedir Sağlık Modu sitesine gelen kullanıcı sayısı Pazartesi - Cuma günleri arasında 08:00 - 13:00 saatleri içerisinde daha fazla yoğunluktadır. Her iki site de bu saatler arasında daha fazla içerik girmektedir. Bunun yanında Pazartesi - Cuma günleri arasında içerik girilmesine daha ağırlık vermektedir.

I Sonuç

Yeni medya araçları gazetecilik alanında verileri toplama ve bu verileri analiz etme, kullanma imkânı vermiştir. İnternet gazetesi sahipleri sitenin sıcaklık haritasını çıkarıp kullanıcıların hangi alanlarda zorluk çektiklerini görüp yenilikler getirebilmektedir. Bunun yanında Google Analytics gibi araçlar ile kullanıcıların sitede gerçekleştirdiği bütün davranışları anlık olarak ya da daha sonradan geçmiş verileri görüp analiz edebilmektedir. Bu veriler ile haber içeriklerinde yenilik getirip, hedef kitleye uygun içerikler üretebilmektedir. Bu veriler arasında; hangi yaş aralığından, hangi cinsiyetlerden daha fazla kullanıcı geldiğinin yanında daha ileriye gidip hangi metinlerin, videoların, infografiklerin, v.d. izlendiğini ve okunduğunu görebilmektedir. Hangi ülkeden ve ilden daha fazla kullanıcıyı siteye çektiğini görüp bu ülke ve iller için sitede dil açısından yenilikler yapabilmekte ve gelen kullanıcı sayısını anlık olarak yükseltebilmektedir. Bu gelen kullanıcıların ilgi alanlarını (geçmişte ve şimdi tarayıcılarda ve sitede gerçekleştirdiği davranışlar yoluyla) görmekte ve bu ilgi alanlarına göre haber içerikleri üretebilmektedir. Günümüzde önem teşkil eden sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanabilmekte ve hangi sosyal medya mecrasından daha fazla kullanıcı geldiğini görüp o sosyal medya mecrasında paylaşımlarını arttırabilmektedir. Günün hangi saatlerinde daha fazla kullanıcı geldiğini analiz edip o saatlerde daha fazla içerik üretebilmektedir.

Tüm bu analiz süreçleri reklamcılık alanında da yeni kapı açmıştır. Belli hedef kitleye sahip internet gazetesinin sayfalarında reklamlar ile karşılaşma durumumuz söz konusudur. Reklam veren markalar kendi hedef kitlesini bilen internet gazeteleriyle yakından çalışıp, reklam hizmetlerini genişletebilmekte ve bu teknik ile de markalar spesifik hedef kitlesine gösterim, tıklama, dönüşüm gerçekleştirme üzerinden ödenen düşük bütçeler ile kendi sitelerine kullanıcı çekebilmektedir. Bu analizler sonucunda kullanıcıların; geri gelen (returning) ve yeni kullanıcılar olarak ayrımını yapabilmektedir. Bu kullanıcıların sitede gerçekleştirdiği oturum sürelerini görebilmekte ve hemen çıkma oranlarını tespit edebilmektedir. Düşük olan süreleri uzatmak için; web sitesinde kullanıcın gezinmesi için "hyperlinkleri" arttırarak daha fazla kalmasını sağlayabilmektedir. Çünkü bir sitede kullanıcı ne kadar uzun kalır ve ilgi gösterirse, Google o siteyi daha önemli görebilmektedir. Sayısallaşma ile birlikte arama motorlarının optimizasyon önerileri de gazete pratiklerinin değişmesine neden olmuştur. İnternetin cazip fırsatlarını gören medya organları, 1995 yılından itibaren internete girmeye başlamıştır. Daha kısa sürede, daha düşük maliyetlerle, daha fazla kullanıcıya ulaşım imkanı veren internet, aynı zamanda reklamcılık alanında gazetelerin kullanılmasının da önünü açmıştır. Bu fırsatı yakalamak isteyen online gazeteler arama motorlarının optimizasyon önerileri bağlamında SEO tekniğini öğrenmeye ve sistemlerinin içine katmaya başlamıştır.

İnternet, birçok analiz programı ile web sayfalarının takibinin yapılmasını sağlatmaktadır. Bu analiz programlarının başında, Google platformu olan "Analytics" gelmektedir. Bu programı sitelerine entegre eden internet gazeteleri, site içerisine kullanıcı hareketlerini, davranışlarını ayrıntılı olarak analiz edebilmektedir. Bu analizler sonucunda, sitelerini kullanıcılara uygun hale getirebilmektedir. Aynı zamanda haber içeriklerini kullanıcının ilgisini çekebilecek düzeye getirebilmektedir. Analytics aracı, kullanıcıların verileri üzerine hareket etme imkânı vermektedir. Geleneksel medyanın aksine, kullanıcıları spesifik olarak ölçümlene imkanı veren Analytics aracı ile internet gazetecileri, bu verileri analiz ederek haber üretim ve haber içerik kısımlarında yeniliğe gidebilmektedir. Geleneksel medyada yaşanan okuyucu ölçümlene ile ilgili sıkıntılar, internet ile birlikte daha kolay ve basit olmaya başlamıştır. Kullanıcı davranışlarını analiz edebilen internet gazeteleri; yaş, cinsiyet, davranış

raporu, cihaz kullanımı, coğrafi bilgileri, site hızları, site içerisinde aranan içeriklerin ve sosyal medya verileri gibi birçok rapora aynı anda ulaşabilmektedir. Haber üretimi yapan ve dolaşıma sokan internet gazetelerinin göz ardı etmemesi gereken bir husus; bu yöndeşme ve hareketlenmeye ayak uydurup, Google Analytics gibi veri analiz programlarını sıklıkla kullanmaları ve kullanıcı davranışına uygun olarak içerikler üretmeleridir. Diğer bir husus ise, bu analiz programlarının haber üretimi yapan kişilere ayrıntılı bir şekilde öğretilmesi ile birlikte firma içerisinde yoğun kullanıma teşvik etmelerini sağlamaktır. Bu nedenle basılı gazetelerden farklı olabilmek için haber üretiminden haber yayınlanmasına kadar olan bütün aşamalarda analiz programlarının sıklıkla kullanılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175.
- Christian, F. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Retrieved Ocak*, 8(2014), 28123-149.
- Çoban, B. (2009). Yeni Panoptikon Gözün İktidarı ve Facebook. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 1-18.
- Emel, A. R. I. K. (2013). *Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği*.
- Etkeser, E. (2015). *Türkiye’de internet gazeteciliği ve etik (Master’s thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi)*.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jan Van, D. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayınevi.
- Karlıdağ, S. (2013). *Ekonomi Politik Açısından Kisisel Verilerin Korunması*. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1).
- Korkmaz, A. (2009). *İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2).
- Mosco V. Christian F. (2019). *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü*. Cev. Funda Başaran. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Özdel, G. (2012). *Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği Ve “Panoptikon” İle “İktidarın Gözü” Göstergeleri*.
- Özer, İnce E., & Yılmaz, E. Ö. (2019). *İfade özgürlüğü bağlamında sosyal medyanın olanakları ve sınırlılıkları*. *Journal of International Social Research*, 12(64).
- Yaylagül, L. (2018). *Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi*. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134-152.
- Yeniad, M., Mazman, S. G., Tüzün, H., & Akbal, S. (2011). *Bir Bölüm Web Sitesinin Otantik Görevler ve Göz İzleme Yöntemi Aracılığıyla Kullanılabilirlik Değerlendirmesi*. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 12(2).
- Yıldırım, B. (2010). *Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 230-253.