

Çevrim İçi Gazetelerin Rekabeti: Hürriyet ve Sözcü Web Siteleri Üzerinden Bir Performans Değerlendirmesi

The Competition of Online Newspapers: A Performance Evaluation Through the Websites of Hürriyet and Sözcü

Bahar BALCI AYDOĞAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 30.11.2024 Kabul Accepted: 10.06.2025

ÖZ

Yeni nesil iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması habere erişim biçimini de çeşitlendirmiştir. Okur kitle çevrim içi medyayı genellikle hızlı güncellenebilir ve zaman ve mekân kısıtlılığının olmaması nedeniyle tercih etmektedir. Ayrıca, çevrim içi medyada etkileşim sayesinde içerik oluşturma, dağıtma, yorum yapma ve müzakere zemini oluşturma gibi faaliyetlerle katılım imkânı üst düzeydedir. Bu yüksek katılım olanaklarının yanı sıra; multimedya, kişiselleştirilmiş içerik ve yakınsama gibi dijital avantajlar da yeni iletişim platformlarının tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, araştırma, çevrim içi gazetelerin web sitesi performansını ölçmek ve rakip analizlerini gerçekleştirmek amacıyla Similarweb uygulaması kullanılarak yürütülmektedir. Ayrıca araştırma, okurların web sitesi gezinme alışkanlıklarının çevrim içi gazetelerin performansında nasıl bir rol oynadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Analizde Hürriyet gazetesi ve Sözcü gazetesinin performansı en yüksek gazeteler olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmada; gazetelerin web trafiği, etkileşim lokasyonları, ziyaretçilerin sayfada geçirdiği süre, okurların demografik bilgileri, sosyal medya trafiği gibi bulgular elde edilerek bu bulgular içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Araştırmada gazeteleri ziyaret eden kitlenin kimi demografik özelliklerinin haber tüketim biçimlerine şekil verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya platformlarının, çevrim içi gazetelerin ziyaretçi trafiğini olumlu yönde etkilediği de ulaşılan sonuçlar arasındadır. Araştırmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeri ise okurların web sitesi gezinme alışkanlıklarının neredeyse aynı olmasıdır. Bu araştırma kullanıcıların web sayfası ile etkileşimini ortaya koyarak çevrim içi gazetecilik anlayışına yeni bir perspektiften bakılmasına imkân tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Yeni medya, Gazete, Gazetecilik, Similarweb.

ABSTRACT

The increasing prevalence of next-generation communication technologies has significantly diversified the means through which news content is accessed. Online media is predominantly preferred by readers due to its capacity for real-time updates and its independence from temporal and spatial constraints. Moreover, the interactive nature of online platforms facilitates a high degree of user participation through content generation and dissemination, user commentary, and enabling deliberative engagement. In addition to these participatory affordances, digital affordances—such as multimedia integration, personalized content delivery, and media convergence—further drive user engagement. Within this framework, the present study utilizes the Similarweb application to evaluate the website performance metrics of online newspapers and to conduct competitive analysis. The research also aims to investigate how users' web navigation behaviors influence the overall performance of these digital news outlets. The findings indicate that Hürriyet and Sözcü demonstrate the highest performance levels among the newspapers analyzed. The study generated data on various metrics, including website traffic, geographic sources of engagement, time spent per visit, demographic profiles of readers, and social media-driven traffic, all of which were analyzed through the method of content analysis. The results suggest that certain demographic characteristics of the readership shape patterns of news consumption. Furthermore, it was found that social media platforms positively impact the volume of traffic directed to online newspapers. Another noteworthy finding of the study is the remarkable similarity in user browsing patterns across various digital news platforms. By elucidating the dynamics of user interaction with digital news interfaces, this research offers a novel perspective on the evolving paradigm of online journalism.

Keywords: Media, New media, Newspaper, Journalism, Similarweb.



Giriş

İnternet alt yapısında ve dijital teknolojilerde meydana gelen hızlı gelişmeyle birlikte geleneksel medya türlerinin yazılı (gazeteler, dergiler), görsel (televizyon, sinema) ve işitsel (radyo) olarak ürettiği içerikler arasındaki farklar azalmıştır. Dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmelerle ses, video, animasyon, metin ve görsel gibi çeşitli medya türleri tek bir teknolojik alet ya da platformda toplanmış ve yakınsama (convergence) gerçekleşmiştir. Özellikle multimedya biçimselliği yeni medya ortamının sahip olduğu en önemli özelliklerdendir ve farklı formattaki veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının ya da aracının oluşması anlamına gelmektedir (van Dijk, 2004, s. 146). Dijital teknolojiye uyumlanan medya, hedef kitlesi ile anlık olarak iletişim kurabilmekte ve zaman ve mekân sınırlarını aşarak geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Genel bir ifadeyle; iletişimde hız, zaman ve mekân kavramının ortadan kalkması, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik gibi özellikler sanal ortamı cezbedici kılmaktadır ve medyanın sanal ortama entegre olmasında rol oynamaktadır. Özellikle kitlenin geleneksel medyayı tüketim biçiminde olduğu gibi yalnızca içeriğin pasif tüketicisi değil aynı zamanda içeriğin aktif üreticisi ve dağıtıcısı konumuna geçmesi de oldukça önemlidir. Yeni medya uygulamaları kullanıcı deneyimli bir ortam sunarak kullanıcıları etkileşime dahil eden içeriklerle etkileşimi daha da arttırmaktadır. Nitekim ses, video, metin, grafik, animasyon, infografikler gibi formatlarla sanal ortamdaki mevcudiyet hissi ve etkileşim üst düzeye çıkarılmaktadır. Bu çerçeveden hareketle uydu ve kablo sistemleriyle ya da matbaada kâğıda basılarak yapılan geleneksel medya yayımlarının her birinin teknolojisinin kendi içerisinde ses, görüntü ve metin gibi farklı biçimlere evrildiği de ifade edilebilir (Blackman, 1998, s. 174; Atabek, 2005, s. 74). Medyadaki değişim, bireylerin sadece bilgi tüketen değil, aynı zamanda üreten ve paylaşan aktif birer katılımcı olmasında rol oynamış ve ifade özgürlüğü alanını da genişletmiştir. Dolayısıyla yurttaşların kamusal

bir zeminde buluşup kamusal bir gövde oluşturma potansiyelleri artmıştır (Binark ve Löker, 2011, s. 11). Geleneksel medyanın hedef kitlesi artık sanal ortamda mevcudiyet göstermektedir bu nedenle geleneksel medya farklı bildirişim araçlarını da tercih etmek durumundadır.

Yeni iletişim ortamlarında geleneksel medyaya göre etkileşim özelliğinin yüksek olması ve geniş bir hedef kitlenin sanal ortamda varlık göstererek siyasal, sosyal, toplumsal, kültürel, teknolojik, ekonomik gelişmeler hakkında fikir beyan ediyor olması geleneksel medyanın haber üretim ve dağıtım anlayışının da sayısallaşan bir zemine oturmasına neden olmuştur. Yeni iletişim ortamlarında haberin hızlı güncelleniyor olması, iktisadi maliyetin düşük olması, etkileşim ve katılımın yüksek olması, multimedya ve kişiselleştirme özelliğinin olması ve okur davranışını analiz etmede kolaylık sağlaması gibi nedenlerden dolayı geleneksel medya değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Bu araştırmanın amacı Similarweb uygulamasını kullanarak çevrim içi gazeteciliğe entegre olmuş gazetelerin web sitesi performansları ve rakip analizlerini yapmaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise web sitesi performansı yüksek olan gazeteleri takip eden okurların çevrim içi gezinme davranışlarını analiz etmektir. Bu çalışmada geleneksel medya ile çevrimiçi medyanın özellikleri incelenmekte ve ağ toplumuna geçiş sürecinin geleneksel medyayı nasıl dönüştürdüğü konusu ele alınmaktadır. Bu açıdan ulusal ve uluslararası literatür tarandığında yeni medya, yeni iletişim ortamları, geleneksel medya konularında çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar dijital gazetecilik hakkında literatür bilgisi sunan, gazeteciliğin profesyonel mesleki yekinkilerinin değişimi bağlamında bilgi veren, tık odaklı haberciliğin yarattığı etkileri tartışan ya da gazetelerin sosyal medya performansları hakkında bilgi veren veyahut spesifik bir konunun online gazetelerde yer alış biçimini tartışan literatüre katkı sağlayan özgün çalışmalardır. Bu araştırma ise çevrim içi gazetelerin web sitesi performansları ve rakip analizlerini bir online istihbarat programı olan

Similarweb uygulamasını kullanarak analiz ettiği için özgün bir değer taşımakta ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Geleneksel Medyanın ve Çevrim İçi Medyanın Değerlendirmesi

Geleneksel medya ve çevrim içi medya genel olarak editöryal süreçler, içeriğin üretimi, dağıtımı ve içeriğin toplum imgesinde yeniden inşası konularında birbirinden ayrılmaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel olarak kitlesel yayıncılık yapan geleneksel medya çeşitleri, genellikle belirli bir zamanda diliminde yayıncılık yaparak tek yönlü bilgi sunmaktadırlar. Geleneksel medyanın hedef kilesi ideolojik olarak birbirinden farklıdır. Genellikle geleneksel medyanın içerikleri toplumun tüm kesimlerini ilgilendirir ancak toplumun sosyodemografik ve sosyoekonomik kriterlerinin de dikkate alınarak içeriğin inşa edildiği bir süreç söz konusudur. Hedef kitle ile tek yönlü iletişim kurma, zaman ve mekân sınırlılığı, yüksek maliyet, denetim ve sansür gibi konular geleneksel medyanın sıkça tartışılan olumsuz özelliklerindendir. Yeni medya internet, cep telefonu, uydu teknolojisi telekomünikasyon altyapısı, bilgisayar, tele-text, video-text, CD-DVD gibi teknolojileri ifade etmektedir. Yeni medyanın özünde seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak işlenmesi vardır. Metin, ses ve görüntüyü kullanıcının yeniden üretebiliyor olması ise yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden birisidir (Şahin ve Şahin, 2016, s. 52). Yeni medya anlayışı, içeriğin üretim biçiminin yanı sıra dağıtım ve sunum biçiminde bilgisayarın bir araç olarak kullanılmasıyla da özdeşleşmektedir.

Bilgisayar teknolojisi aracılığıyla kamuya sunulan içerikler yeni medya olarak ifade edilmektedir. Nitekim internetten kitlenin bilgisine sunulan metinler (web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak kabul edilirken, basılı yayın aracılığıyla dağıtılan metinler buna dahil edilmemektedir (Manovich, 2001, s. 5). Bu açıdan özellikle çevrim içi medya daha az maliyetli olması, daha geniş kitleyi ulaşması nedeniyle geleneksel medyaya bir alternatif olarak görülmektedir. Geleneksel medya kurumları ise geniş bir kitleye ulaşma kapasitesine sahip olmasına rağmen yüksek maliyetli yapılarıdır.

Nitekim bu iktisadi gerçeklik çevrim içi medyayı avantajlı kılmaktadır (Alp ve Altın, 2023, s. 367). Nitekim geleneksel medyanın; geniş kitlelere ulaşması, güvenilir olması, içeriğin profesyonel mesleki ilkelere uygun şekilde üretiliyor olması ve planlı yayın akışının olması onun olumlu değerlendirmelere konu olan özelliklerindendir. İfade özgürlüğü teorisyenleri geleneksel medyada katılım ve etkileşimin daha az olduğunu sıkça ifade etmektedirler. Mayfield'in ifade ettiğine göre; çevrim içi medyada "katılım ve açıklığın" aktif olması etkileşimi güçlendirmektedir. "Açıklık" ilkesi özelliği "oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşmaya" teşvik ederek kamuoyu oluşmasına katkı sağlamaktadır (2007, s. 5). Geleneksel medyada, yayın ortamının sınırlı bant genişliği ve frekanslara dayalı olması nedeniyle az sayıda kişinin çok sayıda kişiye yayın yapabildiği bir yapı söz konusuydu (Balkin, 2004, s. 6). Çevrim içi medya uygulamaları sayesinde kitlesel yayıncılık biçimi değişmiştir ve teknik kısıtlılıklar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. İçeriğin yalnızca tüketicisi olan kitle, içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisi konumuna gelmiştir.

Geleneksel medya tüketim biçiminde alıcı konumunda olan insanlar ya da topluluklar, çevrim içi medya uygulamalarıyla hem alıcı hem de bilginin kaynağı konumuna geçmiştir (Polat, 2018, s. 57). Bu bağlamda da insanlar kendilerini daha etkili bir biçimde temsil edebilmekte ve örgütlenebilmektedir. Nitekim kitle ancak medya aracılığıyla olayların/gelişmelerin yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilir (Lundby ve Ronning, 2014, s. 24). Yeni iletişim ortamlarının özellikleri olarak sıralanan; "dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve sanallık/arayüzde mevcudiyet hissi" kamusal alan ve medya ilişkisine de yeni bir boyut kazandırmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 19). Böylece, kullanıcıların hem bireysel hem de kolektif düzeyde kamusal alanda yer alabilme imkânı genişlemiştir. Ağ teknolojisinin alt yapısında meydana gelen gelişmeler sonucunda gün geçtikçe ağlar dünyayı birbirine daha da bağlamaktadır. Bu sayede geniş bir sanal cemaatler yelpazesi ortaya çıkmaktadır ve kullanıcı türevli içeriklerle insanlar geniş düşünce hayatına etkin bir

biçimde katılım sağlamaktadırlar (Castells, 2005, s. 26). Büyük teknoloji şirketleri, start-up şirketler, küçük geliştirici ekipler, açık kaynak geliştiriciler, kurumsal geliştiriciler tarafından üretilen çeşitli sosyal medya uygulamaları kullanıcıların bilgi paylaşımını ve etkileşimini kolaylaştırmaktadır.

Kullanıcılar siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, toplumsal, teknolojik, kültürel konularda bilgi sunarak geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Sosyal medya platformları (Facebook, X, Instagram, LinkedIn), bloglar ve içerik yönetim sistemleri (WordPress, Blogger, Medium), forumlar ve tartışma platformları (Reddit, Quora, Stack Exchange), açık veri ve bilgi paylaşım siteleri (Wikipedia, OpenStreetMap), webinar ve çevrimiçi seminer araçları (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet), dosya paylaşım ve işbirliği araçları (Google Drive, Dropbox, OneDrive), e-öğrenme platformları (Coursera, edX, Khan Academy), podcast ve sesli içerik platformları (Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud) gibi platformlar hedef kitlede topluluk etkileşimini sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları “açık çevrim içi bilgi alışverişini sağlayan araçlar” olarak tanımlanabilmektedir (Yates ve Paquette, 2011, s. 6). Fakat bilgi alışverişini sağlayan medyanın nesnel bir enformasyon yayamadığını ifade eden Dacheux, demokratik katılım ve etik konusunda çeşitli tartışma konularının serimlemesini yapmaktadır. Dacheux’nün ifade ettiğine göre: “Medya, nesnel bir enformasyon yaymamaktadır: İçsel (mesleki normlar, editöryal politikalar, uyulması gereken bütçe, vb.) ve dışsal zorlamaların (kamunun beklentileri, politik yasalar, ekonomik aktörlerin baskıları, vb.) belirlediği değişikliklere göre enformasyon inşa etmektedirler” (2019, s. 89). Çevrim içi medyanın nispeten ekonomi-politik belirleyiciliklerden uzak olması onu daha özgür kılmaktadır. Zira çevrim içi medyanın; “tekelleşmiş mülkiyet, kâr yönelimi, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı ‘uzman’ların sağladığı bilgiler”den görece uzak olması insanların düşüncelerini özgürce ifade etmeleri ve tarafsız bilgi edinmeleri konusunda önem arz etmektedir (Herman ve Chomsky, 2017, s. 72). Medyadaki teknolojik devrim iletişimin tüm aşamalarını; edinim, manipülasyon,

depolama ve dağıtımı, metinler, durağan görüntüler, hareketli görüntüler, ses ve mekânsal yapıları da etkilemektedir. (Manovich, 2001, s. 5-6). Özellikle kitlesel yayıncılık yapan geleneksel medya karşısında yeni iletişim ortamlarında kitlesizleştirme özelliğinin olması homojen kitlelerle birlikte özel topluluklara, özel kitlelere, heterojen gruplara da temsil fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel medyadaki zaman ve mekân kısıtlılıklarının ortadan kalkması, yeni iletişim ortamlarında kullanıcılara hem zamana bağlı hem de eş zamansız olarak içerik tüketme avantajı sağlamaktadır. Geleneksel medya ve çevrim içi medya genel olarak ele alındığında; geleneksel medyada üretilen içeriklerin editöryal süreçten geçtiği ve hızlı bir biçimde kamuoyuna servis edilmediği için daha güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Yine geleneksel medya içeriklerinin geniş kitlelere ulaşabiliyor olması onun olumlu özelliklerindendir. Fakat geleneksel medyanın izleyici, okuyucu, dinleyici ile etkileşimin sınırlı olması içeriğin üretim ve dağıtımının yavaş olması onun olumsuz özellikleri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yayın akışına bağlılık kısıtlı içerik üretimine sebep olmakla birlikte; izler, okur, dinler kitle açısından da hem zaman kullanımı bakımından hem de daha nitelikli ve yoğunlaştırılmış içeriğe erişim açısından sorun yaratmaktadır. Çevrim içi medyada ise etkileşim oldukça yükündür. Kullanıcılar hem içeriği üretilebilmektedir hem de mevcut içeriklere geri bildirimlerde bulunmak suretiyle aktif bir rol oynamaktadırlar. Çevrimiçi medyada hız kavramı olumlu ve olumsuz değerlendirilebilecek bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. İçerikler saniyeler içerisinde üretilebilir, güncellenebilir ve dağıtılabılır. Fakat hızı yenik düşmek bilgi hatalarına ve bilgi kirliliğine neden olabilir. Nitekim bilgi bombardımanı kullanıcılarda hangi bilginin doğru olduğu konusunda kuşku uyandırabilir.

Farklı düşüncelerin dolaşıma girdiği yeni medya uygulamalarında kamusal alanın demokratik mahiyeti de yükselebilir. Yeni iletişim ortamlarının yarattığı etik sıkıntıları ise Binark ve Bayraktutan, şöyle kategorize etmektedir:

Özel yaşamın gizliliğinin ihlali, telif/patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi sorunu, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması sorunu, veri madenciliği olgusu, dijital gözetim olgusu, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi sorunu, yeni medya ortamlarının özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması sorunu, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması sorunu, nefret söyleminin varlığı, bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması sorunu, sahadan çıkanlar: diğer sorunlar (anonimlik olgusu, hız: çağın ruhu, mecranın yeniliği önemli bir etik sorun: 'kaotik ve demokratik', trol olgusunun görülmesi, yayıncı için sorunlar: insan kaynağı eksikliği (2013, s. 57-112).

Tüm bu bakış açılarından hareketle her iki medya biçiminin de toplumsal açıdan önemli olduğu ifade edilebilir. Medya, modern dijital çağda sürekli olarak değişim ve dönüşüme uğramakta ve kamuoyunun şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Ağ Toplumunda Bir Dijital Pazar İstihbarat Platformu: Similarweb

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişimi sonucunda enformasyon çağı yaşanmıştır ve bu çağın bir sonucu olarak ağ toplumu kavramı literatüre girmiştir. Ağ toplumu kavramı temelde toplumsal yaşamda meydana gelen ve sosyal, kültürel, siyasal, teknolojik ve ekonomik alanda yaşanan değişim ve dönüşümleri tanımlayan bir kavramdır. Ağ toplumu kavramı post-kapitalist bir toplum modeline geçişi simgelemektedir. Teknolojik değişim ve dönüşüm post-kapitalizmin ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Teknoloji sayesinde insan gücüne duyulan ihtiyaç azalmış, üretim maliyetleri de düşmüştür bunun yanı sıra emeğin yerini alan yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Post-kapitalist toplumlarda bilgi ve hizmet sektörü önem kazanmıştır. Post-kapitalizm kavramı ağ toplumu kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojik gelişmeler, otomasyon sistemleri, dijitalleşme bireylerin ve grupların sanal ağlar üzerinden bağlantı kurmasını sağlamıştır.

Bu açıdan ağ toplumu, mekânsal bağılıktan tamamen koparılmış post-kapitalist toplum modeli olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2003, s. 122-123). Nitekim Manuel Castells'in ifade ettiği gibi: "Yeni enformasyon teknolojileri, küresel araçsal ağlarla dünyayı birleştirmektedir. Bilgisayar aracılığıyla iletişim, geniş bir sanal cemaatler yelpazesi oluşturmaktadır" (2005, s. 26). Castells'in ifade ettiğine göre ağlar yeni bir sosyal morfoloji yaratmıştır. Yani coğrafi yerleşim düzenleri değişmiş, nüfusun yapısı ve toplumsal yoğunluk değişmiştir. Buna bağlı olarak üretim, iktidar, kültürel süreçlerin işleyişi de değişikliğe uğramıştır (Castells, 2005, s. 621). Dijk ise; ağ toplumunu sosyal ve medya ağlarının bir araya gelmesiyle şekillenen bir yapı olarak tanımlamaktadır. Nitekim bu sosyal ve medya ağları bireylerin sosyal ilişkilerini ve iletişim biçimlerini yeni bir forma sokmuştur. van Dijk, ağ toplumunu bireysel, grupsal, örgütsel ve toplumsal düzeyde öğütlenmeyi sağlayan sürekli değişen ve gelişen bir yapı olarak ifade etmektedir (2006, s. 19). Nitekim sosyal ağlarda, "içeriğe erişmek ve içeriği kullanmak için nadiren herhangi bir engel vardır" (Mayfield, 2007, s. 5). Bu açıdan sanal uzamda "yayılma ve örgütlenme" oldukça olanaklıdır ve saniyeler içerisinde milyonlarca kullanıcı çevrim içi ortamda bir arada bulunmayı deneyimlemektedir (Göker ve Doğan, 2011, s. 177). Kullanıcıların web arayüzünde yaşadığı bir aradalık deneyimi kamusal alan görünümü de sunmaktadır. Castells'in de ifade ettiği gibi: "Kamusal alan sosyopolitik örgütlenmenin temel bileşenidir. Çünkü insanlar özerk düşüncelerini bir araya getirerek siyasi kurumları etkileyecek güce ulaşabilirler" (Castells, 2008, s. 78). Ağ toplumunda, kullanıcılar küresel düzeyde zaman ve mekândan bağımsız olarak yatay bir hiyerarşide bağlantıda kalmaktadırlar. Dijital iletişim araçları ise bilgiye erişimi kolaylaştırmak suretiyle sosyal dinamiklerin canlı kalmasını sağlamaktadır. Ağ toplumu sosyal ağ kullanıcılarının dijital platformlar aracılığıyla etkileşim kurduğu bir yapı olarak karakterize edilmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama, reklamcılık alanlarında da bu ağ alt yapısından yararlanılmaktadır. Hedef kitleye ulaşma, veri analizi yapma, kişiselleştirme, sosyal

medya uygulamaları ile etkileşim, içerik üretimi ve pazarlama, küresel tüketici kitlesine erişim gibi konularda kamu kurum ve kuruluşları, şirketler, sivil toplum kuruluşları, medya ve yayıncılar, küçük ve orta ölçekli işletmeler, freelance ve bağımsız çalışanlar ağ teknolojisinin alt yapısından yararlanmaktadır.

Dijital pazarlama, ağ toplumunun sağladığı küresel erişim sayesinde; kamu kurum ve kuruluşları, şirketler, sivil toplum örgütleri, medya ve yayıncılar ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra freelance ve bağımsız çalışanlar arasındaki rekabeti artırmaktadır. Nitekim küresel düzeyde rakip analizi yapabilmek için yine ağ teknolojilerinden faydalanmak gerekmektedir. Bu alanda geliştirilen çeşitli dijital istihbarat yazılımları vardır. Bu yazılımlar web analitiği yaparak kurum, kuruluş, işletmeler hakkında bazı veriler sunmaktadırlar. Örneğin; Google Analytics, Alexa, Semrush, Ahrefs, Similarweb gibi uygulamalar web sitelerinin trafik verilerini, kullanıcı davranışlarını, web sitelerinin popülaritesini, rakiplerin içerik stratejilerini, ziyaretçilerin hangi sayfaları görüntülediğini ve ne kadar süre kaldıklarını, web sitelerinin arama motoru sıralamalarını ve anahtar kelime performansını, ziyaretçilerin demografik bilgilerini sunarak rakip analizi yapılmasını sağlamaktadır. Araştırmada da bir araç olarak kullanılan Similarweb uygulamasının kullanıcılarına sunduğu temel vaat şöyledir: “Similarweb dijital zekâ ile dijital büyümenizin kilidini açın” (Similarweb, 2024). Similarweb yazılımı ilgi duyulan alanlarda web analitiği yaparak dijital pazarlama alanında bir istihbarat raporu sunmaktadır. Similarweb uygulaması ile şu verilere ulaşılabilir; web sitesinin aylık trafik oranı, kullanılan trafiğin kaynağı, web sitesi analizi, rakiplerin pazarlama stratejilerine dair içgörüler (X-ray görüşü), web pazar analizi, anahtar kelime stratejisi ve optimizasyonu, web sitesinin hedef kitle coğrafyası, rakiplerin en popüler açılış sayfaları, uygulama analizi, rakiplerin yayınladığı reklamlar, Similarweb platform araçları, web sitesi anahtar sözcükleri, anahtar kelime stratejisi geliştirme, anahtar kelime üretimi, anahtar kelime analizi, arama reklamları, rakiplerin gerçekleştirdiği reklam kampanyaları, organik rakipler, Google'daki en yakın organik rakipler, kullanıcıların ziyaret

süreleri ve ziyaret ettikleri sayfalar gibi çeşitli verilere ulaşmak mümkündür (Similarweb, 2024). Bu uygulama sayesinde; kamu kurum ve kuruluşları, şirketler, sivil toplum kuruluşları, medya ve yayıncılar, küçük ve orta ölçekli işletmeler ile freelance ve bağımsız çalışanlar, internet kullanıcılarının davranışlarını analiz ederek çeşitli tahminlerde bulunmakta ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada Similarweb uygulaması ile elde edilen veriler sosyal bilimlerin yöntemlerinden birisi olan içerik analiz yöntemiyle ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemi sayısallaştırma güvenilirliği sunduğu için verilerin analizi tekrarlandığında tutarlılık oranını ortaya çıkarabileceğinden araştırmayı daha bilimsel kılmaktadır (Metin ve Ünal, 2022, s. 277). Fiske'nin ifade ettiğine göre içerik analizi; “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (1996, s. 176). Nicel içerik analizinde sistematik ve nesnel bir yol izleyebilmek için incelenen belgelerin kategoriler ve kodlar oluşturularak sınıflandırılması gerekmektedir (Metin ve Ünal, 2022 s. 275). Taylan, içerik analizi hakkında “nesnellik, sistematiklik ve örneklemin genellenebilirliği” konularına dikkati çekmekte ve geçerlilik ve güvenilirliğe vurgu yapmaktadır (2011 s. 75). Araştırmada, *Hürriyet* gazetesi ve *Sözcü* gazetesinin 12 Ekim 2024 tarihinde, son 28 günde gösterdikleri web sitesi performansları ve rakip analizleri yapılmaktadır. Bu çevrim içi haber sitelerinin araştırmada örneklem olarak seçilme nedeni ise, 12 Ekim 2024 tarihinde web sitesi performansı en yüksek olan haber siteleri sıralamasında *Hürriyet* gazetesinin birinci, *Sözcü* gazetesinin ise ikinci sırada yer almasıdır. Araştırmada Similarweb uygulamasının ilgili butonuna “News & Media Publishers/Turkey” anahtar kelimeleri işlenmiştir. Araştırma çevrim içi haber sitelerinin desktop (masaüstü), mobil (taşınabilir) ve APP'lerdeki (uygulamalar) web trafiklerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Araştırmanın yöntemi çerçevesinde, Similarweb uygulaması ile elde edilen veriler çeşitli kategorilere ayrılarak analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada saptanan verilere göre çevrim içi haber platformlarının desktop, mobil ve APP'lerdeki performansları; ülkeye göre trafik payı (traffic share), ziyaretçilerin gezinme alışkanlıkları (browsing habits), yönlendirmeler (referrals), yaş dağılımı (age distribution), cinsiyet dağılımı (gender distribution), trafik ve etkileşim, toplam ziyaret, aygıt dağılımı, küresel sıralama (traffic and engagement, total visit, device distribution, global rank), etkileşimin genel görünümü (engagement overview), zaman içindeki ziyaretçileri karşılaştırma (comparison of visitors over time), sosyal medya trafik (social media traffic) kategorileri altında ele alınarak karşılaştırmalar yapılmaktadır.

Ülkelere Göre Web Trafik Payı Kategorisi

Ülkelere göre web trafiği payı bir web sayfasının ziyaretçilerinin hangi coğrafik konumdan geldiğini ya da web sayfasının hangi konumlarda ilgi gördüğünü ifade etmektedir. *Hürriyet* gazetesi ve *Sözcü* gazetesinin ülkelere göre trafik paylarını gösteren veriler incelendiğinde *Hürriyet* gazetesinin; Türkiye, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Avusturya'dan web trafik aldığı görülmektedir. *Sözcü* gazetesinin ise Türkiye, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Fransa'dan web trafiği almaktadır. Her iki gazetenin web trafiğini en çok aldığı ülkelerin benzer olması, bu ülkelerdeki Türk nüfusunun yoğunluğundan kaynaklanıyor olabilir.

Şekil 1

Hürriyet Gazetesi Ziyaret Süreleri

Ülkeye göre trafik payı

Eylül 2024 - Ekim 2024 Tüm trafik

Aramak...

	Ülke (BS)	Trafik Payı...	Değişim	Ülke sıralaması	Ziyaret Süresi
1	Türkiye	92,14%	-	#12	00:03:18
2	Almanya	3,34%	-	#802	00:03:45
3	Amerika Birleşik Devletleri	0,92%	-	#11.351	00:08:01
4	Hollanda	0,56%	-	#1.482	00:03:14
5	Avusturya	0,37%	-	#822	00:04:08

Şekil 1'de *Hürriyet* gazetesi okurlarının web sayfasında geçirdiği ortalama ziyaret süreleri incelendiğinde en uzun ziyaret süresinin 8 dakika 1

saniye ile Amerika Birleşik Devletleri'nden yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ülkeyi sırasıyla; Avusturya 4 dakika 8 saniyeyle, Almanya 3 dakika 45 saniyeyle, Türkiye 3 dakika 18 saniyeyle ve Hollanda 3 dakika 14 saniyeyle izlemektedir.

Şekil 2

Sözcü Gazetesi Ziyaret Süreleri

Coğrafya

Ekim 2024 - Ekim 2024 (1 Ay)

	Pazar (%)	Trafik Payı...	Değişim	Ülke sıralaması	Ziyaret Süresi
1	Türkiye	92,85%	+15,63%	#14	00:05:40
2	Almanya	3,46%	+14,45%	#758	00:06:42
3	Amerika Birleşik Devletleri	1,03%	+56,36%	#10.085	00:13:37
4	Hollanda	0,25%	+24,72%	#3.164	00:03:42
5	Fransa	0,22%	+16,84%	#9.496	00:04:31

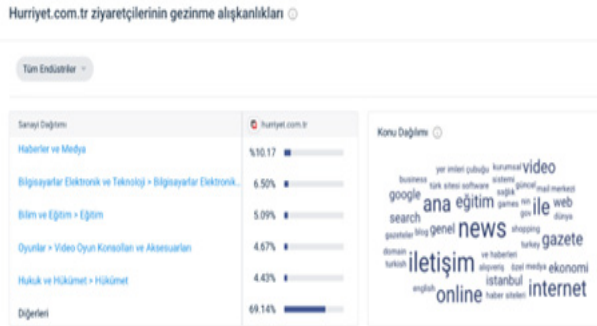
Şekil 2'de *Sözcü* gazetesi okurlarının web sayfasında geçirdiği ortalama ziyaret süreleri incelendiğinde en uzun ziyaret süresinin 13 dakika 37 saniye ile Amerika Birleşik Devletleri'nden yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ülkeyi sırasıyla; Almanya 6 dakika 42 saniyeyle, Türkiye 5 dakika 40 saniyeyle, Fransa 4 dakika 31 saniyeyle ve Hollanda 3 dakika 42 saniyeyle izlemektedir. Ülkeye göre trafik payı ve ziyaret süreleri metrikleri okurların web sitesi ile ne kadar etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bu metrikler özellikle web sitesi performansı ve okur davranışını analiz etmede rol oynayabilir.

Ziyaretçilerin Gezinme Alışkanlıkları Kategorisi

Ziyaretçilerin web sitesinde gezinme alışkanlıkları onların hangi konulara ilgi gösterdiği konusunda bilgi vermektedir. Bu bağlamda *Hürriyet* gazetesi okurlarının; haberler ve medya, bilgisayarlar elektronik ve teknoloji, bilim ve eğitim, oyunlar (video oyun konsolları ve aksesuarları), hukuk ve hükümet ve diğer konulara ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Konu dağılımına göre oluşan kelime bulutunda; iletişim, internet, online, eğitim, video ve web sözcüklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Aşağıda Şekil 3'de görüldüğü gibi *Hürriyet* gazetesi okurları web sayfasını ziyaret ettiklerinde %10,17 oranıyla haberler ve medya içeriklerini yoğunlukla tercih etmektedirler.

Şekil 3

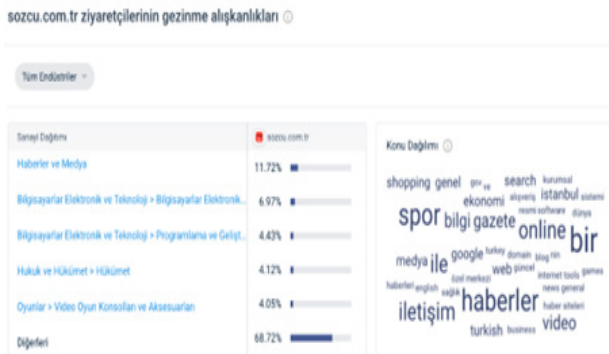
Hürriyet Gazetesi Ziyaretçilerin Gezinme Alışkanlıkları



Sözcü gazetesi okurlarının ise; haberler ve medya, bilgisayarlar elektronik ve teknoloji, bilgisayarlar elektronik ve teknoloji (programlama ve geliştirme), hukuk ve hükümet, oyunlar (video oyun konsolları ve aksesuarları) ve diğer konulara ilgi gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu konu dağılımına göre oluşan kelime bulutunda; haberler, spor, online, bilgi, gazete, iletişim, video gibi sözcüklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Aşağıda Şekil 4'te görüldüğü gibi Sözcü gazetesi okurları %11.72 oranıyla haberler ve medya içeriklerini yoğunlukla tüketmektedirler.

Şekil 4

Sözcü Gazetesi Ziyaretçilerin Gezinme Alışkanlıkları

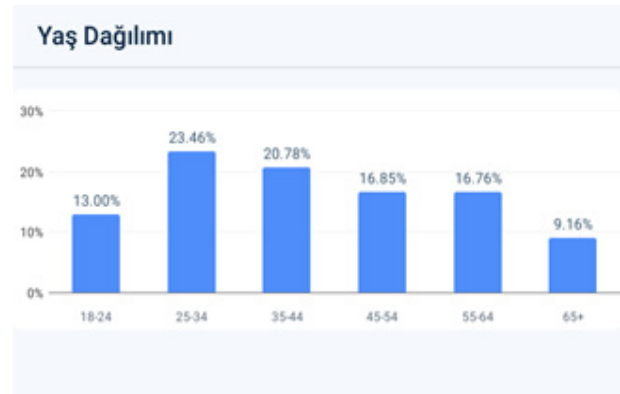


Yaş ve Cinsiyet Dağılımı Kategorisi

Bu kategorideki yaş bulgularına göre Hürriyet gazetesi okurlarının %74.21'i erkeklerden, %25.79'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Sözcü gazetesinin okurlarının %74.95'i erkeklerden, %25.05'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu kategoride okurların yaş dağılımları yüzdelik oranlarla gösterilmektedir.

Şekil 5

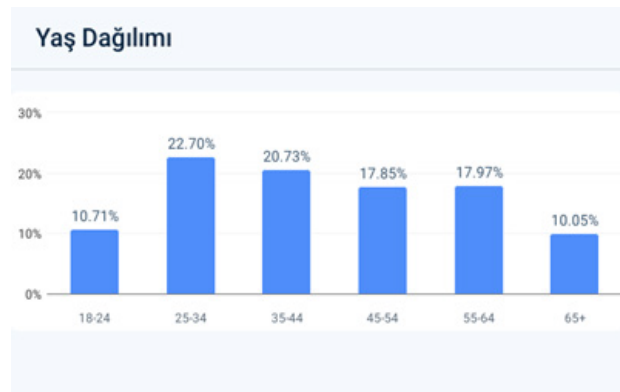
Hürriyet Gazetesi Okurları Yaş Dağılımı



Şekil 5'te görüldüğü gibi Hürriyet gazetesi okurlarının yaş aralığı ve yüzdelik oranları şöyledir; 18-24 yaş aralığında %13.00, 25-34 aralığında %23.46, 35-44 yaş aralığında %20.78, 45-54 yaş aralığında %16.85, 55-64 yaş aralığında %16.76, 65 yaş ve üstü %9.16.

Şekil 6

Sözcü Gazetesi Okurları Yaş Dağılımı



Şekil 6'da görüldüğü gibi Sözcü gazetesi okurlarının yaş aralığı ve yüzdelik oranları ise şöyledir; 18-24 yaş aralığında %10.71, 25-34 yaş aralığında %22.70, 35-44 yaş aralığında %20.73, 45-54 yaş aralığında %17.85, 55-64 yaş aralığında %17.97, 65 yaş ve üstü %10.05.

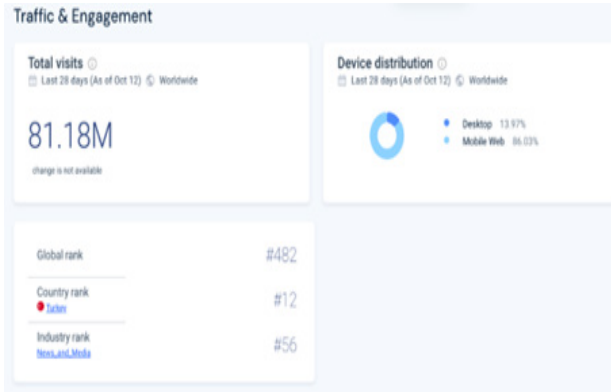
Web Trafiği ve Etkileşim Kategorisi

Web trafiği ve etkileşim kategorisi altında çevrim içi gazetelerin toplam ziyaretçi sayıları ve cihaz dağıtım oranları tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinin toplam ziyaretçi sayısı 81,18 milyondur; kişisel (masaüstü) dağıtım oranı %13,97, mobil web dağıtım oranı ise %86,03 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca

Şekil 7’de görüldüğü gibi Hürriyet gazetesinin global sıralaması #482, ülke sıralaması #12, haber ve medya alanında endüstri sıralaması ise #56’dır.

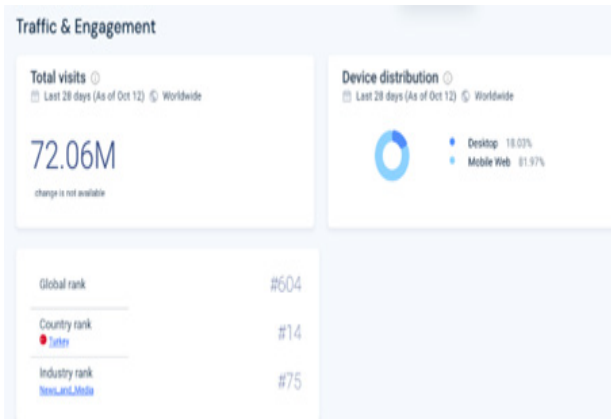
Şekil 7

Hürriyet Gazetesi Toplam Ziyaretçi



Şekil 8

Sözcü Gazetesi Toplam Ziyaretçi



Sözcü gazetesinin toplam ziyaretçi sayısı 72.06 milyondur; kişisel (masaüstü) dağıtım oranı %18,03, mobil web dağıtımı ise %81,97 olarak tespit edilmiştir. Şekil 8’de belirtildiği gibi Sözcü gazetesinin global sıralaması #604, ülke sıralaması #14, haber ve medya alanında endüstri sıralaması ise #75’tir.

Zaman İçindeki Ziyaretçileri Karşılaştırma Kategorisi

Hürriyet gazetesinin zamana yayılmış ziyaretçi oranları Şekil 9’da gösterilmektedir. Araştırma kapsamında Hürriyet gazetesinin ziyaretçi sayısının en yüksek olduğu 02 Ekim 2024 tarihinde ona en yakında çevrim içi gazetelerin ziyaretçi sayıları

da tespit edilmiştir. Buna göre ilgili tarihte 3.593 milyon ziyaretçiye sahip olan Hürriyet gazetesini sırasıyla şu haber platformları takip etmektedir; milliyet.com.tr 2.455 milyon, sabah.com.tr 1.651 milyon, haberturk.com 1.464 milyon, haber7.com 2.210 milyon.

Şekil 9

Hürriyet Gazetesi Zaman İçindeki Ziyaret Sayıları



Şekil 10

Sözcü Gazetesi Zaman İçindeki Ziyaret Sayıları



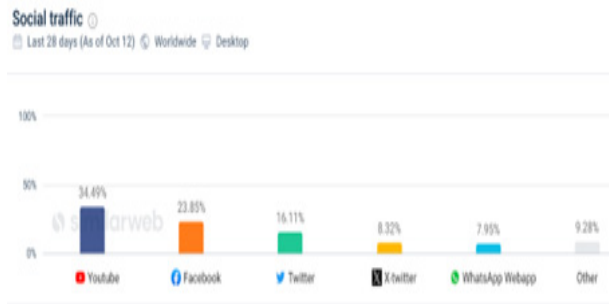
Sözcü gazetesinin zamana yayılmış ziyaretçi oranları Şekil 10’da gösterilmektedir. Araştırma kapsamında Sözcü gazetesinin ziyaretçi sayısının en yüksek olduğu 02 Ekim 2024 tarihinde ona en yakında çevrim içi gazetelerin ziyaretçi sayıları da tespit edilmiştir. Buna göre ilgili tarihte 2.664 milyon ziyaretçiye sahip olan Sözcü gazetesini sırasıyla şu haber platformları takip etmektedir; cumhuriyet.com.tr 1.337 milyon, hurriyet.com.tr 3.593 milyon, haberler.com 2.141 milyon, haberturk.com 1.464 milyon.

Sosyal Medya Trafik Kategorisi

Sosyal trafik, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformları (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube vb.) üzerinden bir başka web sayfasını ziyaret etmesiyle oluşan sayfaya gelen trafiği ifade etmektedir. Sosyal medya trafiğine ilişkin veriler bir web sayfasının ziyaretçilerinin optimize şekilde sayfayı ziyaret etmesini sağlama konusunda önemli bir veri sunmaktadır. Nitekim çevrim içi haber web sayfaları sosyal ağ trafiğini takip ederek, az etkileşim aldıkları sosyal medya platformları üzerinde etkileşim çalışmaları yaparak sayfalarına gelen ziyaretçi sayısını arttırabilirler.

Şekil 11

Hürriyet Gazetesi Sosyal Trafiği



Şekil 11'de *Hürriyet* gazetesinin sosyal trafiği görülmektedir. Buna göre *Hürriyet* gazetesinin en çok etkileşim aldığı sosyal medya platformları sırasıyla şunlardır; YouTube %34.49, Facebook %23.85, X %24.43, WhatsApp Webapp %7.95, diğer %9.28.

Şekil 12

Sözcü Gazetesi Sosyal Trafiği



Şekil 12'de *Sözcü* gazetesinin sosyal trafiğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre *Sözcü* gazetesinin en çok etkileşim aldığı sosyal medya platformları sırasıyla şunlardır; X %44.72, YouTube

%21.36, Facebook %14.44, WhatsApp Webapp %10.53, diğer %8.97.

Sonuç

Geleneksel medya ve çevrimiçi medya gereği içeriğin üretim biçimi gerekse içeriğin dağıtım biçimi konularında farklılık göstermektedir. Geleneksel medyada kitleyle kurulan pasif iletişim, zaman ve mekâna bağlılık ile yüksek maliyetler, medyanın dönüşerek yeni medya ile bütünleşmesinde etkili olan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Yeni iletişim ortamlarındaki yoğun etkileşim, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkması, multimedya özelliğinin olması, iktisadi zorlukların kırılarak ekonomi-politik belirleyiciliklerin etkisinin azalması ise yine geleneksel medyanın çevrim içi medyaya geçişinden rol oynayan temel unsurlardandır. Ağ toplumuna entegre olma sürecinde medya ve yayıncılar arasındaki rekabet de hızla artmaktadır. Ağ toplumunun bir sonucu olarak medya dijital pazarlamanın bir parçası olmuştur. Dolayısıyla medyanın küresel düzeyde takip analizi yapabildiği için çeşitli istihbarat yazılımlarını kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada çevrim içi gazetelerin web analitiği yapılmış ve performansları değerlendirilmiştir. *Hürriyet* gazetesinin ve *Sözcü* gazetesinin ülkelere göre web trafiği incelendiğinde *Hürriyet* gazetesinin; Türkiye, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Avusturya'dan. *Sözcü* gazetesinin ise Türkiye, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Fransa'dan web trafiği aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Her iki gazetenin web trafiğini en çok aldığı ülkelerin benzer olması, bu ülkelerdeki Türk nüfusunun yoğunluğundan kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca bu yabancı ülkelerdeki insanların yalnızca Türkiye gündemindeki olayları ilgili çekici buldukları için değil, coğrafi, duygusal, kültürel yakınlıktan dolayı Türkiye gündemini takip ediyor olma olasılıkları haber tüketim nedenleri açısından gözden kaçırılmamalıdır. Okurların sayfada geçirdiği süreler ise bu araştırma açısından bir başka önemli sonucu ortaya çıkarmaktadır. *Hürriyet* gazetesi okurlarının web sayfasında geçirdiği ortalama ziyaret süreleri incelendiğinde en uzun ziyaret süresinin 8 dakika 1 saniye ile Amerika Birleşik Devletleri'ne ait olduğu tespit edilmiştir. Burada

yaşayan okurların gazetenin içerikleri ile daha fazla etkileşime geçtiği, haberleri daha detaylı incelediği ve içeriği hızlı bir biçimde tüketmediği sonucuna varılabilir. Özellikle Türkiye'ye bakıldığında 3 dakika 18 saniye ile yerel okuyucu kitlesinin haber tüketim biçiminin bir tarama şeklinde daha yüzeysel olduğu sonucuna varılabilir. Benzer bir sonuç *Sözcü* gazetesi için de geçerlidir. *Sözcü* gazetesi okurlarının web sayfasında geçirdiği ortalama ziyaret süreleri incelendiğinde en uzun ziyaret süresinin 13 dakika 37 saniye ile Amerika Birleşik Devletleri okurlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Bu ülkeyi Almanya ve Türkiye takip etmektedir. Fakat Türkiye'deki yerel okuyucular dikkate alındığında *Sözcü* gazetesi okurlarının *Hürriyet* gazetesi okurlarına göre sayfada daha fazla vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık, her iki gazetenin yayın politikalarının, içerik sunum biçimlerinin ve hedef kitle profillerinin farklılık göstermesinden kaynaklanıyor olabilir. *Hürriyet* gazetesi daha genel ve hızlı tüketilebilecek içeriklerle geniş bir okur kitlesine hitap ederken, *Sözcü* gazetesi politik ağırlıklı, yorum içeren ve araştırmaya dayalı içeriklerle daha spesifik ve ilgili bir okur profiline hitap etmektedir. Bu durum, okurların içerikle etkileşim düzeyini, sayfada geçirdikleri süreyi ve içerik tüketim biçimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, ziyaret süresindeki farklılık yalnızca ilgi düzeyiyle değil; içeriğin yoğunluğu, sunum şekli ve okurun haberi değerlendirme biçimiyle birlikte düşünülmelidir.

Ziyaret süresi metrikleri okurların içeriklerle ne ölçüde etkileşimde bulunduğunu gösterdiği için gerek web sitesi performansını anlamada gerekse okur davranışını analiz etmede etkili olabilir. Yine ziyaretçilerin web sitesinde gezinme alışkanlıkları ilgi duyulan konular hakkında çevrim içi gazetelere ilham verebilir. Bu bağlamda *Hürriyet* gazetesi ve *Sözcü* gazetesi okurlarının neredeyse ortak konulara ilgi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Okurların ilgisini çeken içerikler şunlardır; haberler ve medya, bilgisayarlar elektronik ve teknoloji (programlama ve geliştirme), bilim ve eğitim, oyunlar (video oyun konsolları ve aksesuarları), hukuk ve hükümet ve diğer konular. Araştırmamızın bulguları incelendiğinde dikkat çekici bir başka

sonucun ise yaş ve cinsiyet ile ilgili sonuçlar olduğu görülmektedir. Okur profilindeki cinsiyet dağılımına göre her iki çevrim içi gazetede de erkek okurların oranı %70 in üzerindedir. Kadın okurların sayısının ise %25'lerde olduğu görülmektedir. Erkeklerin haber tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu ifade edilebilir. *Hürriyet* gazetesi okurlarının yaş aralığı ve yüzdelik oranları incelendiğinde %23.46'lık bir oranla 25-34 yaş arasındaki okurların bu gazeteyi takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. *Sözcü* gazetesinde de 25-34 yaş arasındaki okurların, diğer yaş gruplarına kıyasla %22,70 oranıyla gazeteyi en yoğun şekilde takip eden grup olduğu görülmektedir.

Bu yaş grubundaki okurların genç-yetişkin grubun bir üyesi olduğu düşünüldüğünde daha çok sosyal platformlardan içerik tüketmeye eğilimi oldukları da ifade edilebilir. Ayrıca bu grup toplumsallaşma basamağında olan ve sosyal medyayı yoğun bir biçimde deneyimleyen bir grup olduğu için; teknoloji, ekonomi, siyaset, hukuk, kültür-sanat, spor ve sosyal konular gibi alanlarda ilgiyi karşılayan bu gazeteleri okumaya yönelmiş olabilirler. Bu yaş grubunun mobil uyumlu çevrim içi gazeteleri okuyarak haber tüketme eğilimi göstermesinin nedeni ise etkileşim ve katılımın fazla olmasından da kaynaklanmaktadır. Bir başka kategoride web trafiği ve etkileşim bağlamında çevrim içi gazetelerin toplam ziyaretçi sayıları ve cihaz dağıtım oranları tespit edilmiştir. *Hürriyet* gazetesinin toplam ziyaretçi sayısı 81,18 milyondur; kişisel (masaüstü) dağılım oranı %13,97, mobil web dağılımı ise %86,03 olarak tespit edilmiştir. *Sözcü* gazetesinin toplam ziyaretçi sayısı ise 72.06 milyondur; kişisel (masaüstü) dağıtım oranı %18,03, mobil web dağıtım oranı ise %81,97 olarak tespit edilmiştir. *Hürriyet* gazetesinin toplam 81,18 milyon ziyaretçi sayısı ile Türkiye'deki en popüler haber sitelerinden biri olduğu söylenebilir. Ancak daha da dikkat çekici olan bir sonuca göre her iki gazetede de ziyaretçilerin yüksek oranda mobil cihazlarını kullanarak siteye erişiyor olmasıdır.

Günümüzde haber tüketimi dikkate değer bir ölçüde mobil cihazlarla erişim üzerinden okunmaktadır. Bu yüzden geleneksel gazetelerin

mobil uyumlu web sitesine sahip olması neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Kişisel (masaüstü) bilgisayarlardan yapılan erişimin azalmasının temel nedeni ise insanların içeriklere her an, her yerden ve hızlı bir şekilde erişmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırmada ziyaretçilerin yaş oranı bulguları ile cihaz dağılım arasında da ilişki söz konusudur. Zira genç yetişkin nüfus büyük ölçüde mobil cihazlardan içeriğe ulaşmaktadır, ayrıca uzun metinler yerine flaş haber biçimlerini ya da spot haber biçimlerini okuyarak hızlı şekilde içeriği tüketme eğilimindedir. Nitekim *Hürriyet* gazetesinin bulgularında yaş gruplarına göre sayfada geçirilen süre incelendiğinde 25-34 yaş aralığındaki ziyaretçilerin 11 dakika 46 saniye ile diğer yaş gruplarına göre sayfada en az zaman geçiren grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuç *Sözcü* gazetesi için de geçerlidir. 25-34 yaş aralığındaki ziyaretçilerin 17 dakika 53 saniye ile diğer yaş gruplarına göre sayfada en az zaman geçiren grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu yaş gurubu aynı zamanda her iki gazete için de sayfayı en çok ziyaret eden yaş gurubu olarak bulgulanmıştır. Araştırmada sosyal medya trafiği incelendiğinde *Hürriyet* gazetesinin en çok etkileşim aldığı sosyal medya platformları sırasıyla şunlardır; YouTube %34,49, Facebook %23,85, X %24,43, WhatsApp Webapp %7,95, diğer %9. 28. *Sözcü* gazetesinin sosyal trafiğine ilişkin bulgular şöyledir; X %44,72, YouTube %21,36, Facebook %14,44, WhatsApp Webapp %10,53, diğer %8. 97. *Hürriyet* gazetesi en fazla YouTube'den etkileşim almıştır. Bunun nedeni gazetenin YouTube'de video, metin ve görseller ile ziyaretçilerin daha fazla duyu organına hitap ederek içeriklerin ilgi çekici kılınmasıdır. Aynı zamanda haber içeriklerini destekleyen YouTube kanalı yayınları, özel haber videoları, röportajlar gibi değişik türlerdeki içerikler ziyaretçilerin YouTube'a yönelmesine neden olabilir. *Sözcü* gazetesinde ise X platformunun ön plana çıktığı görülmektedir. X'de haberler hızlı bir biçimde yayılmakta ve bir anda içerikler viral olabilmektedir. Aynı zamanda çok zaman almayan öz ve çarpıcı içerikler ile gelişmelerin anlık olarak takip edilmesine olanak tanıyan X geniş bir kitle tarafından kullanılan popüler bir sosyal medya platformudur. Araştırma sonucuna göre geleneksel medyadan çevrim içi medyaya geçiş sürecinde

olan ya da geçmiş olan gazetelere bazı önerilerde bulunulabilir. Çevrim içi gazeteler Similarweb gibi istihbarat programlarını kullanarak okur kitlelerini/ ziyaretçilerinin profillerini analiz edebilirler. Hedef kitle ve rakip analizi yaparak bu analiz sonucuna göre daha kişiselleştirmiş bir web deneyimi sunabilirler. Daha etkileşimli içeriklerle anketler yapıp, içeriklere yorumlar alabilirler ayrıca bu yolla sosyal medya entegrasyon süreçlerini daha da optimize edebilirler. Bu araştırmadan sonra yapılacak olan araştırmalarda araştırmacılara ya da ilgililere şu öneriler sunulabilir; ziyaretçilerin sıklıkla takip ettiği konular hakkında çevrim içi medya deneyimi araştırılabilir, çevrim içi gazeteler Similarweb gibi yazılımları kullanarak nasıl bir pazarlama strateji kurabilirler konusu ele alınabilir. Algoritmaların çevrim içi gazetecilikte oynadığı rolün kullanıcı deneyimini nasıl etkilediği medya, etik ve yapay zekâ kavramları çerçevesinde tartışılabilir.

Kaynaklar

- Alp, H., & Altın, M. S. (2023). Basılı gazetelerden dijital platformlara: Medya tüketimindeki paradigma kayması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 364–383. <https://doi.org/10.54707/meric.1402667>
- Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. İçinde S. Alankuş (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* (ss. 61–90). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Balkin, J. M. (2004). Digital speech and democratic culture: A theory of freedom of expression for the information society. *New York University Law Review*, 79, 1–55.
- Baudrillard, J. (2003). *Simulakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çevirmen). Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayin karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., & Löker, K. (Editörler). (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.

- Blackman, C. R. (1998). Convergence between telecommunications and other media: How should regulation adapt? *Telecommunications Policy*, 22(3), 163–170. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(98\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(98)00003-2)
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür: Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çevirmen). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Dacheux, É. (2019). Kamusal alan, kamu yararı ve medya. İçinde H. Köse (Editör), *Kamusuz yararlar ülkesi: Sağ popülist siyaset çağında medya ve kamu yararı ilkesi* (ss. 79–102). Ütopya Yayınevi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çevirmen). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göker, G., & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Fırat Üniversitesi Yayınları*. https://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_69454.pdf (Erişim tarihi: 01 Temmuz 2025)
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği* (E. Abadoğlu, Çevirmen). bgst Yayınları.
- Lundby, K., & Rønning, H. (2014). Medya kültür iletişim: Medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması. İçinde S. İrvan (Editör), *Medya kültür siyaset* (ss. 13–27). Pharmakon Yayınevi.
- Manovich, L. (2001). What is new media. İçinde *The language of new media* (ss. 1–15).
- Mayfield, A. (2007). *What is social media: An e-book*. https://www.icrossing.co.uk/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim tarihi: 01 Temmuz 2025)
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 38, 45–60.
- Similarweb. (2025). *Similarweb digital suite*. <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect> (Erişim tarihi: 01 Temmuz 2025)
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, 1, 50–63.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 1(2), 63–76.
- van Dijk, J. (2004). Digital media. In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (Eds.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 145–163). Sage Publications.
- van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(6), 6–13.

Extended Abstract

The interactive capabilities of new media considerably surpass those of traditional media. Rapid technological advancements have driven widespread digitalization, profoundly affecting social, cultural, technological, and economic domains. As a result, traditional news media have increasingly adapted their production and distribution processes to a digital environment.

This study investigates the defining features of both traditional and online media, explores how the transition to a network society has transformed traditional media, and evaluates the website performance of online newspapers using the Similarweb application. Several factors facilitate the shift from traditional to online media platforms, including rapid news updates, reduced operational costs, enhanced interactivity and user participation, multimedia integration, personalized content delivery, and improved capabilities for analyzing reader behavior. The primary objective of this research is to assess the website performance of leading online newspapers in Turkey and to conduct a competitive analysis among them. Additionally, the study examines the online browsing behaviors of readers engaging with high-performing news websites. Data were collected through Similarweb, a digital market intelligence tool, by focusing on the category "News & Media Publishers/Turkey." The analysis covers web traffic across desktop, mobile, and application platforms. Findings indicate that *Hürriyet* and *Sözcü* rank highest in website performance among the analyzed outlets. Further analysis reveals that while both newspapers attract visitors from similar geographic regions, the volume of traffic varies. Notably, visitors from the United States spend the most time on both sites, whereas local readers tend to engage more superficially, scanning content and spending less time per visit. The research also identifies common interests among readers, including news and media, computing, electronics and technology (particularly programming and development), science and education, gaming (especially video game consoles and accessories), law, and government. Demographic data show a male-dominated readership exceeding 70% for both newspapers, with female readers accounting for approximately 25%. The 25–34 age group represents the largest visitor segment but also demonstrates the shortest average visit duration, indicating a preference for rapid content consumption. This demographic is further characterized by active socialization and intensive social media use. Regarding social media referrals, *Hürriyet* receives the highest engagement from

YouTube (34.49%), Facebook (23.85%), X (24.43%), WhatsApp Webapp (7.95%), and other platforms (9.28%). Conversely, *Sözcü*'s social media traffic predominantly originates from X (44.72%), followed by YouTube (21.36%), Facebook (14.44%), WhatsApp Webapp (10.53%), and others (8.97%). The collected data were analyzed using content analysis, a well-established qualitative method in social sciences that allows for systematic and objective examination of textual and digital data. This methodological approach enhances the reliability and replicability of the findings. In conclusion, *Hürriyet* and *Sözcü* stand out as leading online news platforms in Turkey based on website performance metrics. The study highlights that demographic factors significantly influence news consumption patterns. Furthermore, social media platforms play a positive role in driving visitor traffic, while browsing behaviors remain remarkably consistent across different news websites. The prominence of younger adults (aged 25–34) with brief visit durations suggests a shift towards fast-paced content consumption, likely shaped by their socialization stage and active engagement with social media.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, baharbalci@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3207-5595

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Balcı Aydoğan, B. (2025). Çevrim içi gazetelerin rekabeti: Hürriyet ve Sözcü web siteleri üzerinden bir performans değerlendirmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (70), 66-79. <https://doi.org/10.47998/ikad.1594225>