



Yerel İnternet Gazetelerinin Tık Sayısını Arttırmak İçin Kullandıkları Yöntemler: Bolu Örneği

Methods to Increase the Number of Clicks in Local Internet Newspaper: Bolu Example

Mehmet Fatih Yalınız, E-posta: mfatih1@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3768-2722>

Selami Özsoy, Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozsoy_s@ibu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-8922>

Öz

İnternet gazeteleri, geleneksel gazetelerde olduğu gibi ayakta durabilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için reklama ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel gazetelerde reklam değerini belirleyen önemli unsurlardan tiraj, internetin gelişmesi ile birlikte hayatımıza giren internet gazetelerinde yerini tıklanma sayılarına bırakmıştır. Tıklanma sayısının artırılması için tıklama eyleminin gerçekleşmesi ön koşul durumundadır. Tıklanma eyleminin artırılabilmesi için ise günümüzde farklı birçok metot uygulanmaktadır. Bu çalışmada, internet

gazetelerinde tık sayısını arttırmak için uygulanan, clickbait (tık yemi tuzağı) haberciliği, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve internet gazetelerinin sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Bolu'da yayın yapan ve Basın İlan Kurumundan resmi ilan yayınlama hakkı bulunan üç yerel gazetenin web siteleri üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada incelenen sitelerin, tıklanma, sosyal medya etkileşimi ve organik arama sonuçları açısından ön planda oldukları görülmüştür.

Abstract

Internet newspapers need to gain advertisement, like traditional newspapers, continue to their activity. In traditional newspapers, circulation determines advertisement value. This situation is changing in internet newspapers. In internet newspapers, click rate has importance for advertisement. For increasing click rate 'click' is the first circumstance. Nowadays, there are many varied methods for increasing the click rate. This

study, studied, increasing click rate methods, clickbait, search engine optimization, and use of social media in internet newspapers. In the practice part, examined three newspapers website which is published in Bolu City.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Yerel İnternet Gazeteleri, Sosyal Medya, Arama Motoru Optimizasyonu (Seo), Tık Yemi Tuzağı
Local Internet Newspapers, Click Rate, Social Media, Search Engine Optimizing (SEO), Clickbait

Geliş Tarihi / Recieved: 09. 02. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 23. 06. 2022

Yalınız, M. F. & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 156-181.

<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1070683>

Giriş

Birçok alanda gündelik pratiklerde önemli değişikliklere neden olan web teknolojisi, iletişimde de köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medyadan, yeni medyaya dönüşümün yaşandığı süreçte, web 2.0 teknolojisi ile birlikte, internet ortamı etkileşimli bir hale gelmiş, iletişimde kullanıcının da direkt olarak dahil olduğu bir süreç halen yaşanmaya devam etmektedir. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yerini internet almaya başlamıştır. Bireylerin habere ulaşmada interneti kullanma oranı her geçen yıl artmaktadır. Bu gelişme internet gazetelerine olan talebi her geçen gün arttırmaktadır.

İnternet gazetelerinde de tıpkı geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi reklam geliri, medya kuruluşlarının faaliyetlerine devam etmeleri konusunda hayati önem taşımaktadır. İnternet gazetelerinde reklam pastasından daha fazla pay alabilmenin yanı sıra, medya kuruluşlarının prestijlerini arttırabilmeleri için tık sayıları önemli bir kriter haline gelmiş durumdadır.

Tık sayılarını arttırabilmek için çeşitli metotlar uygulanmaktadır. Tık sayılarını arttırma konusunda en sık rastlanan metotlar ise, tık odaklı habercilik kapsamında yapılan clickbait (tık tuzağı), arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya kullanımı olarak öne çıkmaktadır. Clickbait uygulamasında, internet gazeteleri kullandıkları başlıklar ve haber görselleri ile kullanıcıyı beklentiye sokarak sitelerine çekmektedirler. Arama motoru optimizasyonunda ise kullanıcıların internette aradıkları terimlere göre içerik hazırlanarak tık sayısı arttırılabilmektedir. Bu çalışmada ayrıca, arama motoru optimizasyonu kapsamında kullanılan teknik yöntemler de ele alınmıştır. Artan kullanıcı sayısı, sosyal medyayı internet gazeteleri için cazip bir mecra haline getirmiştir. Tık sayısını arttırmak için sosyal medya kullanımı sıkça başvurulan yöntemlerden biridir. Bu çalışmada, tık sayılarını arttırmak için yapılan tık tuzağı, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya kullanımı yöntemleri Bolu'da yayın yapan Köroğlu gazetesi (bolukoroglu.com), Bolu Gündem gazetesi (bolugundem.com) ve Bolu Takip gazetesinin (bolutakip.com) web sitelerinden derlenen haberler üzerinden değerlendirilmiştir.

Geleneksel Medya

Tarihin ilk çağlarında insanların mağara duvarlarına resim çizmeleri ile başlayan iletişim kavramı, ilerleyen süreçte yazı ve matbaanın icadı ile farklı bir boyuta taşınmıştır. 1990'lı yılların başında internetin geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanması ile iletişimde ikinci bir devrim yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişimle birlikte medya kavramı, geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmıştır. Geleneksel medyada, gazeteler, televizyonlar, radyolar ve dergilerle bilgi tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır (İnce, 2018).

Geleneksel medya dendiğinde, ilk olarak akla, gazete, radyo, televizyon, dergi olarak sıralanabilecek görsel veya işitsel kitle iletişim araçları gelmektedir. Geleneksel medyaya dair bir değerlendirme yapılacak olursa; gazete, radyo ve televizyona göre daha az güncellenebilir statik bir yapıda olduğu söylenebilir. Kronolojik olarak gazeteden sonra kullanılmaya başlanan radyo haberlerin hızlı ve güncellenebilir bir şekilde iletilmesi bakımından daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Televizyon ise olayın görsel olarak sunulması önemli bir farkı ortaya koymaktadır. Ancak, gazetede televizyon ve radyoya göre, haber daha detaylı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 81-91).

Geleneksel medya ortaya çıktığı dönemden bugüne büyük bir güç konumundadır. Sahip olduğu araçlarla (gazete, televizyon, radyo, dergi) toplumlar üzerinde etkide bulunmaktadır. Toplumsal yapıyı oluşturan çeşitli gruplar arasında farklı düşüncelerin aktarılması, bir olayın,

düşüncenin, bir gruptan farklı bir gruba aktarılması konusunda geleneksel medyanın önemi büyüktür. Geleneksel medyada bir mesaj bir kaynaktan hareket ederek, kalabalık bir hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Ancak, geleneksel medya, internet tabanlı medyaya göre tek taraflı bir mesaj iletim şeklini benimsediğinden, etkileşim ve geri bildirim imkânı geleneksel medyada sınırlıdır (Yalınız, 2020: 4-6).

Yerel Medya

Yerel medya, tek bir bölgede basılan, yayınlanan ya da yalnızca o bölgede izlenen, gazete, dergi, televizyon, radyo, yayınları ve bu yayınları yapan kuruluşları kapsamaktadır. Yerel basın, söz konusu yayınların, yayınlandığı bölgede, ulusal medyadan farklı bir yaklaşımla, yerel konulara yönelen ve bu konular hakkında haber yapan medya kuruluşlarıdır. Temel işlev bakımından yerel medya, ulusal medyanın aksine yerel yönetimler ile o bölgede yaşayan vatandaşlar arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Yerel medya ayrıca, bölgedeki sivil toplum örgütlerinin sesi olarak, çok sesli bir ortam oluşturulmasına da hizmet etmektedir (Çelikbaş, 2021: 6-7).

Bolu'da Yerel Medya

Bolu'da 1913 yılında basılmaya başlanan Bolu vilayet gazetesi ile başlayan yerel medya faaliyetleri günümüzde de halen devam etmektedir. Yerel gazetelerin sayısı özellikle 1980 yılından sonra artmaya başlamış, aynı dönemde, ilk olarak radyo yayınları, 1990'lı yılların ortalarından itibaren televizyon yayınları da başlamıştır. 1989 yılında basımına başlanan Bolu Gündem gazetesi Bolu ilinde yayın hayatına devam eden en uzun soluklu gazetelerden biridir. Bolu Gündem 2016 yılında Bolu Olay gazetesi ile birleşerek, Olay Gündem ismi ile günümüzde de yayınlanmaya devam etmektedir. 1992 yılında kurulan Bolu'nun Sesi gazetesi ise yayınlarını internet ortamına taşıyan ilk gazete niteliğini taşımaktadır. Halen yayını devam eden Bolu Takip gazetesi ise, 11 Ekim 2007 yılında kurulmuş, internet ortamında da varlığını sürdürmektedir. Bolu Takip gazetesi de 2016 yılında Bolu Ekspres gazetesi ile birleşmiştir. Bolu'da yayın hayatına devam eden Köroğlu gazetesi ise 31 Mayıs 2004 yılında kurulmuştur. Köroğlu gazetesi de 2016 yılında Memleketim Bolu Gazetesi ile birleşmiştir. Köroğlu gazetesinin internet yayınları 2006 yılından bugüne devam etmektedir (Özsoy, 2020: 218-222).

Bolu'da televizyon yayınları ilk olarak 1993 yılında Bolu Belediye Televizyonu ile başlamış, 1994 yılında kurulan Köroğlu TV ile devam etmektedir. Karasal yayınlarını sürdüren ve Bolu'nun en uzun soluklu televizyon kanallarından biri olan Köroğlu TV 2022 yılı itibarıyla yayınlarına devam etmektedir. 2014 yılında Türksat üzerinden yayınlarına başlayan Abant TV'nin faaliyetleri ise, 2016 yılında son bulmuştur. 2017 yılında Bolu'da kurulan Merkez TV Bolu'da Türksat üzerinden yayın yapan ikinci kanal olmuştur. Merkez TV ekonomik sebepler yüzünden 2019 yılından itibaren yayınlarına internet üzerinden devam etmektedir (Özsoy,2020: 321-323).

Bolu'da ilk radyo yayınları ise ilk olarak 1967 yılında Bolu Lisesi'nde kurulan radyo istasyonu ile yapılmıştır. 1990'lı yıllarda yayıncılıkta devlet tekelinin kalkması ile birlikte Bolu'daki radyo sayılarında da gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bolu'da 1991 yılında ilk kurulan radyo olma niteliğini taşıyan Radyo Yankı'nın ardından, Bolu FM, Radyo Kartal, Gerede FM, Radyo Şafak, Time FM gibi radyolar kurulmuştur (Özsoy, 2020: 321-323).

Yeni Medya

Yeni medya kavramı, 1970'lerden günümüze farklı anlamlarla, farklı alanlarda tanımlanmaya çalışılmış bir kavramdır. Yeni medya, 1990'lı yıllara gelindiğinde, bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ve ulaşılabilir bir hale gelmesi neticesinde müthiş bir ivme kazanmıştır. Yeni medya, bazı araştırmacılar tarafından, ses, video, metin gibi birbirinden bağımsız ortamların bir araya getirildiği çoklu bir ortam olarak da değerlendirilmektedir. Bu tanıma göre, çoklu ortam (multimedia) sağlayan DVD, ağ uygulamaları, HTML, akan ortam, dijital video gibi ortamlara yeni medya denilebilir (Dilmen, 2007:113-122).

Yeni Medya ve Web Teknolojisi

Geçmişten günümüze, kitlesel iletişimde önemli rol oynayan geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, tv, radyo vs.) internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yerini yeni medya teknolojilerine bırakmaya başlamıştır. Yeni medya teknolojileri ile birlikte, bir yandan, toplumun haber alma ihtiyacı karşılanırken, diğer taraftan etkileşim ve karşılıklı iletişim mümkün hale gelmiştir. İnternet teknolojisi her geçen gün, toplumsal yaşantıyı etkisi altına almaya devam etmektedir. İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, üç aşamalı bir gelişim evresi karşımıza çıkmaktadır. Web 1.0 teknolojisinde, internet tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, durağan, kullanıcının yalnızca sayfalarda yayınlanan bilgiye erişebildikleri bir teknoloji karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0'da ise, internet kullanıcıları yalnızca bilgiye erişmekle kalmamakta, aynı zamanda, bilgiyi üreten, yorumlayan ve paylaşan tarafta bulunmaktadır. (Çağlar ve Köklü, 2017:148-173). Web 3.0'daki durumda her iki süreçten farklı olarak, web ortamı artık yaşanan bir ortam haline gelmiştir. Web 3.0'da kullanıcılar, en hızlı şekilde bilgiye ulaşabilme, sanal ortamda profillerle temsil edilebilme imkanını elde edebilmiştir. Toplumsal yaşantıyı ve iletişimi derinden etkileyen bu gelişme ile facebook, twitter, instagram, youtube gibi sosyal medya ortamları, yeni medya kavramına farklı bir anlam yüklemiştir (Kılıç, 2014).

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşüm

17. yüzyıldan günümüze kadar, gazetecilik faaliyetleri basılı gazete ve dergi; 20. yüzyıldan bu yana da bu mecralara ek olarak radyo ve televizyon üzerinden yürütülmüştür. Son 25 yılda web teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte günlük yaşamın birçok alanında olduğu gibi gazetecilik faaliyetleri de internet ortamına taşınmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve ağ ortamlarının her alanda yaygınlık göstermesi hem bireysel hem de toplumsal alanda fazlaca etki yapmıştır. İlk zamanlarda askeri amaçlar doğrultusunda kullanılması planlanan internetin gün geçtikçe çok farklı dönüşümlere zemin hazırladığı bilinmektedir. Günümüzde neredeyse bireyin yaşam pratiklerinin en önemli bir parçası haline gelmeyi başarmıştır. Tüm bu gelişmeler ise yeni medya ya da sosyal medya kavramının hayata geçmesini sağlamıştır. Bununla birlikte hemen hemen her alanda farklılıklar yaşanmaya başlamıştır. Yeni medya, sosyal, kültürel ve siyasal alanda birçok değişim oluşmasına katkıda bulunmuş ve bu alanlarda bir form değişikliğine yol açmıştır. Geleneksel anlamda var olan gazetecilik anlayışının birçok bakımdan değiştiği görülmektedir. Kamunun merakını giderecek olan birçok zengin haber içerikleri artık yeni yapılan ve tasarlanan internet sitelerinde yer almaya başlamıştır. Bireylerin son derece ilgisini çeken bu durum, insanlara habere ulaşma noktasında büyük bir kolaylık sağlamıştır. Sağladığı bu imkanlar doğrultusunda doğal olarak ilgi çekmeye de başlamıştır. Değişen bu olgu ile birlikte artık geleneksel gazetecilik birçok bakımdan zayıflamıştır. Yeni medyadaki yeni gazetecilik ile birlikte artık herkesin içerik üretmesi ve haberci olması da mümkün hale gelmiştir. Yeni ortam bireylere artık interaktif bir biçimde gazetecilik yapma fırsatı da sunmuştur (Kurt, 2014: 823).

Bu durumla birlikte geleneksel anlamdaki gazeteciliğin oluşturduğu tekel yapısı da yeni medya ile ortadan kalkmaya başlamıştır. Yeni medya aynı zamanda gazeteciliğin gerektiği bir zaman diliminde ya da istenilen bir zaman diliminde yapılmasına da olanak sağlamıştır. Tüm bunların dışında yeni medya gazeteciliği mobil haberciliği de geliştirmiştir. Haber yapmak isteyen bir muhabir ya da haber üreticisi akıllı telefonu ile gittiği olay yerinden canlı yayın yapabilmektedir. İnternet gazeteciliği yeni medyanın ve sanal ortamların sunduğu fırsatlarla çeşitli gelişmeler göstermiştir. Geleneksel gazetecilik bu bağlamda geri planda kalmıştır. İnternet gazeteciliği haberciler için birçok açıdan daha avantajlı görülmüştür. Çünkü hem okuyucular hem içerik üreticileri tarafında çeşitli imkanları ortaya koymuştur. Haber üreticilerinin ve okuyucuların işlerini kolaylaştırmıştır. Sağladığı kolaylıklar ve avantajlar bağlamında, İnternet gazeteciliğinde, içerik oluşturucular, büyük yatırımlara ihtiyaç duymadan, daha az maliyetlerle yazılı ve görsel medyanın birçok niteliğini içeren bir alanda faaliyetlerini sürdürebilme olanağına sahip olmaktadır (Çakır, 2007).

Yeni Medya ile Değişen Gazetecilik ve Haber Alma Pratikleri

Yeni medya ortamının sunduğu olanaklar sayesinde, geleneksel gazeteciliğe göre, gazetecilik faaliyetlerinde içerik ve biçim bakımından değişiklikler yaşanmıştır. Yeni medya gazeteciliği başlığı altında, mobil habercilik, sosyal medya haberciliği, yurttaş gazeteciliği, robot haberciliği, video haberciliği, drone haberciliği, veri gazeteciliği sıralanabilir. Dijital gazetecilik, temel gazetecilik prensiplerini her geçen gün değiştirmeye devam etmektedir. Yeni medya gazeteciliğinde, hız ve rekabet gibi faktörler haber üretim süreçlerini ve çalışma koşullarını dönüştürmektedir. Geleneksel gazetecilikte tirajın yüksekliği hedeflenirken, dijital gazetecilikte tıklanma sayısına bağlı olarak reklam gelirini arttırma gazeteciliğin diğer amaçlarının önüne geçmiştir (Çavuş ve Nurcan, 2021:23-54).

İnternet gazeteciliğinde geleneksel gazeteciliğe göre çevrimiçi olmanın önemi yadsınamaz bir gerçektir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği dönüştürmesi sonrasında haber 24 saatlik bir döngü içinde sunulmaya başlanmış, bu döngüde, haberi hızlı bir şekilde okura ulaştırmak, önem kazanmıştır. Geleneksel habercilik pratiğinde, okurlar haber üretiminde küçük bir rol oynar, gazeteler içeriği, metin ve fotoğraflarla birlikte sunarak hikâyeyi oluşturur. Haberin hikayesi, açık, net bir şekilde belirlenmiş başlangıç ve bitişlerden ibarettir. İnternetin yapısı gereği bu durum değişmiş, haberin yazım ve dağıtım süreci de bundan etkilenmiştir. Haberi ulaştırmada hız ve çeşitlilik giderek önem kazanmaktadır. Bundan hareketle, haberin veya içeriğin oluşturulmasında farklı yollar kullanma, bu gereksinimi karşılayacak nitelikli personele ihtiyaç duyma ve gazetecilik için farklı bir işleyişe gereksinim duyulmaktadır (Işık ve Koz, 2020: 1264).

Yeni medya ile birlikte ve okur profilinde de değişiklikler yaşanmıştır. Dijital gazetelerin yaygın kullanımına kadar hakimiyetini koruyan, geleneksel gazetelerde okur haber ve gazeteciler karşısında pasif konumda bulunmaktadır. Yeni medya ile birlikte okur aynı zamanda kendisi de içerik oluşturabilen, içeriğe katkıda bulunabilen bir konuma gelmiştir. Web 2.0'la birlikte internetin etkileşimli bir ortam haline gelmesi ile birlikte, web trafiği vasıtasıyla hedef kitlenin davranışlarının ölçülebilmesi, okuru haber üretim sürecine dahil etmiştir. Bu gelişmelerle eşik bekçisi ile okur arasında etkileşim sağlayan bir durum ortaya çıkmış, haber yazma süreci okuru da içine alan bir süreç haline gelmiştir. İşte bu noktada içerik oluşturucular, daha fazla reklam geliri elde etmek amacıyla, okurların davranışlarını ölçme eğilimindedir. Anahtar kelimelere göre hazırlanan içerikler, okuyucuya sunulmakta bu yolla reklam gelirleri arttırılmaktadır. Yapılan

ölçümler sayesinde okurların eğilimleri, haberi ve içeriği belirleyebilen bir kıstas haline gelmiştir (Deniz ve Özel, 2018: 17).

Dijital gazetelerde okur sayısı internet kullanıcı sayısı ile bağlantılı olarak her geçen gün artmaktadır. Wearesocial.com adlı internet sitesinin, istatistiklerine göre, Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla 62.7 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı, 83.8 milyon nüfusa oranlandığında, %74’lük bir internet kullanım oranı göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise, sitenin araştırmalarına göre, 2020 yılı itibarıyla Türkiye’de 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2020 yılı içinde internet ve sosyal medyaya ulaşımında kullanılan araçların istatistikleri ise, mobil telefonlarda %74.8, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda %24.3, tablet bilgisayarlarda %0.9, diğer araçlarda ise %0.03 şeklinde istatistiklere yansımış durumdadır. Siteye göre, 2020 yılında internet kullanıcılarının internette geçirdiği süre ülkemizde ortalama olarak 7.5 saat olarak tespit edilmiştir.

Bolu’da İnternet Gazeteleri

Bolu ilinde, yerel ve ulusal bazda, politika, spor, asayiş ve yaşam başlıklarında içerik üreten internet haber siteleri mevcuttur. Arama motoru Google’ın aracı olan Google Trends’de hit olan anahtar kelimelere göre, Bolu ilinde haber okumak isteyen internet kullanıcılarının, “bolu”, “bolu haber”, “bolu gazete” anahtar kelimelerini kullanarak, haber sitelerine ulaştığı görülmüştür.

Bolu’da yayın yapan internet haber sitelerine sosyal medya kullanıcılarının ilgisi de büyüktür. Bolu’da yayın yapan internet sitelerinin sosyal medya hesapları incelendiğinde, ortalama 35 bin takipçiye sahip internet gazeteleri bulunmaktadır.

Bolu Merkezde Basın İlan Kurumundan resmi ilan yayınlayan ve yayın hayatına devam eden, Köroğlu gazetesi (koroglugazetesi.com), Olay Gündem gazetesi, (boluolay.com, bolugundem.com) ve Bolu Takip gazetesi (bolutakip.com) internet ortamında yayınlarını sürdürmektedir.

Google Trends’te hit olan anahtar kelimelere göre Google üzerinde yapılan aramada, ozgurbolu.com, bolugazetesi.com.tr, boludabolu.com, bolununsesi.com, boluekspres.com, boluhavadis.net, sonuçları karşımıza çıkmaktadır. Bu haber sitelerinde inceleme yapıldığında, düzenli olarak haber akışı sağladıkları güncel tutuldukları görülmüştür.

Kavramsal Açıdan Tık Odaklı Habercilik

Geleneksel anlamdaki gazetecilik anlayışında ilk sayfalarındaki haberlerde genellikle yaşanan olayların detaylarına yer verilmekteydi. Geleneksel gazetecilikte her ne kadar bu şekilde oluyorsa da okuyucu tarafında haberin net bir şekilde belirtilmesi beklenmiştir. Bu sebeple yer alan haberin hemen altında ya da yanında bulunan görselde detaylı bilgi bulunmuştur. Fakat yeni medya ortamındaki sanal gazetecilik anlayışında bu durumun farklılaştığı görülmektedir. Okuyucu bir tarafta kâğıttan faydalanırken diğer tarafta artık bilgisayar ekranından merakını gidermeye başlamıştır.

Geleneksel anlamda gazeteyi incelediğimizde buradaki temel koşul okurun merakını gidermek, haber alma hakkını temin etmek olarak tanımlanabilmekteydi. Fakat çevrimiçi ortamda yapılan gazetecilik anlayışında artık bu durum çok fazla önemsenmemiş, sadece okurun haber içeriğine tıklaması göz önünde bulundurulmuştur. Okur tarafından bu eylemin

harekete geçirilmesi için de haber içeriğinde abartılı üsluplar, gizemli başlıklar hazırlanmıştır. Bu yolla belirli bir heyecan ya da gizem duygusu oluşturularak okurun haber içeriğine tıklaması sağlanmıştır. Kısaca tık odaklı habercilik, internet haberciliğinde, okurlara haberi basit ve doğru bir şekilde ulaştırmak yerine, “en fazla tık nasıl alınır”, sorusuna cevap arayan bir habercilik pratiğine dönüşmüştür (Özyal, 2016: 273-301).

Tık Sayısını Arttırmak İçin Kullanılan Yöntemler

Geleneksel gazetecilikte tiraj sayısı ne kadar önemliyse, internet gazeteciliğinde de ziyaretçi sayısı ve ziyaret süreleri gibi kavramlar o kadar önemlidir. Bu hususlar, okurun kaynağı tercih etmesinden ziyade, reklam verenler için de önemli tercih sebeplerindedir. Bu nedenle internet gazeteleri reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için tık sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Burada amaç, hazırlanan içeriklerle ziyaretçileri siteye çekmek ve sitede uzun vakit geçirmelerini sağlamaktır. Bu uygulamalar için kullanılan en yaygın yöntemler ise, SEO haberciliği (arama motoru optimizasyonu) ve clickbait, (tık tuzağı) haberciliğidir (Vural ve Sütcü, 2019: 19-34).

SEO Haberciliği

Gazetecilikteki dijital dönüşümle birlikte, arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization) gazeteciliğin çalışma pratiklerine eklenmiştir. Temelde SEO, bir web sitesinin arama motorlarında varlık göstermesi, görünür hale gelmesi için yapılan stratejik çalışmaların bütünüdür. Bir başka deyişle, SEO, bir web sitesinin organik, yani para ödenmeyen sonuçlarda görünürlüğünü etkileme süreci olarak tanımlanabilir. Arama motoru optimizasyonu ile arama motorunda üst sıralarda çıkabilmek için, arama motorlarında en çok aratılan sözcüklere göre haber yazma, bağlantılı olarak tık sayılarını artırma ve daha çok reklam alma amaçlanmaktadır. Dijital gazetelerde görünürlüğü arttırmak için, aranan cümleleri ve sözcükleri haber başlık ve içeriklerine taşıma, ölümsüz içerik anlamına gelen, örneğin sağlık konularındaki tüm zamanlarda geçerliliğini koruyabilen içerikler hazırlanabilir. Pek çok sitede, sık aranan, namaz saatleri, şans oyunları, altın ve döviz fiyatlarına dair içerikler sıklıkla kullanılır (Deniz, ve Özel, 2018).

SEO için kullanılan teknik yöntemler

Arama motorlarında ön plana çıkmak için içerikle ilgili yapılacak düzenlemelerin yanı sıra, SEO ipuçları da kullanılabilir. Bu ipuçları şöyle sıranabilir:

Sayfa başlığı

Web sitelerinde sayfa başlıkları, arama motorlarına, site ile ilgili önemli bilgiler sağlayan, sayfanın içeriği hakkında bilgiler veren bir kısım olarak kullanılmaktadır. Sayfa başlıkları, tarayıcı penceresinin üstünde bulunur ve sayfa başlıkları kullanan web siteleri arama motorlarında bu şekilde görüntülenir. Web sitesinin index sayfasında, sayfa başlığı HTML dokümanının içinde bulunan <head> etiketi içinde yer alan içerik sayfa başlığı olarak görüntülenir. Sayfa başlıkları arama motoru optimizasyonunda önem verilmesi gereken bir unsurdur. Arama motorları, web sitelerini incelerken, listeleyeceği sonuçlarda, sayfaların başlıkları gözükmemektedir. İdeal bir sayfa başlığı, noktalama işareti bulundurmamalı, uzun kelimelerden oluşmamalı, sayfa içeriği ile alakalı olarak değişmelidir (Eğri, 2013).

Meta Keyword

Meta keyword, kısaca, tarayıcıda görüntülenen sayfanın içeriği ile ilgili özet niteliği taşıyan anahtar kelimeler olarak tanımlanabilir. Anahtar kelimelerle, sayfanın içinde ne olduğu bilgisi kod içinde arama motorlarına sunulmaktadır. Bu yöntem, ilk arama motoru optimizasyonu çalışması olarak kayıtlara geçmiştir. Arama motorlarına bilgi sunan bu yöntem, ilk başlarda kullanılmış, ancak zaman içerisinde, kod tanımlamadan uzaklaştığı için, Google, panda algoritmasını kullanarak, artık sayfada anahtar kelimelerden ziyade, sayfa içeriği ve sayfa başlıklarına odaklanmıştır. Bu nedenle, artık arama motorlarında ön sıralarda çıkabilmek için anahtar kelime kullanmak yerine, güvenilir kaynak, kaliteli ve özgün içerik, SEO çalışmalarında daha ön plana çıkmıştır (Vuran, 2019).

Google Analitik

Google Analitik, içeriği ne olursa olsun, bir web sitesinde arama motoru optimizasyonu için kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Google Analitik ile web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı görüntülenebilir, kullanıcının hangi işletim sistemini kullanarak web sitesini ziyaret ettiği öğrenilebilir, siteye hangi kaynaktan (organik arama sonucu, reklam, sosyal medya, direkt erişim) eriştiği bilgisine ulaşılabilir. Google Analitik sayesinde, kullanıcıların hangi içerikle ilgilendiği, web sitesinde ne kadar zaman geçirdiği, ortalama ziyaret sıklığı ve süreleri ile ilgili arama motoru optimizasyonunda yol gösterebilecek birçok faydalı bilgi sağlanabilir (Eğri, 2013).

Alanadı Eşleşmesi

Web sitelerinde kullanılan alan adlarının web sitesinin sunduğu içeriğe uygun olması gerekmektedir. Alan adının arama motoru optimizasyonuna büyük katkı sunduğu vurgulanmaktadır. Google aramalarında tam eşleşen alan adları ön planda çıkmaktadır. Ancak spam amaçlı kullanılan (örn: hemenciceksiparis, siparissitesi-istanbul.com) gibi alan adları arama sonuçlarında ayrıştırılmaktadır. İyi seçilmiş bir alan adı, kullanıcının güvenini kazanarak, kolay hatırlanarak, sitenin direkt girişine etki etmekte, sitenin tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır (Eğri, 2013).

Sayfada Kalma Süresi

Kullanıcının sitede kalma süresi, Google tarafında sitenin kullanıcı tarafından beğenildiğini gösteren bir kıstas olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların sitede kalma süresinin belli bir seviyede olması, Google açısından o sitenin kendi yararın olup olmadığını göstermektedir. Google'ın tavsiyeleri dikkate alındığında, sitede kalma süresi arama motoru optimizasyonu için önemli faktörlerden biridir. Google Analitikle görüntülenebilen, raporlar alınabilen sitede kalma süresini arttırmak için yanıltıcı başlıklar kullanılmaması önerilebilir. Kullanıcı içerikle ilgisiz, yanıltıcı bir başlıkla karşılaştığında, sayfayı hemen terk edecektir. İçerikler, görseller ve videolar açısından zengin bir sayfa sitede kalma süresini arttırmada yardımcı olacaktır (Eğri, 2013).

Backlink (Geribağlantı)

Backlink, web sitesine bir başka web sitesinden yapılan bağlantı olarak tanımlanabilir. Backlinkte bağlantıların etkisi, bağlantıyı veren sitelerin güvenilirliği, bağlantı sayısı, konu ile ilgisi, backlinkin kalitesini belirler (Vuran, 2019).

Sayfa Yüklenme Hızı

Sayfa hızı, kullanıcı deneyimi kadar, arama motoru optimizasyonu için de önemlidir. Sayfa hızı düşükse, arama motorları daha uzun bir sürede daha az sayfayı tarayacağı için sayfaların

arama motorlarında indekslenmesini, dolaylı yollardan arama motoru optimizasyonunu da etkileyebilir. Sayfa hızı, bir internet sayfasının yüklenmesinin ne ölçüde hızlı olduğunu belirten bir kavramdır (Vuran, 2019).

Clickbait Haberciliği

İnternet haberciliğinin yaygınlaşması ile birlikte hayatımıza giren clickbait kelimesi, "İnternette dikkat çekmek ve insanları belirli web sitelerinin linklerine tıklaması için teşvik eden makaleler, fotoğraflar vb." şeklinde açıklanmıştır (Cambridge Sözlüğü, 2021).

Clickbait haberciliğinde, oluşturulan başlıklar, haber içeriği ile ilgisiz, abartılı, zaman zaman görsellerle desteklenmiş bir şekilde hazırlanarak, okuyucuyu beklentiye sokmaktadır. Örneğin, okuyucu manşet yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haber metni sayfasına yönlendirilmiş ve beklentisine uygun bir metinle karşılaşmadığında bir düş kırıklığına uğramış olsa da artık yayıncı hedefine ulaşmış olmaktadır (Dönmez, 2010: 105-107).

Tık tuzağı başlıklarda çoğunlukla, haberin içeriği ile direkt olarak ilgili olan ve "ne" sorusu ile cevaplanabilecek öğeler eksiltilip ve okuyucunun habere tıklarak, merakını gidermesi amaçlanmaktadır. Bazı örneklerde de başlıklarda kullanılan ifadeler, sansasyonel bir dille hazırlanarak, okuyucunun habere tıklaması sağlanmaktadır (Akyüz, 2019: 153-167).

Tık Sayısını Arttırmada Sosyal Medya Kullanımı

İnternet kullanımının ve kullanıcı sayısının artması, mobil telefonlarda dahi internete erişimin kolaylaşması sonrasında, sosyal medya kullanıcı sayısı da bir hayli artmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi 2020 yılı itibarıyla, Türkiye'de toplam nüfusun %74'üne karşılık gelen 62.7 milyon internet kullanıcısı, 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

İnternet gazeteleri için sosyal medya ortamında haberlerini ne kadar kullanıcının okuduğu önemli bir veridir. Gazeteler, sosyal medya ortamındaki davranışlarını da kullanıcıların davranışlarına göre şekillendirmek durumundadır. Media Ownership Monitor'un 2021 yılı Türkiye araştırmalarına göre, Türkiye'de habere ulaşımında sosyal medyayı kullanım oranı artmıştır. Habere ulaşmada en çok kullanılan sosyal ağ platformlarının başında Youtube gelmekte. Youtube'u sırasıyla, Twitter ve Instagram takip etmektedir. Habere ulaşmada kullanılan kanallar sıralandığında ise, internet %85'lik bir oranla ilk sırada. Daha sonra, %68 ile televizyon, basılı yayınlar ise %58 oranda. Habere ulaşımında sosyal medyayı kullananların oranı ise, %42 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de sosyal medyayı haber kaynağı olarak görenlerin oranı ise 2020 yılında %58 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya kanallarında ise ilk sırayı %49 ile Facebook almıştır. 2020 yılında Youtube %45 ile ikinci, Twitter ise %30 ile üçüncü konumdadır (Media Ownership Monitor, 2021).

Sosyal medyanın habere erişim kaynağı olarak kullanılması, internet gazeteleri için avantajlar ve dezavantajlara neden olmaktadır. Gündem konularının takip etmek isteyen kullanıcılar başlıklardan takip ederek haber almaktadır. Ancak internet gazeteleri için önemli olan husus, habere tıklanarak haberin okunması, yani site trafiğinin artırılmasıdır. Haber linkine tıklanması trafiği artırırken, diğer husus ancak gazetenin adının duyulmasını sağlamaktadır (Taşkıran, 2018: 218-240).

Haberleri Tıklamadaki Motivasyon

Okuyucuların internet haber sitelerinde, tıklamayı arttırmaya yönelik hazırlanan haberlere tıklamadaki temel motivasyonunun merak duygusunu gidermek olduğu anlaşılmaktadır. Haber başlıkları, okuyucunun bilmediğini düşündüğü haber içeriklerinde merak aralığına (curiosity gap) hitap edilerek aslında okuyucunun bildiği şeyleri tekrar sunan içeriklerdir (Kalender, 2019: 21).

Bu tür içeriklerin sunumunda sıklıkla, merakı tetiklemek amacıyla başlık açıkça verilmek yerine kafa karıştırıcı bir şekilde verilmektedir. Başlıklarda, okuyucuya tahmin edilmesi zor, bilinenin dışında, şaşkınlığa sebep olacak bir bilgi verileceği izlenimi aktarılmakta ve okuyucunun haberi tıklaması sağlanmaktadır (Çavuş ve Nurcan, 2021: 23-54).

Tık odaklı haberler ayrıca, okurun eğilimlerine yönelik hazırlanarak, okurun arama motorlarında sık arattığı anahtar kelimeler kullanılarak da hazırlanmaktadır. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken husus ise ilgi alanı olmaktadır. Okur ilgi gösterdiği alanla ilgili arama motorlarında arama yaptığında, arama motoru optimizasyonuna göre hazırlanmış içerikleri tıklama eğilimindedir. Bu nedenle, dolaylı yollardan okur, haber üretim sürecine de dahil olmaktadır. Bu yöneme göre, okurla editör arasında empati oluşmaktadır. Okur merak ettiği konuları arama motorunda aramakta, editörlerin hazırladığı merakını giderecek bağlantılara tıklamaktadır (Korap, ve Deniz, 2018: 164-190).

Reklam Kavramı

Geleneksel medyadan, internet medyasına kadar geçen süreçte, reklam her zaman haberin üretilmesi ve yayınlanması için önemli unsurların başında gelmiştir. Geleneksel medyada haber ve reklam keskin bir biçimde birbirinden ayrılabilirken, bu durum internet gazeteciliğinde geçerli değildir. İnternet gazeteciliğinde, reklam ve haber sınırları artık kaybolma noktasına gelmiştir (Vural ve Sütçü, 2019: 20).

Geleneksel gazetecilik için kamunun bilgilendirilmesi ve satış sayısı, öncelikli durumda iken, internet gazeteciliğinde, tıklanma sayısına bağımlı olarak daha fazla reklam gösterimi diğer amaçların önüne geçmiştir (Taş, 2010: 3-4).

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşması ile reklamların formları da değişmiştir. Geleneksel gazetecilikte reklamlar basılı formatta ve her geçen gün gerilerken, dijital reklamcılık ise her geçen gün büyümeye devam etmektedir. İnternet gazetelerinin daha fazla reklam alabilmesi için de tık odaklı habercilik ön plana çıkmıştır. Geleneksel gazetecilikte satış sayıları ile okunurluk ölçülebilirken, web sitelerinin dijital formda olması ve analiz sistemlerinin gelişmesi ile tıklanma sayıları tespit edilebilmekte, okunurluk bu rakamlar üzerinden değerlendirilebilmektedir (Akt: Özyal, Tandoc, 2014: 571-572).

Dijital gazetecilikte tıklanma sayıları ile reklam gelirlerinin doğrudan bağlantılı olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir (Dönmez, 2010).

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ilk iki bölümünde, geleneksel medya, yeni medya, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, tık odaklı habercilik, konularında kavramsal boyut ele alınmıştır. Uygulama

kısımında ise, elde edilen verilerle, örneklem olarak alınan internet sitelerinde karşılaştırma yapılmış, çalışmanın ana konusu olan tık sayısını artırma eyleminin ele alınan mecralarda ne şekilde yapıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

İnternet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak, haber alma ve haber üretim süreçleri de günden güne değişmektedir. Haber üretim sürecinde hız ve ulaşılan kitlenin büyüklüğü artık çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler de rekabeti arttırmıştır. Rekabetin yoğun olduğu bu mecrada tık sayılarını arttırmak da kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Dijital reklamların yaygınlaştığı günümüzde, tık sayısı ve reklam geliri arasında bir bağıntı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla reklam gelirlerini artırma konusunda tık sayılarını artırma, önemli bir unsur haline gelmiştir. Araştırmada, medya kuruluşlarının web sitelerinde kullandıkları yöntemler irdelenmiş, tık sayılarını hangi yöntemlerle arttırmaya çalıştıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın teorik kısmında, ilgili literatürdeki kaynaklar taranmış, kavramsal boyutla ilgili veriler elde edilmiştir. Uygulama kısmında ise elde edilen veriler ışığında, örneklem alınan internet siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ile içeriği anlama metin ve görsel veriler ile içeriğin biçimsel özelliklerini saptamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Bolu'da yayın yapan internet gazeteleridir. Araştırmada, Bolu'da yayınlanan ve Basın İlan Kurumu'ndan resmî ilan alan Köroğlu gazetesi, Bolu Gündem gazetesi ve Bolu Takip gazetesinin resmi internet sitelerindeki haberler, web siteleri ve sosyal medya hesapları örneklem olarak alınmıştır. Örneklem kapsamında, incelenen sitelerde, 2021 ve 2022 yıllarında yayınlanan Bolu ile ilgili haberler analiz edilmiştir. Araştırma Bolu ile sınırlı olduğu için, söz konusu sitelerde yayınlanan ve yalnızca Bolu ile ilgili olan haberler değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme, Özyal'ın (2016: 288-294) çalışmasında başlıklarla haberlerin nasıl sunulacağını belirttiği 9 kategori üzerinden yapılmıştır. Bunlar: Yarım cümle ile haber sunumu, şok-flaş-bomba-son dakika temalı haber sunumu, görüntünün ön planda tutulduğu haber sunumu, haber içinden seçilen cümlelerin başlıkta sunumu, referans kelimeler üzerinden haber sunumu, görsel ve başlığın ön planda tutulduğu karma haber sunumu, klasik tık odaklı haber sunumları, özne veya nesnenin gizlendiği haber sunumları, gazetenin yorumu ile haber sunumu şeklindedir.

Bulgular

Bolu'daki yerel internet haber sitelerinde yapılan incelemelerde, yaygın medyadaki örnekleri gibi, okunurluğu ve tık sayısını arttırmak için çeşitli yöntemlere başvurulduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen sitelerde, tık arttırmaya yönelik yapılan, tık tuzağı (clickbait), arama motoru optimizasyonu ve sosyal medyadan faydalanmaya yönelik yöntemler öne çıkmıştır.

Bolu'daki Gazetelerde Clickbait (Tık Tuzağı) Kullanımı

Tık tuzağı yönteminde yukarıda da açıklandığı üzere, haber verilirken, başlıklar haber içeriği ile ilgisiz, çarpıcı ve abartılı şekilde hazırlanarak verilmekte ve okur beklentiye sokulmaktadır.

Clickbait habercilikte, tıklanmayı amaçlayan editörler, çoğu zaman görsele dayalı ve provokatif metinlerle desteklenmiş haberler ile okuru sitelerine çekmeye çalışmaktadır (Uzunoğlu, 2018).

Tık tuzağı habercilikte en yaygın kullanılan yöntem, her ne kadar başlığı etkileyici, eksik, uyandırıcı şekilde hazırlamak şeklinde yorumlansa da bütünsel olarak değerlendirildiğinde, görsel ile de yapılmaktadır (Kalender, 2019: 1-21).

Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinde, Özyal'ın çalışmasında ortaya koyduğu tık tuzağı örneklerine rastlanmıştır. Bolu'daki 3 yerel gazetenin internet sitesinde yapılan inceleme sonucunda belirlenen tık tuzağı içeren örnekleri şöyledir:

Yarım Cümle ile Haber Sunumu

Bu tür başlıklarla kurulan haberlerde, haberin konusu, metin içerisinde yer alan hadise, çarpıcı ya da etki oluşturacak şekilde, yarım cümle ile sunulur. Bu yöntemde, başlıktaki ifadenin başı ya da sonu eksik bırakılır, bu şekilde tık odağı arttırılabilir.



Görsel – 1 Yarım cümle ile haber sunumu

Araştırma kapsamında incelenen koroglugazetesi.com web sitesinde 15 Ocak 2022'de yayınlanan, "PCR Testi Kaldırıldı, İşte Detaylar" başlıklı haberde, habere konu olan PCR testinin kaldırılması olayı, detayları hakkında okurda fikir oluşturacak bir başlık yerine, üç nokta ile eksik bırakılan bir başlıkla sunulmuştur. Bolugundem.com adlı web sitesinde 20 Ocak 2022'de yayınlanan "Tercih Süresi Uzatıldı" başlıklı haberde de yine cümlenin sonu getirilmemiş, üç nokta ile sınırlandırılmıştır.

Şok, Flaş, Son Dakika Başlıklı Haber Sunumu

Haberbaşlıklarında,sondakika,şokgibikalıplarsıklıkla kullanılır.Ancak,clickbaithaberciliğinde, bu yöntem çoğunlukla, okurun tıklama güdüsünün arttırılması için kullanılmaktadır. Çoğu haberde, tık güdüsünü arttıran bu ifadeler, haber başlıklarında ya da köşede yer alabilir.



Görsel – 2 Şok, Flaş, Son Dakika başlıklı haber sunumu

Koroglugazetesi.com'da 1 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan "Elektrik Fiyatlarında Çok Büyük Zam" başlıklı haberde, başlıkta "Çok Büyük" ifadesi kullanılarak okurda şok etkisi oluşturmak amaçlanmıştır. Bolugundem.com'da, 19 Aralık 2021'de yayınlanan ekmeğe zammı haberi ise, son dakika ifadesi ile "Ekmeğe Zam" başlığı ile okura sunulmuştur.

Görüntünün Ön Planda Tutulduğu Haber Sunumu

Görüntünün ön planda tutulduğu haberlerde, ilgi çektiği bilinen görüntülerle haberlerin sunumu yapılarak, tıklama amaçlanır. Kullanılan görüntüler bazen haberle ilgili olduğu gibi bazen tamamen alakasız görüntüler de kullanılabilir.



Görsel – 3 Görüntünün ön planda tutulduğu haber sunumu

Bolutakip.com web sitesinde, 12 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan "12 bin Olayın 482'si Faili Meçhul" başlıklı haberde, haber içerikle ilgisiz olmasına rağmen okurda olay çağrışımı yapabilecek olay yeri fotoğrafı ile sunularak, haber ilgi çekici bir hale getirilmiştir. Bolugundem.com web sitesinde, 5 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan "Mudurnu'da Cinayet Tartışma Bıçaklı Kavgaya Dönüştü" başlıklı haberde ise, Mudurnu'da meydana gelen bir cinayet olayı, olay fotoğrafının yanı sıra, kanlı bir bıçak fotoğrafı ile desteklenerek, okurun gördüğü görüntü etkileyici bir hale getirilmiştir.

Haber İçinden Seçilen İfadenin Başlıkta Sunumu

Bu yöntemde, haber içinde yer alan bir ifade yarım başlıkta olduğu gibi, başlığa çekilerek merak uyandırılmaktadır. Haber içinden bir cümle seçilir, ancak seçilen bu cümlenin haberle ilgili olup olmadığı tam olarak belirtilmez. Bu tür ifadelerle haber detayı hakkında bilgi edinmek zaman zaman zordur.



Görsel – 4 Haber içinden seçilen ifadenin başlıkta sunumu

Bolutakip.com web sitesinde, 30 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan "Her Türlü İhtiyacınızda Bizim Kapımızı Çalabilirsiniz" başlıklı haberde, haberde yer alan ifade başlığa çekilmiş, başka bir cümle ile başlık desteklenmiş, ancak, haberde konuşması yer alan Bolu Belediye Başkanı Tanju Özcan'ın adına başlıkta yer verilmemiştir. Koroglugazetesi.com'da 24 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan, "Afad: 'Zorunlu Olmadıkça Yola Çıkmayın'" başlıklı haberde ise, yine AFAD yetkilileri tarafından yapılan açıklamadan alınan bir cümle başlığa çekilmiş, ancak, haber detayında yer alan, kötü hava koşulları nedeniyle yapılan uyarıya değinilmemiştir.

Referans Kelimelerle Haber Sunumu

Referans kelimelerle haber sunumu yönteminde, haberin konusu, olayın gerçekleştiği yer, olayın ne olduğu referans kelimeler üzerinden okura sunulur. Böylece haber detayı ile ilgili okurun merak etmesi ile tıklanma sağlanır. Başlığı gören okur, referans kelimenin nasıl bir olaya ya da neye karşılık geldiğini öğrenmek için habere tıklamak zorundadır.



Görsel – 5 Referans kelimelerle haber sunumu

Bolutakip.com'da, 14 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan, "EDS'lerden Milyonluk Gelir" başlıklı haberde, dikkat çeken ifadeler kullanılmış, gelir sağlayan kuruma referans verilmiş, ancak kurumla ilgili bilgi verilmediği için referans verilen kelime üzerinden haber detayına yönlendirme yapılmıştır. Koroglugazetesi.com'da, 24 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan, "Bu Fotoğraf Karesi Bolu'da Çekildi İşte Dev Sarkıtın Boyutu" başlıklı haberde ise, fotoğrafın çekildi yer bilgisi referans olarak verilmiş, habere konu olan ilginç olayın bir sarkıtla alakalı olduğu bilgisi verilmiş ve haber detayına yönlendirme yapılmıştır.

Karma Yöntem

Karma yöntemde, haberin clickbait başlıklı bir haber olması için gereken yöntemlerden birkaçı kullanılmaktadır. Tık tuzağı başlıklarda bu yöntem sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemde kullanılan tüm yöntemler, aynı oranda işlev görmektedir.



Görsel – 6 Karma Yöntem

Bolugundem.com'da 23 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan "Bolu'da Trafiğe Kayıtlı Kaç Araç Var?" başlıklı haberde, hem haberle ilgili görsel ön plana çıkartılmış, hem de başlıkta okura soru sorularak, merak duygusu uyandırılmıştır. Bolutakip.com'da, 12 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan, "İkametgah Alan Yabancı Uyruklu Sayısı" başlıklı haberde ise, ikametgah izni alan yabancı uyruklu kişi sayısı ile ilgili bilgi verilmemiş, görselle haber başlığı desteklenmiştir.

Klasik Tık Odaklı Haber Sunumu

Klasik tık odaklı haber sunumunda, küresel anlamda kalıplaşmış yöntemler bulunmaktadır. Bu sunum biçimi, tık odaklı haberciliğin en eski yöntemlerini barındırmaktadır. Biçimsel olarak klasik yöntem incelendiğinde, çoğunlukla soru cümlelerinin kullanıldığı görülmektedir.



Görsel – 7 Klasik Yöntem

Tık odaklı habercilikte kullanılan klasik yöntem, araştırma kapsamında incelenen üç sitede de sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklerde, soru cümlesi kullanılmış, sorunun cevabı ise haber detayında okura sunulmuştur. Bolutakip.com'da 13 Ocak 2022'de yayınlanan, "Tanju Özcan'ın Anket Oranı Kaç?" başlıklı haberde, haberle ilgili olan oran, başlıkta yer almamış okurun oranı merak etmesi sağlanmıştır. Koroglugazetesi.com'da 19 Ocak 2022'de yayınlanan "20 Ocak Perşembe Günü Tatil Mi?" başlıklı haberde ise haberin en önemli vurgusu olan okulların tatil edilip edilmeyeceği bilgisi başlıkta okura sunulmamıştır. Bolugundem.com'da 23 Kasım 2021'de yayınlanan haberde, Bolu'da meydana gelen 4 depremdaki can kaybı sayısına haberde yer verilmiş ancak, haber, "4 Depremde Kaç Can Kaybettik?" başlığı ile sunulmuştur.

Özne veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumu

Bu haber sunumunda, haberin ana unsuru olan özne veya nesne gizlenir. Tek kelime ile açıklanabilecek bir unsur, yerine gizli özne kullanımı yaygındır. İlgili çekmek için kullanılan öğeler, haberde belirtilen detayı işaret eder, ancak net bir şekilde onun ne olduğunu söylemez.



Görsel – 8 Özne veya nesnenin gizlendiği haber sunumu

Bolutakip.com'da 24 Mayıs 2021'de yayınlanan "Yeni Başkan Yardımcısı Belli Oldu" başlıklı haberde, haber görselinde yeni başkan yardımcısı ile ilgili bir bilgi verilmemesinin yanı sıra, söz konusu öznenin tanınmaması için fotoğrafa mozaik efekti uygulanmıştır. Koroglugazetesi.com'da 17 Ocak 2022'de yayınlanan, "Vaka Sayısı Uçuşa Geçti" başlıklı haberde ise haberin vaka sayısı ile ilgili olduğu bilgisi verilmesine rağmen, haberin ana unsuru olan Bolu'daki vaka sayısı yine mozaik efekti ile gizlenmiş, okurun vaka sayısını merak etmesi amaçlanmıştır.

Gazetenin Yorumu ile Haber Sunumu

Haberin gazete yorumu ile sunumu yönteminde, habere konu olan olay gazetenin kendi yorumu ile okura sunulmaktadır. Gazetenin değerlendirmesini ön planda olduğu bu sunumda, haberin ne ile ilgili olduğu bilgisi tıklama sonrasına bırakılmaktadır. Basılı gazetelerde de kullanılan bu yöntem, internet gazetelerinde, sürprizlere dayalı bir okuma deneyimini sağlamaktadır.



Görsel – 9 Gazete yorumu ile haber sunumu

Bolugundem.com'da 0 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan “Çok Güzel Hareketler Bunlar” başlıklı haberde, gazetenin yorumu direkt olarak başlıkta yer almaktadır. Haberle ilgili olmadığı anlaşılan bu başlıkla ilgili haberde ise, Bolu Belediyesinin engelli bir vatandaşa yardımı konu edilmektedir. Bolutakip.com'da 17 Kasım 2021 tarihinde yer alan “Bu Muhteşem Manzara Bolu'da” başlıklı haberde, manzaranın niteliği ile ilgili gazete yorumuna yer verilmesine rağmen, manzara fotoğrafının tam olarak nerede çekildiği bilgisi yer almamaktadır. Haber detayına bakıldığında, fotoğrafın Mudurnu Ovası'nda çekildiği görülmektedir.

Bolu'da Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Kullanımı

Haber ve içerik anlamında arama motoru optimizasyonu için kullanılan çeşitli tekniklerin yanı sıra, internet gazetelerinde kullanılan teknik anlamda optimizasyon yöntemleri mevcuttur. İnternetin ve arama motorlarının son yıllarda, hayatımızın her alanına dahil olması sonrasında, web siteleri için arama motorlarında, ön plana çıkmak için gerekli hale gelmiştir. Arama motorlarında, Google'ın liderliği tartışılmaz boyuttadır. Birçok kullanıcı, internet ortamında ulaşmak istediği web sitesine Google vasıtasıyla ulaşmaktadır. İşte bu nedenle, arama motorlarında ön plana çıkmak için teknik anlamda değerlendirilebilecek SEO ipuçları kullanılmaktadır. Yukarıda bahsedilen, içerikle yapıldığı bilinen namaz saatleri, döviz fiyatları, hava durumu, ölümsüz içerikler gibi arama motoru optimizasyonlarının yanı sıra, web siteleri için teknik anlamda değerlendirilebilecek arama motoru optimizasyonu yöntemlerine araştırma sitelerinde de rastlanmıştır. Bolu'da yayın yapan ve resmi ilan alan üç gazetenin internet sitelerinde de kullanılan teknikler aşağıda sıralanmıştır.

Organik Arama Sonuçları

Arama motorları, web sitelerinin kendi algoritmalarına karşılık gelme durumlarına göre, kullanıcının isteği doğrultusunda sıralamaktadır. Arama motorları, aranan kelimeye göre, kullanıcıya özel lokal sonuçlar gösterir (Eğri, 2013: 5). Bolu ili ile alakalı yapılan araştırmada, Google'da, haber için bir arama yapıldığında kullanılan anahtar kelimelerin, Google Trends'te, son 12 ayda, “bolu, bolu haber, bolu namaz, bolu hava durumu, bolu ölüm ilanları, köroğlu gazetesi, dolar kuru, bolu gündem, bolu elektrik kesintisi, vefat edenler, bolu takip gazetesi” olduğu görülmüştür.

Bolu'da ön plana çıkan bu anahtar kelimeler, “bolu, bolu haber, bolu ölüm ilanları, köroğlu, bolu gündem, bolu takip, vs.” gibi lokal anahtar kelimelerle arama yapıldığında, araştırmaya konu olan, Bolu Gündem gazetesi internet sitesi, Köroğlu gazetesi internet sitesi ile Bolu Takip gazetesi internet sitesinin ilk sayfada yer aldığı görülmüştür. “Namaz vakitleri, bolu hava durumu, dolar kuru” gibi daha kapsamlı anahtar kelimelerde ise ilk sayfada, Bolu ilinde yayın yapan herhangi bir siteye rastlanmamıştır.

Sayfa Başlığı

Web sitelerinde sayfa başlıkları, arama motorlarına, site ile ilgili önemli bilgiler sağlayan, sayfanın içeriği hakkında bilgiler veren bir kısım olarak kullanılmaktadır. Sayfa başlıkları, tarayıcı penceresinin üstünde bulunur ve sayfa başlıkları kullanan web siteleri arama motorlarında bu şekilde görüntülenir. Web sitesinin index sayfasında, sayfa başlığı HTML dokümanının içinde bulunan <head> etiketi içinde yer alan içerik sayfa başlığı olarak görüntülenir. Sayfa başlıkları arama motoru optimizasyonunda önem verilmesi gereken bir unsurdur. Arama motorları, web sitelerini incelerken, listeleyeceği sonuçlarda, sayfaların başlıkları gözükmemektedir. İdeal bir sayfa başlığı, noktalama işareti bulundurmamalı, uzun kelimelerden oluşmamalı, sayfa içeriği ile alakalı olarak değişmelidir (Eğri, 2013).

Araştırmaya konu olan haber sitelerinde sayfa başlığı ile ilgili bir inceleme yapıldığında ise şu sonuçlar elde edilmiştir: Bolu Gündem gazetesi internet sitesinde, ana sayfa başlığı kullanılmış, alan adı yayın yapan kuruluş ile aynı olduğu için, başlıkta, arama motorunda Bolu ile ilgili sonuçlarda ön plana çıkabilmek için gerekli olan Bolu kelimesi böylece kullanılmıştır. Web sitesinin içinde alt başlıklar ve haberlerin haber içeriğine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Köroğlu gazetesi internet sitesinde, sayfa başlığı kullanılmış, sayfa başlığına ayrıca, Bolu ifadesi de eklenerek Bolu anahtar kelimesi ile ilgili sonuçlarda ön plana çıkmak için optimizasyon yapılmıştır. Köroğlu gazetesi web sitesinde de haber ve alt başlık içerikleri incelenen sayfaya göre değişkenlik göstermiştir. Bolu Takip gazetesi internet sitesinde, Bolu ve Takip gazetesi kelimeleri yer almaktadır. Bolu Takip gazetesi web sitesinde de haber ve alt başlıklar içeriğe göre değişmektedir.

Meta Keyword (Anahtar Kelime)

Meta keyword, kısaca, tarayıcıda görüntülenen sayfanın içeriği ile ilgili özet niteliği taşıyan anahtar kelimeler olarak tanımlanabilir. Anahtar kelimelerle, sayfanın içinde ne olduğu bilgisi kod içinde arama motorlarına sunulmaktadır. Bu yöntem, ilk arama motoru optimizasyonu çalışması olarak kayıtlara geçmiştir. Arama motorlarına bilgi sunan bu yöntem, ilk başlarda kullanılmış, ancak zaman içerisinde, kod tanımlamadan uzaklaştığı için, Google, panda algoritmasını kullanarak, artık sayfada anahtar kelimelerden ziyade, sayfa içeriği ve sayfa başlıklarına odaklanmıştır. Bu nedenle, artık arama motorlarında ön sıralarda çıkabilmek için anahtar kelime kullanmak yerine, güvenilir kaynak, kaliteli ve özgün içerik, SEO çalışmalarında daha ön plana çıkmıştır (Vuran, 2019).

Çalışmanın deney sitelerinden Bolu Gündem ve Bolu Takip Gazeteleri web sitelerinde, meta keyword kullanımı bulunmamaktadır. Köroğlu gazetesi web sitesinde ise, başta ana sayfa olmak üzere, alt başlıklar ve haber içeriği bulunan sayfalarda, <head> etiketleri arasında haber içeriği ve "Bolu" ile ilgili anahtar kelimelere yer verilerek, optimizasyon çalışması yapıldığı gözlemlenmiştir.

Google Analytics

Google Analitik, içeriği ne olursa olsun, bir web sitesinde arama motoru optimizasyonu için kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Google Analitik ile web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı görüntülenebilir, kullanıcının hangi işletim sistemini kullanarak web sitesini ziyaret ettiği öğrenilebilir, siteye hangi kaynaktan (organik arama sonucu, reklam, sosyal medya, direkt erişim) eriştiği bilgisine ulaşılabilir. Google Analitik sayesinde, kullanıcıların hangi içerikle ilgilendiği, web sitesinde ne kadar zaman geçirdiği, ortalama ziyaret sıklığı ve süreleri ile ilgili arama motoru optimizasyonunda yol gösterebilecek birçok faydalı bilgi sağlanabilir.

Araştırmada incelenen, Köroğlu gazetesi, Bolu Gündem gazetesi ve Bolu Takip gazetesinin ana sayfa <head> kaynağı tarayıcı yardımı ile görüntülediğinde, her üç sitede de Google Analytics kullanıldığı anlaşılmıştır.

Alan Adı Eşleşmesi

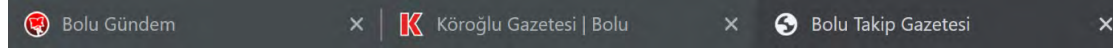
Web sitelerinde kullanılan alan adlarının web sitesinin sunduğu içeriğe uygun olması gerekmektedir. Alan adının arama motoru optimizasyonuna büyük katkı sunduğu vurgulanmaktadır. Google aramalarında tam eşleşen alan adları ön planda çıkmaktadır. Ancak spam amaçlı kullanılan (örn: hemenciceksiparis, siparissitesi-istanbul.com) gibi alan adları arama sonuçlarında ayrıştırılmaktadır. İyi seçilmiş bir alan adı, kullanıcının güvenini kazanarak, kolay hatırlanarak, sitenin direkt girişine etki etmekte, sitenin tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır (Eğri, 2013).

Bu bilgiler ışığında araştırma yapılan üç web sitesinin Bolu ilinde haber yayını yapan internet siteleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, alan adının Bolu veya Bolu ile ilgili ifadeleri barındırması arama motoru optimizasyonu için önemli olacaktır.

Bolu Gündem (bolugundem.com) ve Bolu Takip (bolutakip.com) Gazetelerinin internet sitelerinde, Bolu kelimesinin kullanılması, arama motorlarında ön sıralarda yer edinebilmek için önemli örnekler arasında yer almaktadır. Köroğlu gazetesi (koroglugazetesi.com) internet sitesinde ise, “Bolu” kelimesi direkt olarak kullanılmamış, alan adında yayın yapan kurumun markasına yer verilmiştir.

Favicon

Favicon, web sitesi ile ilgili küçük logo ya da site ambleminin tarayıcı başlığında görüntülenmesi olarak tanımlanabilir. Favicon, kullanımı site kalitesini kullanıcı gözünde arttıran bir unsurdur. Favicon kullanımı ile ilgili Google makalelerinde yer alan arama motoru optimizasyonu ipuçlarında, bu aracın kullanımı ısrarla vurgulanmaktadır. Bu nedenle favicon kullanımı optimizasyon bakımından siteye puan kazandıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel – 10 İncelenen Haber Sitelerinin Favicon Kullanımı

Görsel 10’da görüldüğü üzere, araştırmaya konu olan haber sitelerinden Bolu Takip gazetesinde favicon kullanılmamış, Bolu Gündem ve Köroğlu Gazetelerinde kullanılmıştır.

Sayfada Kalma Süresi

Kullanıcının sitede kalma süresi, Google tarafında sitenin kullanıcı tarafından beğenildiğini gösteren bir kıstas olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların sitede kalma süresinin belli bir seviyede olması, Google açısından o sitenin kendi yararın olup olmadığını göstermektedir. Google’ın tavsiyeleri dikkate alındığında, sitede kalma süresi arama motoru optimizasyonu için önemli faktörlerden biridir. Google Analitikle görüntülenebilen, raporlar alınabilen sitede kalma süresini arttırmak için yanıltıcı başlıklar kullanılmaması önerilebilir. Kullanıcı içerikle ilgisiz, yanıltıcı bir başlıkla karşılaştığında, sayfayı hemen terk edecektir. İçerikler, görseller ve videolar açısından zengin bir sayfa sitede kalma süresini arttırmada yardımcı olacaktır (Eğri, 2013).

Köroğlu gazetesi, Bolu Gündem gazetesi ve Bolu Takip gazetesi web siteleri kullanıcıyı sitede tutmak için kullanılan yöntemler açısından incelenmiş, literatürde yer alan metotların neredeyse tamamının uygulandığı görülmüştür. Köroğlu gazetesi ve Bolu Gündem gazetesinde, kullanıcıyı

sitede kalmaya teşvik etmek amacıyla, her haber içeriğinde kullanıcının ilgisini çekebilecek diğer haberler listelenmiştir. Bu iki sitede ayrıca, tarayıcıda sayfa sağında yer alan ve sayfayı aşağı çekmeye yarayan cursor aracı ile sayfanın alt kısımları görülmek istendiğinde, aşağı sayfalarda diğer haber içeriklerine yer verilmiştir. Ayrıca, bu iki sitede, ilgili haberlerde video kullanılmış, haberlerle ilgili fotoğraf galerilerine içerikte yer verilmiştir. Bolu Takip gazetesinde, içerik sayfasında diğer haberler listelenmiş, ilgili haberlerde fotoğraf galerisine yer verilmiş, sayfada haberin bitiminde diğer sitelerde olduğu gibi yeni içeriklerin aynı sayfa içinde gösterilmesi sağlanmıştır.

Backlink (Geribağlantı)

Backlink, web sitesine bir başka web sitesinden yapılan bağlantı olarak tanımlanabilir. Backlinkte bağlantıların etkisi, bağlantıyı veren sitelerin güvenilirliği, bağlantı sayısı, konu ile ilgisi, backlinkin kalitesini belirler (Vuran, 2019).

Örnekleme olarak alınan internet siteleri incelendiğinde, bolugundem.com'da 61 sitenin, siteye link verdiği görülmüştür. koroglugazetesi.com'da siteye link veren 35 site olduğu tespit edilmiştir. bolutakip.com'a, 23 site link vermiş durumdadır.

Sayfa Yükleme Hızı

Sayfa hızı, kullanıcı deneyimi kadar, arama motoru optimizasyonu için de önemlidir. Sayfa hızı düşükse, arama motorları daha uzun bir sürede daha az sayfayı tarayacağı için sayfaların arama motorlarında indekslenmesini, dolaylı yollardan arama motoru optimizasyonunu da etkileyebilir. Sayfa hızı, bir internet sayfasının yüklenmesinin ne ölçüde hızlı olduğunu belirten bir kavramdır. (Vuran, 2019).

Google Pagespeed Insights aracı kullanılarak, deney sitelerinde yapılan ölçümlerde, sitelerin sayfa yüklenme hızları tespit edilmiştir. 100 üzerinden yapılan değerlendirmede, koroglugazetesi.com web sitesinde, 75, mobil sitede, 22 puan aldığı görülmüştür. Google Pagespeed Insights sonuçlarına göre, söz konusu web sitesi ve mobil sitede en önemli problemin, sonucu yanıt süresi olduğu kaydedilmiştir. Bolugundem.com'da, skorlar, mobil sitede 47, web sitesinde, 70 olarak görülmüştür. Bolugundem.com'da problemin, sitede kullanılan fotoğrafların büyük boyutlu ve eski sürümde kaydedilmiş olması sonuçlara yansımıştır. Bolutakip.com'un Pagespeed Insights sonuçları, mobil sitede 56, web sitesinde, 59 şeklindedir. Bolutakip.com'da da tıpkı bolugundem.com'da olduğu gibi, sayfa yüklenme hızının düşük olmasının sebebinin, doğru boyutlu ve doğru kodlanmamış fotoğraflar olduğu anlaşılmıştır.

Bolu'da Yerel Medyanın Sosyal Medya Kullanımı

Yukarıda bahsedildiği gibi, Mediya Ownership Monitor araştırmalarına göre, Türkiye'de habere ulaşmada sosyal medya kullanımı, her geçen yıl artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internete ulaşmada seçeneğin çoğalması, kullanıcıları, haber edinme konusunda, sosyal medyaya yönlendirmektedir. Aynı araştırmaya göre, 2020 yılında, sosyal medyayı haber kaynağı olarak nitelendiren internet kullanıcılarının toplam kullanıcılara oranı %58 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, gazetecilikle ilişkisine bakıldığında, genel olarak, haberlerin, sosyal medyada, twitter, facebook, instagram gibi platformlarda paylaşılması durumu göze çarpmaktadır. Burada temel amaç, haberlerin paylaşılması, çevrimiçi ortamda, kullanıcılara etkileşim sağlama

imkanı verilmesi, haber içerikli bağlantılarla, okuyucuyu daha detaylı içeriği barındıran, internet sitelerindeki sayfalara yönlendirmektir (Çelikbaş, 2021: 44).

Sosyal medyanın yerel gazetelerle ilişkisine bakıldığında, internetle birlikte haber üretim ve tüketim pratikleri de gelişen süreçte değişmiştir. Bu gelişme, yerel gazetelerde de dönüşüme neden olmuştur. Yerel gazeteler, içeriklerini sosyal medya mecralarına taşımıştır. Yerel gazetelerde de tıpkı ulusal gazetelerde olduğu gibi, haberin hızlı bir şekilde okurlara ulaştırılması önemlidir. Yeni medya araçları sayesinde yerel gazeteler, haberi hızlı bir şekilde okurlara ulaştırmanın yanı sıra, etkileşim imkanına da sahip olmuştur (Özcan, 2013: 29-33). Bu bulgular ışığında, araştırma kapsamında incelenen 3 internet sitesinin, sosyal medyadaki varlığına bakılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Facebook Kullanımı

Araştırma kapsamında, Facebook hesapları incelendiğinde, koroglugazetesi.com, bolugundem.com ve bolutakip.com internet sitelerinin üçü de Facebook sayfalarına sahiptir.

Bolugundem.com, Bolu Gündem adı ile Facebook sayfasında paylaşımlarda bulunmaktadır. Sayfada, web sitesinde yayınlanan tüm haberler paylaşılmaktadır. Sayfanın giriş kısmında, medya kuruluşu ile ilgili iletişim bilgileri yer almaktadır. Ocak 2022 itibarıyla, Bolu Gündem sayfasını beğenen kullanıcı sayısı 42 bin 500, takipçi sayısı ise 69 bin 300 olarak görülmüştür. Yapılan paylaşımlara bakıldığında, ağırlıklı olarak web sitesinde yayınlanan haberlerin yanı sıra, video haberler, canlı yayınlar göze çarpmıştır. Bu sayfada paylaşılan içerikler, Bolu ile ilgili içeriklere yer veren Facebook topluluklarında da paylaşılarak okunma sayısı ve etkileşimin artırılmasına destek sağlayacak şekilde Facebook kullanıcılarına sunulmaktadır. Bolu Gündem Facebook sayfasında etkileşimin en çok canlı yayınlar ve son dakika başlığı ile sunulan içeriklerde olduğu görülmüştür. Kullanıcılar; paylaşımları, yorumları, emojileri ile sayfadaki paylaşımlara destek sağlamıştır.

Koroglugazetesi.com, Köroğlu TV & Gazetesi adı ile Facebook sayfasında, günlük paylaşımda bulunmaktadır. Söz konusu sayfada, web sitesinde yayınlanan tüm içerikler paylaşılmaktadır. Sayfada, medya kuruluşu ile ilgili iletişim bilgileri yer almaktadır. Ocak 2022 itibarıyla, sayfayı beğenen kullanıcı sayısının 27 bin 638, takip sayısının ise, 31 bin 845 olduğu görülmüştür. Paylaşımlar incelendiğinde, haber, canlı yayın, video paylaşımları göze çarpmaktadır. Ayrıca, bu sayfada paylaşılan içeriklerin, Bolu ile ilgili içeriklere yer veren Facebook topluluklarında da paylaşılarak, etkileşim ve okunma sayısının desteklendiği görülmüştür. Etkileşime bakıldığında, kullanıcıların haberlere yorum, beğeni, paylaşım ve emojilerle katkı sağladığı anlaşılmıştır. Sayfanın Facebook sayfasındaki paylaşımlarda, erişilen kişi sayısına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. İki farklı günde yapılan incelemede, erişim sayısının paylaşıma başına, ortalama 2 bin civarında olduğu, ancak, dikkat çeken ve çarpıcı bir başlıkla okura sunulmuş bir haberde, 70 binin üzerinde erişim sağlandığı görülmüştür. Örneğin, 23 Ocak 2022 tarihinde sayfada paylaşılan "Çok sayıda araç birbirine girdi" başlıklı haber paylaşımı 70 bin 96 kişiye erişmiştir.

Bolutakip.com Bolu Takip gazetesi adı ile Facebook platformunda yer almaktadır. Bolu Takip gazetesi Facebook'ta grubu ile okurlarına içeriklerini sunmaktadır. Yapılan incelemede, medya kuruluşuna ait aynı adı taşıyan bir de sayfa bulunmaktadır. Facebook grubunda, 12.2 bin üye, sayfada ise, 14 bin beğenen kullanıcı bulunduğu görülmüştür. Bolu Takip gazetesi web sitesinde yayınlanan haberler, her iki toplulukta da paylaşılmaktadır. Burada da, içerikler diğer Facebook topluluklarında paylaşılarak, okunma sayısı ve etkileşim desteklenmektedir. Bolu Takip gazetesine ait Facebook topluluklarında, haber içeriklerinin yanı sıra, video haber

ve canlı yayınlar yapılmaktadır. Etkileşim incelendiğinde ise en çok etkileşimin canlı yayınlarda bulunduğu göze çarpmıştır.

Instagram Kullanımı

Üç yerel medya kuruluşunun Instagram hesaplarına bakıldığında bu gazetelerin üçünün de Instagram'da etkin olduğu anlaşılmıştır.

Bolugundem.com web sitesinin Instagram hesabı 2019 yılında kurulmuştur. Instagram hesabının ana sayfasında, web sitesinin linki, paylaşılan içerikler ve medya kuruluşu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Kurulduğu günden Ocak 2022'ye kadar, 4 bin 373 paylaşım yapılan Instagram hesabını 25 bin 800 kullanıcı takip etmektedir. Hesapta ağırlıklı olarak, Instagram'ın kısa video paylaşım özelliği olan Reels kullanılmış, haber içerikleri link ve görsellerle kullanıcıya sunulmuştur. Hesapta ayrıca, canlı yayınlara da yer verilmektedir. Bolu Gündem Instagram hesabında, haber içerikleri de detaylı olarak verilmiş, paylaşımlar, hashtaglar ve etiketlerle desteklenerek, etkileşimi arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, tüm içeriklerde, bolugundem.com web sitesinin linki de paylaşarak, web sitesine kullanıcıyı çekmek, dolayısıyla tık sayısını arttırmak amaçlanmıştır. Hesabın video paylaşımları ilgi çekmiş, hesabın incelendiği tarihte, paylaşımların ortalama görüntülenme sayısının 4 binin üzerinde olduğu görülmüştür. Kullanıcıyla etkileşim kurma amaçlanan paylaşımlarda, paylaşım başlığı ile kullanıcıya sorular sorulmuş, kullanıcıların yorumlarıyla paylaşıma katkıda bulunması sağlanmıştır. Örneğin, 16 Ocak 2022 tarihinde paylaşılan "Okullar tatil edilmeli mi?" başlıklı paylaşıma 254 beğeni gelmiş, 56 kullanıcı, paylaşım altında fikirlerini dile getirmiştir.

Bolutakip.com web sitesinin Instagram hesabında, Ocak 2022 itibarıyla, 5 bin 872 takipçi bulunmaktadır. Hesabın ana sayfasında, medya kuruluşu ile ilgili bilgiler verilmiş, web sitesinin linki paylaşılmıştır. Ağırlıklı olarak video nitelikli içeriklerin paylaşıldığı Instagram hesabında, kurulduğu günden bugüne, 79 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Hesabı tanıtan içeriklere de yer verilen paylaşımlarda, haber niteliği taşıyanların açıklamaları paylaşımların altında yer almıştır. Söz konusu paylaşımlar, Instagram'ın etkileşim özelliği olan hashtag ve etiketlerle desteklemiştir. Bolu Takip gazetesi Instagram hesabındaki video paylaşımların ortalama 6 bin kez görüntülediği, göze çarpmıştır. Hesapta Instagram'ın hikâye özelliğinden de faydalanılmış, paylaşımlara burada yer verilmiş, ayrıca, kullanıcıları web sitesine çekmek amacıyla haber içerikleri linkilerle birlikte kullanıcıya sunulmuştur.

Koroglugazetesi.com web sitesinin Instagram hesabı 2021 yılında kurulmuştur. Hesabın ana sayfasında, web sitesi ile ilgili linke yer verilmiştir. Ocak 2022 itibarıyla 251 gönderi paylaşımı yapan Instagram hesabını 615 kullanıcı takip etmektedir. Hesapta ağırlıklı olarak, görsellerle hazırlanan web sitesi haberleri yer almaktadır. Bu paylaşımlarda, site linki verilerek kullanıcılar koroglugazetesi.com web sitesine çekilmektedir. Paylaşımlarda haber içeriklerine yer verilmekte, etiket ve hashtaglarla etkileşim sağlanmaktadır. Hesapta, reels ve canlı yayınlar olmak üzere, video içeriklerine de yer verilmiştir. İncelemenin yapıldığı tarihte, içerik başına ortalama etkileşim sayısı, 800 olarak göze çarpmıştır. Köroğlu TV Gazete adı ile Instagram'da yer alan hesapta içerikler Instagram hikayesi olarak da kullanıcıya sunulmaktadır.

Twitter Kullanımı

Araştırmada incelenen üç web sitesinin mikroblog sitesi Twitter'daki etkinliğine bakıldığında, üç sitenin de Twitter hesabı bulunduğu tespit edilmiştir.

Koroglugazetesi.com web sitesi Bolu Köroğlu adı ile Twitter'da yer almaktadır. Medya kuruluşunun Twitter hesabında, 7730 takipçi, 187 takip edilen hesap bulunmaktadır. 2012 yılında kurulduğu gözlemlenen Köroğlu Haber Twitter hesabının ana sayfasında medya kuruluşu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. 2021 yılında, muhtelif zamanlarda yapılan incelemelerde, koroglugazetesi.com web sitesinde yayınlanan haber içeriklerinin Twitter hesabında da paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşılan içeriklerde, haber görselleri, haber bağlantılarını içeren linkler ve Twitter'da etkileşimi arttıran, konu ile ilgili mention (etiket) ve hashtag kullanımı da göze çarpmıştır.

Bolutakip.com web sitesi, takip_bolu adı ile açılan hesaptan Twitter paylaşımları yapmaktadır. 2012 yılında kurulan hesabı, 5924 kişi takip etmekte, buna karşılık hesabın takip ettiği profil sayısı 363 olarak karşımıza çıkmaktadır. Hesabın ana sayfasında, medya kuruluşunun paylaştığı içerikler, diğer sosyal medya hesaplarının adlarına yönelik bilgilendirme ve site linki bulunmaktadır. 2021 yılı içerisinde farklı zamanlarda hesapta yapılan incelemede, bolutakip.com web sitesinde yayınlanan haberlerin, görselleriyle birlikte Twitter'da yer aldığı görülmüştür. Yapılan paylaşımlarda, ayrıca, haber linki, etiket ve hashtag kullanımı da bulunmaktadır.

Bolugundem.com web sitesinin Twitter'da 2566 takipçisi bulunmaktadır. 2015 yılında kurulan Bolu Gündem Twitter hesabının ana sayfasında da medya kuruluşu ile ilgili bilgilerin yanı sıra, kuruluşun Youtube hesabının bağlantısı bulunmaktadır. Bolu Gündem Twitter sayfasında, 2021 yılı içerisinde yapılan incelemelerde, hesapta, web sitesinde yayınlanan içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür. Bu hesapta yapılan paylaşımlarda da haber linki, görseller, hashtag ve etiketlerin yer aldığı göze çarpmıştır.

Yapılan araştırmada, üç deney sitesinin üçünün de içeriklerini günlük olarak paylaşarak, tık sayısını artırma, etkileşimi sağlama ve web sitelerinin tanıtımını yapmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Söz konusu web sitelerinin sosyal sosyal medya kullanımlarının Facebook, Instagram ve Twitter kullanımlarının ve aktifliklerinin farklı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, üç site için üç sosyal medya platformunda yapılan araştırmada, söz konusu sitelerin sponsorlu içerik, reklam, öne çıkarılan içerik kullanmadıkları, sosyal medya platformlarında, aldıkları etkileşimlerin tamamının organik olduğu da dikkat çekmektedir.

Sonuç

İnternet teknolojisinin gelişmesi gündelik yaşantıda birçok değişiklik ve gelişime neden olduğu gibi, medya, iletişim ve gazetecilik pratiklerinde de köklü değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Geçmişte yalnızca göndericiden alıcıya tek yönlü olan iletişim kavramı, web 2.0 teknolojisinden sonra okurun haber üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte çok yönlü ve etkileşimli bir hale gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler neticesinde, haber üretim ve tüketim sürecinde, hız ve erişilebilirlik kavramları önem kazanmış, medya kuruluşları için zorlu bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamında internet gazetelerinde öne çıkmak, geçmiş yıllarda olduğu gibi tiraj sayısı değil, tıklanma ziyaret sayısı ile ölçülebilen bir hale gelmiştir. Dijital reklamlarla birlikte reklam değeri medya kuruluşunun prestiji ile tıklanma sayısı arasında bağlantı oluşmuştur.

Haberin okura hızlı bir şekilde ulaştırılması gazetecilik becerisi gerektiren bir eylem iken, tıklanma sayısını artırma konusunda çeşitli teknikler ve yöntemler öne çıkmaktadır. Bu durum da artık gazetecilik faaliyetlerinin yalnızca sahada ve basılı-görsel ortamda yapılan bir faaliyet değil, internette de birçok disiplini bünyesinde barındıran bir faaliyet olma gerekliliğini ortaya

çıkıştır. Yapılan çalışmadan örnek vermek gerekirse, SEO editörlüğü ve sosyal medya editörlüğü günümüzde gazetecilik faaliyetleri doğrudan ilişkili eylemler haline gelmiştir. Sosyal medyada, arama motorlarında ve web sitelerine direkt girişlerde öne çıkmak, dolaylı yollardan reklam gelirini yani medya kuruluşlarının kazanç elde etmelerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

Çalışmada incelenen sitelerin, Bolu'da resmi ilan yayımlayan gazetelerin web siteleri olmalarının yanı sıra tıklanma, sosyal medya etkileşimi ve organik arama sonuçları açısından ön planda oldukları görülmüştür. Bu sitelerde yapılan incelemelerde çalışmada ele alınan temel konu olan "tık sayısını artırma yöntemleri" uygulandığına dair neticeler alınmıştır.

Bu neticelerden hareketle, bir medya kuruluşunun internet ortamında var olması gerekliliği vurgulanabilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, rekabet ortamının artık medya kuruluşlarını öne çıkarmaya zorladığı yeni süreçte, internet varlığının bile yetersiz olduğu, organik arama sonuçlarında ön planda olmaları gerekliliği, aktif, güncel ve etkin bir sosyal medya varlığının gerekliliği ve site trafiğini artırma gerekliliği bulunmaktadır. Bir medya kuruluşunun ayakta kalabilmesi, faaliyetlerini sürdürebilmesi için reklam geliri hayati önem taşımaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte başlayan yeni dönemde reklam gelirlerini arttırmanın yolu ise artık dijital reklamlardan, dolaylı olarak tık sayılarını arttırmaktan geçmektedir. Ancak bu yeni süreç, doğrudan kâr odaklı olduğu için, takipçilerin ilgisini sömürme, habere ulaşımı zorlaştırma, hızlı habercilikle gerçekliğin ikinci plana atılması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kaynaklar

Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tık Tuzakları ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı. İNİF E-Dergi, 4(2), 153-167.

Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Retrieved Ocak, 8(2014), 28123, 149.

Çavuş, S. ve Nurcan, E. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk İletişim, 14(1), 23-54.

Çelikbaş, S. (2021). Geçmişten Günümüze Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu İl Örneği, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Deniz, Ş. ve Özel, E. K. (2018). Bana Okurunu Söyle, Sana Manşetini Söyleyeyim: Gazetecilerin, İçerik Hiyerarşisini ve Gündemi Belirlemede Okurun Değişen Rolüne Bakışı. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(3).

Deniz, Ş. ve Özel, E. K. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir 'gerekli kötü'olarak SEO haberleri ve haberin 'tık' uğruna deformasyonu. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (55), 77-112.

Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (14), 105-107.

Eğri G. (2013). Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Kültür Üniversitesi.

Kalender, A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2(2), 1-21.

Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Üniversitesi.

Korap Ö. E. ve Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü" mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İletişim, (30), 164-190.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), 823-824.

Özcan, A. (2013). Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı (s. 29-33). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Özsoy, S. (2020). Bolu Basın Tarihi. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, Global Media Journal TR Edition, 6(12), 273-301.

Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping. New Media & Society. 16(4), 559-575.

Taş, O. (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Ankara: Fersa Yayınevi.

Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), 218-240.

Işık U. ve Koz, K. A. (2020). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı. Selçuk İletişim, 13(3), 1264-1295.

Uzunoğlu, S. (Aralık, 2018). "Clickbait rejimi: Nasıl işliyor ve neden çare değil?" <http://platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-care-degil>.

Vural, N. E. ve Sütcü, C. S. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiki ve Ziyaretçi Süresini Arttırmaya Yönelik Metotlar. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (11), 19-34.

Vuran E.G. (2019). Arama Motoru Optimizasyonu, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi.

Wearesocial.com. (2021, Kasım). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Yalınız, M. O. (2020). Instagram'daki Sponsorlu Reklamların Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.

Extended Abstract

Internet newspapers need to gain advertisement, like traditional newspapers, continue to their activity. In traditional newspapers, circulation determines advertisement value. This situation is changing in internet newspapers. In internet newspapers, click rate has importance for advertisement. For increasing click rate 'click' is the first circumstance. Nowadays, there are many varied methods for increasing the click rate. This study, studied, increasing click rate methods, clickbait, search engine optimization, and use of social media in internet newspapers. In the theoretical part, the literature review method was used. In the practice part, examined three newspapers website which is published in Bolu.

In the theoretical part of the research, the sources in the related literature were scanned and the data related to the conceptual dimension were obtained. In the application part, in light of the data obtained, the sampled websites were subjected to content analysis. Content analysis, which is a qualitative research method, is aimed at understanding the content, determining the text and visual data, and the formal features of the content. The universe of the research is internet newspapers published in Bolu. In the research, local newspapers were published in Bolu and received official announcements from the Press Advertisement Agency, news on the official websites of Köroğlu newspaper, Bolu Gündem newspaper, and Bolu Takip newspaper, websites, and social media accounts were taken as samples. Within the scope of the sample, the news about Bolu published in 2021 and 2022 on the sites examined was analyzed. Since the research is limited to Bolu, only the news published on the mentioned sites and related to Bolu has been evaluated.

The development of internet technology has caused many changes and developments in daily life, as well as radical changes in media, communication, and journalism practices. The concept of communication, which was only one-way from the sender to the receiver in the past, has become versatile and interactive with the involvement of the reader in the news production process after web 2.0 technology.

As a result of these developments, the concepts of speed and accessibility have gained importance in the news production and consumption process, and a challenging competitive environment has emerged for media organizations. In this competitive environment, being prominent in internet newspapers has become something that can be measured by the number of clicks and visits, not the number of circulation as in previous years. With digital advertisements, there is a connection between the advertising value, the prestige of the media organization, and the number of clicks.

While delivering the news to the reader quickly is an action that requires journalistic skills, various techniques and methods come to the fore in increasing the number of clicks. In this situation, the necessity of journalism activities to be not only activity carried out in the field and the printed-visual environment but also an activity that includes many disciplines on the Internet has emerged. To give an example from the study, SEO editing and social media editing have become directly related actions to journalism activities today. Standing out in social media, search engines and direct access to websites has indirectly become a factor that affects advertising revenue, that is, the earnings of media organizations.

In addition to being the websites of the newspapers that publish official advertisements in Bolu, the sites examined in the study were seen to be at the forefront in terms of clicks, social media interaction, and organic search results. In the examinations made on these sites, results were obtained showing that “methods to increase the number of clicks”, which is the main subject discussed in the study, were applied.

Based on these results, it can be emphasized that a media organization should exist on the internet. As mentioned above, in the new process in which the competitive environment forces media organizations to stand out, there is a need to have an active, up-to-date, and effective social media presence, and to increase site traffic, where even internet presence is insufficient, they must be at the forefront of organic search results. Advertising revenue is vital for a media organization to survive and continue its activities. In the new era that started with digitalization, the way to increase advertising revenues is now through digital ads, indirectly increasing the number of clicks. However, since this new process is directly profit-oriented, it also brings problems such as exploiting the interest of the followers, making it difficult to access the news and putting reality into the background with fast reporting.

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

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___90___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___10___