

## Bana Okurunu Söyle, Sana Manşetini Söyleyeyim: Gazetecilerin, İçerik Hiyerarşisini ve Gündemi Belirlemede Okurun Değişen Rolüne Bakışı

### Tell Me the Reader and I'll Tell You the Headline: Perceptions of Journalists to the Changing Role of the Reader in Determining Content Hierarchy and the Agenda Setting

Şadiye DENİZ\*  
Elif Korap ÖZEL\*\*

#### Öz

Bu çalışma dijitalleşen gazetecilikte okurun, editörün (eşik bekçisinin) rolüne nasıl etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ana akım gazete web siteleri [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) ve [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)’de görev yapmakta olan yönetici ve internet editörlerinden oluşan 15 gazeteci ile 15-20 Ocak 2018 tarihleri arasında İstanbul’da derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan gazetecilere göre, okurun haber üretim sürecine kesin bir etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni geleneksel basından farklı olarak dijital ortamda okurun davranışlarının gözlemlenebilir ve ölçülebilir olmasıdır. Araştırmaya katılan gazeteciler haberlerle ilgili kararları alırken, okunma oranı (tıklanma), okurların Google’da yaptığı aramalar, haberin okurlar tarafından paylaşılma oranı, okurun sosyal medya hesaplarında paylaştığı konular, haberde askıda kalma süresi ve okur yorumlarının yönlendirici olduğunu belirtmektedir. Gazetecilere göre okurun bu eylemleri, haber üretim sürecinde eşik bekçisinin rolünde dört temel etkiye yol açmaktadır: Bunlar okurun içerik hiyerarşisinin belirlenmesine etkisi, okurun gündemin belirlenmesine etkisi, okurun haberin çerçevesine etkisi ve yazı işlerinin organizasyon yapısında değişikliklerdir. Çalışmaya katılan gazetecilere göre günümüzde internet editörleri hangi haberleri yayına sokacakları ve haberi hangi sırada sunacakları konusunda karar verirken, en fazla tıklanma rakamları, Google arama sonuçları ve sosyal medya gündemi tarafından yönlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Eşik bekçisi, dijital gazetecilik, okur ölçümleri, tıklanma.

#### Abstract

The aim of this study was to show how the reader affected the role of editor or gate-keeper in digitalized journalism. To this end, in-depth interviews were conducted in Istanbul between 15 and 20 January 2018 with 15 journalists, employed as managers and internet editors on Turkey’s most visited mainstream newspaper websites of [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) and [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr). According to the journalists who took part in the study, the reader has a definite effect in the news production process. The reason for this is that in the digital environment, different from the traditional press, reader behaviour is visible and measurable. The journalists said that when they were making decisions on the news, the number of readings (clicks), the Google searches made by readers, the rate of readers shared the news item, topics which readers shared in their social media accounts, the length of time the news item was kept, and readers’ comments served as a guide. According to the journalists, these actions by the reader had four basic effects on the process of news production and the role of gate-keeper: The effect of the reader determining the content hierarchy, the effect of the reader determining the agenda setting, the effect of the reader on framing the news and change in editorial organizational structure. According to the journalists who took part in the study, when today’s internet editors make decisions on which news items to publish, and in which order to present them, they are guided most by click numbers, by Google search results and by the social media agenda.

**Keywords:** Gatekeeper, digital journalism, audience metrics, clicks.

#### Giriş

Kitle toplumunun ortaya çıktığı Aydınlanma sonrası dönemden bu yana kitle iletişim araçları vardır ve bu araçların toplum üzerindeki etkisi, dönüştürücü gücü, her daim iletişim araştırmalarının ilgisine mazhar olmuştur. Gutenberg’in matbaayı icadından beri, McLuhan, Innis gibi teknolojik determinist kuramcılar, eleştirel teori kuramcıları, kültürel çalışmalar yaklaşımı temsilcileri, etkinin dereceleri konusunda farklı düşüncelere sahip olsalar da, her yeni

\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, [aysadiye@hotmail.com](mailto:aysadiye@hotmail.com)

\*\* Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, [elifkorap@hotmail.com](mailto:elifkorap@hotmail.com)

iletişim aracının toplumu, kitleleri derinden değiştirdiği konusunda hemfikir olmuşlardır. Her yeni iletişim aracı gazetecilik pratiklerini köklü olarak değiştirmiştir, ancak internet devrimi ile meydana gelen en büyük değişim alımlayıcının, yani gazetecilik açısından okurun rolünde ortaya çıkmıştır. Çünkü iletişim kuramlarına göre, haberci – alımlayıcı ilişkisinde, başat olan/karar verici konumda olan/ etkileyen/egemen olan kitle iletişim aracı, pasif olan/mesajlara maruz kalan/etkilenen ve edilgen olan alımlayıcılardır. Hiyerarşik olarak kitle iletişim aracından okura doğru dikey olarak kurulan bu haber akışında, haberler konusunda tek karar verici konumda olan çevresel öğeleriyle birlikte medya kuruluşunun kendisi, daha özeldir belirtmek gerekirse eşik bekçisi konumundaki gazeteciler olmuştur; ta ki interaktif iletişimi mümkün kılan yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına kadar.

Etkileşimlilik, hipermetinsellik, dijitallik özelliklerini taşıyan yeni medya ve internet, bugüne kadar gerçekleştirilen gazetecilik pratiklerinden bambaşka bir haberciliğe olanak tanımakta ve yeni bir alan açmaktadır. Hız, çoklu medya ortamları, depolama vb gibi olanakları sunmasının yanı sıra, gazetecilikte dijitalleşme daha önce nesne konumunda olan bir öğeyi, haber odasının başat öznesi yapmıştır: Okur. Bu değişikliğin iki sebebi vardır. Birincisi, okurun günün her saatinde gazeteyle eklemlenmesini mümkün kılan yeni medya araçlarına sahip olması ve bunları yaygın bir şekilde kullanması, ikincisi; gazetelerin her an okurun ilgisini/ isteğini ölçebilecek teknolojiye sahip olmalarıdır. Bu durumla birlikte okur, artık gazete haberinin içeriğine, başlığına, görseline, tutunmasına, kaldırılmasına müdahil olabilmekte, isteklerini dile getirebilmekte, bir nevi karar verici konumuna geçebilmektedir. Diğer taraftan internet editörleri de okur tarafından desteklenmeyen, tıklanmayan, okunmayan, paylaşılmayan bir haberi anında tespit edebilmekte ve okur odaklı haber seçimi yapma konusunda refleks geliştirebilmektedir. Başkaca pek çok değişiklik yanında, okurun bizzat haber odasında karar verici konumda olması, bilinen gazetecilik ezberlerini bozan bir gelişmedir.

Bu çalışmada, okurun haber/seçme eleme sürecinde eşik bekçisi üzerindeki etkisi, bu etkinin derecesi internet editörleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Okurun, içerik hiyerarşisinin belirlenmesine, gündemin belirlenmesine, haberin çerçevelenmesine ve gazetecinin çalışma koşullarının değişmesine etkisi olmak üzere belirlenen dört kategori bağlamında, internet editörlerinin kararlarını nasıl etkiledikleri araştırılmıştır.

### **İletişim Araştırmalarında “Okur”u Aramak**

Dijital gazetecilikte, internet editörünün haber seçme/eleme kararında okurun geleneksel gazetecilikten daha etkili olduğu hipotezini sınamayı ve bu etkinin kapsamı ile boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın bu bölümünde, eşik bekçisinin hangi olayları niçin haberleştirdiği ya da haberleştirmede, okurun bu konudaki rolünün ne olduğu sorularına iletişim kuramcılarının çalışmaları bağlamında yanıt aranmıştır. Böylece geleneksel gazetecilikte haber seçiminde okurun etkisine dair eşik bekçisi yaklaşımları ortaya konularak, dijital gazetecilikte bu etkinin nasıl değiştiğini gösterme imkânı doğacaktır.

Geleneksel haberciliğin teorik çerçevesini oluşturan iletişim kuramlarında, okurun haber ile ilişkisi, sadece alımlayıcı düzeyinde ele alınmaktadır. Yani okurun haberin belirlenmesindeki etkisinden ziyade, haberin okuru manipüle ettiği ve biçimlendirdiği düşüncesinin başat olduğunu söylemek mümkündür. Gerek liberal, gerek eleştirel iletişim teorilerinde, eşik bekçisinden okura doğru bir hiyerarşi olduğu ve okurun izleyici/okur/dinleyici özetle alımlayıcı olarak pasif konumda, sadece medyadan iletilen mesajlara maruz kaldığı kabul edilmektedir. Yeni medya araçlarının insanlar ve medya kuruluşları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasına kadar, okurun haberle kurduğu ilişki etki düzeyindedir ve bu yönde araştırmalar yapılmıştır. Medya etkileri araştırmalarında okur, haberin seçme/eleme kararında başat olan değil, habere maruz kalan ve ondan etkilenen bir özne olarak ele alınmıştır.

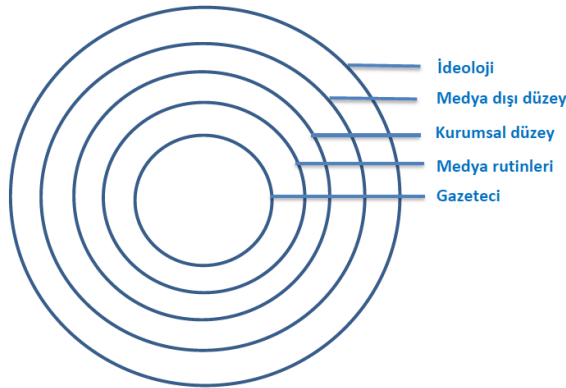
Eşik bekçisi araştırmaları ise haber üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği ve kamuoyuna sunulacak haberlerin nasıl seçildiği sorusunun yanıtını aramıştır. “Hangi enformasyonun iletişim zincirinden geçeceğini ve ne ölçüde aslına sadık olarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kişiler ya da kurumlara eşik bekçisi denmektedir.” (Mutlu, 2004, s. 96) Eşik bekçilerinin hangi konuları niçin haberleştirdiği ya da haberleştirmedeği konusunda literatürde yer alan üç temel yaklaşım öne çıkmıştır. Kurt Lewin ve David Manning White’ın araştırmaları gazetecinin kişiliğinden kaynaklanan sebepleri, başta Walter Gieber olmak üzere pek çok araştırmacının çalışmaları ise medyanın kurumsal yapısından kaynaklanan sebepleri odak noktasına alırken, tüm bu unsurlara ideolojiyi de ekleyen yayınlar arasında Pamela Shoemaker ve Stephan Reese’in çalışmaları önemlidir.

White’a göre;

Gazetelerdeki seçici editör, yani Mr. Gate ajansların iletmediği haberleri ağırlıklı olarak üç gerekçeyle elemektedir: Eşik bekçisinin kişisel duygu ve değerlendirmeleri, haberi basmak için yeterli alan olmaması, haberin daha önce yayınlanmış olması. (Küçüközyiğit, 2014, s. 32; White, 1950, s. 383 - 390).

White’ın yaklaşımını sınırlı bulan Warren Breed (1955), Walter Gieber (1956) ve Gertrude J. Robinson (1973) gibi araştırmacılar ise, haber seçiminde, bireysel faktörlerin yanında kurumsal faktörlerin (gazetecinin redaksiyon hiyerarşisinin bir parçası olması) ve dışsal faktörlerin (medyanın büyüklüğü ve yapısı, medya grubunu özelliği, toplum vb) etkisini belirlemeye çalışmıştır. Haber elemesinin sınırlı ölçüde gazetecinin öznel deneyimleri, düşünceleri ve beklentileri, büyük ölçüde ise gazetenin (zaman baskısı, yer sorunu) örgütsel ve teknik koşulları tarafından belirlendiği düşünülmüştür. (Alver, 2011, s. 126).

Bu çalışmalar haber seçme/eleme kararında etkili olan makro unsurları ampirik araştırmalarla ortaya koyması bakımından önemlidir. Ancak bunların dışında gazetecinin kararında bazen bilinçli, bazen bilinç dışı bir şekilde etkili olan başka unsurlar da bulunmaktadır. İdeolojiyi de içine alan etkiler hiyerarşisi modeli yaratan Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese’in (1991) çalışmaları kapsamlı olarak haber içeriklerine etki eden unsurları anlatmaktadır. Shoemaker ve Reese, eşik bekçilerinin haber içeriklerini belirlemede etkilendikleri tüm düzeyleri kapsayan bir model geliştirmiştir. Aşağıda gösterilen şemada her bir unsurun diğeri tarafından kapsandığı 5 boyutlu bir etki silsilesinden söz etmektedir.



**Şekil 1:** Shoemaker ve Reese’in Medya İçerikleri Etkiler Hiyerarşisi Modeli (Reese, 2007, s. 35, Shoemaker – Reese, 1991, s. 183-207).

Eşik bekçisine haber seçme/eleme kararında etki eden faktörler ilk boyuttan başlayarak, bireysel düzey (gazetecinin kendisi), medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzeydir. Bu tanımlama, eşik bekçisine etki eden tüm faktörleri etki düzeylerine göre açıklamaktadır. En küçük daireyi oluşturan bireysel düzlem, diğerlerine göre en az etki düzeyine sahiptir, en büyük daireyi oluşturan ideolojik düzey ise en önemli etkiyi oluşturmaktadır. İdeolojik düzey, etkiler hiyerarşisi modelinde düzeylerin en büyüğüdür ve

diğerlerinin hepsini kapsamaktadır (İrvan, 2014, s. 98). Shoemaker ve Reese'in etkiler hiyerarşisi modelinde okuru, reklam veren, haber kaynakları, rakip medya organları, hükümet denetimi ve ekonomi gibi medya dışı etkiler düzeyinde yer alan unsurlardan biri olarak ele almak mümkündür. Bu nedenle, okura ayrı bir önem atfetmese de model, medya dışı etkilerin gazetecinin kararlarına etkisinden söz etmesi bakımından önemlidir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki çalışmalarda ise –bu çalışmalar daha çok eleştirel teoriden beslendiği için- alımlayıcı olarak okurdan pasif, edilgen, mesaja maruz kalan bir kişi olarak söz edilmiştir. Burada da eşik bekçisi ile okur arasında interaktif bir akış yoktur, dolayısıyla okurun haberin seçilme-elenme kararında bir etkisi bulunmamaktadır. Okura dair söylemler ise, haber oluştuktan, dolaşıma girdikten sonraki sürece ilişkindir. İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkışına kadarki süreçte, alımlayıcıya aktif bir rol biçen liberal yaklaşımlar, alımlayıcının medyayı kullanma amaçlarına ve ondan hangi doyumunu elde ettiğine odaklanırken, eleştirel paradigmada ise okurun anlamın inşasındaki rolünden söz edilmiştir. Eleştirel paradigma kapsamındaki Kültürel Çalışmalar bu noktada önemlidir. Kültürel çalışmalar yaklaşımı, etken izleyici teziyle; okurun edilgen rolüne karşı çıkmıştır. Ancak burada okurun etkenliği de haber üretim sürecine ilişkin değildir. Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson ve Stuart Hall gibi araştırmacılar, okurun haberden aldığı mesajlar ve anlamın inşasındaki etkenliğine vurgu yapmaktadır. Kültürel çalışmaların öncüsü Hall (1980) çalışmalarında alımlayıcının pasif bir şekilde konumlandırılmasını eleştirmekte ve okurun medya metniyle kurduğu ilişki bakımından “egemen okuma, müzakereci okuma ve muhalif okuma” yapabileceğine işaret etmektedir. Hall, medya alımlanması sürecinde alımlayıcının her zaman etkin olduğunu düşünmektedir. Üretici ile alımlayıcı arasındaki anlaşma ancak medya metninin kültürel geleneğini paylaşmaları halinde olasıdır. Bir ileti yalnızca belirli içerikleri ile kodlama sürecinde üretilmemektedir, etkin ve yorumlayıcı bir sosyal süreç olan kod açılma sürecinde de üretilmektedir.”(Alver, 2009, s. 45). Kültürel çalışmalar yaklaşımında, alımlayıcı medya metniyle karşılaştığı andan itibaren karşılıklı bir etkileşime girmekte ve etken bir özne olmaktadır. Ancak burada okurun etkenliği, eşik bekçisinin kararları ve haber üretim sürecine ilişkin değildir. Okuru etken konumlayan kültürel çalışmaların bu yaklaşımı, haberin eşik bekçisi tarafından seçilme/elenme sürecinde değil, haberle karşılaşma anından sonra ve anlamın inşasına ilişkin olması bakımından bu araştırmada bahsedilen okur etkisinden ayrılmaktadır.

Okurun eylemlerinin de gazetecilik sistemi ve gazetecilik eylemleri üzerinde etkili olabileceğine işaret eden bir başka önemli iletişim yaklaşımı ise entegratif sosyal kuramdır. Entegratif sosyal kuram, yapıların eyleme olanak sağladığını ve etkilediğini, eylemlerin de yapıları etkilediğini ve biçimlendirdiğini savunur. Bu anlamda entegratif sosyal kuram, gazetecilik incelemelerinde sadece yapıyı ya da sadece aktörü ele alan yaklaşımların eksikliklerini gidererek, yapı ve aktörün birlikte ele alınması konusunda yeni bir yaklaşım getirmiştir. Böylece haber üretim sürecinde sadece gazetecilik sisteminin etkili olduğunu savunan ya da sadece gazetecinin kendisine odaklanan yaklaşımları birleştirerek gazetecilikte yapının gazetecinin davranışlarını etkilediği ve gazetecinin eylemlerinin de yapıyı dönüştürebileceği görüşünü öne sürer. “Entegral yaklaşımlar, gazetecilerin yapı oluşum sürecine katıldıklarını vurgulamakta ve aktörlerin eylemlerinin, yapısal bağlamda örgüte özgü kurallar ve kurumsallaşmış pratikler çerçevesinde gerçekleştiğini öngörmektedir.” (Alver, 2011, s. 239). Pierre Bourdieu'nun habitus kavramı da gazeteci ile yapı arasındaki ilişkiyi açıklamak bakımından önemlidir. Bourdieu, gazetecilerin çalıştıkları medya örgütünün gerçekleştirdiği üretime ve pazarda sahip olduğu konuma göre eylemde bulduklarına işaret etmekte ve gazetecilerin profesyonel eylemlerinin, gazetecilik yapısı dışında, algılama, yargılama ve davranış eğilimlerini ifade eden habitus tarafından da biçimlendirildiğini söylemektedir (Alver, 2011, s. 223-234). Bourdieu'ya göre “Gazetecilik, tıpkı öteki alanlar gibi,

bir paylaşılmış ön varsayılmışlar ve inançlar bütünü üzerinde durmaktadır” (Bourdieu 1997: 53). Gazetecilik evreni dış güçlere, kültürel üretimin bütün öteki alanlarından çok daha fazla bağımlıdır. Gazetecilik sistemine etki eden pazar mekanizmalarına işaret eden Bourdieu’ya göre, gazetecilik özellikle de pazarın büyük baskısı altındadır. Ona göre, gazeteciliğin evreni bir alandır ancak izlenme oranı aracılığıyla ekonomik alanın baskısı altındadır (Bourdieu 1997: 59). Dijitalleşmeyle birlikte Bourdieu’nun sözünü ettiği TV’deki izlenme oranlarının ve gazetede tirajların yerini artık haber sitelerinin tıklanma oranları almıştır. Bourdieu’nun da altını çizdiği gibi eşik bekçisi artık haberle ilgili kararlarını verirken, izlenme/tıklanma oranı aracılığıyla ekonomik bağımlılığının etkisi altında kalmakta ve daha çok tıklanma/izlenme ve daha çok ekonomik gelir için okur davranışlarını dikkate almak zorunda kalmaktadır. Bourdieu’nun yaklaşımı, okur eğilimlerinin gazetecilik sistemini ve gazetecilerin eylemlerini etkileyebilme/dönüştürebilme potansiyeli bakımından önemlidir.

Günümüz gazeteciliğinde, yeni medyanın sunduğu olanaklar nedeniyle okur, artık sadece anlamın inşasına değil, doğrudan haber üretim sürecinin kendisine etki eden bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında değişen teknolojilerle birlikte okurun rolünün nasıl şekillendiği sorusuna yanıt veren yakın zamanlı çalışmalar aktarılacaktır.

### **Dijital Gazetecilik Çalışmalarında Okur**

Dijital gazetelerin ortaya çıkışına kadar okur, haberciler karşısında pasif bir konumdadır. Oysa dijital medyanın sunduğu olanaklar ile birlikte okurun bizzat içerik üretebilen bir üre-tüketici haline gelmesi, internetin etkileşimlilik özelliği ve web trafiği aracılığıyla alımlayıcının davranışlarını ölçebilmeye olanak tanınması okuru, haber üretim sürecine etki eden bir role büründürmüştür. Bu gelişmeler ışığında eşik bekçisi ile okur arasında karşılıklı bir etkileşimin söz konusu olduğunu ve haber seçme eyleminin okuru da içine alan bir dizi karmaşık sürecin sonucu meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Yakın dönem çalışmalar da okurun etkinliğinin artmasıyla birlikte dikkatlerini bu konuya yöneltmeye başlamıştır. Dijital gazeteciliğin gelişmesine paralel olarak, okura ilişkin verilerin nasıl ölçüldüğünü ve eşik bekçisine nasıl etki ettiğini belirlemeye yönelik çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Literatürde yer alan araştırmalar, tıklanma rakamlarının editörler tarafından takip edildiğini ve okurun eşik bekçisinin kararlarına etkisi olduğunu göstermektedir (Vu, 2014; Edson, 2014; Edson 2015; Lee vd., 2014; Edson ve Ryan, 2015; Anderson, 2011; Dick, 2011; Welbers vd., 2016; Kormelink ve Meijer, 2017).

Bu konudaki ilgi çekici araştırmalardan biri ABD’de 318 gazeteciyle gerçekleştirilmiştir. Gazetecilere anket uygulayan Vu (2014), araştırması sonucunda okur ölçüm sistemlerinin editörlerin haber seçimlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shoemaker ve Reese’in etkiler hiyerarşisi modelinde okurun, reklamveren, haber kaynakları, rakip medya organları, hükümet denetimi ve ekonomi gibi medya dışı etkiler düzeyinde yer alan unsurlardan sadece biri olduğunu vurgulayan Vu, günümüzde okurun artık kendi başına ve çok daha etkili bir unsur haline geldiğini savunmakta ve okurun rolüne artık daha fazla önem atfedildiği için etkiler hiyerarşisi modelinde bu yönde bir revizyon önermektedir. Vu araştırmasında gazetecilerin okur ölçümlerini kullanma nedenlerini de ortaya koymuştur. Gazeteciler, okur ölçümlerinden,

1. En çok okunan/görüntülenenlerle aynı tür haberleri yayınlamak,
2. En çok okunan/görüntülenen haberlerin devam haberlerini kovalamak,
3. Okurlarca en çok okunan/görüntülenen haberleri daha sık güncellemek,
4. En çok okunan/görüntülenen haberler için olası diğer editoryal içerikleri bulmak
5. En çok okunan/görüntülenen haberler için video, fotoğraf, ses gibi ek öğeleri kullanmak amacıyla faydalandıklarını vurgulamıştır. Gazeteciler, okura ilişkin verilerin haberin sayfadaki yeriyle ilgili ise iki etkisi olduğunu savunmuştur. Buna göre okur ölçümleri daha çok okunan/görüntülenen haberleri ana sayfada daha görünür kılmak;

diğer taraftan az görüntülenen haberleri ise daha az görünür kılmak amacıyla da gazeteciler açısından yönlendirici bulunmuştur (Vu, 2014, s. 1102).

Edson da (2015, s. 793), online editörlerin web trafiğini öncelikle okurların davranışlarını takip etmek için kullandıklarına işaret etmiş ama bu ölçümlerin aynı zamanda haber seçimi, haberin konumu ve haber başlığının belirlenmesi gibi editoryal süreçlerde de gittikçe daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Edson'ın ABD'de 206 internet editörüyle yaptığı ankete göre online editörler, internet analizlerini hala öncelikle web trafiğini görüntülemek amacıyla kullanmaktadır, ancak bu yönelim onların karar süreçlerinde okura ilişkin bilgileri kullanmasına da yol açmaktadır. Böylece web analizleri, editoryal kararları etkilemektedir. Edson (2014), bir başka çalışmada ise, web analizlerinin geleneksel eşik bekçisi sürecine etkisini ortaya koymakta ve de-selection<sup>1</sup> olarak adlandırdığı yeni bir eşik bekçisi pratiğini görünür kılmaktadır. Buna göre bir içerik 20 dakika içinde beklenen performansı gösteremezse yeri değişmektedir. Bu durum, trafiği artırma hedefi doğrultusunda okura istediğini verme baskısından kaynaklanmaktadır. Haberle ilgili yapılan bu yeni seçim, bir içeriğin ana sayfadan çıkarılarak yerine yeni bir hikâye konacağına karar verme davranışına işaret etmektedir ve bu süreci okur ölçümleri belirlemektedir (Edson, 2014, s. 570).

Kormelink ve Meijer (2017) ise konuya farklı bir açıdan yaklaşarak, tıklanma rakamlarıyla okurun ilgisi arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Alımlayıcılar üzerine bir araştırma yapan Kormelink ve Meijer, okurların haberleri neden tıkladıklarına yanıt aramış ve okurların tıklama davranışlarını üç ana kategori altında ele almıştır. Onlara göre okurların tıklama davranışları bilişsel, duygusal ya da pragmatik temellere dayanmaktadır. Araştırmacılar, okurların genellikle “çöp haberler”i tıkladıklarını da saptamıştır.

Hollanda'daki beş ulusal gazetenin basılı ve çevrimiçi sürümlerini içerik analizi yöntemiyle inceleyen ve gazetecilerle görüşen Welbers, Atteveldt ve Kleinnijenhuis ise (2016), editörlerin tıklanma rakamlarını, okurun beklentilerini karşılayabilmek için haber seçim sürecinde kullanıp kullanmadıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. De Telegraf, Algemeen Dagblad, Volkskrant, Trouw, ve NRC Handelsblad gazetelerini inceleyen araştırmacılar, okurların tercihlerinin takibinin, editörlerin sonraki haber seçimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre tıklanma rakamları en fazla haberin yerinin belirlenmesi ve haber başlıklarının revize edilmesinde kullanılmaktadır. Ancak araştırmacılar elde ettikleri bazı niceliksel bulguların gazetecilerle yaptıkları görüşmelerle çeliştiğine dikkat çekerek, gazetecilerin tıklanma rakamlarının haber üretim sürecine etkisinin farkında olmadıkları ya da bunu itiraf etmek istemedikleri sonucuna varmıştır. Araştırmacılara göre gazetecilerin davranışlarıyla söylemleri arasındaki bu çelişkinin sebebi, geleneksel gazetecilik normları ile tıklanma rakamlarının kullanımı arasında bir denge bulma çabasıdır (Welbers vd., 2016, s. 1047). Lee ve arkadaşları da (2014), benzer şekilde editörlerin, okurun tıklanma rakamlarının haberin kullanıldığı yer üzerinde etkili oldu fikrini reddettiğini, bunun da bulgularıyla örtüşmediğini söylemektedir.

Literatürde yer alan bir başka ilgi çekici çalışma ise (Dick, 2011, s. 462-477), gazetecilikte okur dolayımı olarak ortaya çıkan yeni bir iş alanına dikkatleri çekmektedir. Çalışma, Search Engine Optimisation'ın (arama motoru optimizasyonu) İngiltere'deki çevrimiçi haber sitelerinde yükselen bir kültür olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışma, gazetelerin haberlerinin arama motorlarında üst sıralarda görünmesi için çalışan editörlerin haber üretim sürecine etkisini ele almaktadır.

<sup>1</sup> İngilizce'de, kelimenin önüne –de ekini alması olumsuzluk ifade etmektedir. Ancak yazar burada de-selection ile haber seçim sürecinin iptal edilmesini değil, haber değerlendirmesinin tekrar ve okur tepkileri doğrultusunda yenilenmesinden söz etmektedir.

Literatürde okur ölçümlerine ilişkin çalışmaların odaklandığı bir başka başlık ise okurun artan etkisinin yaratabileceği olası etik sorunlardır. Anderson (2011), Edson ve Ryan (2015) ve Welbers, Atteveldt ve Kleinnijenhuis'un (2016) çalışmaları, haber üretim sürecinde okur etkisinin artışına ilişkin kaygıları dile getirmektedir. Okur ölçümlerinin giderek yaygınlaştığına dikkat çeken Anderson (2011), bu durumun, profesyonel gazetecinin haberle ilgili kararlarında giderek okur ölçümlerine daha bağlı ve haberle ilgili kararlarında daha az özerk hale gelmesine zemin hazırladığına dikkat çekmektedir. Okur ölçümlerinin haber yapılandırmadaki etkisini inceleyen Edson ve Ryan (2015) ise haber seçiminin okur ölçümlerine dayandırılmasının kamuoyu çıkarları ile kamuoyu ilgisi arasındaki ayrımı yok edebileceği endişesine dikkat çekmişlerdir. Welbers, Atteveldt ve Kleinnijenhuis'un (2016), editörlerle yaptığı görüşmelerse, gazetecilerin okur verilerinin haber seçiminde kullanılması konusundaki endişelerini ortaya koymuştur. Gazetecilere göre okur verilerinin haber seçiminde etkili olması mesleki normlarla çelişmektedir.

Türkiye'de okura odaklanan az sayıda çalışma ise, tıklanmaya odaklanan bir habercilik anlayışının haber başlıklarında ve haber dilinde yarattığı dönüşümü konu almaktadır. Özyal'ın çalışması (2016), Hürriyet ve Milliyet'in web sitelerinde kullanılan toplam 1067 haberi içerik analizi ile inceleyerek tık odaklı haber sunumlarını kategoriler bazında ele almış ve bu sunumların hangi biçimler altında kurgulandığını ortaya koymuştur. Özyal, incelediği haberlerin yüzde 54'ünün tık odaklı haber sunumları içerdiği sonucuna ulaşmıştır. Dönmez (2010) ise internet haberciliğinde tıklanma kaygısının "kapan manşetler" yarattığına dikkat çekmektedir. Yazara göre okurun haber metnine geçmesini sağlamak için bilinçli olarak kurgulanan manşetlerle yanılısma yaratılmakta ve bu uygulamalar gazetecilik açısından etik sorun teşkil etmektedir. Işık ve Koz (2014) da benzer bir biçimde tık odaklı gazeteciliğin yarattığı etik sorunlara odaklanarak "Reklam gelirlerinden daha fazla pay almak adına arama motorlarını, internet kullanıcılarını ve reklamverenleri manipüle eden haber sitelerinin, kullanıcılara çoğu zaman, 'anahtar' olarak nitelendirilen kelime dizinlerinden oluşan, haber değerlerinden uzak içerikler sunduğunu ve bu yolla meşru olmayan kazançlar elde ettiğini" vurgulamaktadır.

Görüldüğü gibi dünya literatüründe dijital gazetecilikte okura ilişkin araştırmalar, gazetecilerin web analizlerini ne sıklıkla kontrol ettikleri, tıklanma rakamlarının gazetecilerin haber üretim sürecine etki edip etmediği, web analizlerinin kullanım nedenleri gibi sorulara odaklanmaktadır. Türkiye'deki az sayıda çalışma ise konuyu haber dilindeki dönüşüm ve etik sorunlar bağlamında tartışmıştır. Bu çalışma ise öncelikle, ABD başta olmak üzere çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalarla ortaya konan okurun haber üretim sürecine etki ettiği gerçeğinin Türkiye'deki dijital gazeteciler için de geçerli olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Öte yandan, diğer araştırmalardan farklı olarak bu çalışma sadece okurun "tıklama" davranışına odaklanmak yerine, okurun ölçülebilen diğer davranışlarını da tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle çalışma, okurun haber üretim sürecine "nasıl" etki ettiği sorusuna odaklanmıştır. Okurun haber üretim sürecine etki eden davranışlarının neler olduğu, bu davranışlardan hangilerinin daha fazla, hangilerinin daha az etkili olduğu ve okura ilişkin ölçümlerin gazetecilerin haber üretim süreciyle ilgili kararlarında ne gibi sonuçlar yarattığı, bir başka ifadeyle etkinin kapsamı ve boyutları saptanmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Önemi**

Bu çalışma, dijital gazetecilikte eşik bekleşininin haber seçme/eleme kararında okurun etkisini medya çalışanları gözüyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma ile okurun haber seçme/eleme kararına etkisinin düzeyi, kapsamı ve gazetecilik mesleği açısından sonuçlarını saptamak hedeflenmiştir.

Araştırma, şu sorulara yanıt bulmayı amaçlamaktadır: Gazetecilere göre;

- Dijital gazetecilikte okurun, eşik bekçisinin haber seçme/eleme kararına etkisi var mıdır?
- Okurun, haber seçme/eleme kararına etkisinin kapsamı nedir?
- Okurun, eşik bekçisinin haber seçme/eleme kararına etkisinin boyutları nedir?
- Okurun, eşik bekçisinin haber seçme/eleme kararına etkisinin sonuçları nedir?

Bu çalışma, dijital gazeteciliğe ilişkin farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş çalışmalarla paralel bir şekilde, okurun artık haberin seçilmesi ve çerçevelenmesi konusunda editörün kararını etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu hipotezine dayanmaktadır. Bu hipotezi sınamak ve okurun haber üretim sürecine etki eden davranışlarına ilişkin kategorileri belirleyebilmek için Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerin çevrimiçi versiyonlarının internet editörleri ile 15-20 Ocak 2018 tarihleri arasında İstanbul’da derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. “Yapılandırılmış görüşmede amaç görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır. Yapılandırılmamış tür ise keşfe yönelik bir görüşme süreci gibidir. Bu durumda araştırmacı, çalıştığı problemle ilgili belirli konuları keşfetmeye çalışmaktadır”(Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 148). Merriam (2013, s. 88), yarı yapılandırılmış görüşmenin ise tam yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme arasında yer aldığını vurgulamaktadır.

Bu doğrultuda her bir gazeteciye önce genel çerçeveyi belirlemeye yönelik bir form verilmiş, ardından da her bir katılımcı ile 1 ile 2 saat arasında değişen mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ise nitel çalışmalarda en fazla kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi ile sistematik hale getirilmiştir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analiz olarak tanımlanmaktadır (Wimmer vd. 2000, s. 135–136). Böylece gazetecilerle yapılan birbirinden bağımsız görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, temalarına göre kodlanmış, sınıflandırılmış, ilişkilendirilmiş ve gazetecilerin görüşleri / eğilimlerini sistematik olarak aktarmak mümkün olmuştur.

Araştırma bulgularının analizinde ilk olarak gazetecilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin ses kayıtları, araştırmacılar tarafından deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. İkinci aşamada yazılı metinler her iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmıştır. Öncelikle, gazetecilerin okurun etkisine yönelik tutumları araştırmacılar tarafından kodlanarak belirlenmiştir. Araştırma soruları kapsamında belirlenen ana temalar çerçevesinde ise gazetecilerden elde edilen veriler doğrultusunda alt kategoriler ortaya çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında her bir kategori altında gazetecilerin görüşlerinden önemli görülen kısımlar da paylaşılmıştır.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği artırmak için ise araştırmacı ve veri kaynağı üçgenlemesine başvurulmuştur. “Veri toplama birden fazla yöntemin kullanılması, çoklu veri kaynaklarından yararlanılması, birden fazla araştırmacının katılımı veya ortaya çıkan bulguları karşılaştırma, kontrol etme ve onaylamada yararlanılacak çoklu kuramların işe koşulması” nitel çalışmalarda başvurulan üçgenleme tekniklerinden bazılarıdır (Merriam, 2013, s. 206). Araştırma kapsamında elde edilen veriler iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmış ve bulgular karşılaştırılarak tutarlılık test edilmiştir. Araştırmacılar arasındaki uyum yüzde 96 bulunmuştur. Görüşülen gazetecilerin ise ayrı medya kurumundan ve internet gazeteciliğinin SEO, yorum editörlüğü, magazin, dış haberler gibi farklı birimlerinden temsilcileri kapayacak şekilde seçilmesi sağlanmıştır.

Örneklemin oluşturulmasında ise pek çok araştırmaya kaynaklık eden [www.alex.com](http://www.alex.com) (Erişim: 07.02.2018) sitesinin sunduğu verilerden faydalanılmıştır. Türkiye’de ana akım



gazetelerden, tıklanma oranı bakımından en üst sırada yer alan üç gazetenin çevrimiçi versiyonları araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen dijital gazeteler; Doğan Medya Grubu bünyesindeki www.hurriyet.com.tr, Demirören Medya Grubu sahipliğindeki www.milliyet.com.tr ve Turkuaz Medya Grubu mülkiyetindeki www.sabah.com.tr olmuştur. Hürriyet ve Milliyet'ten beşer gazeteci ile görüşülmüş, Sabah'tan ise gazetecilerin iş yoğunluğu nedeniyle üç internet editörüyle görüşülebilmektedir. Ancak Turkuaz Grubu bünyesinde dijital içerik üretimi www.sabah.com.tr ve www.ahaber.com.tr'yi de kapsayan bir yapılanma içinde gerçekleştirildiğinden, www.ahaber.com.tr'den de iki gazeteci ile görüşülerek sayı 5'e tamamlanmıştır. Böylece Türkiye'de haber sitesi en fazla ziyaret edilen üç medya kuruluşundan toplam 15 gazetecinin konuya ilişkin görüşlerine ulaşılmıştır. Gazetecilerle görüşmeler, izinleri doğrultusunda kaydedilmiş ve isimlerinin çalışmada yer alabilmesi için her birinin iznine başvurulmuştur. Görüşülen gazeteciler ve kurumları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Görüşülen gazetecilerin listesi

Gazeteci	Kurumu	Görevi
<b>Emre Kızılkaya</b>	Hurriyet.com.tr	Hürriyet İçerik Koordinatörü
<b>İsmail Değirmenci</b>	Hurriyet.com.tr	İnternet Editörü
<b>Hülya Soyöz</b>	Hurriyet.com.tr	Okur Yorumları Editörü
<b>Sevin Turan</b>	Hurriyet.com.tr	Dijital Medya İçerik Müdürü
<b>Cem Konçu</b>	Hurriyet.com.tr	SEO (Search Engine Optimisation) Takım Lideri
<b>Bülent Ayanoglu</b>	Milliyet.com.tr	Dijital Medya Koordinatörü
<b>Taner Şahin</b>	Milliyet.com.tr	İnternet Editörü
<b>Ayşegül Dönmez</b>	Milliyet.com.tr	İnternet Editörü
<b>Ercan Sarıkaya</b>	Milliyet.com.tr	Haber Müdürü
<b>Hüseyin Özdemir</b>	Milliyet.com.tr	Dijital İçerik Yayın Koordinatörü
<b>M. Fatih Gediman</b>	Ahaber.com.tr	Yayın Yönetmeni
<b>Şevket Karayaka</b>	Ahaber.com.tr	Yayın Yönetmeni Yardımcısı
<b>Ayşe Özdemir</b>	Sabah.com.tr	İnternet Editörü
<b>Ökkeş Koska</b>	Sabah.com.tr	İnternet Editörü
<b>Erkan Sevenler</b>	Sabah.com.tr	İçerik Yöneticisi

## Araştırmanın Önemi

Araştırma, dijital gazetecilikte haber üzerinde okurun giderek artan etkisini ve bunun sonuçlarını Türkiye'nin en büyük kurumlarının web sitelerinde görev yapan internet editörleri/medya çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmeler bağlamında ölçmesi bakımından önemli görülmektedir. Araştırma, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak sadece tıklanmaya odaklanmamış, haber üretim sürecinde etki yaratan okur davranışlarını bütüncül olarak ele almış ve konuya ilişkin daha kapsamlı bir bakış açısı geliştirmeyi hedeflemiştir. Görüşülen gazetecilerin Türkiye'nin en büyük medya kurumlarındaki haberlere yön veren dijital içerik yöneticileri ve internet editörleri olduğu dikkate alındığında, konuya ilişkin görüşlerinin internet gazeteciliğine ilişkin genel çerçeveyi anlamaya yönelik dikkate değer bir perspektif sunabilme potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

## Araştırmanın Bulguları

### Okurun, editörün haber seçme/eleme kararına etkisi

Araştırma kapsamında görüşülen gazetecilere öncelikle okurun, haber seçme/eleme kararını vermelerinde etkili olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan gazetecilerin tamamı, okurun editörün haber seçme/eleme kararında etkili olduğunu söylemiştir. Gazeteciler, okurun bu denli etkili hale gelmesinde, geleneksel basından farklı olarak dijital gazetecilikte okurun davranışlarının kesin olarak gözlenebilir ve ölçülebilir

olmasının belirleyici olduğunu söylemektedir. Gazetecilerin, editörün haber seçme/eleme kararına etkisine ilişkin tutumları Grafik 1’de gösterilmiştir.



**Grafik 1:** Okurun, editörün haber seçme/eleme kararına etkisi

Grafik 1’de görüldüğü gibi gazetecilerin tamamı, internet gazeteciliğinde okurun editörün haber seçme/eleme kararına, bir başka ifadeyle haber üretim sürecine kesin olarak etki ettiğini düşünmektedir. Dijital gazetecilikte okurun değişen rolünden söz eden Emre Kızılkaya bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

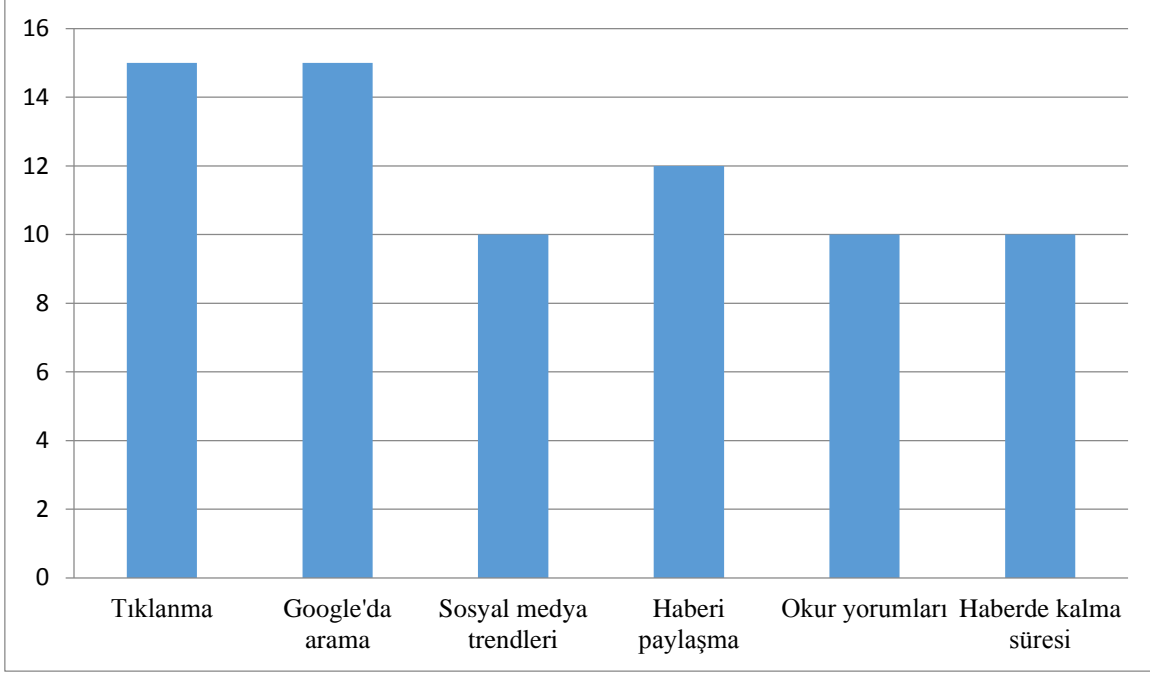
*Eskiden gazetecilikte ekonomi, dış haberler, haber merkezi gibi departmanlar genel yayın yönetmeninin beğeneceği bir gazete yapmaya çalışıyorlardı. Gazete çok satıyorsa, reklam alıyorsa başarılıydı. Bu nedenle gazeteci de ‘genel yayın yönetmeni beğensin yeter’ diye bakıyordu. Bugün ise okurun yönlendirici etkisi, elimizdeki veriler nedeniyle çok daha fazla. Basılı gazeteyi okuyan okurun aslında sayfada ne okuduğunu bilmiyoruz. Çünkü ölçme imkânı yok. Bizimse her şeyi ölçme imkânımız var. Okurun hangi haberi okuduğunu, haberin içinde ne kadar kaldığını, hatta mouse’unun haberin hangi noktasında ne kadar süre durduğunu bile görebiliyoruz. Bu da editörlere hangi haberin okunduğuna ilişkin kesin bir veri sunuyor.*

Fatih Gediman da okurun editörlerin kararlarında mutlaka etkili olduğunu vurgulamaktadır:

*Okur kesinlikle etkili. Okur şu anda bize ne yapacağımızı anlatıyor. Hatta bence okur, haberin önüne geçti artık. 30 tane manşet alanımız varsa, biz gündemi atlamıyoruz ama okurun talep ettiği haberi de mutlaka koyuyoruz.*

### **Okurun, haber seçme/eleme kararına etkisinin kapsamı**

Okurun haberin seçilmesine güçlü etkisi olduğu düşüncesine tüm gazeteciler katılmıştır. Bu nedenle ikinci olarak gazetecilere okurun etkisinin kapsamını belirleyebilmek amacıyla, internetin etkileşimlilik özelliği de düşünülerek, okur ile gazetenin temas ettiği noktalardan en çok hangisinin haberin seçilmesinde/çerçevesinde etkili olduğu sorusu sorulmuştur. Grafik 2 internet editörünün haber seçme/eleme kararında hangi parametrelerin etkili olduğunu göstermektedir.



**Grafik 2:** İnternet editörünün haber seçme/eleme kararını vermesine etki eden okur davranışları

Buna göre gazetecilerin tamamı tıklanma rakamlarının ve Google'da yapılan arama sonuçlarının kendilerinin kararlarında etkili olduğunu ifade etmiştir. Gazetecilerin yüzde 80'i haberlerin sosyal medyada paylaşımının, kararlarına etki ettiğini ifade etmiştir. Haberde askıda kalma süresi ve sosyal medya trendleri de araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 67'si tarafından karar almada dikkate aldıkları unsurlar olarak belirtilmiştir. Yine gazetecilerin yüzde 67'si ise haber üretim sürecinde okur yorumlarını dikkate aldıklarını kaydetmiştir. Her bir başlık gazetecilere tek tek sorulmuş ve okura ilişkin bu verilerin editör kararlarında ve dolayısıyla üretim süreci üzerinde nasıl bir etkisi olduğu derinlemesine görüşmelerle anlaşılmasına çalışılmıştır. Gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri tüm başlıklar için ayrı ayrı aktarılmıştır.

#### *Tıklanma Rakamlarının Etkisi*

Görüşülen gazetecilerin tamamı, haberin okunma oranına işaret eden tıklanma (sayfa görüntüleme) rakamlarının haberle ilgili kararlarında en önemli kriter olduğunu söylemiştir. Dijitalin, geleneksel basından farklı olarak okurun tepkilerini açıkça ölçebilme imkânı sunduğuna işaret eden Bülent Ayanoğlu, şunları söylemiştir:

Şu anki yayıncılığımız ölçülebilir olduğu için tıklanma çok önemli. Bu sadece bizim için değil herkes için geçerli. Gazetede tiraj, televizyonda ise reyting vardır. Oysa tiraj ve reyting ölçümleri bile çok net bir sonuç vermez. Şu an net ölçümün olduğu tek yer dijital. Çeşitli araçlarla hangi haberlerin çok okunduğu bizim önümüze rakamlarla geliyor.

Tıklanma oranını “editör için bir ışık” ve yol gösterici olarak niteleyen Sevin Turan ise görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Bizim için tıklanma en önemli şey. Haberin ana sayfada ne kadar kalacağı, ana sayfanın neresinde görüneceğini bu tıklanma rakamları belirliyor. Bunun için çeşitli sistemlerimiz var. Bir yandan Google Analytics açık, bir yandan da bir iç yazışmamız var. Bunlar sürekli olarak bize hangi haberin ne kadar tıklandığını raporluyor. Her editörün bir gözü sürekli bunlarda. Bu olmadan elimiz ayağımız kuruyor. Bazen teknik aksaklıklar nedeniyle Google Analytics ile bağlantı kopuyor, yanlış gösteriyor, o zaman burada kriz yaşıyoruz. Çünkü neyin ne kadar okunduğunu bilmiyoruz. Sayfaya neyi koyacağız, neyi çıkaracağız. Bu bizim ışığımız. O olmadan karanlıkta kalıyoruz.

Emre Kızılkaya da haberin ömrünün tıklanma rakamlarıyla ilişkili olduğunu, “Sürekli haberleri okutma çabamız var. Örneğin sürmanşet dediğimiz yukarıdaki beşli alanlar 5 binin altındaysa yarım saatten fazla kalmaz, başka haber gireriz” sözleriyle aktarmaktadır.

Dijital gazete - okur etkileşimi bağlamında, en fazla öne çıkan unsurlar incelendiğinde, görüşülen gazetecilerin tamamının internetin sunduğu olanakların, okurun izlenmesinde ve isteğine göre haber yapılmasında etkili olduğunu söylediği görülmüştür. Dolayısıyla editörlerin okurun davranışlarını ölçerek, okurun isteklerini anlamaya çalıştığı ve okuru haberi seçme/eleme kararına dâhil ettikleri görülmüştür. Dijital gazetecilik bakımından tıklanmanın ise neredeyse gazetenin çevrimiçi versiyonunun varlığını meşrulaştıran bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla dijital gazetecilikte, girilen bir haberin ne kadar tıklandığının ya da hangi yönlerinin okur tarafından önemli görüldüğünün bilinmesi ve haberin ona göre yeniden biçimlendirilmesi gazeteci için çok önemli olmaktadır. Dijital gazetecilikte, haberciliğin birincil olarak bu refleks üzerinde döndüğünü söylemek dahi mümkündür.

### *Google’da en çok aranan konu ve kelimeler*

Araştırmaya katılan gazetecilerin üzerinde uzlaştığı bir diğer başlık ise arama motoru Google’da aranan konu ve kelimeler olmuştur. Gazetecilerin tamamı, okurların Google arama motorunda en çok aradığı konuların haberleştirildiğini söylemiştir. Görüşülen üç gazete de, haberlerini arama motorlarında en çok aranan kelimeler/sorular bağlamında biçimlendirdiğini, buna uygun yeni haber girişleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak üç gazetede de SEO (Search Engine Optimisation) adı verilen ve sadece bu işi yapan editörlerin görev aldığı birimler kurulduğu görülmüştür.

SEO biriminin nasıl çalıştığını Emre Kızılkaya şöyle anlatmaktadır:

“Google’da aranan kelimeler haberde çok etkili oluyor. Sırf bunun için bir departmanımız var. Search Engine Optimisation (Arama motoru optimizasyon birimi) Bunun iki ayağı var. Yazılımcıların çalıştığı teknik ayağı ve gazetecilerin çalıştığı editöryal ayağı. Mühendislerin işi şu: Google’ın algoritması sürekli değişiyor. Biz de aramalarda üste çıkmak için sürekli bu algoritmalara göre güncelleme yapıyoruz. Bir de bu birimde SEO editörü dediğimiz gazeteciler var. Onların da işi şu: Arama hacimlerini takip edip haberlerimizin üstlerde görünmesi için içerik üretiyorlar. Bir diğer işleri en çok aranan kelimelere göre içerik üretmek. Amaç Hürriyet haberlerinin Google’da üstlerde yer alması. Bunu birkaç şekilde yapıyorlar. Birincisi o gün en fazla aranan kelimelerle ilgili içeriklerin Hürriyet’te çıkmasını sağlamak. İkincisi öngörü: Örneğin yılbaşı yaklaşıyorsa onunla ilgili aramaların artacağını öngörerek Hürriyet’e önceden yılbaşı ile ilgili haberleri girmeye başlamak. Böylece arama başladığında okur en fazla Hürriyet içeriğine ulaşabiliyor.

Hürriyet SEO Takım Lideri Cem Koncu da, birimin yaptığı işi: “İşimiz haberleri Google’a optimize etmek” şeklinde özetlemektedir. Koncu, şu bilgileri aktarmıştır:

İşimiz, herhangi bir olay olduğu zaman, insanların arama motorunda arayacağı sorunun yanıtına ilişkin içerik oluşturmak. İnsanların aradığı soruya yanıt verecek içeriği oluşturarak yayımlamak. Şu an ekibimizde dört kişi var. Google’da en fazla aranan kelimelere bakarak biz de web sitesine haber giriyoruz...İşin teknik tarafı da var, yayın tarafı da. Google’ın sizden istediği bazı şeyler var. Onlara göre sitenizde yaptığımız düzenlemeler oluyor. Örneğin haberlerinizin Google’da arama yapıldığında üstlerde görünmesi için aranan kelimelerin haberin içinde birçok kez tekrar edilmesi gerekir. Diğer editör arkadaşlar ekonomi, politika, magazin gibi kategori bazlı çalışır, bizim işimiz ise bütün alanlardaki haberleri takip etmek. Yayın trendlerini takip edip insanların sorduğu sorulara yanıt verecek şekilde bir içerik hazırlıyoruz.

Fatih Gediman da tüm büyük gazetelerin artık SEO departmanları kurduğuna işaret etmiştir. Arama motorunda üstlerde görünmenin sitenin ve haberin tıklanma rakamlarını artırdığını hatırlatan Gediman, şu bilgileri vermektedir:

Tıklanma rakamlarını sürekli takip eden ve anlık olarak izleyebileceğimiz programlarımız var. Ama aslında bizim işimizde neyin daha çok takip edildiğini değil, neyin daha çok takip edileceğini öngörmek daha önemli. Bir adım öne geçmek gerek. Haberi ya ilk anda gireceksiniz ya da neyin aranacağını

bulunacaksınız. Bu işle ilgilenen SEO ekibimiz var. Şu an bu arkadaşlar 20 yıllık bir gazeteciden daha fazla prim yapıyor. Grubumuzda 4'ü sabah.com.tr'de, 2'si ahaber.com.tr'de olmak üzere bu işle ilgilenen 6 kişilik bir ekibimiz var.

Yeni medyanın tık odaklı bir yayıncılığı zorunlu kılmasının okurun isteklerini öngörebilmeye odaklanan ve gazetecilikte SEO denilen yeni bir uzmanlık alanını ortaya çıkardığı görülmektedir. Gazeteler farklılaşma kaygısıyla yeni teknolojilerin tüm imkânlarından yararlanmaktadır.

### *Haberî sosyal medyada paylaşma*

Tıklanma oranı ve arama motorlarında en çok aranan konulardan sonra editörler için önem taşıyan başlıklardan bir diğeri de haberlerinin okurlar tarafından sosyal medyada paylaşılmasıdır. Araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 80'i okurların haberleri sosyal medyada paylaşmasının editörün kararlarında etkili olduğunu ifade etmiştir. Pek çok okurun doğrudan sitenin adresini arama çubuğuna girmek yerine Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarında görmesi, arkadaşları/takipçileri tarafından paylaşılan haberleri tıklaması bunun en önemli nedenidir. Bir haberin okurlar tarafından Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesaplarında paylaşılması, hem yeni tıklar getirmekte hem de tıpkı tıklanma gibi gazeteciler açısından habere olan ilginin göstergesi kabul edilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde arama motorlarına optimizasyon ve haberlerin sosyal medyada paylaşılmasına yönelik çabaların aslında "tıklanma" hedefiyle örtüştüğü görülmektedir.

Emre Kızılkaya haberin sosyal medyada paylaşımının "takdir" anlamında da önemli olduğuna işaret etmektedir. Kızılkaya sosyal medyada bir haberin okur tarafından paylaşılmasını, okurla-gazete arasındaki temasın üçüncü aşaması olarak nitelendirmekte ve şöyle demektedir:

Bizim için üç aşama var: Okurun ilgisini çekme (tıklanma), ikna (okurun haberde geçirdiği süre, habere yorum yapması ve haberle etkileşim içinde olması) ve takdir (paylaşım). Takdiri ölçebileceğimiz başka bir yöntem yok. Okurun haberimizi sosyal medyada paylaşması haberin etki gücünü bizim için gösteren unsurlardan biri. Okurun bu hareketlerine bakarak haberin kalitesini de ölçmeye ve iyileştirmeye çaba harcıyoruz. Biz aslında bunlara, okurun bu hareketlerine bakarak okura yaklaşmış oluyoruz.

Kızılkaya'nın takdir olarak nitelendirdiği sosyal medyada paylaşım aşaması, gazetenin okurla kurduğu ilişkinin yanında, gazetecinin de yaptığı haberlere ilgili tatmine ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

### *Sosyal medyada trend olan konular*

Dijital gazetelerin, okurun neyi merak ettiği ve neyi okuduğunu dikkate almayla ilgili ciddi bir refleksinin olduğu ve haber üretim sürecinde okurdan gelen verileri göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Görüşülen tüm gazetelerde sosyal medyayı takip eden ve oradan haberler üreten sosyal medya ekipleri vardır. Nitekim araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 67'si okurların sosyal medyada paylaştığı konuları yakından takip ettiklerini ve burada konuşulan konuları haberleştirdiklerini söylemiştir.

Sosyal medya trendlerinin haberleştirilmesi konusunda İsmail Değirmenci şunları söylemektedir:

Bizim sosyal medya ekibimiz var. Ama bunun dışında da herkes kendi sorumlu olduğu haber disipliniyle ilgili sosyal medya içeriklerini takip eder. Bir yandan sürekli Twitter'ın trend topic'indedir gözümüz. Bir konu öne çıkmışsa neden öne çıktığıyla hemen ilgileniriz. O konuyu haberleştiririz.

Benzer şekilde Sevin Turan da; "Sosyal medya neyin haber olacağı konusunda kesinlikle etkili. Ya sosyal medyanın kendisi haber olur, örneğin ünlü birinin paylaşımı... Ya da insanların orada konuştuğu konular haber olur" demektedir.

Sosyal medyadaki konuların önemli bir haber kaynağı olduğuna işaret eden Fatih Gediman ise şöyle konuşmuştur:

Şu anda bizim ajanstan ve siyasal gündemden daha çok takip ettiğimiz ve bize haber yaptıran şey sosyal medya. Sosyal medyada konuşulan konular artık bizim haber konumuz. Sosyal medyayı haber kaynağımız olarak görüyoruz. Okurların sosyal medya üzerinden paylaştığı bilgileri haber yapıyoruz ama mutlaka bunların teyidini sağlıyoruz.

### *Haberde askıda kalma süresi*

Gazete – okur etkileşimi bağlamında gazetecilerin önem verdiği konularından biri diğeri de okurun haberde askıda kalma süresidir. Gazetecilerin yüzde 67’si okurun haberi tıkladıktan sonra haberin içinde ne kadar vakit geçirdiğini önemsediklerini kaydetmiştir. Gazeteciler, internet haberciliği ilk ortaya çıktığında, okurun haberde kalma süresinden çok tıklanmanın önemli olduğunu; ancak gün geçtikçe nitelikli içeriğin öneminin arttığını, çünkü içerik kalitesizse okurun sitede uzun zaman geçirmedeğini vurgulamıştır.

Ercan Sarıkaya tıklanma ve haberde kalma süresini birlikte “okunma” olarak tanımlamaktadır. Bunun temel sebeplerinden birincisi, gazetecilerin ideal habercilik için içeriği hala çok önemli görmeleri, ikincisi ise gazetenin en önemli gelir kaynaklarından olan reklam verenlerin artık sadece habere tıklamayı ödeme yapmak için yeterli görmemesi ve okurun belirli bir süre haberin içinde kalmasını istemesidir.

Okurun haberde kalmasının hem haber kalitesinin bir göstergesi olduğunu hem de reklam gelirleri açısından artık “tıklanma”yla birlikte önemli hale geldiğini vurgulayan Emre Kızılkaya, konuya ilişkin şunları aktarmaktadır:

Gazeteci için yayıncılık, gazetecilik motivasyonu da önemli. Sadece tıklanmaya odaklanamayız. Çok okunmasa da bazı haberleri yayımlamak istiyoruz. Gündemi, tüm dünyada olan biteni takip edip vermek zorundayız. Magazin çok okunuyor diye sadece magazinden oluşan bir sayfa yapamayız. Daha nitelikli işleri bekleyen okura yönelik de birtakım motivasyonlar oluşturmamız gerek. PV dediğimiz sayfa görüntüleme önemli ama daha zor olan, daha nitelikli içeriği nasıl sağlayacağımız. Kantitenin, tıklanmanın ölçülmesi kolay ancak daha zor olan kalitenin ölçülmesi. Biz bunun için Hürriyet Etkileşim Puanı (HEP) diye bir şey getirdik. Üç aşamadan oluşuyor. Birincisi okurun ilgisini çektik mi? Tıklandık mı? İkincisi tıkladıktan sonra sayfada yeterli süre geçirdi mi? Haberin içinde 1 dakika geçirmezse bunu saymıyoruz. 0 sayıyoruz, hiç etkisi yok diyoruz ve puan alamıyoruz. Asgari süreyi tamamladıktan sonra her bir saniye için haber puan alıyor. Etkileşim puanında üçüncü olarak yorumlara bakıyoruz. Habere yapılan yorumlar da bizim için haberin etkisini gösteren bir unsur. Formülümüz içinde bunların hepsinin farklı ağırlıkları var. Örneğin dış haberler servisinin hem bir PV (tıklanma) hedefi var hem de kaliteyi ölçen HEP dediğimiz bir puan hedefi var. Böylece sadece tıklanmayı değil içerik kalitesinin de artmasını hedefliyoruz. Sayfada geçirilen süre bizim çok önemli.

Artık reklamveren de buna dikkat ettiğinin altını çizen Kızılkaya, “Okurun haberlerimizde tek tek ne kadar süre kaldığını göremiyorlar ama okur kendi reklamlarını açar açmaz kapattı mı, yoksa reklamının görünürlüğü yüksek mi takip ediyorlar. Görünür değilse bize bir para gelmiyor” diye konuşmaktadır.

Sevin Turan ise bu konuyla ilgili şunları söylemektedir:

1 dakika kuralı önemli. Çünkü internette çok fazla clickbait (tık tuzağı) yapılıyor. Çok fazla tıklatmak aslında askıda kalma süresi dediğiniz şeyi çok düşürüyor. Zaten baktığımızda bir haftalık PV’niz (page view/tıklanma) çok fazla artmışsa muhtemelen sitede kalma süreniz düşmüştür. Büyük olasılıkla çok fazla galeri yapmışsınızdır. Yavaş yavaş reklamveren de, yayıncılar da, hatta sosyal medya platformları da böyle okurun girip çıktığı içerikleri istememeye başladı. Çünkü orada ne reklamveren reklamın mesajını iletmış oluyor ne Facebook kullanıcılarına gösterdiği içerikten bir kıymet alabilmiş oluyor ne de biz bir tıklamada girilip çıkılan haberi okutmuş oluyoruz. Bu nedenle biz tıklanma hedefini kararında tutmaya, aynı zamanda haberimizi okutabilecek bir içerik hazırlamaya uğraşıyoruz. Reklamveren için hala PV en önemli kriter ama bunu yavaş yavaş öğreniyorlar. Dolayısıyla bir süre sonra içerik kalitesi tekrar önemli hale gelecek. Reklamveren sadece boş tık alan nitelsiz sitelerden elini çekip gerçek haberciliğe önem veren haberleri sadece tıklanan değil okunan haber sitelerine reklam vermeyi tercih edecek. Bizim öngörümüz bu.

Ercan Sarıkaya, tıklanmanın tek başına haberin okunması anlamına gelmeyeceğini, içeriğin gerçekten okunduğunun haberin içinde kalma süresiyle de anlaşılabilirliğini ifade etmektedir:

Benim okunma dediğim, okurun habere girip içinde gezinmesi, kalması. Çünkü okur bazen bir habere başlık merak uyandırdığı için tıklar, sonra ilgisini çekmez çıkar. Ben okur haberin içinde ne kadar kalmış dikkat ederim ve bunu önemli görürüm. Çünkü haberiniz kaliteli olmazsa belli bir zamanda okuyucuyu kaçırabilir, kurumlara prestij kaybettirebilir. Onun için de bizim amacımız sadece tıklanma değil aynı zamanda haberin okunması, okurun sayfanın içinde kalması.

Bülent Ayanoglu da, “Tıklanma ve haberde kalma süresi, ikisi de önemli bizim için. Çünkü galeri türü haberlerde sadece tıklanma yetiyor, ama diğer haberlerde haberin içinde kalma süresi de önemli” sözleriyle tıklanma kadar haberde askıda kalma süresini de önemsediklerini vurgulamaktadır.

Benzer şekilde Şevket Karayaka da, okurun haberde kalma süresini arttırmak için çaba harcadıklarını şöyle anlatmıştır:

Haberin tıklanması kadar okurun haberin içinde kalması da önemli. Zaten haber içinde ilişkilendirme var, haber videosu var, diğer linkler, galeriler var. Mesela Münir Özkul vefat edince önce haberi yapılır, sonra galerisi içine eklenir, sanat camiası görüşlerinin linki konur. Bunların hepsi okuru o haberde tutundurmak için yapılan şeyler. Kuru bir haber işe yaramaz, içeriğini doldurmanız lazım.

### *Okur yorumları*

Araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 67’si okur yorumlarının editörlerin haber üretim sürecine etki eden okur davranışlarından biri olduğunu vurgulamıştır. Gazeteciler, okur yorumlarının kendileri için yol gösterici olduğunu söylese de Milliyet ve Sabah gazetelerinin denetimi zor olduğu için haberlerini okur yorumlarına kapattıkları, Hürriyet gazetesinde ise bizzat okur yorumlarından sorumlu çalışanlar olduğu görülmüştür.

www.hurriyet.com.tr’de 6 kişinin sadece okur yorumlarıyla ilgili çalıştığını söyleyen bu birimin sorumlusu Hülya Soyöz okur yorumları ile ilgili şunları söylemektedir:

Aslında okurun haberde daha fazla kalması için okur yorumlarını önemsedik ve okurların kendi aralarında tartışabilecekleri, haberde vakit geçirebilecekleri sosyal bir platform olsun istedik. Bunu bir süre denedik. Okur gerçekten haberde daha fazla kalmaya başladı, okurlar birbirleriyle tartışmaya, konuşmaya başladı, kendi sayfalarında paylaştılar. Ama projemiz sona erdiği için okurlar artık çok paylaşım içine giremiyorlar, sadece yorum yazıp çıkmaları mümkün.

Taner Şahin ise okur yorumlarının gazeteciye sunduğu katkının yadsınamaz olduğunu vurgulamaktadır:

Okur sosyal medyada bir şey görüyor. Biz haberle boğuşurken görmemiş oluyoruz. Okur o yorumu alıp haberin altına koyuyor, oradan ilginç bir bilgi paylaşıyor. Biz de okurun sayesinde o sosyal medya paylaşımından haberdar olup onu habere ekleyip, başlığı ona döndürebiliyoruz. Okur, yorumlarıyla haberi zenginleştiriyor, değiştiriyor da.

Hüseyin Özdemir de özellikle bilgi hatalarının düzeltilmesinde okur yorumlarının işlevsel olduğunu vurgulamaktadır:

Bizde yönetim kararıyla haberler yorumlara kapatıldı. Okur yorumlarını denetlemek kolay değil. Gözden kaçan yorumlar gazeteler için çok ciddi sıkıntılara yol açabiliyor. Ama genel olarak söylersem okur yorumları editöre mutlaka etki ediyor. Şu an bizde kapalı olsa da eski dönemlerde yaptığımız bir yanlış görebiliyorduk. Bilgi eksikliği ya da hatası varsa okurun uyarısıyla düzeltilebiliyordu. Haberi başka bir açıdan görmemizi sağlıyordu. Küçük bir detayı yakalamış, bakın bir de bu var diyor. Sen de diyorsun ki adam iyi yerden yakalamış. Biz de başlığı oraya çevirebiliyorduk. Haberin nasıl sunulacağına da bu anlamda etki edebiliyorlar.

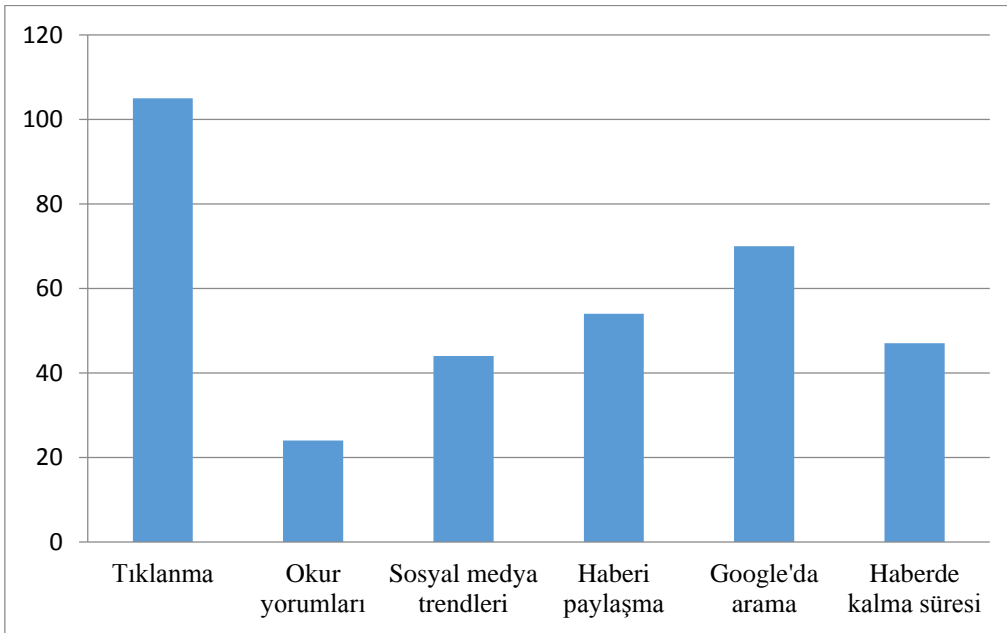
Fatih Gediman ise okur yorumlarıyla ilgili farklı bir görüş ortaya koymuştur:

İnternette de demodeleşen şeyler oluyor ve bunlardan vazgeçmek zorunda kalıyoruz. İnsanlar bir haberi paylaş dediklerinde kendi yorumlarını haberin üzerinde Twitter ya da Facebook’ta paylaşabiliyor. Bu nedenle haber sitelerinin içinde haber yorumları çok fazla rağbet görmemeye başladı. Bazen yine çok

büyük tartışmaların döndüğü çok önemli haberler olabiliyor. Burada da yayıncı şirket için sıkıntılı ifadeler olabiliyor. O yorumları kaldırmak vs. O nedenle işin yorum kısmından uzaklaşma eğilimi var. Sizin kontrolünüz olmadan sizin sayfanızda herkes hakaret edebilir, küfür edebilir. Rakip bir medya kuruluşu ya da art niyetli biri o sayfadan o görüntüyü alıp sanki sizin haberinizin bir parçası gibi bunu ‘Sabah ya da A Haber sayfasında bunlara izin veriliyor’ gibi yayabiliyor. O nedenle biz okur yorumlarını şu anda kullanmıyoruz.

### ***Okurun, Editörün Haber Seçme/Eleme Kararına Etkisinin Boyutları***

Okurun hangi davranışlarının editörün kararlarında daha etkili olduğu sorusu araştırmada yanıt aranan başlıklardan biridir. Okurun, editörün haber seçme/eleme kararına etkisinin boyutlarını belirleyebilmek amacıyla ise gazetecilerden haber üretim sürecinde kendilerine en fazla etki eden okur davranışının/verinin hangisi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Gazetecilerden kararlarına en fazla etki eden okur davranışlarını önem sıralamasına göre sıralamaları talep edilmiştir. Gazeteciler bazı kategorilerin editör kararlarındaki etkisinin eşit düzeyde olduğunu söyleyerek, çeşitli kategorilere aynı sıra içinde yer vermiştir (Örneğin gazeteci tıklanmayı en fazla etki eden okur davranışı kabul ederken, Google arama motoru ve sosyal medya trendlerinin birlikte ve eşit derecede etki eden ikinci okur davranışı olduğunu söyleyebilmektedir.) Bununla birlikte 15 gazetecinin sıralaması birbirinden farklılıklar içerdiği ve tamamen örtüşmesi mümkün olmadığı için editör kararlarına en fazla etki eden kategorilerin belirlenebilmesi için, en önemli görülen ve ilk sırada işaretlenen sık, 7’den başlamak üzere 7-1 arası puanla değerlendirilerek, her bir kategorinin 15 gazeteciden aldığı toplam skor hesaplanmıştır. Bu skorlama doğrultusunda gazetecilerin okurun, editörün haber seçme/eleme kararına etkisinin boyutlarına ilişkin görüşleri Grafik 3’te gösterilmiştir.



**Grafik 3:** Okurun, editörün haber seçme/eleme kararına etkisinin boyutları

Grafik 3’te de görüldüğü gibi gazeteciler haber seçme/eleme kararına okurun en fazla haberi okuma (tıklanma), Google’da aranan konular ve haberi sosyal medyada paylaşma ile etki ettiğini düşünmektedir. Gazetecilerin 11’i tıklanmayı birinci sıraya koyarken 4 kişi de tıklanmanın en önemli ikinci kriter olduğunu söylemiştir. Gazetecilere göre okur, haber üretim sürecinde editörün kararına en güçlü etkiyi, haberi okuma ya da okumama tepkisiyle (tıklanma) yapmaktadır. Tıklanma rakamları haberin ömrü ve yeri üzerinde etkili olmaktadır. Çok okunan haberler manşete taşınırken, okunmayan haberler ise ömrünü tamamlayarak sayfanın altlarına inmekte ve gittikçe görünmez olmaktadır.



Bunu arama motoru Google’da en fazla aranan konu ve kelimeler takip etmiştir. 1 kişi arama motorlarının birinci, 6 kişi ikinci ve 3 kişi de üçüncü sırada yer aldığını vurgulamıştır. Okur, Google’da yaptığı aramalar ile gazetenin gündemine etki etmekte, editörler okurun ilgi ve beklentilerine yönelik haberleri sitelerinde yayımlamaya çaba harcamaktadır.

Gazetecilere göre editörün kararlarına en fazla etki eden unsurlardan biri de haberin okurlar tarafından sosyal medyada paylaşımı olarak görülmektedir. Bir kişi okurun haberi sosyal medyada paylaşmasının kendisi için en önemli kriter olduğunu söylerken, bu başlık 4 kişi tarafından ikinci sırada, 3 kişi tarafından da üçüncü sırada etki eden unsur olarak sıralanmıştır. Okurun haberi sosyal medyada paylaşması gazeteci için hem takdir anlamına gelmekte hem de haberleri sadece sosyal medyadan takip eden geniş bir kitlenin de siteyi/haberi ziyaret etmesi anlamına gelmektedir.

Okurun hangi davranışlarının, editörün kararlarına daha fazla etki ettiğini gösteren Grafik 3 ile Grafik 2’de gösterilen gazetecilerin haber üretim sürecinde karar almalarına etki eden okur davranışlarına ilişkin yanıtlarının yoğunluğu arasında bir paralellik olduğu da görülmektedir. Bu da gazetecilerin özellikle tıklanma, Google’da arama ve haberi sosyal medyada paylaşma unsurları üzerinde ve etkinin şiddeti konusunda uzlaştıklarını göstermektedir.

Okur - dijital gazete etkileşimi bağlamında haber eleme-seçme sürecini etkileyen unsurların şiddeti incelendiğinde en önemli etkinin haberin tıklanma oranı olduğu görülmektedir. Farklı gazeteciler tıklanma oranının etkisini şöyle vurgulamaktadır:

Şu anda internet medyasına yön veren şey tıklanma oranları. Tıklanmanın çok önemli görüldüğünü internet medyasının gazetelerden daha fazla kişi istihdam etmeye başlamasından görebiliriz. Bugün baktığınız zaman bir gazetenin haber merkezi 12-13 kişiyle dönüyorken aynı gazetenin internet sitesi 55-60 kişiyle dönüyor (Fatih Gediman).

Dijital haberlerde okurun rolü olduğu bir gerçek. Haberleri kamu yararı, okur kitleniz ve diğer unsurları göz önünde tutarak verirsiniz. Haberlerin hepsini verirsiniz ama haberi sayfada daha fazla tutan okunurluktur. Kamu yararı ile okunurluk eşit oranda etkilidir. Haber okunmuyorsa onu sayfada tutamazsınız, işin gerçeği bu. Haber okunuyorsa sayfada kalır. Önemli gördüğümüz haberleri manşete çekeriz, çünkü okunmasını isteriz. Ama okunmazsa aşağıya çekeriz ( Ercan Sarıkaya).

Okur artık editör üzerinde çok etkili. Tıklanma rakamları özellikle bizim için çok önemli. Bizim haberlerin ne kadar tıklandığını son 3 dakikada ölçümleyen bir sistemimiz var. Ona bakıyoruz. Okurun ilgilenmediği haberler -çok önemli haberler haricinde, son 3 dakikada okunmuyorsa o habere yeni bir başlık atar, kapağı değiştiririz. Yine de okur ilgilenmediyse biz o haberi yayından düşürürüz. (Hüseyin Özdemir).

Tıklanan haber kalıyor sitede..... Orada neye bakıyorsunuz? Tıklanma oranına, kaç kişi var o haberde... Çok okunuyorsa manşete kalır, okunmazsa düşer (Şevket Karayaka).

Grafik 3’te de görüldüğü gibi gazetecilere göre tıklanma tüm okur davranışları içinde editörün kararlarına ve habere en fazla etki eden unsurdur. Dijitalleşen gazetecilikte haberin okunurluğu o kadar önemli bir faktör haline gelmiştir ki, geleneksel basında haberinin ne kadar okunduğuyla hiçbir şekilde ilgilenmeyen, zaten bu bilgiye erişemeyen gazeteci, dijital gazetecilikte bir “tık hedefi” ile karşı karşıya kalmıştır. Tıklanmanın bu kadar önemli hale gelmesi geleneksel gazetecilikten farklı olarak dijitalde çalışan tüm gazetecilerin tıklanma rakamlarıyla bağlı olması sonucunu doğurmuştur.

Editörlerin sayfa görüntülenme hedefleri hakkında bilgi veren Fatih Gediman şunları söylemektedir:

Tık hedefi gazetenin kendisi için ve yöneticinin de ekip arkadaşları için koyduğu bir hedef. Şu anda 10 milyon sayfa gösterimi yapan bir haber sitesinin bir aylık, 3 aylık, 6 aylık hedefleri var. Her editör ulaşması gereken hedefi biliyor. Ayrıca kategori olarak da farklı hedefler koyulabiliyor. Foto galeri yapan bir arkadaşımız ile gündem haberlerine bakan bir arkadaşımızın hedefleri aynı olamaz, çünkü foto galeri

yapan bir arkadaşımız bir içerik girdiğinde tek tıkla 20 fotoğraf varsa 20 tık alıyor. Diğer taraftan Cumhurbaşkanının bir açıklamasını giren bir gündem editörü onu tek sayfada hazırlamak zorunda. Daha çok emek veriyor, yazı yazıyor, canlı takip ediyor ama tek tık alıyor. Dolayısıyla tık hedeflerimizi belirlerken galeri, magazin gibi alanlara bakan editörlere daha büyük hedefler veriyoruz. Diğerlerine daha küçük hedefler veriyoruz.

Tıklanma hedefinin arkasında sadece gazetecinin haberini okutma kaygısı olmadığını hatırlatan Sevin Turan ise asıl gerekçenin reklamveren olduğunu belirterek, okurun davranışlarının gazetecilerin kararlarında bu denli etkili olmasının arkasında aslında ekonomik kaygılar olduğunu işaret etmektedir. Turan, bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

Tıklanma hedeflerini aslında reklamcılar koyuyor. Sistem bu, yapacak bir şey yok. Bir gelir hedefi var ve bunun belirli bir kısmı reklamdan gelmek zorunda. Gazeteci eskiden bunu bilmek zorunda değildi. Gelirin bir kısmı kâğıttan bir kısmı internetten geliyor. Diyelim bizim 100 bin liralık bir gelir elde etmek için 100 bin farklı kişiye 1 milyon kere sayfa göstermeniz gerek. O zaman bunun 50 binini spor, 30 binini magazin gösterebilir gibi hedefler konuyor. Çeşitli ekiplerin liderleri toplanıp müzakere halinde bu hedefleri belirliyor. Sonra bu, editörlere bildiriliyor. Aylık, yıllık hedeflerimizi biliyoruz. Editörlerin ekip olarak bir hedefi var. Örneğin magazindeki 5 editörün haftada 100 milyon sayfa açtırması gerek.

İsmail Değirmenci ise tık hedefi ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

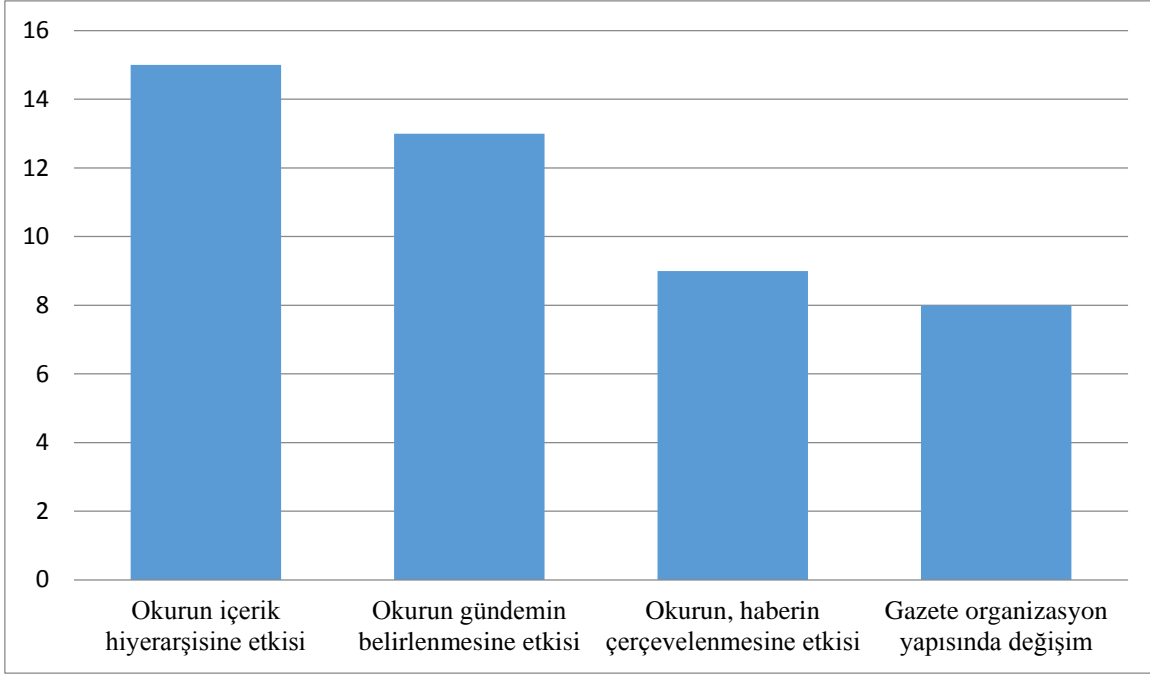
Örneğin bizim magazin departmanı olarak haftalık 100 milyon PV hedefimiz var. Bu hafta 80 milyonda kaldıysan, haftaya 120 milyon yapmaya çalışırsın. Bir şekilde onlar birbirini dengeliyor.

Dijital haberlerde her bir kategorinin ayrı ayrı ölçümlerinin yapılması ve bunun herkes tarafından görülmesi, gazetecilerin hem muadili gazetelerle rekabet etmesine hem kurumunun kendisine koyduğu hedefleri tutturmak gibi bir gayretin içine girmesine hem de kendi okunurluğunu diğer meslektaşlarıyla yakın sınırdaki tutmasına, dolayısıyla geleneksel gazeteciliğe oranla ek işyükü, çaba ve yıpranmaya neden olmaktadır. Tıklanmaya dair hedefleri olmasına rağmen gazeteciler, clickbait (tık tuzağı) gibi uygulamaları etik dışı bulmaktadır ve uygulamadıklarını söylemektedir.

Haber seçme/eleme sürecini ikinci derecede etkileyen unsur ise arama motorlarında en çok aranan konuların gazete tarafından izlenmesi ve haberleştirilmesidir. Görüşülen tüm gazetelerde sadece bu işi yapın SEO adı verilen bir birimin bulunduğu görülmüştür. Gazeteciler, arama motorlarında en çok aranan kelimeleri/konuları izleyip, gazetenin internet sitesinin Google'da en üstte çıkması için okurların aradığı sorulara cevap veren haberler yapıldığını söylemiştir. Üçüncü sırada yer alan en önemli parametre ise haberin okurlar tarafından sosyal medyada paylaşılmasıdır. Okurun haberde kalma ve sitede gezinme süresi okurların sosyal medyada paylaştığı ve trend olan konularla birlikte dördüncü sırada yer almıştır. Sosyal medya trendleri bir haber kaynağı olarak görülerek gazeteciler tarafından haberleştirilmektedir. Gazetecilere göre, diğerlerine nazaran haberle ilgili kararlarına daha az etki eden okur davranışı ise okur yorumlarıdır.

### **Okurun, Editörün Haber Seçme/Eleme Kararına Etkisinin Boyutları**

Gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmeler ile yukarıda sıralanan okur davranışları ve okura ilişkin ölçümlerin haber üretim sürecinde ne gibi değişiklikler yarattığı belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre gazeteciler, okur ölçümlerinin haber üretim sürecinde dört temel etki yarattığını belirtmiştir. Bu dört başlık aşağıda yer alan Grafik 4'te önem sıralarına göre gösterilmiştir.



**Grafik 4:** Okurun etkisinin boyutları

Grafik 4’te de görüldüğü gibi araştırmaya katılan gazetecilerin tamamı okurun, hangi haberin manşette hangi haberin altlarda sunulacağına etki ettiğini vurgulamıştır. Gazetecilere göre, okurun tıklanma yoluyla en fazla etki ettiği alan içerik hiyerarşisidir. İçerik hiyerarşisi ile hangi haberin manşetten, hangilerinin daha aşağılarda verileceği, bunun sıralamasında hangi unsurların etkili olduğu özetle haberler arasındaki hiyerarşisinin nasıl kurulduğu meselesiyle ilgilidir. Gazetecilerin yanıtı, okurun hangi davranışlarının editör üzerinde daha etkili olduğunu gösteren Grafik 3’le de tutarlılık göstermektedir. Gazeteciler okurun, kararlarına en fazla tıklanma ile etki ettiğini söylemiştir. Tıklanmanın en güçlü etki faktörü olması da, beraberinde tıklanmanın bir sonucu olan içerik hiyerarşisinin okurlar tarafından belirlenmesini getirmiştir.

#### ***Okurun İçerik hiyerarşisinin belirlenmesine etkisi***

Dijital gazetelerde manşetlerin, haberlerin hiyerarşik sırasının nasıl belirlendiği konusunda Ayşe Özdemir şunları söylemiştir:

Bazen haber okunmaz, onu manşetten almak zorunda kalırsınız. Bazen haber değeri bazen okur daha önemli olur. Habere göre değişir aslında. Yayın politikası da etkili olur. Bazen çok önemli bir haber olmaz ama gazete için önemlidir. Manşetten verirsiniz. Bazen haber gelir çok okunmaz ama akşama kadar kalır. Çünkü önemlidir. Ama genel olarak daha fazla tıklanan haberler öne çıkar. Bu nedenle çoğunlukla okurun tercihleri etkili. Habere başlık atarken ve görseli seçerken de okurun hangi başlığa hangi görsele ilgi göstereceğini tahmin ederek haberi o şekilde sunmaya çalışırız. Okurun neye ilgi göstereceğini önceki haberlere verdiği tepkiden anlarız. Editör deneyim kazanıyor. Hangi başlığı attığında ya da hangi haberi yayına koyduğunda okurun ilgi göstereceğini tahmin ediyor.

Fatih Gediman ise, konuyla ilgili şunları söylemektedir:

Okunmaları anlık olarak sürekli takip ediyoruz. Haberimiz örneğin 15. Manşete düşmüş ama çok okunuyor. Birkaç haber daha gelince belki aşağılara düşecek. Diyoruz ki bu haber çok tutuyor, biraz daha öne alalım. Okur bize yön vermeye bakın hala burada da devam ediyor.

Okurun manşeti biçimlendirmedeki etkisi konusunda Hüseyin Özdemir şöyle konuşmuştur:

Ben editör olarak bir haberi çok ilginç bulsam ve manşete koysam bile okur aynı fikirde değilse manşetten düşer. Tam tersi aşağıya koyduğumuz ve çok okunan bir haberi de yukarı çıkartırız. Okur burada

belirleyici olur. Tıklanma ciddi bir faktör ama ciddi haberleri bundan ayırmak gerek. Onlar tıklanmadan bağımsızdır. O alan gazetecilere ait bir alan. Onun dışında kalanlara önemli bir etkisi var okurun.

Ayşegül Dönmez de içerik hiyerarşisini, tıklanma rakamları yoluyla okurun belirlediğini söylemiştir:

Okur haberin yeri konusunda etkili olur. Ancak ortada önemli bir haber varsa, mutlaka okunması gerek diyorsak ama okunmuyorsa, bu kez de okurun verilmiş tarzını beğenmediğini düşünürüz. Ana sayfa kapağına müdahale edip, okura cazip gelecek bir şekilde haberi değiştirip bir tur daha deneriz. Okur bizim önemli gördüğümüz habere yine ilgi görmezse artık manşette kendisine ayrılan sürenin sonuna geliyoruz. Aşağıya düşüyor.

### ***Okurun gündemin belirlenmesine etkisi***

Gazetecilere göre okurun editöre yönelik etkisinin ikinci boyutu ise gündemin belirlenmesine yönelik katkısıdır. Gazeteciler özellikle okurların sosyal medyada yaptıkları paylaşımları sıklıkla haberleştirdiklerini, normal koşullarda haber yapmayacakları ve kendilerine göre haber değeri taşımayan konuları bile sosyal medyada çok konuşulduğu için haberleştirdiklerini, zaman zaman da yurttaş gazeteciliği yapan okurlar sayesinde gerçekten haber değeri taşıyan konu ya da verilere ulaşabildiklerini açıklamıştır. Gazetecilerin yüzde 87'si, okurların sosyal medya dolayısıyla gündemin belirlenmesine etki edebildiğini vurgulamıştır.

Emre Kızılkaya, “Yazı işlerinde sürekli olarak dev ekranlar açıktır. Bunlardan birinde twitter feed’i açıktır. Twitter trendlerini izliyoruz. Google trendlerini takip ediyoruz. Editörlerimiz buralarda öne çıkan, insanların konuştuğu konuları haberleştirirler” sözleriyle sosyal medyanın etkisine dikkat çekmektedir.

Yine Google arama sonuçları da okurların hangi konuya ilgi gösterdiğini ortaya koyduğundan SEO editörleri aracılığıyla bu konular gazetenin gündemine alınmakta ve arama motorları dolayısıyla okur, gazetenin neyi haber yapacağına, bir başka ifadeyle gazetenin gündeminin belirlenmesine etki edebilmektedir. Dolayısıyla aslında gazetecilerin haber yapmayacağı önemsiz bir konu, bir dizi ya da genç bir oyuncu sosyal medyada çok konuşulduğu ya da arandığı için, Twitter diliyle “trending topic” olduğu için haber olabilmektedir.

SEO departmanının okurların arama motorlarında aradıkları ve merak ettikleri konulara ilişkin haberleri gündeme aldığına işaret eden Fatih Gediman, şunları söylemiştir:

Birkaç gün sonra açıköğretim sınav sonuçları açıklanacaksa bununla ilgili ilgiyi öngörerek, bugünden itibaren onunla ilgili içerikleri girerek sitemizi, arama motorları için hazırlamaya başlıyoruz. Sınav sonuçları açıklandığında bununla ilgili haberi girerseniz, Google daha önce yaptığımız çalışmanın ödülü olarak sizi yukarı taşıyor. Dolayısıyla okur gazetecinin bazı konuları haberleştirmesine etki etmiş oluyor.

Bülent Ayanoğlu ise sosyal medyanın bir olayı haberleştirmedeki etkisi ile ilgili olarak yurttaş gazeteciliğine işaret etmektedir. Ayanoğlu şunları söylemiştir:

Okur bizim haber kaynağımız. Mesela patlama oluyor, sosyal medyada çıkıyor o zaman bizim başvuracağımız yer Twitter oluyor. Okur fotoğrafını çekip koyuyor. Bizim gazetede muhabir haberi alacak, arabaya binecek, mesela olay Kartal’daysa Kartal’a gidecek... Bunlar olana kadar olay yerine polis geliyor, kaldırıyor, temizliyor, her şey bitiyor. Ama oradaki biri hemen çekip sosyal medyaya yüklüyor, bu sefer ne yapıyorsunuz okurlardan gelen verileri haberleştiriyorsunuz. Okurdan bu açıdan faydalanıyoruz.

Ayşegül Dönmez de konuya ilişkin benzer görüşler ifade etmiştir:

Okur kesinlikle neyin haber olacağına da etki ediyor. Çünkü artık gündemi sosyal medya belirliyor. Sosyal medya artık ciddi bir haber kaynağı. Doğruluğu ve yanlışlığı tartışılır, kesin haber gözüyle bakmıyoruz, mutlaka teyit etmemiz gerekiyor ama çok ciddi bir haber kaynağı artık. O taraftan gelen şey, bizim için çok kıymetli. Bunun için her gazetenin, TV’nin WhatsApp ihbar hattı var. Yurttaşlar da muhabirlik, gazetecilik yapıyor, Video çekip atıyor, haber görüp atıyor. Dolayısıyla okur çok çok etkili

artık. Son 5 yılda ise okurun etkisi ciddi oranda arttı. Türkiye’de gündemi kim belirliyor? Tabii ki siyasilere, gazeteciler, ama üç numara da kesinlikle okur. Özellikle sosyal medya aracılığıyla. Bu kesin böyle. Hatta zaman zaman gündeme bağlı olarak okuru ikinci sırada bile sayabiliriz.

### *Haberin çerçevesine etkisi*

Araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 60’ı ise okurun haberin çerçevesine etki edebildiğini söylemiştir. Bu gazeteciler haberin çerçevesine, yani başlığının, içeriğinin, görselinin okurun istekleri doğrultusunda yeniden biçimlendirildiği görüşüne katıldıklarını söylemektedir. Gazeteciler özellikle okur yorumlarının ve okurların sosyal medyada haberlerle ilgili yaptıkları yorumların haberdeki bir hatayı görmelerine ya da haberin daha önce fark etmedikleri bir yönünü ortaya çıkarmalarına yardımcı olduğunu söylemiştir. Gazetecilere göre tıklanma rakamları da haberin yeniden çerçevesinde etkili olabilmektedir. Editörler, okur habere ilgi göstermezse haberi okutabilmek için görseli, başlığı değiştirdiklerini ve haberi bu kez başka bir açıdan, başka bir yönünü öne çıkararak ele aldıklarını anlatmıştır.

Okurun tıklanma hedefi dolaylı olarak haberin çerçevesine, özellikle de haber başlığının sunumuna büyük oranda etki ettiğini vurgulayan Sevin Turan, haberlere nasıl başlık attıklarını örnekleyerek durumu açıklamıştır:

Ben açık konuşacağım. Editörün başlık atarken amacı haberin okunurluğunu artırmaktır. Hepimize koyulan bazı sayısal hedefler var. Bu sayısal hedefleri tutturabilmek için başlığı çok açık ve net bir biçimde vermemek gerekiyor. Çünkü verdiğiniz dünyanın en önemli haberi de olsa insanlar başlıkta her şey açıksa haberi tıklayıp okumuyor. Haberi okuturabilmek için yabancıların intriguing (ilgi çekici) dedikleri merak uyandırıcı, heyecan yaratıcı, hafiften kaşıyıcı, tırmalayıcı bir başlığa ihtiyaç var. Bu, ölçülü yaparsan çok güzel bir şey. İpin ucu kaçtığı zaman ise clickbait (tık tuzağı) oluyor. Gazetede sonucu başlıkta verirsin, internette ise tam tersi. Merak uyandıran başlık atarsın ve tıklanmasını istersin. Ben eskiden dış haberciydim. Arap baharını gün be gün takip ediyordum. Her gün şöyle bir başlık atıyordum: ‘Bir ülke daha ayaklandı.’ Çünkü ben bunu çok denedim. Başlıkta Bahreyn diye yazdığımında, Türkiye’de Bahreyn’in haritadaki yerini bile bulamayacak insanlar ‘bana ne’ der. Ama bir ülke daha ayaklandı dediğinizde girip hangi ülke diye bakıyorlar. Okur haber diline etki ediyor. Ama okurun şöyle bir etkisi daha var: Habere attığın başlık okunmazsa, bu sefer de haberin içindeki başka bir detayı ön plana alıp, yeni bir başlıkla, haberi yeni bir perspektiften yeni bir çerçeveye sunuyorsun. Haberi okutmaya çalışıyorsun.

“Koyduğunuz haberin içeriğini, başlığını, görselini okura göre yeniden değiştirdiğiniz oluyor mu?” sorusuna Şevket Karayaka ise şöyle cevap vermiştir:

Evet. Zaten haber tıklansın diye sen ona göre başlığını, kapağını yaparsın, galeri içine atarsın. Başlıklar da okurun ilgisini çekecek ve haberin tıklanmasını sağlayacak şekilde yazılır.

Ayşegül Dönmez ise konuya ilişkin deneyimlerini şöyle paylaşmıştır:

Okurlar en fazla bizim 3. sayfa haberleri dediğimiz cinayet, tecavüz, kaza gibi haberleri okuyorlar. Çok acı olacak ama vahşet kesin tık alır. O nedenle de editörler bu tür konuları haberleştirme eğilimi gösteriyor. Sosyal sorumluluk işleri de hiç tıklanmaz, okunmaz. Okutabilmek için haber dilini değiştirmeniz gerekiyor. Habere gizem katarsanız ya da konuyu vahşetle ilişkilendirirseniz haber okunuyor. O yüzden gazeteciler de haberleri, okurun istediği gibi yazıyor.

Gazeteciler zaman zaman okur yorumlarının da haberin perspektifine etki edebildiğini söylemiştir. Fatih Gediman, konuya ilişkin şu bilgileri aktarmaktadır:

Okur yorumlarının haberlerimize etkisi şöyle oluyor. Bazen haberlerimizdeki hatalarımızı söylüyorlar. Bazen de verdiğimiz bir haberin başka bir penceresini bize sunmuş oluyor okur. Bizim göremediğimiz bir perspektiften bakıyor habere, yorum yapıyor ya da sosyal medyada paylaşıyor. O zaman biz de haberin bu yönünü öne çıkaralım diyebiliyoruz.

Taner Şahin ise farklı olarak okurun çerçevesinde çok etkisi olmadığını düşünmektedir:

Okurun haber çerçevesine etki etmesi bence çok nadir olan bir şey. Bana göre okur buna pek etki edemiyor. Bizim gözümüzdeki çerçeveden ne çıkıyorsa o oluyor. Gazetecinin bakışı ve haber faktörleri

haberlin nasıl çerçevesleneceğinde etkili. Okur daha çok haberlin hangi sırada yer alacağını belirliyor bana göre.

### ***Okurun gazete organizasyon yapısındaki değişimdeki etkisi***

Görüşülen gazetecilerin yüzde 53'ü ise tıklanma rakamlarının önem kazanması, okur yorumlarının hayata geçmesi, Google arama sonuçlarının gittikçe daha önemli hale gelmesi, haberlerin sosyal medyada paylaşılması için gösterilen çabaların organizasyon yapısında, iş akışında ve hedeflerde değişiklikler yarattığına dikkat çekmektedir. Gazeteciler internet gazeteciliğiyle ortaya çıkan dönüşümün gazetecilikte yeni medya bazlı SEO editörlüğü, sosyal medya sorumluluğu, video uzmanlığı gibi yeni alanlarının ortaya çıkmasına yol açtığını; bununla birlikte editörlerin tık hedefi diye bir gerçekle karşı karşıya kalması, iş yükünün çok artması, 7/24 mesai gerektirmesi, haberlin çok hızlı tüketilen bir materyal haline gelmesi, internet editörünün haberliyle ilgili tüm süreçlerden sorumlu olması gibi sonuçlar yarattığını söylemiştir. Bu görüşlerden bazıları aşağıda verilmiştir:

İnternet, gazetecilikte organizasyonel yapıya etki ediyor. İş akışını etkiliyor, hedefleri etkiliyor. Kurumsal yapıyı değiştiriyor. Geleneksel yapıda bir gazetede yayın departmanı, yayından sorumlu, muhabirler, editörler, sayfa operatörleri, yazışları müdürleri, vb, reklam, pazarlama gibi birimlerden oluşurken, internette bunların hem iş yapma alışkanlıkları değişiyor hem de yeni birimler ortaya çıkıyor. Daha önce olmayan SEO diye bir birim var örneğin. Aplikasyonun geliştirilmesi, yazılımın güncellenmesi, sitemizin kişiselleştirilmesiyle ilgilenen iş zekası diye bir bölüm var bizde. 60 kişilik video ekibimiz var. Bunlar daha önce, geleneksel basında olmayan yeni bir yapılanmayı gerektiriyor (Emre Kızılkaya).

İnternet gazetecilikte organizasyonel yapıyı farklılaştırdı. Artık SEO editörlüğü, sosyal medya editörlüğü gibi geleneksel basında olmayan bir gazetecilik yapılanması ortaya çıktı. İş yapma pratikleri de dönüştü. Örneğin editörler belirli tıklanma rakamlarına ulaşmak zorunda (Fatih Gediman).

İnternette editörün işlevi değişti. Yazılı basından farklı olarak editör haberlin fikrinden son yorumuna kadar her şeyini tek başına yapar. Videosunu da yapar, kapağını da yapar, fotoğraflarını da arar, bulur, keser, hepimiz photoshop biliyoruz, hepimiz az çok video editlemeyi biliyoruz. O habere düzgün başlık atmayı da bilir, o haberli okumasını da bilir, dış haberciyse onun çevirisini de yapar, tweetini de atar, Facebook'tan paylaşımını da yapar. 360 derece çalışır... (Sevin Turan).

Şimdi en iyi baskı makinesine sahip ama muhabiri olmayan gazeteler var. Bu ciddi bir dönüşüm. Editörlere çok iş düşüyor. Haberlin çabuk tüketilmesi basılı gazetede de vardı, her sabah yeni bir maraton, bir önceki gün girdiğiniz haber ertesi gün bitmiş oluyor. Burada ise her saat, her an yeni bir gazete çıkartıyorsunuz, duramazsınız (Bülent Ayanoğlu).

Gazetecilerin ifadelerinde de görüldüğü gibi dijitalleşen gazetecilik, gazetelerdeki organizasyon yapısı ve iş yapma pratikleri üzerinde de dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır.

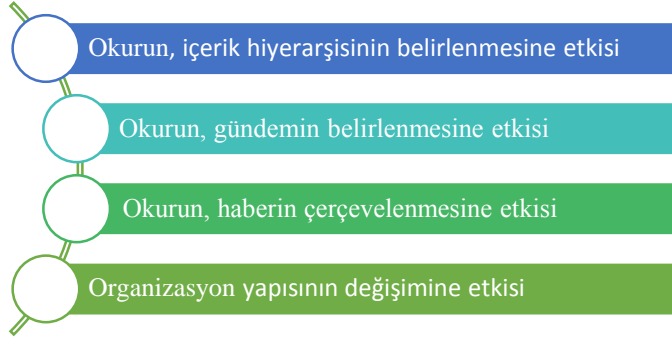
### **Sonuç**

Bu çalışma dijitalleşen gazetecilikte okurun, editörün (eşik bekçisinin) rolüne ve haberli ilgili kararlara nasıl etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmaya katılan gazetecilerin tamamı, dijital gazetecilikte okurun haber üretim sürecine ve haberli ilgili aldıkları kararlara kesin bir etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Gazeteciler, neyin haber yapılacağı, hangi büyüklükte ve hangi sırada sunulacağı, hangi perspektiften ne tür bir başlıkla aktarılacağı gibi haberli ilgili kararlarda okurun güçlü bir etkisi olduğunu söylemektedir. Geleneksel basından farklı olarak okurun davranışlarının gözlenebilir ve ölçülebilir olması, gazetecilerin haberli ilgili kararlari almalarında yönlendirici olmaktadır.

Gazetecilere göre editörün kararlarına en fazla etki eden okur davranışı/okura ilişkin veri, açık ara tıklanma rakamlarıdır. Gazetecilerin tamamı tıklanmanın etkisi üzerinde fikir birliği içindedir. Araştırmanın bu sonucu uluslararası çalışmalarda elde edilen, tıklanma rakamlarının editörler tarafından takip edildiği ve okurun editör kararlarına etkisi olduğu sonuçları ile örtüşmektedir. (Vu, 2014, Edson, 2014, Edson 2015). İnternet editörlerinin haberli

ilgili kararlarına tıklanmadan sonra en fazla etki eden diğer okur davranışları ise sırasıyla; okurun Google'da aradığı konu ve kelimeler, okurun haberi sosyal medya hesaplarında paylaşması, okurun haberde kalma süresi (haberi okumaya ayırdığı vakit), okurların sosyal medyada paylaştıkları konular ve okur yorumlarıdır.

Araştırma kapsamında, okurun eşik bekçisinin rolüne yönelik etkisinin boyutları da saptanmaya çalışılmıştır. Gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, okur davranışlarının haber üretim sürecinde dört temel etkiye sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gazetecilere göre, okurla ilgili ölçümler içerik hiyerarşisinin belirlenmesinde, gündemin belirlenmesinde, haberin çerçevelenmesinde eşik bekçisinin kararlarına etki etmekte ve gazetede organizasyon yapısını değiştirmektedir.



**Şekil 2:** Okurun, haber üretim sürecine etkisinin boyutları

Okurun dijital ortamda gözlenebilir ve ölçülebilir davranışlarının yarattığı en önemli sonuç, okurun içerik hiyerarşisini belirleyebilme gücüne kavuşmuş olmasıdır. Gazetecilere göre bunu gündemin belirlenmesi takip etmektedir. Okurun haberin çerçevesini belirleme gücü de internet gazeteciliğiyle birlikte artmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte, dijitalleşen gazetecilikte organizasyon yapısı da okur odaklı yeni hedefler doğrultusunda dönüşüm geçirmiştir.

Tıklanmanın gazeteciler tarafından en fazla dikkate alınan okur davranışı olması beraberinde haberlerin hangi sırada (manşette, sürmanşette, altlarda) yayımlanacağını okurun yönlendirmesine yol açmaktadır. Gazetelerin web sitelerinde 15-20 arasında değişen manşet alanları çok büyük oranda okur tarafından, okur tepkileri ile şekillenmektedir. Gazeteciler özellikle ilk manşet alanlarını gündemle ilgili en önemli konulara ayırdıklarını, bunların belirlenmesinde yayın politikası ve haber değeri faktörlerinin yönlendirici olduğunu, ancak bunun dışındaki manşet alanlarının ise okurların tıklama davranışı doğrultusunda şekillendiğini ifade etmiştir.

Çalışmaya katılan gazetecilere göre okurun gündemin belirlenmesi ve haberin çerçevelenmesi konusunda da editör üzerinde etkisi bulunmaktadır. Özellikle Google arama motorunda aranan konular “SEO editörü” olarak tanımlanan gazeteciler tarafından sürekli olarak haberleştirilmektedir. Arama motorlarında aranan konularla birlikte okurların sosyal medyada konuştukları konular ve okurların haberlerin altına yazdığı yorumlar da yine gazete gündeminin ne olacağına, yani editörlerin hangi konuları haberleştireceklerine etki etmektedir.

Özellikle okur yorumları, haberin tıklanıp tıklanmaması, okurun haberin içinde ne kadar süre kaldığı, okurun habere konu kişi ya da olayla ilgili sosyal medyada yaptığı yorumlar, gazetecilerin bir haberi hangi perspektiften ele alacağına da etki etmektedir. Gazeteciler, haberi okutabilmek için gerektiğinde görseli, başlığı değiştirerek haberi okurun beklentileri yönünde yeniden çerçevelemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir başka sonuç ise okur davranışlarının ölçülebilir olmasıyla birlikte gazetelerin daha çok tıklanma hedefine yönelik olarak organizasyon

yapısında değişikliğe gitmeleridir. Geleneksel basında olmayan SEO departmanı, haberlerin sadece sosyal medyada paylaşılmasından sorumlu editöryal birimlerin oluşturulması, okur yorumları editörlerinin istihdam edilmesi, video editörlerinin sayısının her geçen gün artması, ekonomi, dış haberler politika, magazin gibi geleneksel basında da var olan birimlerin editörlerine tık hedefleri konması organizasyon yapısında ve iş akışında görülen değişiklikler olmuştur.

Ölçülebilen okur davranışları ile habere ilişkin karar süreçlerine yönelik etkiler arasındaki ilişki ise aşağıda Şekil 3 ile gösterilmiştir.



**Şekil 3:** Okurun ölçülebilir davranışları ile haber üretim sürecine etkisi arasındaki ilişki

Özetlersek, dijital gazetecilikte okurun haber üretim sürecine ve eşik bekçisinin haberle ilgili aldığı kararlara büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elbette okuru bu denli önemli kılan nedenler de ticari kaygılardan bağımsız değildir. Okuru önemli hale getiren, gazetecinin haberini okutma arzusundan daha fazla reklamverenin “tık baskısı”, yani ticari kaygılardır. Diğer taraftan geleneksel eşik bekçisi araştırmalarında vurgulanan haber faktörleri yöneliminin de hala gazeteciler açısından önemli görüldüğünü söylemek gerekmektedir. Belirtilen sınırlar içinde haberlerle ilgili kararlarda tıklanma değerlerini referans alan gazeteciler, “önemli” gördükleri ve meslek onuruyla ilişkilendirdikleri konular söz konusu olduğunda ise öncelikle bu haberleri tıklatabilmenin yollarını aramakta ya da tıklanma rakamlarına bakmaksızın bu haberlere sayfada yer vererek “okur talepleri” ile “gazetecilik ilkeleri” arasında bir denge tutturmaya çaba harcamaktadır. Nitekim gazeteciler, reklamcılar tarafından konan tıklanma hedefi nedeniyle içerik kalitesinin düşmesinden de rahatsızlık duymakta, bir yandan haberi okutmaya çaba harcarken, diğer yandan “haberinde kalma” süresi gibi kriterlerle haber kalitesini yükseltmeye de çaba harcamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma dijital gazetecilikte, internet editörünün haber seçme/eleme kararında okurun geleneksel gazetecilikten daha etkili olduğu hipotezini sınamayı amaçlamıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular bu hipotezi destekler niteliktedir. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak ortaya çıkan bu etkinin kaynağı ise dijitalleşmenin okurun davranışlarını ölçmeye olanak tanıyan yapısıdır. Gazetecinin, okurun habere verdiği tepkileri ölçebilmesi, sonraki haberlere ilişkin seçimlerini etkilemektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerin Türkiye'nin en büyük üç medya kurumundaki haberlere yön veren dijital içerik yöneticileri ve internet editörleri olduğu dikkate alındığında, konuya ilişkin görüşlerinin internet gazeteciliğine ilişkin genel çerçeveyi anlamaya yönelik dikkate değer bir perspektif sunabilme potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

### Kaynakça



- Alver, F. (2009). Kültürel çalışmalarda medya metinlerinin okunması sürecinde izleyicinin konumlandırılması. *Terör ve haber söylemi* (Ed. Mustafa Şeker, Tülay Şeker), 27-60: İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları: Gazetecilik kuram tasarımlarını Türkiye'deki gazetecilik sistemi ve uygulamalarıyla sınama denemesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Anderson, CW. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12(5) 550-566.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*, Turhan Ilgaz (çev), İstanbul: YKY.
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production, *Journalism Practice*, 5, (4), 462-477.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-128.
- Edson C. Tandoc Jr. (2015). Why web analytics click, *Journalism Studies*, 16( 6) 782-799.
- Edson C. Tandoc. Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping, *New Media and Society*, 16 (4), 559-575.
- Edson C. Tandoc Jr. ve Ryan J. T. (2015). The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Journal of Digital Journalism*, 3, (2), 243-258.
- Herman E. S. & Chomsky N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği* (Çev: Ender Abadoğlu), İstanbul: Bgst Yayınları.
- Işık, U. & Koz K. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2), 27-43.
- İrvan, S. (2014). *Medya, kültür, siyaset*, Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Kormelink, T. G. & Meijer, I. C. (2017). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices, *Journalism*, 1-16.
- Küçüközyiğit, U. (2014). *Haber üretim sürecinde "haber kararı" ve karar aşamasında öne çıkan faktörler*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi.
- Lee, A. M., Lewis, S. C. ve Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research* 41(4), 505-530.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için rehber* (Çev. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Reese S. D. (2017). Journalism Research And The Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective, *Brazilian Journalism Research*, 3, (2).
- Shoemaker, P. J. & Reese S. D. (1991). Ideology. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. 183-2017*. New York: Longman.
- Shoemaker, P. J. (1991). Gatekeeping, *Communication concepts* 3. Newbury Park, CA: Sage.
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection, *Journalism*, 15, (8), 1094-1110.
- Welbers, K. & Atteveldt, W. V. & Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics, *Journalism*, 17,(8), 1037-1053.
- White, D. M. (1950) The 'gate keeper': A case study in the selection of news, *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- [www.alexa.com](http://www.alexa.com), (Erişim: 07.02.2018).