

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
The Journal of International Social Sciences
Cilt: 30, Sayı: 2, Sayfa: 391-414, TEMMUZ – 2020
Makale Gönderme Tarihi: 24.04.2020 Kabul Tarihi: 23.05.2020

TÜRKİYE’DE GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ENSONHABER, HÜRRIYET VE MEDYASCOPE HABER SİTELERİ ÖRNEKLERİ

Digital Transformation of Journalism in Turkey: The Samples of the News Websites of
Ensonhaber, Hürriyet, and Medyascope

A. Fulya ŞEN¹

Ömer Enes YILAR²

ÖZ

Bu çalışmada; Türkiye’deki dijital gazetecilik pratiği *Ensonhaber, Hürriyet ve Medyascope* haber siteleri üzerinden incelenmiş ve dijital haber ortamlarının temel nitelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin hem dijital doğumlu hem de basılı gazete versiyonu da bulunan haber sitelerinin içerik yapısını inceleyerek dijital gazetecilik pratiklerini karşılaştırmaktır. Bu kapsamda, dijital doğumlu olan *Ensonhaber* ve *Medyascope* ile birlikte basılı bir gazete olan *Hürriyet*’in dijital ortamı incelenmiştir. Haber sitelerinin sıralama/erişim/trafik verileri Alexa.com üzerinden; sosyal medya hesapları ve haber kategorileri ise içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital gazetecilik, dijital dönüşüm, dijital medya, haber siteleri

ABSTRACT

This study examines the digital journalism practices in Turkey over *Ensonhaber, Hürriyet, and Medyascope* and tries to determine the essential qualities of digital news media. The purpose of this study to compare news media which is both born digital-born and has the printed newspaper version by examining the structure of the news sites in terms of digital journalism practices in Turkey. In this context, *Ensonhaber* and *Medyascope* which are the digital-born with the website of *Hürriyet* which has the printed version as well have been examined the data on ranking/access/traffic data of news sites through Alexa.com. In addition, social media accounts and news categories have been analyzed by using the content analysis method.

Keywords: Digital journalism, digital transformation, digital media, news we

Giriş

İnternetin gazetecilik alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetecilik sektörü yeni bir ivme yakalamış ve hızla dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşen gazetecilik sektörüyle birlikte kağıt gazetelerin önümüzdeki yıllarda tamamen ortadan kalkacağı görüşü yaygınlaşmıştır. Birleşmiş Milletler’e bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry, tarih vererek basılı gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan kalkacağını ve yerini dijital gazetelerin alacağını ileri sürmektedir (Özcan ve Tugen, 2014, s.264). Bir kitle iletişim aracı olarak zirveyi radyo ve televizyona kaptıran gazeteler, internet kullanımıyla birlikte tekrar yukarı doğru bir ivme yakalamıştır. Özellikle sahip olduğu hız ve etkileşim sayesinde internet haber siteleri gazetelerin tekrar birincil haber kaynağı olmasını sağlamıştır.

¹ Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,

e-posta: fulyassen@firat.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3350-8292>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD,

e-posta: omerenesyilar@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8987-1536>

İnternetle birlikte gelişim gösteren teknoloji, iletişim araçlarını da etkisi altına almıştır. Günlük basılı gazetelerin yanında internet gazeteleri oldukça hızlı yayılmaya başlamış ve şu an post-modern sürece uygun ilerleme kaydetmektedir. Post-modern olarak algılanmanın sebebi, post-modernitenin içine aldığı çokseslilik, türlerin iç içe geçmesi, izleyici katılımı gibi unsurlara sahip olmasıdır. Gazetelerin çeşitlenmesi belirli kişilerin tekelinden çıkıp çoksesliliği getirmiştir. Post-moderniteye daha çok ayak uydurması ise internet sayesinde gerçekleşmiş ve internet gazeteleri yani online gazeteler meydana gelmiştir. İnternet gazeteleri video, görsel ve yazıyı aynı anda kapsayarak televizyon ve gazetenin iç içe geçmesine olanak sağlamıştır. Haberlerin altında bulunan yorum bölümüyle de izleyici katılımı mümkün olmuştur (Aydoğan, 2013, s.27). Yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle internet gazeteciliğine getirdiği en önemli katkının hız, karşılıklı etkileşim ve düşük maliyet olduğu görülmektedir. İnternet gazeteciliği; özellikle teknolojinin geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda, multimedya özelliklerinin kullanımının getirdiği cazibe ve rekabetle beraber “geleneksel medya” karşısında güçlü bir konuma gelmiştir. Uzun yıllara dayanan geleneksel medya kullanıcı alışkanlıkları çok kısa sürede aşılmış olup, okuyucu ve izleyici kitle teknolojinin hızına ayak uydurabilmişlerdir (Alp ve Turan, 2018, s.5).

Basılı gazetenin içeriğinin oluşturulması, basımı ve dağıtımı oldukça zahmetli bir süreç olmakla birlikte ciddi maliyet gerektirmektedir. Günümüzde basılı gazetelerin temel ekonomik kaynağı resmi ilanlardır. Basılı gazeteler neredeyse sadece bu ilanlardan gelen gelirleri kaybetmemek için kağıt baskıyı devam ettirmektedir. İnternet haber siteleri ise kağıt gazetelere oranla çok daha kolay oluşturulup daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İnternet haberciliğinin getirmiş olduğu kolaylıklar günümüzde bu sektörün cazibeli bir hale gelmesine neden olmuştur. Düşük ücretlerle hazır satılan bir şablon kullanılarak rahatlıkla bir haber sitesi kurulabilmektedir. Bu durumun sonucunda günümüzde yüzlerce haber sitesi ortaya çıkmıştır. Bu sitelerin niteliklerinin neye göre belirleneceği tartışma konusudur. Gürcan’ın da söylediği gibi her geçen gün sayıları artan haber sitelerinin içerik ve tasarımına yönelik değerlendirmeler çoğunlukla bireysel yaklaşımlar ve beğenilerle yapılmaktadır (Gürcan, 2003, s.90) Haber sitelerinin çoğunun niteliklerinin düşük olması gazetecilik mesleğine olan güvenin azalmasına sebep olmaktadır. Bu araştırmanın yapılmasının zeminini sayıları her geçen gün artan niteliksiz haber siteleri oluşturmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye’deki dijital gazetecilik pratiği *Ensonhaber*, *Hürriyet* ve *Medyascope* haber siteleri üzerinden incelenmiş ve dijital haber ortamlarının temel nitelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki hem dijital doğumlu olan hem de basılı gazete versiyonu da bulunan internet haber sitelerinin içerik yapısının incelenerek dijital gazetecilik pratiklerini karşılaştırmaktır. Bu kapsamda, dijital olarak doğmuş olan *Ensonhaber* ve *Medyascope* ile basılı gazete birikimi olan *Hürriyet*’in dijital ortamları, haber üslubu, sıralama/erişim/trafik verileri, sosyal medya kullanımı ve haftalık haber kategorileri başlıkları altında incelenmiştir. Dijital haber ortamlarının niteliklerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, dijital haber mecralarının birbirleriyle hangi durumlarda farklılaştıkları veya benzerlik gösterdikleri, dijital yeniliklerden ne ölçüde faydalandıkları, güçlü-zayıf yönleri, dijital dönüşümün kilit taşı olan etkileşim kavramına verilen önem, dijital dönüşümün getirdiği faydalar/zararlar, dijital ortamda haberi sunma biçiminin getirileri, tercih edilen haberlerin kategorik dağılımının etkileri, haber üretiminde sosyal medya kullanımının oluşturduğu etki, ziyaretçi sayısını ve alınan etkileşimi etkileyen nedenler keşfedilmeye çalışılmıştır. Haber sitelerinin sıralama/erişim/trafik verileri Alexa.com³ üzerinden, sosyal medya hesapları ve haftalık haber kategorileri ise içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Literatür İncelemesi

Yeni medya, demokratik bir alan açma ve alternatif kamusal alan yaratma potansiyeli ile hem teknik hem de finansal avantajlar sunmaktadır. Yeni medyaya özgü nitelikler, özellikle

³ <https://www.alexa.com>, web analizi hizmeti sunan bir dijital platformdur.

geleneksel medyanın tekelci bir yapı sergilediği ve dördüncü güç olmaktan uzaklaştığı günümüzde, yeni ufuklar açmakta ve gazeteciliğin farklı biçimlerde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, gazeteciliğin temelleri ve motivasyonu aynı kalmakla birlikte, haber yapım modeli değişmektedir. Haber üretimi, “çapraz medya” için yapılmakta ve yeni nesil gazetecilerin haberlere / verilere ulaşma, araştırma, analiz etme ve iletme / yayma / paylaşma konusundaki çeşitliliğe uyum sağlaması gerekmektedir (Taylan, 2018).

Günümüzde gazetecilik üzerine yürütülen çalışmalar dijital habercilik ve yeni medya konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye’de dijital gazetecilik ve dijital habercilik konulu çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmaların geleneksel gazetecilik ile dijital gazeteciliğin karşılaştırılması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, gazetelerin online ve basılı biçimleri karşılaştırılmış ve gazeteciliğin geçmişten günümüze yaşadığı değişimler incelenmiştir (Aydoğan, 2013). Birsen (2005), internet haberciliğinde kullanılan etkileşimli uygulamaları saptamış, izler kitle, haber sitesi ve internet habercileri açısından sorunları tanımlamış, tartışmış ve çözüm yolunda öneriler geliştirmiştir. Alp ve Turan (2018) ise, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimin, geleneksel medyanın sınırlarını (hız, etkileşim, ulaşılan insan sayısı) hangi noktalarda aştığını belirlemeyi amaçlamıştır.

Boyer (2013) dijital çağda haberin dönüşüme uğradığını, 1980’den önce kamu yararına ve kamusal konulara odaklanan haberin Keynesyen modelin, 1980’den itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da okuyucuyu veya izleyiciyi bir kamu vatandaşı olmaktan çok bireysel bir tüketici olarak gören post-Keynesyen (neoliberal) haber modeline dönüştüğünü vurgulamıştır. Gazetecilikte "dijital çağ" internet tabanlı iletişim teknolojilerinin ve bilgi sistemlerinin tüm görünüşleri ve kurumsallaşmalarına işaret etmekte, aynı zamanda, bilgisayarın kendisi ve mobil medya platformlarının ve alım cihazlarının yayılması anlamına da gelmektedir.

Gürcan (2003), internetle birlikte haber yayıncılığında hızla yerini alan haber sitelerinin internet kullanıcılarının fazlaca rağbet ettikleri siteleri oluşturduğunu, her geçen gün sayıları artan haber sitelerinin içerik ve tasarımına yönelik değerlendirmelerin, çoğunlukla bireysel yaklaşımlar ve beğenilerle yapıldığını belirttiği çalışmasında, haber sitelerine yönelik yapılacak çalışmalarda göz önüne alınacak ölçütlerin neler olacağı üzerinde durmuş ve örnek bir form geliştirmiştir (Gürcan, 2003). Bulut ve Karlıdağ (2015), dijital gazetelerin ekonomik olarak yaşamlarını sürdürürken ne gibi stratejiler uyguladıklarını ortaya koymuştur. Taşkiran (2018), çalışmasında sosyal medyanın dijital gazeteler açısından önemini ortaya çıkarmak amacıyla, dijital gazetelerin sosyal medya stratejilerinin neler olduğu ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisinin ne olduğu sorularına cevap aramıştır. Demirel (2018) ise dijital medyanın haber üretim sürecinde okuyucuya önemli bir güç atfettiğini vurgulamıştır.

Dingil (2015), Türkçe haber sitesi tasarımlarını ve görsel kullanımlarını inceleyerek, haber sitelerinin görsel kullanım ve sıklığının ne olduğunu, haberlerde gerçek (olay anı) ve arşiv fotoğraf kullanımının oranını, haber sitelerinde habere ait görsellerin haber içeriği ile uyumunun nasıl olduğunu, haber konularına göre görsel eleman kullanımının dağılımının nasıl olduğunu ortaya koymuştur. Dijital gazeteciliğin mobil formunu inceledikleri çalışmada Özyal ve Tosun (2017), mobil gazetecilik uygulamalarının haber üretim/tüketim süreçleri üzerindeki etkilerini ve gazetecilik mesleğine getirdiği boyutları, Köseoğlu (2017) ise, yerel gazetelerin dijital ortama taşınmasıyla birlikte haber üretim sürecindeki değişimleri incelemiştir. Bu çalışmada ise, dijital gazeteciliğin genel bir çerçevesinin çizilmesi ve temel unsurlarının keşfedilmesi amaçlanmıştır. Tüm bu çalışmalar, dijital gazeteciliğin teknolojik özellikleri ve içerik yapısı bağlamında temel özelliklerini ve geleneksel gazetecilikten ayrılan yönlerini anlamayı ve geleceğin gazeteciliği üzerinde düşünmeyi sağlamaktadır.

Dijital Gazetecilik

İnternetin, diğer elektronik medyanın, blogların ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı sadece medya pratiğini değil, aynı zamanda haber ve bilginin kamuoyuna yayılma biçimini

de değiştirmiştir. Dijital ortam, medya izleyicilerinin davranışlarını değiştirmiş, internet, haber ve bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir medya platformu haline gelmiştir. Dijital ortam, hangi medyanın ne olduğu, nasıl çalıştığı, toplumu nasıl etkiledikleri ve oraların nasıl yararlandığı ile ilgili fikirlere meydan okumak için ortaya çıkmış, sosyal medya olarak adlandırılan, oldukça geniş bir web siteleri ve ağ gruplarını içermektedir (Cummings ve Gottshall, 2014).

Dijital medya çağı gazeteciliğin her alanında yenilik ve radikal bir değişime tanıklık etmektedir. Sosyal medyanın, özellikle Twitter'ın geniş popülaritesi, gazeteciliğin geleceği için bir potansiyele sahiptir. Gazeteciler için Twitter son derece önemli bir haber kaynağıdır. Geleceğin gazeteciliğinde, “gazetecilerin mesleki pratiğini, veri analizi ve programlama becerilerini ve tekniklerini bir araya getiren” yeni bir hikaye anlatımı olarak tanımlanan "veri gazeteciliği" gibi yeni türler ortaya çıkmıştır. Veri gazeteciliği, kitle kaynaklı olabilecek büyük veri kümelerini sorgulamayı gerektirir ve bu nedenle, veri gazeteciliğinin olası katkısının habercilik üretimini güçlendirmek olduğu, özellikle de araştırmacı gazeteciliği canlandırabileceği düşünülmektedir (Franklin, 2014).

Haber üretiminde yakınsama, dijitalleşme gibi teknolojik gelişmeleri işaret eden bir kavramdır. Pratikte, bu tür bir yakınsama tüm medya platformları için tek bir gazeteci veya haber üreticisinin yanı sıra tüm bu medya için aynı içeriğe sahip olmayı sağlamaktadır. Dağıtım düzeyinde, yakınsama bir cihazın tüm medyayı birleştirebileceği anlamına gelir. Yakınsama çağında basılı gazete ve dergiler nesli tükenen ve esnek olmayan mecralar olarak görülmektedir. Yakınsama, pratikte okuyucu veya kullanıcı katılımının üretim sürecinde oynadığı rolü vurgulamaktadır. Kullanıcının aktif rolü bir medya kuruluşunun haberlerin üretimine aktif olarak katılmanın ve ürettikleri materyalleri entegre etmenin olanaklarını açık tutması gerektiği anlamına gelmektedir. Etkileşim, ağ kurma, hiper-metinsellik, sanallık, simülasyon ve paylaşma gibi yeni medyanın teknolojik özellikleri, yeni bir kültür ve yeni bir mantık gazeteciliğinin hikaye anlatımı tekniklerini ve yeni gazetecilik biçimlerini etkilemiş ve veri kullanımı, doğrudan ve sürekli etkileşim gibi yeni biçimleri beraberinde getirmiş ve haber tüketiminde sosyal medya platformlarının önemi artmıştır (Siapera, 2018).

Dijital medya bir yandan iletişim araçlarının demokratikleştirildiği, her internet kullanıcısının iletişim kurabileceği, ‘tweetleyebileceği’, blog oluşturabildiği ve yurttaş gazeteci olabileceği benzeri görülmemiş bir değişimi temsil ederken; diğer yandan Boyer (2013, s. 4), dijital çağda haberin dönüşüme uğradığını, 1980'den önce kamu yararına ve kamusal konulara odaklanan haberin Keynesyen modelinin, 1980'den itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da okuyucuyu veya izleyiciyi bir yurttaş olmaktan çok bireysel bir tüketici olarak gören post-Keynesyen (neoliberal) haber modeline dönüştüğünü vurgulamaktadır. Gazetecilikte ‘dijital çağ’ internet tabanlı iletişim teknolojilerinin ve bilgi sistemlerinin tüm görünümüne ve kurumsallaşmalarına işaret etmekte, aynı zamanda, bilgisayarın ve mobil medya platformlarının ve alım cihazlarının yayılması anlamına da gelmektedir. Boyer (2013, s. 125), bu değişimin haber üzerindeki yansımalarına da dikkat çekmiştir. Birincisi, gazetecinin giderek hareketsiz hale gelmesi ve bir senaryo oyuncusuna dönüşmesidir. Gazeteciler zamanlarının çoğunu, öncü medyanın ne yaptığını izlemek için harcamaktadırlar. İkincisi ise, mevcut haber miktarındaki artışa karşılık, içeriğinin çeşitliliğinde şaşırtıcı derecede bir düşüş olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, *Ensonhaber*, *Hürriyet* ve *Medyascope* haber sitelerinin ve bu sitelerin sosyal medya hesaplarının betimsel bir analizi yapılmıştır. Sitelerin Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarının takipçi ve gönderi sayıları incelenmiş, Facebook ve Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların etkileşimlerine ait veriler de araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, sitelerin haber akışları 1 hafta (6-12 Ocak 2020) boyunca takip edilerek analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen *Ensonhaber* ve *Medyascope* sadece dijital, *Hürriyet* ise hem basılı hem de dijital haber platformu temsil eden örnekler olarak seçilmiştir. Web analizine dayalı bir araç olan

Alexa.com üzerinden haber sitelerinin trafik verileri, erişim oranları, mobil-web ziyaretçi karşılaştırılması gibi veriler ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, haberlerin kategorik dağılımları, haber sitelerinin sosyal medya hesapları ve bu hesaplardan paylaşılan gönderilerin aldıkları etkileşimler de incelenmiştir. Böylece, dijital gazetecilik pratiklerinin genel özellikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Bulgular ve Analiz

1. Ensonhaber.com

Dijital dönüşümün en önemli getirisi etkileşimdir. Geleneksel gazetecilikte pasif durumda olan bireyler internet haberciliğiyle birlikte aktif duruma geçmiştir. *Ensonhaber*’in bu durumun oldukça farkında olduğu görülmektedir. Manşetlerinde ziyaretçisiyle konuşuyormuş gibi bir üslup kullanması etkileşime verilen önemin açık bir göstergesidir. Aynı zamanda manşetler, bir sosyal medya sayfası izlenimi oluştururken kullanılan haberlerin ise gazeteciliğin ciddiyetini muhafaza ettiği görülmektedir.

Tablo 1. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Sıralama Bilgileri (01.01.2020 itibarıyla)

	Dünya Sıralaması	Türkiye Sıralaması	Haber Kategorisi Dünya Sıralaması	Haber Kategorisi Türkiye Sıralaması
<i>Ensonhaber</i>	334	6	228	1

Ensonhaber, dünyada en çok tıklanan web siteleri arasında 334. sırada, Türkiye’de 6. sırada yer almaktadır. Aynı zamanda *Ensonhaber*, dünyanın en çok tıklanan haber siteleri arasında 228 ve Türkiye’de ise 1. sırada yer almaktadır. Tablo 1’deki veriler incelendiğinde *Ensonhaber*’in Türkiye’nin en çok tıklanan haber sitesi olduğu görülmektedir. Dijital doğumlu olan sitenin, herhangi bir gazeteye ya da televizyona ihtiyaç duymadan tamamen dijital mecralardan faydalanarak haber kaynakları arasında ilk sırayı alması dijital dönüşümün etkisinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca *Ensonhaber*’in bu başarısı; sitenin dijital ortamı kullanım biçimi, logosu, haber üslubu, erişim istatistikleri ve diğer tüm ayrıntılarıyla incelenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Mobil/Web Erişim Dağılımı (01.01.2020 itibarıyla)

	Mobil Üzerinden Erişim	Web Üzerinden Erişim
<i>Ensonhaber</i>	%67,75	%32,25

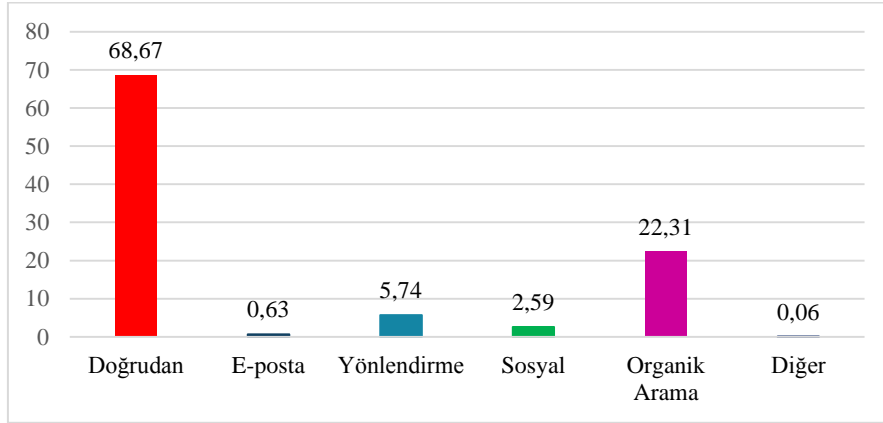
Ensonhaber’in erişim istatistiklerine göre ziyaretçilerinin %67,75’i mobil cihazlardan, %32,25’i ise web üzerinden erişim sağlamakta olduğu görülmektedir. Kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun mobil üzerinden erişim sağlaması hem *Ensonhaber* hem de internet haberciliği açısından büyük önem taşımaktadır. *Ensonhaber*, Tablo 1’de de görüldüğü gibi Türkiye’de en çok takip edilen haber sitelerinin başını çekmektedir. Bu veriler ışığında günümüzde haber takibinin çoğunlukla mobil üzerinden yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Ziyaretçi Verileri (06.12.2019-06.01.2020)

	Aylık Ziyaretçi Sayısı	Aylık Tekil Ziyaretçi Sayısı
<i>Ensonhaber</i>	29.570.128	6.980.234

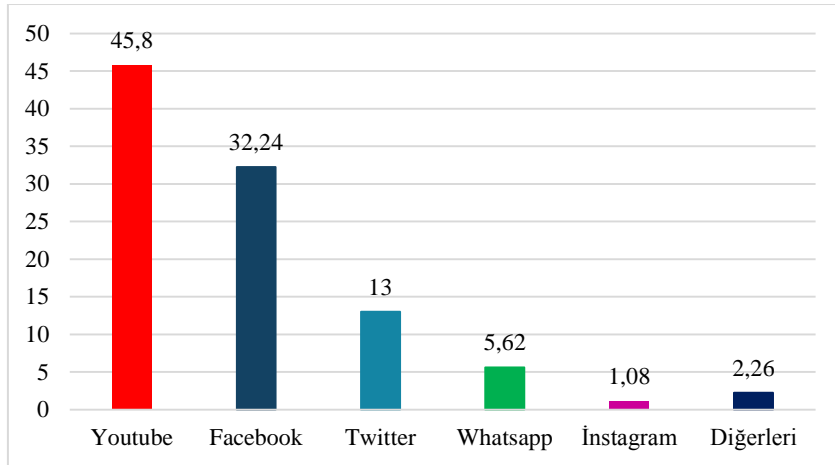
Aylık ziyaretçi sayısına bakıldığında *Ensonhaber*’i 29.570.128 kişi ziyaret etmiştir. Sitenin tekil ziyaretçi sayısı ise 6.980.234’tür.

Grafik 1. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Trafik Kaynaklarına İlişkin Veriler (01.01.2020 itibarıyla)



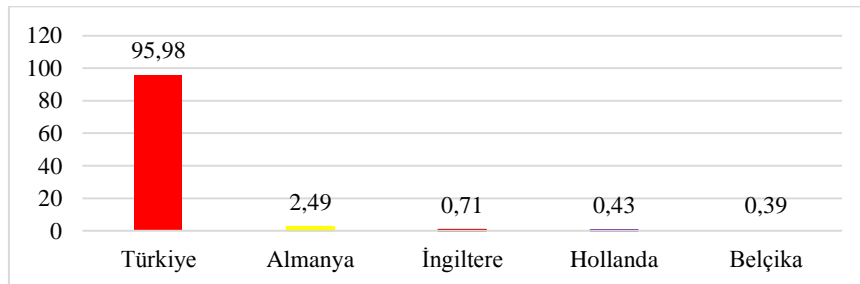
Ensonhaber'in trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin 68,67'si doğrudan, 0,63'ü e-posta yoluyla, 5,74'ü yönlendirmeye, 2,59'u sosyal medyadan, %22,31 organik aramayla, 0,06'sı ise diğer yollar aracılığıyla siteye erişim sağlamıştır. %22,31'lik organik arama yoluyla erişim *Ensonhaber*'in bilinirliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir.

Grafik 2. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Sosyal Medyadan Aldığı Trafığe İlişkin Veriler (01.01.2020 itibarıyla)



Ensonhaber'e sosyal medya üzerinden ulaşan ziyaretçi verileri incelendiğinde bu ziyaretçilerin %45,8'i Youtube, %32,24'ü Facebook, %13'ü Twitter, %5,62'si Whatsapp, %1,08'i Instagram ve %2,26'sı diğer sosyal medya uygulamalarından eriştiği görülmektedir. Diğer verilerle kıyaslandığında *Ensonhaber*'in Twitter'da yetersiz kaldığı görülmektedir. Haberin geniş kitlelere ulaştırılmasında Twitter büyük önem taşımaktadır. Grafik 5'te yer alan bilgiler doğrultusunda *Ensonhaber*'in Twitter'da diğer sosyal mecralara göre daha az etkin olduğu görülmektedir.

Grafik 3 *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Ülke Bazında Trafik Verileri (01.01.2020 itibarıyla)



Ziyaretçilerinin neredeyse tamamın Türkiye üzerinden eriştiği *Ensonhaber*’in özellikle Türk vatandaşlarının fazla olduğu ülkelerden de erişim aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin %95,98’i Türkiye, %2,49’u Almanya, %0,71’i İngiltere, %0,43’ü Hollanda ve %0,39’u ise Belçika üzerinden erişmektedir.

Tablo 4. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Haber Kategorilerine İlişkin Veriler (06.01.2020-12.01.2020)

	Gündem	Ekonomi	Spor	Magazin	Dünya	Kültür Sanat	Video Haber	Diğer	Toplam
6 Ocak 2020	20		2	1	6	3	45	2	79
7 Ocak 2020	18	3	3		9		36	1	70
8 Ocak 2020	19	1	1		10	1	32	3	67
9 Ocak 2020	18		6		11		41	3	79
10 Ocak 2020	14	2	4	1	9		41	1	72
11 Ocak 2020	14		4		6	1	26	5	56
12 Ocak 2020	13		5		9		27		54
Toplam	116	6	25	2	60	5	248	15	477

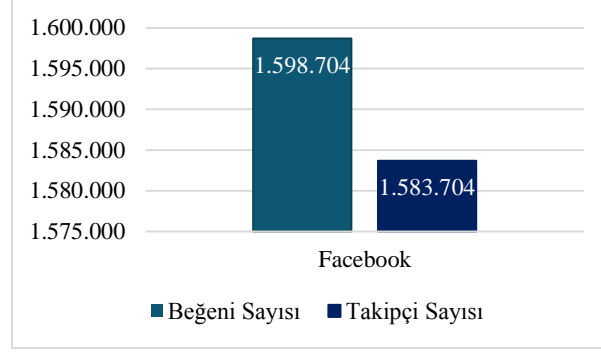
Bir haftalık zaman diliminde *Ensonhaber* haber sitesine toplamda 477 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 116 gündem, 6 ekonomi, 25 spor, 2 magazin, 60 dünya, 5 kültür-sanat, 248 video haber, 15 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir. Tablo 2’deki verilere göre *Ensonhaber*’in bir haftada paylaştığı toplam haber sayısının 477 olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak ‘gündem’ ve ‘dünya’ kategorilerinde yer verdiği, ‘magazin’ kültür-sanat’ ve ekonomi haberlerini daha az tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca 248 videolu habere yer veren *Ensonhaber*’in dijital haberciliğin en önemli unsuru olan videolu haberlere önem verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. *Ensonhaber*’in Haber Kategorilerinin Yüzdelerle Dağılımı (06.01.2020-12.01.2020)

Kategori	F	%
Gündem	116	%24,4
Ekonomi	6	%1,2
Spor	25	%5,3
Magazin	2	%0,4
Dünya	60	%12,5
Kültür Sanat	5	%1,1
Video Haber	248	%51,9
Diğer	15	%3,2
Toplam	477	100

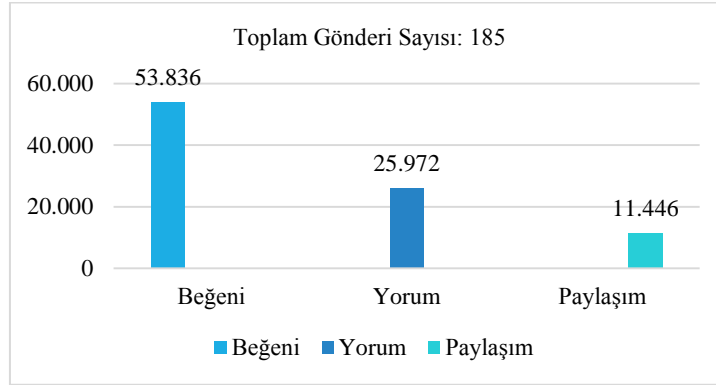
Haberlerin kategorilerinin yüzdelik dağılımı ise şu şekildedir; %24,4 gündem, %1,2 ekonomi, %5,3 spor, 0,4 magazin, %12,5 dünya, %1,1 kültür-sanat, %51,9 video haber, %3,2 diğer kategoriler. *Ensonhaber*'in ağırlıklı olarak video haber, gündeme dair haberler ve dünya kategorisinde içerikler yüklediği görülmektedir.

Grafik 4. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



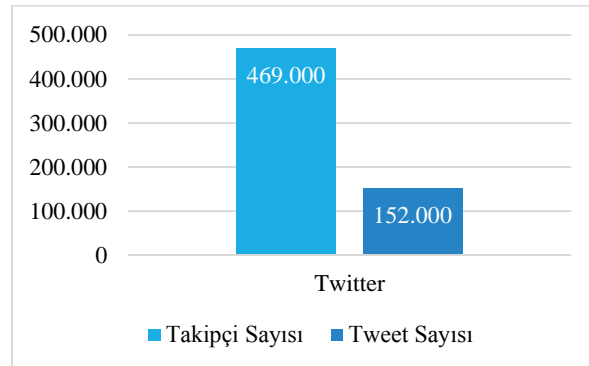
Ensonhaber'in Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 1.598.704, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 1.583.704'tür.

Grafik 5. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Facebook Paylaşımlarının Etkileşim Verileri (06.01.2020-12.01.2020)



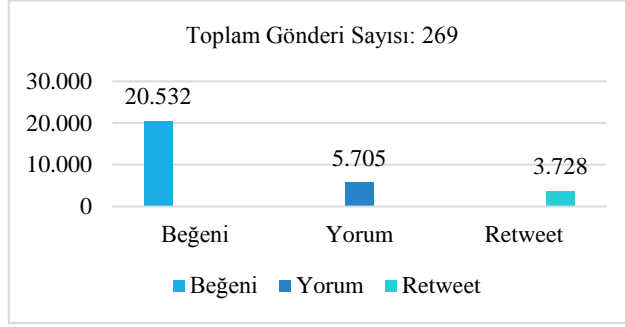
Ensonhaber'in Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre sayfadan toplam 185 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderiler 53.836 beğeni, 25.972 yorum, 11.446 paylaşım almıştır.

Grafik 6. *Ensonhaber* İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi ve Tweet Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



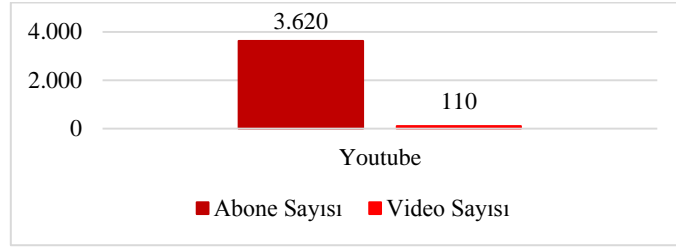
Ensonhaber'in Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 469.000'dir. Yine bu hesaptan toplamda 152.000 tweet atılmıştır.

Grafik 7. Ensonhaber İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri (06.01.2020-12.01.2020)



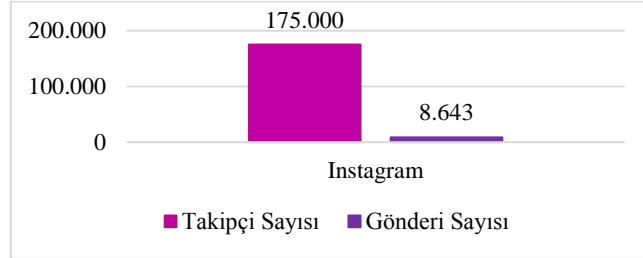
Ensonhaber’in Twitter hesabının etkileşim verilerine göre sayfadan toplam 269 tweet/retweet atılmıştır. Tweet/retweet’ler 20.532 beğeni, 5.705 yorum, 3.728 retweet almıştır.

Grafik 8. Ensonhaber İnternet Haber Sitesinin Youtube Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



Veriler incelendiğinde Ensonhaber’in Youtube kanalının 3.620 abonesi olduğu ve bu kanaldan toplam 110 video paylaşıldığı görülmektedir.

Grafik 9. Ensonhaber İnternet Haber Sitesinin Instagram Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



Instagram hesabında 175.000 takipçisi bulunan Ensonhaber’in bu hesaptan toplamda 8.643 paylaşım yaptığı görülmektedir.

2. Hürriyet.com

Hürriyet’in kullandığı manşetlere bakıldığında basılı gazetesinde kullandığı üsluba benzer bir anlatım tarzı kullandığı görülmektedir. Haberlere herhangi bir farklılık katılmadan olduğu gibi sunulması diğer haber siteleriyle kıyaslandığında Hürriyet için negatif bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6. Hürriyet İnternet Haber Sitesinin Sıralama Bilgileri (01.01.2020 itibarıyla)

	Dünya Sıralaması	Türkiye Sıralaması	Haber Kategorisi Dünya Sıralaması	Haber Kategorisi Türkiye Sıralaması
<i>Hürriyet</i>	478	9	231	2

Hürriyet dünyada en çok tıklanan web siteleri arasında 478., Türkiye’de 9. sırada yer almaktadır. Aynı zamanda, dünyanın en çok tıklanan haber siteleri arasında 231. ve Türkiye’de ise 2. sırada yer almaktadır.

Tablo 7. *Hürriyet* İnternet Haber Sitesinin Mobil/Web Erişim Dağılımı (01.01.2020 itibarıyla)

	Mobil Üzerinden Erişim	Web Üzerinden Erişim
<i>Hürriyet</i>	%79,93	%20,07

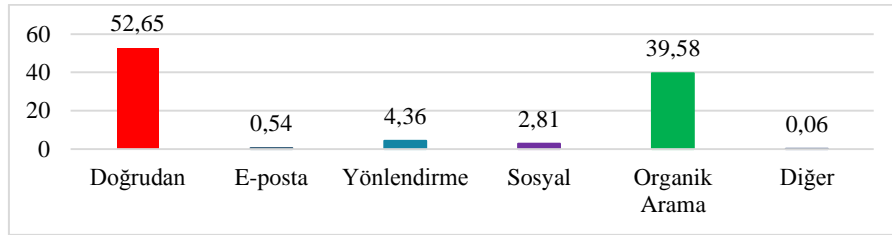
Hürriyet’in erişim istatistiklerine göre ziyaretçilerinin %79,93’ü mobil cihazlardan, %20,07’si ise web üzerinden erişim sağladığı görülmektedir. *Hürriyet*’in ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun mobil üzerinden erişim sağlaması dikkate değerdir.

Tablo 8 *Hürriyet* İnternet Haber Sitesinin Ziyaretçi Verileri (06.12.2019-06.01.2020)

	Aylık Ziyaretçi Sayısı	Aylık Tekil Ziyaretçi Sayısı
<i>Hürriyet</i>	28.292.438	6.112.347

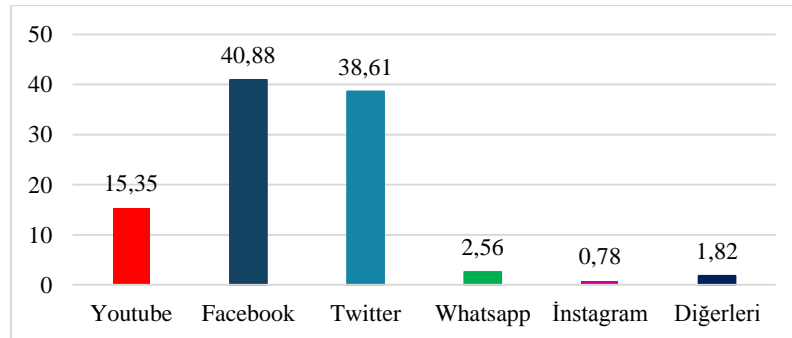
Aylık ziyaretçi sayısına bakıldığında *Hürriyet*’i 28.292.438 kişi ziyaret etmiştir. Sitenin tekil ziyaretçi sayısı ise 6.112.438’dir.

Grafik 10. *Hürriyet* İnternet Haber Sitesinin Trafik Kaynaklarına İlişkin Veriler (01.01.2020 itibarıyla)



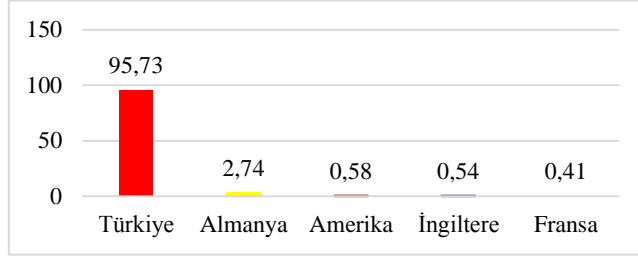
Hürriyet’in trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin %52,65’i doğrudan, %0,54’ü e-posta yoluyla, %4,36’sı yönlendirmeye, %2,81’i sosyal medyadan, %39,58’i organik aramayla, %0,06’sı ise diğer yollar aracılığıyla siteye erişim sağlamıştır.

Grafik 11. *Hürriyet* İnternet Haber Sitesinin Sosyal Medyadan Aldığı Trafığe İlişkin Veriler (01.01.2020 itibarıyla)



Hürriyet’e sosyal medya üzerinden ulaşan ziyaretçi verileri incelendiğinde bu ziyaretçilerin %15,35’i Youtube, %40,88’i Facebook, %38,61’i Twitter, %2,56’sı Whatsapp, %0,78’i Instagram ve %1,82’si diğer sosyal medya uygulamalarından eriştiği görülmektedir.

Grafik 12. Hürriyet İnternet Haber Sitesinin Ülke Bazında Trafik Verileri (01.01.2020 itibarıyla)



Ziyaretçilerinin neredeyse tamamın Türkiye üzerinden eriştiği Hürriyet’in özellikle Türk vatandaşlarının fazla olduğu ülkelerden de erişim aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin %95,73’ü Türkiye, %2,74’ü Almanya, %0,58’i Amerika, %0,54’ü İngiltere ve %0,39’u ise Fransa üzerinden erişmektedir.

Tablo 9. Hürriyet’in İnternet Haber Sitesinin Haber Kategorilerine İlişkin Veriler (06.01.2020-12.01.2020)

	Gündem	Ekonomi	Spor	Magazin	Dünya	Kültür Sanat	Video Haber	Diğer	Toplam
6 Ocak 2020	8	1	2	12	3		11	2	39
7 Ocak 2020	7		1	15	4	1	10	3	41
8 Ocak 2020	8	1	1	11	4	1	12	3	41
9 Ocak 2020	6	2	1	12	5		12	3	41
10 Ocak 2020	9	2	2	14	3		9	3	42
11 Ocak 2020	6		2	15	4		13	2	42
12 Ocak 2020	5		3	15	3		6	1	33
Toplam	49	6	12	94	26	2	73	17	279

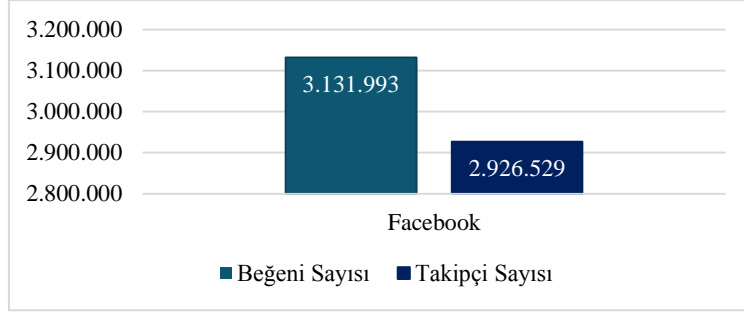
Hürriyet haber sitesine toplamda 279 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 49 gündem, 6 ekonomi, 12 spor, 94 magazin, 26 dünya, 2 kültür-sanat, 73 video haber, 17 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir.

Tablo 10. Hürriyet Haber Kategorilerinin Yüzdelerle Dağılımı (06.01.2020-12.01.2020)

Kategori	F	%
Gündem	49	%17,5
Ekonomi	6	%2,1
Spor	12	%4,3
Magazin	94	%33,6
Dünya	26	%9,3
Kültür sanat	2	%0,8
Video Haber	73	%26,2
Diğer	17	%6,2
Toplam	279	100

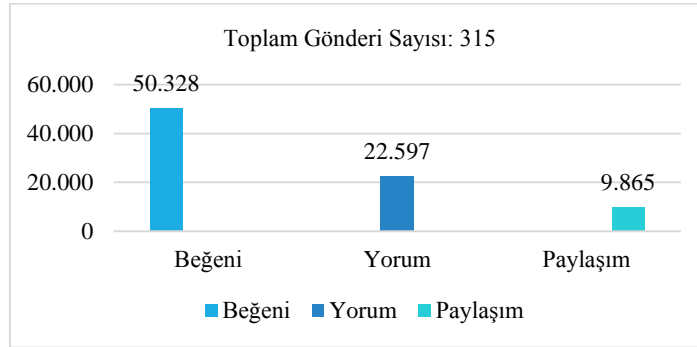
Haberlerin kategorilerinin yüzdeler dağılımı ise şu şekildedir; %17,5 gündem, %2,1 ekonomi, %4,3 spor, %33,6 magazin, %9,3 dünya, %0,8 kültür-sanat, %26,2 video haber %6,2 diğer kategoriler. Bulgulardan hareketle *Hürriyet*'in manşetlerinde ağırlıklı olarak 'magazin', 'video haber' ve 'gündem' kategorisinde haberler paylaştığı görülmektedir.

Grafik 13. *Hürriyet* İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



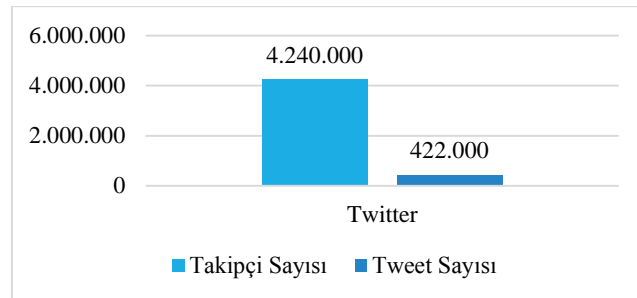
Hürriyet'in Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 3.131.993, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 2.926.529'dur.

Grafik 14. *Hürriyet* İnternet Haber Sitesinin Facebook Paylaşımlarının Etkileşim Verileri (06.01.2020-12.01.2020)



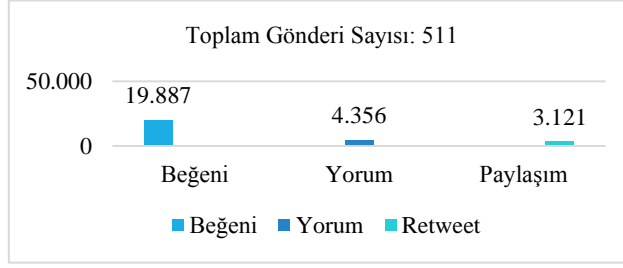
Hürriyet'in Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre sayfadan toplam 315 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderiler 50.328 beğeni, 22.597 yorum, 9.865 paylaşım almıştır.

Grafik 15. *Hürriyet* İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi ve Tweet Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



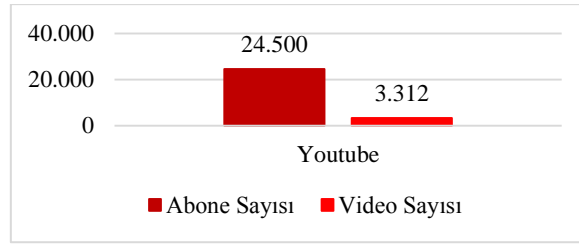
Hürriyet'in Twitter hesabını 4.240.000 kişi takip etmiştir. Yine bu hesaptan toplamda 422.000 tweet atılmıştır.

Grafik 16. Hürriyet İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri (06.01.2020-12.01.2020)



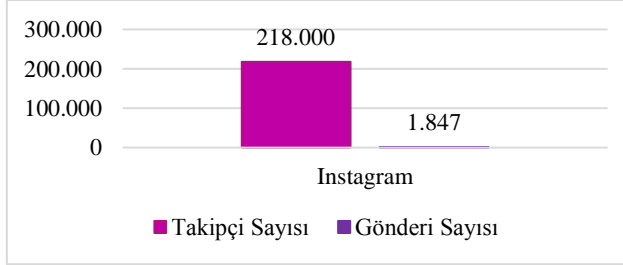
Ensonhaber’in Twitter hesabının etkileşim verilerine göre sayfadan toplam 511 tweet/retweet atılmıştır. Tweet/retweet’ler 19.887 beğeni, 4.356 yorum, 3.121 retweet almıştır.

Grafik 17. Hürriyet İnternet Haber Sitesinin Youtube Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



Veriler incelendiğinde Hürriyet’in Youtube kanalının 24.500 abonesi olduğu ve bu kanaldan toplam 3.312 video paylaşıldığı görülmektedir.

Grafik 18. Hürriyet İnternet Haber Sitesinin Instagram Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



Instagram hesabında 218.000 takipçisi bulunan Hürriyet’in bu hesaptan toplamda 1.847 paylaşım yaptığı görülmektedir.

3. Medyascope

Medyascope’un manşetlerinde kullandığı haber sunumuna bakıldığında standart bir yapıda olduğu görülmektedir ancak kullandığı dilin eleştirel bir yanı olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tablo 11. Medyascope İnternet Haber Sitesinin Sıralama Bilgileri (01.01.2020 itibarıyla)

	Dünya Sıralaması	Türkiye Sıralaması	Haber Kategorisi Dünya Sıralaması	Haber Kategorisi Türkiye Sıralaması
<i>Medyascope</i>	121.515	2.745	9.431	146

Medyascope, dünyada en çok tıklanan web siteleri arasında 121.515., Türkiye’de 2.745. sırada yer almaktadır. Aynı zamanda *Medyascope*, dünyanın en çok tıklanan haber siteleri arasında 9.431 ve Türkiye’de ise 146. sırada yer almaktadır.

Tablo 12. *Medyascope* İnternet Haber Sitesinin Mobil/Web Erişim Dağılımı (01.01.2020 itibarıyla)

	Mobil Üzerinden Erişim	Web Üzerinden Erişim
<i>Medyascope</i>	58,77	41,23

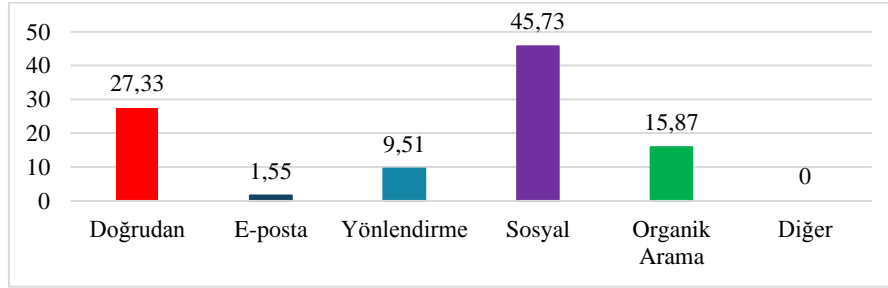
Medyascope’un erişim istatistiklerine göre ziyaretçilerinin %58,77’si mobil cihazlardan, %41,23’ü ise web üzerinden erişim sağlamakta olduğu görülmektedir.

Tablo 13. *Medyascope* İnternet Haber Sitesinin Ziyaretçi Verileri (06.12.2019-06.01.2020)

	Aylık Ziyaretçi Sayısı	Aylık Tekil Ziyaretçi Sayısı
<i>Medyascope</i>	425.020	223.453

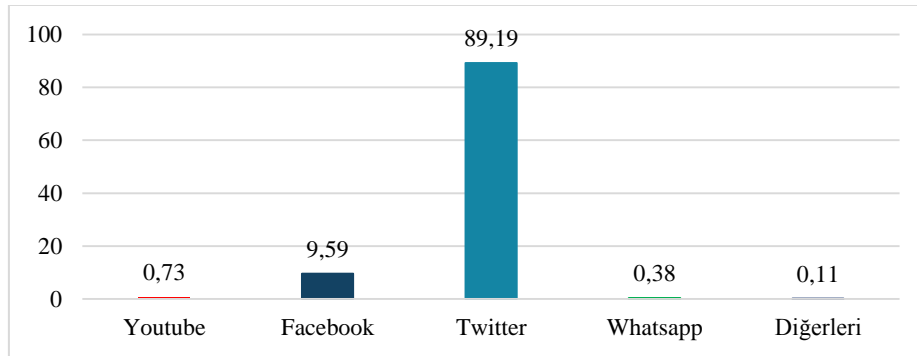
Aylık ziyaretçi sayısına bakıldığında *Medyascope*’u 29.570.128 kişi ziyaret etmiştir. Sitenin tekil ziyaretçi sayısı ise 6.980.234’tür.

Grafik 19. *Medyascope* İnternet Haber Sitesinin Trafik Kaynaklarına İlişkin Veriler (01.01.2020 itibarıyla)



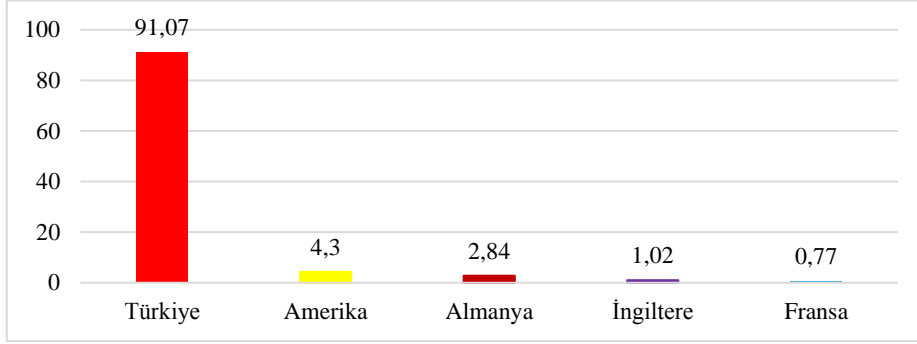
Medyascope’un trafik istatistiklerine bakıldığında ziyaretçilerinin %27,33’ü doğrudan, %1,55’i e-posta yoluyla, %9,51’i yönlendirmeye, %45,73’ü sosyal medyadan, %15,87’si, organik aramayla siteye erişim sağlamıştır. %22,31’lik organik arama yoluyla erişim sağlamıştır.

Grafik 20. *Medyascope* İnternet Haber Sitesinin Sosyal Medyadan Aldığı Trafığe İlişkin Veriler (01.01.2020 itibarıyla)



Medyascope’a sosyal medya üzerinden ulaşan ziyaretçi verileri incelendiğinde bu ziyaretçilerin %0,73’ü Youtube, %9,59’u Facebook, %89,19’u Twitter, %0,38’i Whatsapp ve %0,11’i diğer sosyal medya uygulamalarından eriştiği görülmektedir.

Grafik 21. Medyascope İnternet Haber Sitesinin Ülke Bazında Trafik Verileri (01.01.2020 itibarıyla)



Medyascope'un ziyaretçilerinin ülkelere göre dağılımına bakıldığında %91,07'si Türkiye, %4,3'ü Amerika, %2,84'ü Almanya, %1,02'si İngiltere ve %0,77'si Fransa'dandır.

Tablo 14. *Medyascope*'un İnternet Haber Sitesinin Haber Kategorilerine İlişkin Veriler (06.01.2020-12.01.2020)

	Gündem	Siyaset	Kültür Sanat	Video Haber	Diğer	Toplam
6 Ocak 2020	2	9	1	23	1	36
7 Ocak 2020	1	10		18	1	30
8 Ocak 2020		11	1	19		31
9 Ocak 2020	3	8	2	22	1	36
10 Ocak 2020	1	10	2	21	1	35
11 Ocak 2020	2	8	1	15		26
12 Ocak 2020	1	9		11	2	23
Toplam	10	65	7	129	6	217

Medyascope haber sitesine toplamda 88 haber yüklenmiştir. Bu haberlerin kategorilerine bakıldığında 10 gündem, 65 siyaset, 7 kültür-sanat, 6 diğer kategorilerinden haberler yüklendiği görülmektedir.

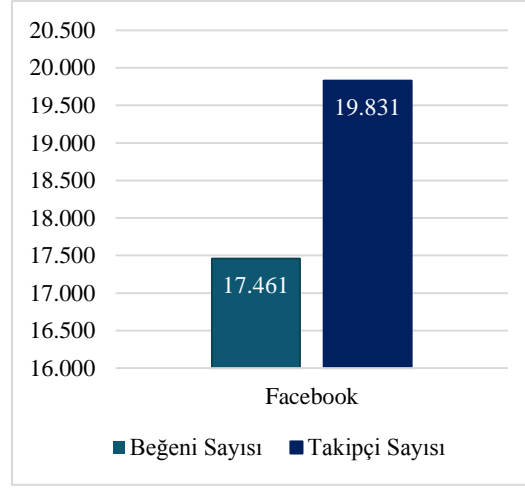
Tablo 15. *Medyascope* Haber Kategorilerinin Yüzdelerle Dağılımı (06.01.2020-12.01.2020)

Kategori	F	%
Gündem	10	%4,6
Siyaset	65	%29,9
Kültür sanat	7	%3,2
Video Haber	129	%59,5
Diğer	6	%2,8
Toplam	217	100

Haberlerin kategorilerinin yüzdelerle dağılımı ise şu şekildedir; %4,6 gündem, %29,9 siyaset, %3,2 kültür-sanat, %59,5 video haber, %6,8 diğer kategoriler. *Medyascope*'un haber kategorilerine

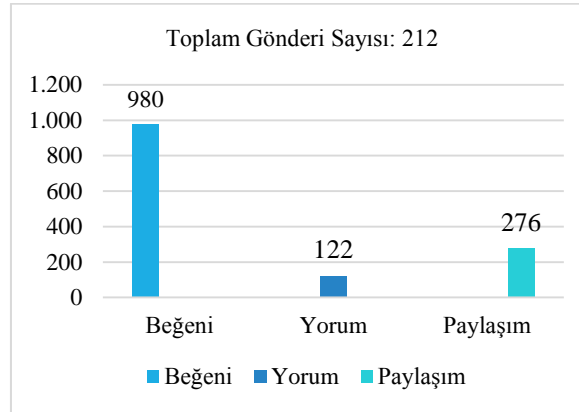
göre dağılımı incelendiğinde daha çok 'video haber' ve 'siyaset' kategorisinde haberler paylaştığı görülmektedir.

Grafik 22. Medyascope İnternet Haber Sitesinin Facebook Takipçi ve Beğeni Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



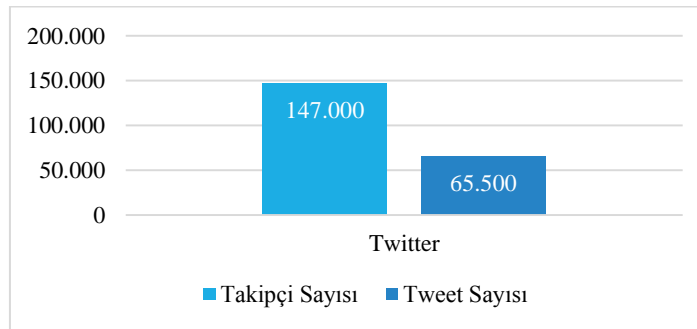
Medyascope'un Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 17.461, bu sayfayı takip edenlerin sayısı ise 19.831'dir.

Grafik 23. Medyascope İnternet Haber Sitesinin Facebook Paylaşımlarının Etkileşim Verileri (06.01.2020-12.01.2020)



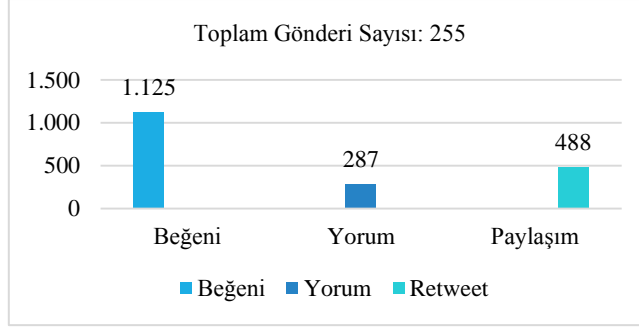
Medyascope'un Facebook sayfasının etkileşim verilerine göre 6 Ocak 2020-12 Ocak 2020 tarihleri arasında sayfadan toplam 212 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderiler 980 beğeni, 122 yorum, 276 paylaşım almıştır.

Grafik 24. Medyascope İnternet Haber Sitesinin Twitter Takipçi ve Tweet Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



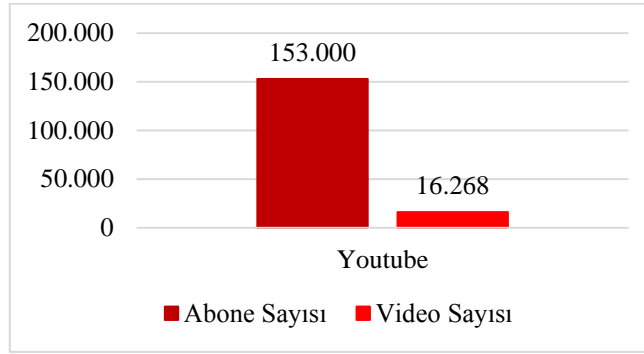
Medyascope’un Twitter hesabını takip eden kişi sayısı 147.000’dir. Yine bu hesaptan toplamda 65.500 tweet atılmıştır.

Grafik 25. *Medyascope* İnternet Haber Sitesinin Twitter Etkileşim Verileri (06.01.2020-12.01.2020)



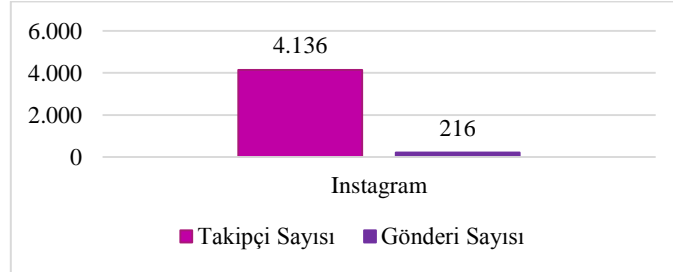
Medyascope’un Twitter hesabının etkileşim verilerine göre 6 Ocak 2020 – 12 Ocak 2020 tarihleri arasında sayfadan toplam 1.255 tweet/retweet atılmıştır. Tweet/retweet’ler 1.125 beğeni, 287 yorum, 488 retweet almıştır.

Grafik 26. *Medyascope* İnternet Haber Sitesinin Youtube Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



Veriler incelendiğinde *Medyascope*’un Youtube kanalının 153.000 abonesi olduğu ve bu kanaldan toplam 16.268 video paylaşıldığı görülmektedir.

Grafik 27. *Medyascope* İnternet Haber Sitesinin Instagram Verileri (02.01.2020 itibarıyla)



Instagram hesabında 4.136 takipçisi bulunan *Medyascope*’un bu hesaptan toplamda 216 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tablo 16. Haber Sitelerin Sıralama Verilerinin ve Ziyaretçi Sayılarının Karşılaştırılması (01.01.2020 itibarıyla)

	<i>Ensonhaber</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Medyascope</i>
Dünya Sıralaması	334	478	121.515
Türkiye Sıralaması	6	9	2.745
Haber ve Medya Kategorisi Dünya Sıralaması	228	231	9.431
Haber ve Medya Kategorisi Türkiye Sıralaması	1	2	146
Aylık Ziyaretçi Sayısı	29.570.128	28.292.438	425.020
Aylık Tekil Ziyaretçi Sayısı	6.980.234	6.112.347	223.453

Tablo 16’da sitelerin hem ‘genel’ kategoride hem de ‘haber ve medya’ kategorisinde dünya ve Türkiye sıralamaları, aylık ziyaretçi sayıları ile aylık tekil ziyaretçi sayıları sunulmuştur. Tekil ziyaretçi sayısı, ziyaret edenin IP’si esas alınarak belirlenen zaman diliminde siteye ilk kez giriş yapan ziyaretçi sayısını bildirmektedir. Dijital doğumlu olan *Ensonhaber*, dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında 334. Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında 6. sırada yer almaktadır. Haber ve medya kategorisinde ise *Ensonhaber* dünyada 228. sırada yer alırken Türkiye’de 1. sırada yer almaktadır. *Ensonhaber*’i bir ayda ziyaret eden kişi sayısı 29.570.128 iken bu ziyaretçilerin 6.980.234’ü tekil ziyaretçilerden oluşmaktadır. Basılı bir gazeteye sahip olan, aynı zamanda internet üzerinden yayın yapan *Hürriyet*’in sitesi, dünyada en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında 478. sırada, Türkiye’de ise 9. sırada yer almaktadır. Haber ve medya kategorisinde dünyada 231. sırada yer alan *Hürriyet*, Türkiye’de ise 2. sırada yer almaktadır. *Hürriyet*’i bir aylık zaman diliminde 28.292.438 kişi ziyaret ederken, bu ziyaretçilerin 6.112.347’si tekil ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Eleştirel bir yayın anlayışı benimseyen ve dijital doğumlu olan *Medyascope* ise dünyada en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında 121.515. sırada yer alırken, Türkiye’de 2.745. sıradadır. *Medyascope*, haber ve medya kategorisinde dünyada 9.431. sırada yer alırken Türkiye’de 146. sırada yer almaktadır. *Medyascope*’u ise bir ayda 425.20 kişi ziyaret ederken, bu ziyaretçilerden 223.453’ü bu zaman zarfında ilk kez siteye erişim sağlayan yani tekil ziyaretçilerden oluşmaktadır. Tablo 2’deki veriler ışığında, *Hürriyet*’in Türkiye’de basılı gazete veya bir TV geçmişi olan tüm haber mecralarının önüne geçtiğini söyleyebiliriz. Ancak burada daha önemli olan konu, dijital doğumlu olan bir haber mecrasının yani *Ensonhaber*’in Türkiye’de geçmişi uzun yıllara dayanan ve geleneksel medya geçmişi olan haber mecralarının önüne geçerek 1. sıraya yerleşmesidir. *Ensonhaber*’in bu istatistiği Türkiye’de medya sektörü açısından bir dönüm noktasıdır. Herhangi bir TV kanalına veya basılı bir gazeteye sahip olmadan sadece dijital kanallar aracılığıyla yayın yapan bir yayın organı Türkiye’de birinci sırada yer almaktadır. Yine Tablo 2’deki veriler doğrultusunda, *Hürriyet*’in dijital dönüşüm konusunda yakaladığı başarı göz ardı edilmemelidir. *Hürriyet*’in de Türkiye’de en çok takip edilen basın yayın organlarından biri olduğu anlaşılmaktadır. *Medyascope*’un verileri ise hem eleştirel bir yayın anlayışına sahip olması hem de sadece dijital kanallar aracılığıyla yayıncılık faaliyeti yürütmesi açısından önemlidir. Kendi tarzında yayın anlayışına sahip haber mecraları arasından sıyrılmayı başaran *Medyascope*’un adının ilerleyen süreçlerde daha fazla duyulacağı düşünülmektedir.

Tablo 17. Haber Sitelerinin Mobil/Web Erişim Verilerinin Karşılaştırılması (01.01.2020 itibarıyla)

	<i>Ensonhaber</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Medyascope</i>
Web Üzerinden Erişim	%32,25	%20,07	%41,23
Mobil Üzerinden Erişim	%67,75	%79,93	%58,78

Tablo 17’deki veriler internet sitelerine ulaşım sağlayan ziyaretçilerin bu ulaşımı hangi kanalla sağladığına dair verileri içermektedir. Bu veriler doğrultusunda *Ensonhaber*’in ziyaretçilerinin %32,25’i web, %67,75’i mobil üzerinden erişim sağlamaktadır. *Hürriyet*’in ise ziyaretçilerinin %20,07’si web, %79,93’ü mobil üzerinden erişim sağlamaktadır. *Medyascope*’un ziyaretçilerinin %41,23’ü web, %58,78’i mobil üzerinden erişim sağlamaktadır. Tablo 17’deki veriler doğrultusunda mobil üzerinden en fazla erişim alan sitenin *Hürriyet* olduğu görülmektedir. *Hürriyet*’in web kullanıcıları tarafından daha az tercih ettiği görülmektedir. *Ensonhaber*’in erişim verileri doğrultusunda dengeli bir ziyaretçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. *Medyascope*’u ziyaret eden kullanıcıların web ve mobil ayrımına bakıldığında mobil erişim alma oranının diğer iki örneğe göre daha az olduğu görülmektedir. *Medyascope* veya diğer dijital mecraların, *Ensonhaber* ve *Hürriyet*’in yakaladığı başarı doğrultusunda mobil kullanıcıların daha fazla ilgisini çekmesi gerektiği görülmektedir.

Tablo 18. Haber Sitelerinin Trafik Kaynaklarına İlişkin Verilerinin Karşılaştırılması (01.01.2020 itibarıyla)

	<i>Ensonhaber</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Medyascope</i>
Doğrudan	%68,67	%52,65	%27,33
E-Posta	%0,63	%0,54	%1,55
Yönlendirme	%3,54	%4,36	%9,51
Sosyal Medya	%2,59	%2,81	%45,73
Organik Arama	%22,31	%39,58	%15,87
Diğer Uygulamalar	%2,26	%0,06	%0,01

Tablo 18’de sitelerin diğer dijital mecralar aracılığıyla aldığı ziyaretçi sayılarının bu mecralar arasındaki dağılımına ilişkin verileri içermektedir. *Ensonhaber*’e doğrudan erişim oranı %68,67, e-posta ile %0,63, yönlendirme yoluyla %3,54, sosyal medya uygulamaları ile %2,59 ve organik arama yöntemiyle %22,31 ve diğer dijital mecralar aracılığıyla %2,26 olarak görülmektedir. *Hürriyet*’in internet kullanıcıları, %52,65 doğrudan, %0,54 e-posta, %4,36, sosyal medya uygulamaları %2,81, organik arama %39,58 ve diğer %0,06 dijital uygulamalar aracılığıyla erişim sağlamaktadır. *Medyascope*’a erişim sağlayan kullanıcıların ise %27,33’ü doğrudan, %1,55’i e-posta, %9,51’i yönlendirme, %45,73’ü sosyal medya uygulamaları, %15,87’si organik arama, %0,01’i diğer dijital mecraları kullanarak bu erişimi sağlamışlardır.

Tablo 18’deki veriler incelendiğinde en fazla doğrudan erişim oranına sahip sitenin *Ensonhaber* olduğu görülmektedir. Organik arama verilerine bakıldığında ise *Hürriyet*’in diğer iki siteye oranla daha yüksek organik erişim oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi ise *Hürriyet*’in bir basılı gazete ve diğer iki siteye oranla daha uzun bir geçmişe sahip olmasıyla beraber daha kemikleşmiş bir ziyaretçi kitlesine sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tablo 18’deki önemli verilerden biri de sosyal medya aracılığıyla gelen ziyaretçi oranına dair verilerdir. Bu veriler incelendiğinde ise *Medyascope*’un diğer iki siteye oranla sosyal medyadan daha fazla ziyaretçi aldığını görülmektedir. Dijital kökenli bir yayın organı olmasının sonucu olarak *Medyascope*’un sosyal medya trafiği daha aktiftir.

Tablo 19. Haber Sitelerinin Sosyal Medya Uygulamalarından Aldığı Trafik Verilerinin Karşılaştırılması (01.01.2020 itibarıyla)

	<i>Ensonhaber</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Medyascope</i>
Youtube	%45,8	%15,34	%0,73
Facebook	%32,24	%40,88	%9,59
Twitter	%13	%38,61	%89,19
Whatsapp	%5,62	%2,56	%0,38
Instagram	%1,08	%0,78	-
Diğerleri	%2,26	%1,82	%0,11

Sitelere sosyal medya uygulamaları üzerinden erişim sağlayan ziyaretçilere ilişkin veriler tablo 19’da sıralanmıştır. Buna göre *Ensonhaber*’e sosyal medya uygulamaları esas alındığında Youtube üzerinden erişenlerin oranı %45,8, Facebook üzerinden erişenlerin oranı %32,24, Twitter üzerinden erişenlerin oranı %13, Whatsapp üzerinden erişenlerin oranı %5,62, Instagram üzerinden erişenlerin oranı %1,08 ve diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden erişenlerin oranı %2,26 olarak görülmektedir. *Hürriyet*’in sosyal medya uygulamaları üzerinden aldığı erişimin dağılımına bakıldığında ziyaretçilerin; %15,34’ünün Twitter, %40,88’inin Facebook, %38,61’inin Twitter, %2,56’sının Whatsapp, %0,78’inin Instagram ve %1,82’sinin diğer uygulamalar üzerinden erişim sağladığı görülmektedir. *Medyascope*’un verilerine bakıldığında ise sosyal medya uygulamaları özelinde %0,73’ü Youtube, %9,59’u Facebook, %89,19’u Twitter, %0,38’i Whatsapp ve %0,11 diğer sosyal medya uygulamaları dağılımı karşımıza çıkmaktadır. Tablo 19’daki veriler incelendiğinde ilk örnek olan *Ensonhaber*’in diğer iki siteye oranla Twitter üzerinden daha az bir tıklama aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yine *Hürriyet*’in Youtube ve *Medyascope*’un ise hem Youtube hem de Facebook üzerinden *Ensonhaber*’e oranla daha az ziyaretçi aldığı görülmektedir.

Tablo 20. Haber Sitelerinin Aldığı Trafiklerin Ülkeler Bazında Dağılımının Karşılaştırılması (01.01.2020 itibarıyla)

	<i>Ensonhaber</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Medyascope</i>
Türkiye	%95,98	%95,73	%91,07
Almanya	%2,49	%2,74	%2,84
İngiltere	%0,71	%0,54	%1,02
Hollanda	%0,43	-	
Belçika	%0,39	-	-
Amerika	-	%0,58	%4,3
Fransa	-	%0,41	%0,77

Tablo 20’deki veriler sitelerin ülkelere göre aldığı ziyaretçi oranlarının dağılımını göstermektedir. *Ensonhaber* ziyaretçilerinin %93,77’si Türkiye’den, %2,49’u Almanya’dan, %0,71’i İngiltere’den, %0,43’ü Hollanda’dan, %0,39’u ise Belçika’dan erişim sağlamaktadır. *Hürriyet*’in verilerine bakıldığında ise ziyaretçilerin %90,34’ü Türkiye’den, %2,74’ü Almanya’dan, %0,54’ü İngiltere’den, %0,58’i Amerika’dan, %0,39’u ise Fransa’dan erişim sağlamıştır. *Medyascope*’a erişim sağlayan ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında ise ziyaretçilerin %88,49’u Türkiye’den, %2,84’ü Almanya’dan %1,02’si İngiltere’den, %4,3’ü Amerika’dan, %0,77’si ise Fransa’dan erişim sağlamıştır. Üç site karşılaştırıldığında *Medyascope*’un diğer iki siteye oranla az da olsa daha fazla yurt dışı erişim oranına sahip olduğu görülmektedir. Tablo 20’deki veriler Türkiye’nin en üst sıralarda yer alan sitelerinin bile uluslararası tıklanma oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında Türkiye’de yayın yapan sitelerin yayın dillerini çoğaltma, ülkelere özgü içerik üretme, tıklanmak istenen ülkeye göre içerik üretimi sağlayacak nitelikli personel istihdamı vb. örnekler çoğaltılarak daha yenilikçi yayın tarzlarına sahip olmaları gerekmektedir. Yayın yeri Türkiye olan ve dünya sıralamasında ilk sıralarda yer alan bir dijital haber mecrası olmanın yolu buradan geçmektedir.

Tablo 21. Haber Sitelerine Yüklenen Haberlerin Kategorik Dağılımlarının Karşılaştırılması (06.01.2020-12.01.2020)

	<i>Ensonhaber</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Medyascope</i>
Gündem	116	49	10
Ekonomi	6	6	-
Spor	25	12	-
Magazin	2	94	-
Dünya	60	26	-
Kültür-Sanat	5	2	7
Siyaset	-	-	65
Video Haber	248	73	129
Diğer	15	17	6
Toplam	477	279	217

Tablo 21’de sitelerin bir hafta boyunca yayımladıkları haberlerin kategorik dağılımları yer almaktadır. Bu dağılımlara göre *Ensonhaber*’in bir hafta içerisinde yüklediği toplam haber sayısı 477’dir. Bu 477 haberin 116’sı gündem, 6’sı ekonomi, 25’i spor, 2’si magazin, 60’ı dünya, 5’i kültür-sanat, 248’i video haber ve 15’i diğer kategorilerden oluşmaktadır. *Hürriyet*’in bir haftalık süreçte yüklediği toplam haber sayısı 279’dur. Bu 279 haberin 49’u gündem, 6’sı ekonomi, 12’si spor, 94’ü yani magazin, 26’sı dünya, 2’si kültür-sanat, 73’ü video haber ve 17’si diğer kategorilerden oluşmaktadır. *Medyascope* ise bir haftalık süreçte toplam 217 haber yüklemiştir. Bu haberlerin 10’u gündem, 7’si kültür-sanat, 65’i siyaset, 129’u video haber ve 6’sı diğer kategorilerden oluşmaktadır. Kategorik dağılımlar incelendiğinde sitelerin belirli kategoriler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda dijital gazeteciliğin en önemli haber kategorilerinden biri olan video haber, *Ensonhaber*’de ve *Medyascope*’ta daha fazla yer almakta, *Hürriyet* ise bu kategoride daha geri planda kalmaktadır. *Medyascope*’un yüklediği toplam 217 haberden 129’unun video haberlerden oluşması, dijital kökenli haber mecralarının video habere daha fazla yer verdiğini göstermektedir.

Tablo 22. Haber Sitelerinin Sosyal Medya Hesaplarına Ait Veriler ile Bu Hesapların Aldığı Etkileşimlere Dair Verilerin Karşılaştırılması (06.01.2020-12.01.2020)

	<i>Ensonhaber</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Medyascope</i>
Facebook Takipçi Sayısı	1.583.704	2.926.529	19.831
Facebook Beğeni Sayısı	1.598.704	3.131.993	17.461
Facebook Beğeni	53.836	50.328	980
Facebook Yorum	25.972	22.597	112
Facebook Paylaşım	11.446	9.865	276
Twitter Takipçi Sayısı	469.000	4.240.000	147.000
Tweet Sayısı	152.000	422.000	65.500
Twitter Beğeni	20.532	19.887	1.125
Twitter Yorum	5.705	4.356	287
Retweet	3.728	3.121	488
Youtube Abone Sayısı	3.620	24.500	153.000
Youtube Video Sayısı	110	3.312	16.628
Instagram Takipçi Sayısı	175.000	218.000	4.136
Instagram Gönderi Sayısı	8.643	1.847	216

Tablo 22’de sitelerin sosyal medya hesaplarına ilişkin yapılan incelemelerin sonuçları yer almaktadır. *Ensonhaber*’in Facebook’ta 1.583.704 takipçisinin ve 1.598.704 beğeni sayısının olduğu görülmektedir. Ayrıca *Ensonhaber*’in bir haftalık süre içinde sosyal medya hesaplarından paylaştığı haberlerden Facebook’ta 53.836 beğeni, 25.972 yorum, 11.446 paylaşım aldığı

görülmektedir. Twitter’da ise 469.000 takipçisi bulunan *Ensonhaber*, bir haftada Twitter’dan 152.000 tweet atmış ve bu tweetler 20.532 beğeni, 5.075 yorum, 3.728 retweet almıştır. *Ensonhaber*’in Youtube kanalına ise 110 kişi abone olmuştur ve bu kanal üzerinden toplamda 110 video paylaşımı yapılmıştır. Instagram üzerinden ise 175.000 abonesi bulunan *Ensonhaber* toplamda 8.643 gönderi paylaşımı yapmıştır.

Hürriyet’ in verileri incelendiğinde Facebook’tan 2.926.529 takipçi sayısına ve 3.131.993 beğeni sayısına ulaştığı görülmüştür. *Hürriyet*’in bir haftalık süre içerisinde Facebook üzerinde paylaştığı içerikler 50.328 beğeni, 22.597 yorum ve 9.865 paylaşım almıştır. Twitter’da 4.240.000 takipçisi bulunan *Hürriyet*, toplamda 422.000 tweet atmıştır. *Hürriyet*’in bir haftalık süre içerisinde twitter hesabından yaptığı paylaşımlar; 19.887 beğeni, 4.356 yorum ve 3.121 retweet almıştır. Youtube’da 24.500 abonesi bulunan *Hürriyet*’in, bu kanaldan toplamda 3.312 video paylaştığı görülmektedir. Instagram’da ise 218.000 takipçi sayısına ulaşan *Hürriyet*, Instagram hesabından toplamda 1.847 paylaşım yapmıştır.

Medyascope’un verileri incelendiğinde ise Facebook’ta 19.831 takipçi ve 17.461 beğeni sayısına ulaştığı; bir haftalık süreçte Facebook hesabına yüklediği içeriklerin ise 980 beğeni, 112 yorum ve 276 paylaşım aldığı görülmektedir. *Medyascope*’un Twitter verilerine bakıldığında ise 147.000 takipçisinin bulunduğu ve toplam tweet sayısının 65.500 olduğu görülmektedir. *Medyascope*’un Twitter hesabından bir haftalık süre boyunca yaptığı paylaşımlar 1.125 beğeni, 287 yorum, 488 retweet almıştır. *Medyascope* Youtube kanalına toplamda 153.000 kişi abone olmuştur ve bu kanaldan toplam 16.628 video paylaşımı yapılmıştır. Instagram hesabında 4.136 abonesi bulunan *Medyascope*, bu hesaptan toplamda 216 gönderi paylaşımı yapmıştır.

Sosyal medya hesaplarına ilişkin veriler incelendiğinde *Ensonhaber*’in, *Hürriyet*’e göre daha az takipçi sayısına sahip olmasına rağmen, Facebook ve Twitter üzerinden daha fazla etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım, retweet) aldığı görülmektedir. Bu veriler haber sitelerinin niteliği ve yükleyeceği içerikler bakımından önem teşkil etmektedir. Çünkü, dijital dönüşümün en büyük özelliklerinden biri etkileşimdir. Sitenin paylaştığı gönderinin daha fazla paylaşılması daha fazla kişiye ulaşmasına, aldığı beğeni daha fazla konuşulmasına ve aldığı yorum bir sonraki içeriğin daha çok geliştirilmesine doğrudan etki etmektedir.

Ensonhaber’in etkileşim verilerinin diğer iki siteye oranla daha yüksek olmasının nedenlerini, yukarıdaki veriler ışığında, daha yenilikçi bir site yapısına sahip olmasında, dijital dönüşüme daha fazla ayak uydurmasında ve haber üslubunda özgün bir içerik anlayışına sahip olmasında aramak yanlış olmayacaktır. Yine önemli sonuçlardan biri de *Medyascope*’un Youtube kanalına ilişkin verilerdir. Diğer iki siteyle karşılaştırıldığında *Hürriyet*’in köklü bir basılı gazete geçmişinin olmasının takipçi sayısının daha fazla olmasında doğrudan etkili olduğu söylenebilir. *Medyascope*’un, *Hürriyet* karşısındaki bu dezavantajlarına rağmen, Youtube kanalı *Hürriyet*’in çok üstünde bir abone ve video sayısına sahiptir. Dijital haber mecraları çeşitli dijital platform uygulamalarını bir arada kullanmakla birlikte hepsi ayrı kullanıcı gruplarına hitap etmektedir. Bu sınırsız mecraların kullanıcıları belirli uygulamalar etrafında yoğunlaşmaktadır. Tablo 22’deki veriler de haber sitelerinin belirli uygulamalar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital gazeteciliğin niteliklerinin belirlenmesinde kullanılacak kriterler örnekleriyle tartışılmıştır. Bu nedenle hem basılı gazete geçmişi olan hem de dijital kökenli örnekler seçilmiş ve bu örneklerin verileri birbirleriyle kıyaslanmıştır. Birinci örnek olan ve dijital doğumlu olma özelliğiyle ön plana çıkan *Ensonhaber*’in Türkiye’de en çok tıklanan haber sitesi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda *Ensonhaber* sosyal medyada da ciddi bir takipçi kitlesine sahiptir ve yine sosyal medyadan yüksek bir oranda etkileşim aldığı görülmektedir. Kendine özgü üslubu ve profesyonelce hazırlanan manşet tasarımlarıyla *Ensonhaber*’in sosyal medya gönderilerinin diğer iki örnekten daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Yenilikçi bir yaklaşımla haber üreten *Ensonhaber*, *Hürriyet*’ten daha az takipçi sayısına sahip olmasına rağmen daha fazla

etkileşim almaktadır. İkinci örnek olan *Hürriyet* basılı bir gazeteye sahip olmasına rağmen internet sitesi üzerinden de milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. *Hürriyet*’in haber sitesi, basılı gazetesinin tirajı göz önünde bulundurduğunda, basılı gazeteye oranla çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. *Hürriyet*’e dair incelenen verilere göre gazetenin yine sosyal medyada oldukça aktif olduğu ve ciddi bir etkileşim aldığı görülmektedir. Üçüncü örnek olan ve eleştirel bir yaklaşıma sahip *Medyascope* ise ürettiği içeriklerle geniş bir takipçi kitlesine ulaşmayı başarmıştır. İncelenen verilere bakıldığında, *Medyascope*’un Youtube üzerinden ciddi oranda bir takipçi kitlesine ve içerik sayısına sahip olduğu görülmüştür. *Medyascope*’un verileri, eleştirel medyanın kağıt gazetelere oranla dijitalleşme yoluyla daha uygun bir maliyetle çok daha büyük bir kitleye ulaşabileceğini göstermiştir.

Araştırma sonucunda, aynı zamanda basılı gazetesi de bulunan bir dijital gazete örneği olan *Hürriyet* ile dijital doğumlu olan *Ensonhaber* ve *Medyascope* örneklerinin birbirleriyle karşılaştırılan verileri hem basılı gazetenin dijital dönüşümünü hem de dijital doğumlu haber mecralarının birbirleriyle olan benzer ve farklı yönlerinin de belirginleşmesini sağlamıştır. Bu verilere göre *Hürriyet*’in bazı durumlarda geleneksel yayıncılıktan gelen alışkanlıklarını aşmadığı görülmektedir. Logosunun gazetesiyle aynı olması, haber üslubunda herhangi bir farklılık geliştirememesi, basılı gazetede elde ettiği tasarım üstünlüğünü dijital ortama taşıyamaması gibi durumların *Hürriyet*’in dijital doğumlu haber siteleriyle rekabetini zora soktuğu görülmektedir. *Hürriyet*’in sosyal medyada takipçi sayısı diğer iki örneğe göre fazla olmasına rağmen, aldığı etkileşimin daha az olduğu görülmüştür. Bu durum, dijital dönüşümde kilit kavram olan etkileşim kavramına yeteri kadar önem vermediği veya bu yönde izleyiciyi çekmediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Dijital ortamların gazetelere sağladığı en büyük faydalardan bir diğeri ise video haberlerdir. Youtube sayesinde bu tür haberlerin oluşturulması ve yayımlanması oldukça kolay hale gelmiştir. *Hürriyet*’in ve *Ensonhaber*’in, *Medyascope*’a oranla Youtube takipçi sayısı ile paylaşılan içerik sayısının çok daha az olması dikkate değer bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Video haber dijital gazeteciliğin temel unsurlarından biridir ve içerik üretme açısından kullanıcı katılımına da olanak sağlayan bir uygulamadır.

Bloglar, Twitter, Facebook, Google ve tüm iletişim teknikleri gazeteciliğin araç kiti olması ve gazetecilerin haber toplamak için teknolojiyi kullanması gazetecilik uygulamalarını güçlendirmiştir. Bu noktada, gazeteciler de yeni teknolojik yenilikleri kullanmalı, aynı zamanda gazetecilik uygulamalarını en iyi şekilde geliştirmelidir (Jones ve Salter, 2012). *Ensonhaber* bir hafta boyunca en çok video haber yükleyen site olarak karşımıza çıkmaktadır. *Ensonhaber*’i *Medyascope* takip ederken, *Hürriyet* bu konuda diğer iki siteye göre oldukça az video haber paylaşımı yapmıştır. Dijital dönüşümün en önemli kategorilerinden biri olan video haberler *Medyascope*’un haber yelpazesinde öne çıkmaktadır. Aynı zamanda uluslararası ziyaretçi sayılarının düşük olması, haber üretiminde belirli bir kategoriye yoğunlaşılması üç örneğin benzer ve eksik yanları olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları; *Hürriyet*’in hâlâ Türkiye’de en çok tıklanan ikinci haber sitesi olması gerçeğinden hareketle, geleneksel medya aygıtlarından biri olan basılı gazete birikiminin, dijital gazetecilik açısından ne kadar büyük bir fırsat olduğunu da ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Alp, H. ve Turan, E. (2018). “Gelenekselden Dijitale Medyanın Dönüşümü Çerçevesinde CNN Türk ve NTV İnternet Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi” Volume 13/29, 2018, ss. 1-18, TurkishStudies.14221 ISSN: 1308-2140 DOI: 10.7827.
- Aslan, G.G. ve Güngör, F. (2019). “Türkiye’deki Suriyeli Mültecilerin Dijital Gazetelerdeki Temsil Sorunu” Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches Volume 11/18, ss. 530-568 DOI: 10.26466/opus.558512.
- Aydoğan, D. (2013). “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği” The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication- Tojdac Temmuz 2013 Cilt 3, ss. 26-40 Erişim: http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME3-ISSUE3_files/DOI.pdf.

- Birsen, H. (2005). "İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar" Selçuk İletişim 3,4, ss. 68-79 Erişim: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12784/Haluk%20B%c4%b0RSEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boyer, D. (2013). The Life Informatic: Newsmaking in the Digital Era, Cornell University Press. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat-ebooks/detail.action?docID=3138468>. Created from firat-ebooks on 2018-12-26 02:14:07.
- Bulut, S. ve Karlıdağ, S. (2015). "Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası" Erciyes İletişim Dergisi, 4 (2), ss. 18-38 Erişim: <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66378>.
- Cummings, K. ve Gottshall, C. (2014). Citizenship and Consumption: Media Theory in the Age of Twitter. R. S. Fortner & P. M. Fackler (Ed.), The Handbook of Media and Mass Communication Theory, Volume II. içinde (ss. 612-628). Malden: John Wiley & Sons, Inc.
- Demirel, S.D. (2018). "Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 55, www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581 ss. 824-831 DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20185537253>.
- Dingil, A. (2015). "Türkçe Haber Siteleri Tasarımları ve Görsel Kullanımı" International Journal of Social Sciences and Education Research, 1 (1), ss. 250-261. DOI: 10.24289/ijsser.106422.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism. Journalism Studies, 15(5) (ss. 481-499). DOI: 10.1080/1461670X.2014.930254.
- Gürcan, H. (2003). "Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım" Selçuk İletişim, 2 (4), ss. 90-99 Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19006/201009>.
- Jones, J. ve Lee Salter, L. (2012). Digital Journalism, London: Sage.
- Kanaat, E.E., Ilgaz Büyükbaykal, C., Büyükbaykal, G. (2019). "Dijital Dönüşüm ve Yazılı Basın Üzerindeki Etkileri", Turkish Studies, Volume 14 Issue 7, ss. 3799-3817, DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39666>.
- Köseoğlu, A. (2017). "Dijital Ortamda Yerel Basın: Tekirdağ Örneği Üzerinden Bir İnceleme" Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (1), ss.33-56. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/31728/332287>.
- Özcan, A. ve Tugen, B. (2014). "Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları" III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı ss.259-270 Erişim: https://www.ilem.org.tr/media/f3_TLCK_cilt_3.pdf.
- Özyal, B, Erdoğan Tosun, G. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28), ss.60-81. DOI: 10.31123/akil.437457.
- Siapera, E. (2018). Understanding New Media. London: Sage.
- Taşkıran, İ. A. (2018). "Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi" Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30) ss. 218-240, Erişim: <http://iletisim.akdeniz.edu.tr/wp-content/uploads/2016/08/2018-30-Say%C4%B1-2.-B%C3%B6l%C3%BCm-142-431-Sayfalar.pdf>.
- Taylan, A. (2018). Transforming Media and New Journalism Practices. Media with its news, approaches and fractions in the new media age, Nurettin Güz and Ceren Yegen (Eds) içinde (s. 93-110), Berlin: Peter Lang.