

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ BİR HABERCİLİK
TÜRÜ: SEO HABERCİLİĞİ

TUĞÇE AYÇİN

2501180252

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ

İSTANBUL-2021

ÖZ

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ BİR HABERCİLİK TÜRÜ:

SEO HABERCİLİĞİ

TUĞÇE AYÇİN

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin iletişim olgusu üzerindeki etkisi, oldukça hızlı bir biçimde sonuçlarını göstermektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte, iletişimin ve teknolojinin birbirini yeniden tanımladığı bir döngüden söz etmek mümkün hale gelmiştir. “Dijital çağ” olarak adlandırdığımız bu süreçte, yaşamsal pratikler yeni boyutlar kazanmış; bu devinin en çarpıcı biçimde yansıdığı alanlardan birisi de medya olmuştur. Yeni araçlar ile yeni deneyim ve alışkanlıkların karşılıklı üretim sürecine girdiği dijital medya ortamında, habercilik pratikleri de çeşitlenmiştir. Web teknolojilerinin gelişimiyle haberin üretilme, aktarılma, tüketilme, algılanma ve geri bildirim tarafları yeni özellikler kazanmıştır. İnternet üzerinde gerçekleşen habercilik faaliyetleri; algoritmalara göre kurgulanır hale gelmiş, büyük veri, yapay zekâ gibi kavramlarla şekillenmiştir. Bu noktada haberin üreticisinden tüketicisine ulaşmasını sağlayan en önemli araçlardan birisi arama motorlarıdır. Kullanım oranı ve pazar payı ile rakiplerine göre oldukça farklı bir konumda bulunan Google ise bir arama motoru olmasının ötesinde, gerçekleştirdiği çok çeşitli işlevlerle haberciliğe de ciddi etkileri olan bir yapı ortaya koymaktadır. Haberlerin, arama motorlarına ve özellikle de Google’a optimize edilerek oluşturulduğu ve sunulduğu, “SEO (Search Engine Optimisation) haberciliği” olarak ifade ettiğimiz habercilik türü, dijital çağda haberciliği şekillendiren önemli uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışma, medyanın dijitalleşmesi sürecini habercilik üzerinden ele almakta; haberciliğin arama motoru algoritmalarıyla şekillenen yapısını, dijital medyanın öne çıkan kavramlarıyla ilişkilendirerek sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın son bölümünde nitel araştırma yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Belirlenen uygun örneklem çerçevesinde haber sitelerinin SEO sorumlularıyla görüşmeler yapılmış ve “SEO haberciliği” olarak ele alınan habercilik türünün yapısı ve sorunları, elde edilen bulgular ışığında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Habercilik, Arama Motorları, Google, SEO

ABSTRACT
A NEW TYPE OF JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE:
SEO JOURNALISM
TUĞÇE AYÇİN

One can claim that communication is one of most affected fields by the technological developments. With the digitalization process, it has become possible to talk about a cycle in which communication and technology redefine each other. In this particular era called ‘digital age’ vital practices have gained new dimensions; One of the areas where this movement was most strikingly reflected was the media. Journalism practices have also diversified in the digital media environment, where new tools and new experiences and habits converge. With the development of web technologies, the production, transmission, consumption, perception and feedback aspects of news have gained new features. Journalism activities on the Internet have been constructed according to algorithms and shaped by concepts such as big data and artificial intelligence. At this point, search engines are one of the most important tools that let producers to convey their news to consumers. Google, which is in a very different position compared to its competitors with its usage rate and market share, reveals a structure that has serious effects on journalism with the wide variety of functions it performs, beyond being a search engine. The type of journalism we refer to as "SEO (Search Engine Optimization) journalism", in which news is created and presented by optimizing for search engines and especially Google, includes important applications that shape journalism in the digital age. This study that deals with the digitalization process of the media through journalism aims to present the structure of journalism shaped by search engine algorithms by associating it with the prominent concepts of digital media. In the last part of the study, a research was conducted with the qualitative research method. Within the framework of the appropriate sample, interviews were held with the SEO managers of the news sites. With the help of that interviews, the structure and problems of the "SEO journalism" were analyzed.

Keywords: Digital Media, Journalism, Search Engines, Google, SEO

ÖNSÖZ

İnsanlığın tarih boyunca devam etmiş olan haber alma ihtiyacı, her çağın kendine özgü pratikleriyle karşılanmaktadır. Bu pratikler çeşitli biçimlerde değişse de toplumun doğru bilgilendirilme ve haberdar edilme ihtiyacı, demokrasilerde bireylerin sahip olduğu en önemli haklardan biridir. Dijitalleşmenin hızlı bir gelişim evresiyle sürdüğü günümüzde, internet teknolojilerinin gazetecilik mesleğiyle ciddi bir etkileşimi söz konusudur. Bu etkileşimin ürünlerinden biri olarak ortaya çıkan modellerden birisi de haberlerin arama motorlarına optimize edilerek oluşturulduğu internet haberciliği türüdür. Dijital medya ortamının ortaya koyduğu kavramlar ve kendine has öncelikleri ile gazetecinin toplumu doğru bilgilendirme ve aydınlatma misyonunun kesiştiği bu çerçevede, önemli bir inceleme alanı olarak kendini göstermektedir. Bu çalışmada, söz konusu entegrasyonun yapısına ve düzenlenip geliştirilmesi gereken noktaların belirlenmesine dair gerçekleştirilen güncel tespitlerin, haberciliğin sosyal sorumluluk işlevine katkı sunması ümit edilmektedir.

Tez çalışmam süresince motivasyonumu her zaman canlı tutmamı sağlayan birçok değerli isim bulunmaktadır. Öncelikle öğrencisi olma şansını yakaladığım günden beri her zaman pozitif enerjisini ve desteğini hissettiğim, bilgi birikimi ve kişiliğiyle yoluma ışık olan ve gerek bilimsel bakış açısı gerekse insan ilişkileri bakımından kendisinden çok şey öğrendiğim Kıymetli Hocam ve Tez Danışmanım İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç'e teşekkürlerimi sunuyorum. Öğrencisi olma ve birlikte çalışma şansını yakaladığım günden beri kendimi geliştirmemde çok önemli katkıları olan, beni her zaman destekleyen ve hem akademik birikimi hem de kişiliği ile yolumu aydınlatan Değerli Hocam İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Abdullah Özkan'a teşekkürü borç bilirim. Çok değerli deneyimler edindiğim İletim gazetesinde bir aile ilişkisi içerisinde çalıştığımız ve desteklerini her zaman hissettiğim Kıymetli Hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk Çeçen, Dr. Öğr. Üyesi Nil Çokluk, Arş. Gör. Dr. Serkan Bulut, Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin, Dr. Öğr. Üyesi Hülya Semiz Türkoğlu ve Arş. Gör. Dr. Ahmet Kadri Kurşun'a şükranlarımı sunuyorum. İletişim Fakültesi'nde tanıdığım değerli hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletiyorum. İstanbul Üniversitesi'nde çok önemli tecrübeler edindiğim

Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nden başta Değerli Hocam Öğr. Gör. Dr. Elif Kahraman olmak üzere tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim. Çalışmamın araştırma kısmı için kendileriyle görüşmeler yaptığım SEO Sorumluları Yağmur Dinç, Cem Koncu, Selen Yeşilyurt ve Reha Başoğlu'na teşekkür ederim.

İletişim Fakültesi'ne birlikte başladığımız, yıllardır birlikte gülüp birlikte ağladığımız, her zaman destekçim olan ve her çalışmamda olduğu gibi tez çalışmamda da bana duyduğu sonsuz güvenle güç veren Canım Arkadaşım Hande Nur Ocak'a teşekkürlerimi sunuyorum. Tanıştığımız günden beri gittiğimiz her yerde birlikte çok güzel çalışmalar gerçekleştirdiğimiz, bu çalışmalardan daha da güzel bir dostluk kurduğumuz, tezimin her aşamasında yanımda olan ve beni her zaman yüreklendiren Canım Arkadaşım Elmas Hacısalihoğlu'na teşekkürlerimi sunuyorum. Yıllardır süren dostluğunun yanında, bu tezde de katkılarını esirgemeyen Değerli Arkadaşım Göktuğ Efil'e teşekkürü borç bilirim.

Beni bu günlere getiren, karşılaştığım her zorlukta yanımda olan Canım Ailemin Kıymetlileri Ahmet Ayçin, Gülşen Ayçin, Köksal Ömer Ayçin, Nursel Çulcu, Hülya Palancı, Esra Nur Palancı ve Uğur Palancı'ya, ailemin her bir üyesine teşekkürü borç bilirim. Doğduğum günden beri olduğu gibi bu tezin yazım aşamasında da hep yanımda olan, aynı satırları benden yüzlerce kez dinleme sabrını gösteren ve beni cesaretlendiren Canım Annem Nesrin Ayçin'e teşekkürlerimi sunuyorum. Aramızdan ayrılmasıyla bu süreçte karşılaştığım en büyük üzüntüyü yaşadığım, sevgisini ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen ve gittiği yerden bana güzel enerjilerini göndermeye devam ettiğini hissettiğim Canım Anneannem Sevgi Berk'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve bana her zaman atik olmamı, çalışıp üretmemi öğütleyen Biricik Babam Köksal Ayçin... Senin gibi Gazetecilik Bölümü'nden mezun olup bu alanda çalışıp üretmek için girdiğim bu yolda, yine en büyük gücüm olmayı sürdürdüğün için teşekkür ederim. Göremediğin bu tezi bir şekilde okuduğunu ve beni bir yerlerden izlediğini biliyorum...

Tuğçe Ayçin

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ

1.1. İnternet Kavramı ve Gelişimi.....	6
1.2. Web Teknolojisi	9
1.3. Habercilikte Dijitalleşme	10
1.3.1. İnternet Gazeteciliği.....	11
1.3.2. Haber Üretiminde Değişen Kaynaklar.....	14
1.3.3. Haber Okuma Alışkanlıklarında Dönüşüm	19
1.3.4. Gazetecilerden Beklenen Yeni Yetenekler	22
1.4. Dijitalleşmenin Gazetecilik Alanında Öne Çıkardığı Kavramlar	29
1.4.1. Büyük Veri (Big Data)	29
1.4.2. Yapay Zekâ	35
1.4.3. Robot Gazetecilik	40
1.4.4. Veri Gazeteciliği	46

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORLARI VE GOOGLE

2.1. Arama Motorları	52
2.1.1. Arama Motoru Tanımı.....	52
2.1.2. Arama Motorlarının Ortaya Çıkışı.....	54
2.1.3. Arama Motorlarının Gelişimi.....	56
2.1.3.1. Archie, Gopher, Veronica ve Jughead	57
2.1.3.2. AOL	59

2.1.3.3. W3Catalog ve Wanderer	60
2.1.3.4. Aliweb.....	61
2.1.3.5. Jump Station.....	62
2.1.3.6. Web Crawler.....	63
2.1.3.7. Yahoo.....	64
2.1.3.8. Alta Vista	65
2.1.3.9. Excite	66
2.1.3.10. HotBot ve Nothern Light.....	67
2.1.3.11. Backrub.....	68
2.1.3.12. Yandex.....	68
2.1.3.13. MSN Search	69
2.1.3.14. Baidu	70
2.1.3.15. DuckDuckGo	71
2.1.3.16. Bing.....	72
2.1.4. Yerli Arama Motorları.....	72
2.1.4.1. Arama.com.....	73
2.1.4.2. TurTc.com	74
2.1.4.3. Biliver.com	75
2.1.4.4. Vuhuv.com	76
2.1.4.5. Tarmot.com.....	77
2.1.4.6. Yaani.com	77
2.1.4.7. Rastgelelik.com.....	78
2.1.5. Arama Motorlarının Özellikleri ve Çalışma Prensibi.....	79
2.2. Google	82
2.2.1. Google'ın Kuruluşu	84
2.2.2. Google'ın Özellikleri ve Yapısı	86
2.2.3. Google ve Güvenilirlik.....	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEO OLGUSU VE SEO HABERCİLİĞİ

3.1. SEO Olgusu.....	95
3.2. SEO Haberciliği.....	102

3.3. Araştırmanın Sorunları	107
3.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	108
3.5. Araştırmanın Yöntemi	109
3.6. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar	110
3.7. Bulgular ve Analiz	111
3.7.1. Okuyucu Davranışlarıyla Şekillenen SEO Haberciliği	111
3.7.2. SEO Haberciliği ve Geleneksel Habercilik Ayrımında Anahtar Kelime Unsuru	114
3.7.3. Haber Sitelerinde SEO Etkisiyle Oluşan İçerik Havuzu	117
3.7.4. Google'ın Algoritmaları mı Okuyucunun Beklentileri mi?	121
3.7.5. SEO Haberciliğinde Okuyucu Kitleyle İlişki ve Google'ın Araçları	123
3.7.6. Google Bir Araç mı Yoksa Amaç mı?	128
3.7.7. Haber Merkezlerinde “Google’ca” Bilen Editörler	130
3.7.8. Gazetecilerden Beklenen Yeni Yetkinlikler ve Akademik İmkanlar	133
3.7.9. SEO Haberciliği ve Etik	137
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	147
EKLER	158

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: “Yöndeşme gazetecisi becerileri”	27
Tablo 2: “Robot gazetecilik medyayı nasıl değiştirecek?”	44
Tablo 3: Görüşme Gerçekleştirilen SEO Sorumluları Listesi.....	111

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Domo- Data Never Sleeps 8.0 Projesi.....	31
Resim 2: Türkiye'de Arama Motorlarının Kullanım Oranları.....	55
Resim 3: Archie Arama Motoru.....	57
Resim 4: AOL Arama Motoru.....	59
Resim 5: W3Catalog Arama Motoru.....	60
Resim 6: Aliweb Arama Motoru.....	61
Resim 7: Jump Station Arama Motoru.....	62
Resim 8: Web Crawler Arama Motoru.....	63
Resim 9: Yahoo Arama Motoru.....	64
Resim 10: Alta Vista Arama Motoru.....	65
Resim 11: Excite Arama Motoru.....	66
Resim 12: HotBot Arama Motoru.....	67
Resim 13: Backrub Arama Motoru.....	68
Resim 14: Yandex Arama Motoru.....	68
Resim 15: MSN Search Arama Motoru.....	69
Resim 16: Baidu Arama Motoru.....	70
Resim 17: DuckDuckGo Arama Motoru.....	71
Resim 18: Bing Arama Motoru.....	72
Resim 19: Arama.com Arama Motoru.....	73
Resim 20: TurTc.com Arama Motoru.....	74
Resim 21: Biliver.com Arama Motoru.....	75
Resim 22: Vuhuv.com Arama Motoru.....	76

Resim 23: Tarmot Arama Motoru.....	77
Resim 24: Yaani.com Arama Motoru.....	77
Resim 25: Rastgelelik.com Arama Motoru.....	78
Resim 26: Google Arama Motoru.....	82
Resim 27: Arama Motorlarının Dünyadaki Pazar Oranları.....	83
Resim 28: Arama Motorlarının Türkiye'deki Pazar Oranları.....	83

KISALTMALAR LİSTESİ

a.e.:	Anılan Eser
a.g.e.:	Adı Geçen Eser
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AOL:	American Online
AP:	Associated Press
ARPA:	Advances Researc Projects Agency
BBC:	Broadcasting Company
BERT:	Bidirectional Encoder Representations from Transformers
CDO:	Chief Digital Officer
Çev:	Çeviren
Ed:	Editör
FTP:	File Transfer Protocol
HTML:	Hyper Text Markup Language
IDC:	International Data Corporation
LA Times:	Los Angeles Times
NCAA:	Amerikan Kolej Sporları Kurumu
NLG:	Natural Language Generation
NLP:	Natural Language Processing
ODTÜ:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
S:	Sayfa
SEF:	Search Engine Friendly
SEO:	Search Engine Optimisation
TDK:	Türk Dil Kurumu
TÜVAKA:	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
UGC:	User-Generated Content
VERONICA:	Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives
WHO:	Dünya Sağlık Örgütü

WWW: World Wide Web

XN: Eksen

GİRİŞ

Yeni teknolojilerin geliştirilmesi, tarihin her döneminde olduğu gibi içinde bulunduğumuz çağda da toplumların hayatına etki etmektedir. Bu etkinin her zamankinden daha fazla ve hızlı bir biçimde kendini göstermesi ile “dijital çağ” olarak ifade edilen bir dönemden söz etmek mümkün hale gelmiştir. Dijitalleşmeyi, bütün sinyallerin “bit” olarak adlandırılan ve yalnızca 0 ve 1’lerden oluşan küçük parçalara ayrılması olarak ifade eden Dijk, dijitalleşme ile birlikte verinin iletilmesi ve bilgisayar alanındaki teknolojik gelişmelerin, bütün iletişim altyapılarında dominant faktörler halini aldığını söylemektedir.¹ Belirtildiği gibi, verilerin 0’lar ve 1’ler olarak sayısal biçimde tanımlandığı günümüzde, özellikle de internet teknolojisiyle birlikte sosyal, kültürel, siyasal ya da ekonomik alanlar başta olmak üzere birçok alanda yaşamsal pratiklerin değişimi ile karşılaşmaktadır.

Dijitalleşmenin en yoğun biçimde etkisini gösterdiği alanlardan birisi medya olmuştur. Mutlu, çağımızda sıkça kullanılan “dijitalleşme” ifadesine birçok iletişim bilimcinin “devrim” kelimesini eklemekte olduğunu ve söz konusu “dijital devrim” için Sanayi Devrimi veya Gutenberg Devrimi’nden sonraki en önemli atılımın simgesi olduğunu belirtmekte ve dijitalleşmenin, iletişimin küresel hale gelmesindeki en mühim aşamayı oluşturmanın yanında; iletişim biçimi, düşünme, algılama, kavrama biçimlerini de değiştirdiği iddialarını aktarmaktadır.² “Dijital Devrim” olarak ifade edilen bu dönemde, iletişim teknolojilerinin her geçen gün yenilenmesi, değişmesi ve dönüşmesi ile medyanın da kendini buna göre şekillendirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Medyada dönüşen bu yapının etki alanlarından birisi de habercilik pratikleri olmuştur. Bu çalışmanın en temel amacı; dijitalleşen medyada, web teknolojilerinin şekillendirdiği araçlardan arama motorlarının merkeze alındığı habercilik türünün irdelenmesi, bu yeni anlayışın, geleneksel gazetecilik ve mesleğin ilkeleri bağlamında nerede durduğunun analiz edilmesi ve habercilik olgusunun bütün bu süreçten nasıl etkilenebileceğinin ortaya koyulmasıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde, dijitalleşmenin medya üzerinde yarattığı dönüşüm çeşitli boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu süreçte en önemli aşamalardan birisi internet ve

¹ Jan Van Dijk, “Ağ Toplumu”, Çev: Özlem Sakin, Kafka Yayınları, İstanbul, 2018, s.78-79

² Erol Mutlu, “Globalleşme Popüler Kültür ve Medya”, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005, s.208-209

web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Özellikle web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 teknolojileri, kullanıcının web ile ilişkisinde ortaya çıkan rollerin farklılaşması bağlamında önem arz etmektedir. Bu süreçte internetin işlevselliğinin artması ve kullanım nedenlerinin çeşitlenmesi, yeni deneyimlerin ve alışkanlıkların ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Söz konusu süreçte, haberin üretim ve tüketim aşamalarında da yeni yapılanmalar meydana gelmiştir. Gazetecilik ve haber aktarımının, internet ve dijital teknolojilerle birlikte açık bir biçimde değişim içerisine girdiğini belirten Chayko, günümüzde gazetecilerin ve haber kuruluşlarının 7 gün 24 saatlik bir haber akışı ile faaliyet gösterdiğini söylemektedir. Bu durum, haber olarak değer ifade eden bilginin, topluma ulaştırılmasına yönelik beklentiye ifade etmektedir. Günün tamamında yayın yapan kablolu haber ağları ve çevrim içi yayın gerçekleştiren haber siteleri bu kapsamda yer almaktadır.³

Okuyucunun, haberin üreticisi konumunda hareket ettiği web 2.0 ve web 3.0 dönemleri ile birlikte haber sitelerinin yanında, bloglar, vikiler ve sosyal medya mecraları gibi platformların kaynaklık ettiği habercilik şekilleri de gelişmiştir. Aynı dönem, haberin edinilmesinde yararlanılan yeni araçların geliştirilmesi noktasında da belirleyici olmuştur. Mobil cihazlar, kişiselleştirilmiş haber uygulamaları ya da sosyal medya mecraları, haberin anlık olarak takip edilebildiği ve okuma alışkanlıklarının yeniden şekillendirildiği araçlar haline gelmiştir. Bütün bu akış içerisinde, söz konusu gelişmelere uyum sağlaması ve kendini güncellemesi beklenen aktörler ise şüphesiz işin üreticileri; yani gazeteciler olmuştur. Medyada yaklaşma üzerinde duran Jenkins'in "*Dijital devrim paradigması yeni medyanın eski medyanın yerini alacağını varsayıyorsa, gelişmekte olan yaklaşma paradigması ise eski ve yeni medyanın çok daha karmaşık şekillerde etkileşime geçeceğini varsayar*"⁴ ifadesinde de belirttiği gibi, dijital medya ortamında haber üretecek bir gazetecinin, geleneksel rollerinin yanında dijital medyanın ihtiyaçlarına cevap verecek yetkinlikleri de edinmesi ve bunları harmanlaması beklenmektedir. Habercilik olgusu medyanın dijitalleşmesi sürecinde, aktarılan dönüşümlerle de

³ Mary Chayko, "Süper Bağlantılı", Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, Der Yayınları, İstanbul, 2018, s.189

⁴ Henry Jenkins, "Cesur Yeni Medya- Teknolojiler ve Hayran Kültürü", Çev: Nihan Yeğengil, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016, s.23

ilişkili bir biçimde, bilişim teknolojileriyle entegre olmuş bir yapıya da bürünmüştür. Büyük veri, yapay zekâ, robot gazetecilik, veri gazeteciliği gibi kavramlar, haberciliğin literatürüne girmiş ve çalışmamız kapsamında da sürecin önemli bir parçası olarak incelenmesi gereken özellikler ortaya koymuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, dijital çağın en önemli platformlarından birisi olarak haberciliğe etki eden arama motorları ve gerek kullanım oranı gerekse pazar payıyla bir arama motoru olmanın çok daha ötesinde işlevler gerçekleştiren Google incelenmiştir. Arama motorları; bilgiye ulaşmaya çalışanlar ile ürettiklerini sunmaya çalışanları birbirleriyle buluşturan önemli araçlardır. Kişiler, kurumlar ya da şirketler gibi birçok aktör, bu platformlarda görünür olmak için stratejiler geliştirmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle paralel bir şekilde, ilk örneklerinden günümüze farklı özellikleriyle gelmiş olan arama motorları, birbirinden bağımsız bir şekilde bir arada tuttuğu bilgileri, kategorilerine göre listelemekte ve arama yapan kullanıcının karşısına saniyeler içerisinde getirmektedir.

Arama motorlarının, bilgiye ulaşma aracı olma özelliğinin yanı sıra öne çıkan bir diğer tarafı da “reklam” olgusu için önemli bir mecra haline gelmiş olmasıdır. Reklam verenler tarafından tercih edilen arama motorları, kullanıcı özelliğinin hedeflenmesi ile reklamın hedef kitlesine ulaşmasına aracılık etmektedir. Tıklama başına ücretlendirme ya da gösterim başına ücretlendirme gibi yöntemler uygulayan arama motorları, böylelikle reklam geliri elde etmektedir.

1990 yılında geliştirilen Archie, arama yapmak için kullanılan araçların ilk örnekleri arasında gösterilmektedir. Bir dosya aktarım sistemi özelliği taşıyan ve günümüzdeki arama motorlarından farklılıklar gösteren Archie'nin ardından; tarihi süreç içerisinde Gopher, Veronica, Jughead, AOL, W3Catalog, Wanderer, Jump Station, Web Crawler, Yahoo, Alta Vista, Excite, HotBot, Northern Light, Yandex, MSN Search, Baidu, DuckDuckGo, Bing gibi birçok öne çıkan arama motoru da geliştirilmiştir. Farklı yazılımsal özellikler gösteren bu arama motorlarının bazıları, günümüzde de kullanılmaktadır.

Ülkeler, arama motorları konusunda Google'a alternatif olacak birtakım yerli girişimler de bulunmaktadır. Rusya tarafından geliştirilen Yandex ile Çin tarafından

geliştirilen Baidu gibi arama motorları bu girişimlere birer örnektir. Türkiye’de de gerçekleştirilen benzer girişimler ise beklenen etkiyi göstermemiştir. Google’a bir alternatif olma hedefiyle ya da yerli ve milli olma gibi iddialarla geliştirilen birtakım yerli arama motorları olsa da varılmak istenen noktaya ulaşılamamıştır. Yerli arama motorlarının olanaklarındaki yetersizlikler, kullanıcıların güven ve alışkanlık eğilimi ya da kendi algoritmasını kullandığını iddia etmesine rağmen Google’ın algoritmalarını kullandığı anlaşılan arama motorlarının varlığı, yerli girişimlerin beklenen başarıyı gösterememesinin sebepleri olarak gösterilmektedir.

Arama motorları için 1995 ve 1998 yılları ayrıca önem taşımaktadır. 1995 yılında Stanford Üniversitesi’nde bir araya gelen Sergey Brin ve Larry Page adlı iki öğrenci tarafından “Backrub” adıyla geliştirilen ve 1998’de “Google” olarak adlandırılan arama motoru, günümüzün en önemli şirketlerinden birisi konumundadır. Kullanım oranı ve pazar payı ile rakiplerine büyük bir fark açmış olan Google; dijital pazarlama araçları, ürünleri, servisleri ve yarattığı gelir modelleriyle birçok sektöre etki etmektedir. Google Haberler, Google Kitap Arama, Google Akademik, Google Blog Arama, Google Base, Google Video, Google Evrensel Arama, Gmail, Google Haritalar, Google Analytics, Radyo Reklamları, Google Trends, Google Adwords, Google Search Console, Google Translate, Google Drive, Google Adsense gibi birçok araç ve ürün, Google’ın bünyesinde oluşturulmuş ve kullanıma sunulmuştur. Günümüzde internet ortamında faaliyet gösteren birçok sektör, bu ürün ve araçlardan faydalanmaktadır. Sürekli yenilenen algoritmalarıyla kendine özgü bir yapı ortaya koyan Google, ücretsiz olarak sunduğu hizmetlerin yanında kişisel verilerin güvenilirliği noktasında birtakım eleştirilere de konu olmaktadır. Google’ın, elde ettiği verileri metalaştırarak satması ya da kar etmesi yönüyle kapitalist üretim ilişkilerine hizmet ettiği şeklindeki yorumların yanında, Google, gizlilik politikalarında, bu verileri yalnızca kullanıcılara daha iyi hizmet verebilmek amacıyla topladığını ifade etmektedir.

Google’ın çalışmamızın odak noktasında da bulunan bir başka yönü ise haber sitelerinin okuyucularına ulaşmalarında oldukça önemli bir aracı konumunda olmasıdır. Haber kuruluşları okuyucularına Google üzerinden ulaşabilmek için, haberlerine arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimisation- SEO)

uygulamaktadır. Çalışmamızın araştırma kısmını da içine alan üçüncü bölümünde incelenen bu konu, tezimizde “SEO haberciliği” olarak ele alınmaktadır.

Web sitelerinin, arama motorlarının sonuç listelerinde daha üst sıralarda çıkmak için gerçekleştirdikleri SEO uygulamaları, özellikle de Google’ın algoritmaları ve ortaya koyduğu kriterler dahilinde gerçekleştirilen birtakım teknikleri gerekli kılmaktadır. Söz konusu SEO uygulamaları, günümüzde internet haberciliğinin çok önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Bir haber kuruluşu için; web sitesinin teknik alt yapısından kullanılan anahtar kelimelere, haberin kurgusundan sayfadaki başka içeriklerin türüne, haberin yayına verilme hızından halihazırda yayında bulunan haberin çeşitli ölçümlene araçlarıyla takip edilip gerektiğinde müdahalelere tabi tutulmasına kadar birçok adımı kapsayan çeşitli uygulamalar dahilinde gerçekleştirilen SEO çalışmaları, oldukça ayrıntılı bir süreci ifade etmektedir.

SEO’nun habercilik alanında uygulanması, ortaya çıkan çeşitli avantajların yanında birtakım dezavantajlar ile de değerlendirilmektedir. En temelinde kullanıcının habere en kısa yoldan ulaşmasını hedefleyen bir pratik olarak gerçekleştirilen SEO çalışmaları; bir taraftan özgünlük, hız gibi geleneksel habercilikte de gözetilen kurallara işaret etmektedir. Diğer taraftan ise Google’ın tekel olduğu bir medya ortamına sebebiyet vermesi ya da en önemli amacın web sitesine trafik sağlamak olarak kendini gösterdiği yapısıyla, gazeteciliğin etik ilkelerine ters düşmesi yönüyle tartışılmaktadır.

Web teknolojilerinin durağanlıktan uzak ve kendini sürekli yenileyen dokusuna uygun olarak Google’ın algoritmalarının da sıklıkla güncellendiği günümüzde, SEO’nun haberciliğe etkileri de güncel olarak araştırılması gereken yapılanmalar ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada da Türkiye’de yayın yapmakta olan haber sitelerinden uygun örneklem belirlenmiş ve bu haber sitelerinin SEO sorumlularıyla araştırma soruları doğrultusunda görüşmeler yapılmıştır. Ve böylece SEO’yu halihazırda uygulamakta olan sektör profesyonellerinin aktardığı deneyimler ışığında elde edilen sonuçlarla literatüre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ

Verilerin 0'lar ve 1'ler olarak sayısallaştırıldığı ve bilgisayar ortamında işlenerek elektronik sinyallere dönüştürüldüğü dijitalleşme, medya üzerinde yeni paradigmlar ortaya koymuştur. Geleneksel süreçte, bilgisayar araçları olmadan ve yüz yüze gerçekleştirilerek analog özelliğini sürdüren medya; metin, ses ve görüntünün bir arada işlenip internette tek bir ortamda toplandığı dijitalleşme süreciyle yeni bir yapı oluşturmuştur. Çalışmanın bu bölümünde medyanın dijitalleşmesi süreci; internetin gelişimi, internet gazeteciliği ve teknolojiyle birlikte medya alanında öne çıkan kavramlar bağlamında ele alınacaktır.

1.1. İnternet Kavramı ve Gelişimi

İnternet, dünya tarihinde benzersiz bir değişim ve gelişim yaratmış, insan ve toplum hayatı üzerinde önemli dönüşümler meydana getirmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK) interneti, *“Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı”* olarak tanımlamaktadır.⁵

Depolama, değiştirme, etkileşim yaratma ve yeniden üretme özellikleriyle geniş kapsamlı bir iletişim süreci oluşturan internet, dijitalleşmenin en önemli sonuçlarından birisidir. Globalleşen dünyada hızlı bir gelişim süreci geçirerek, bugün bilgi paylaşımının çok daha ötesinde işlevler ve anlamlar ortaya koyan internet, bireylerin hayatları üzerinde meydana getirdiği etkilerle de gerçek hayat ve sanal hayat arasında etkileşimli bir döngü yaratmaktadır.

İnternet, bilgiye ulaşma boyutundan sosyal ilişkilere kadar birçok yönden farklı yaklaşımlara konu olmaktadır. İnternete depolanan bilgilerin niceliksel olarak sınırsız bir özellik sergilediği düşünülse de bu kadar kalabalık verilerin arasında doğru olanına ulaşma noktasında da birtakım zorluklar söz konusudur. Arama motorunda yapılan herhangi bir aramada ortaya çıkabilen milyonlarca sonuç, asıl ihtiyaç duyulan bilgiye doğrudan ulaşabilmenin önünde bir engel olabilmektedir.

⁵ TDK, “İnternet”, (Çevrim içi), <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim: 21 Kasım 2020)

Diğer taraftan, internetin sosyal ilişkiler üzerinde de önemli etkileri vardır. Sanal hayatın gerçek hayat üzerinde deforme edici bir etki yarattığına dair görüşler olmakla birlikte, bu iki boyutun karşılıklı etkileşim içerisinde birbirini yeniden ürettiği ve şekillendirdiği de düşünülmektedir. Chayko, bazı tahminlerce ifade edildiği gibi; internet, dijital medya ve mobil teknolojilerin, gerçek etkileşimin yerini alma amacıyla olmadığını, daha çok bu tarz etkileşimlerin gerçekleşmesine sebebiyet vererek, bunları mümkün hale getirdiğini savunmaktadır.⁶

Günümüzde internet birbirinden farklı birçok amaç için kullanılmaktadır. Arama motorları, haber siteleri ya da çevrim içi yayınlar ile enformasyon ve haber ihtiyacı karşılanırken, çevrim içi eğitimler, kurslar, atölyeler ya da konferanslarla da eğitim ve kariyer yönünden gelişim hedeflenebilmektedir. İnternetin insanlara sosyal iletişim ve eğlence açısından tatmin vadettiği alanlar ise sohbet etmek, sosyal medya mecralarında paylaşımda bulunmak, kültür sanat içerikleri üretmek ve takip etmek ya da oyun oynamaktan çok daha fazlasıdır.

Karahasan, insanların internet kullanma nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

1. *“Bilgi sahibi olmak*
2. *Alışveriş yapmak*
3. *Kendisine benzeyen kişilerle arkadaşlık kurmak*
4. *Sesini paylaşımlarıyla duyurmak*
5. *Eğlence ve oyun için arkadaş edinmek*
6. *Tavsiye almak, görüşleri ve fikirleri paylaşmak”⁷*

İnsan için sınır oluşturan zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran internetin kökeni, ABD (Amerika Birleşik Devletleri) Savunma Bakanlığı'nın araştırma konularında parasal destek sağlama birimi olan ARPA'nın (Advances Researc Projects Agency) “ARPANET” adlı projesine dayanmaktadır. Muhtemel bir nükleer savaş sonrası, kesilmeyecek bir iletişim ağı oluşturmak ve büyük bilgisayarları birbirine bağlamak amacıyla, 1960'lı yıllarda çalışmalarına başlanan

⁶ Mary Chayko 2014, “Techno-social life: The internet, digital technology, and social connectedness”, Sociology Compass, Cilt: 8, Sayı:7, 2014

⁷ Fatoş Karahasan, 2012, “Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları”, Doğan Kitap, İstanbul, 2012, s.75,78

ARPANET, oldukça başarılı olmuştur. Zamanla kontrol edilmesi zor bir hale gelince ARPANET, “MILNET” ve “ARPANET” olarak ikiye ayrılmış, MILNET, orduyla ilgili siteleri içerirken, ARPANET, ordu dışındaki yeni ve daha küçük siteleri içermiştir. Söz konusu iletişim ağının 1985’ten sonra daha çok akademik tabanlı kuruluşların benimsemesiyle geliştiğini ve 1992 yılından sonra ticari kuruluşların kullanımıyla da büyüdüğünü belirten Gönenç, bunun sonucunda milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan büyük bir “NETWORK” yapısı oluştuğunu ve buna INTERNET adı verildiğini aktarmaktadır.⁸

İnternetin, sınırları kaldıran özelliğine vurgu yapan Gezgin, “*Yeryüzündeki sınırları ortadan kaldıran İnternet sayesinde insanlar, bilgi otoyollarında sörf yaparak dünyanın bir köşesinden diğer bir köşesine rahatlıkla ulaşabiliyor, istediği her türlü bilgiyi edinebiliyor, hatta alışveriş yapabiliyorlar; hem de evlerinden bilgisayarın birkaç tuşuna dokunarak*” diyerek gelişen internet teknolojisinin kısa bir süre içerisinde birçok alanı yeniden tanımlamayı gerekli hale getirdiğini belirtmektedir.⁹

Uygarlığın seyrini değiştiren ve en önemli özelliklerinden birisi de kendini sürekli yenilemesi olan internetin ülkemize gelişi ise 80’li yılların sonlarına rastlamaktadır. 1987’de Ege Üniversitesi’nin öncülüğü ile kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) sadece akademik tabanlı olduğunu söyleyebileceğimiz bir ağ sistemi kurmuştur. İnternetin akademik alanla sınırlı kalmayıp bütün sektörlerce kullanılmasının başlangıcı ise Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin (ODTÜ) TR-NET aracılığı ile ilk internet bağlantısını gerçekleştirmesi sonucu olmuştur. 12 Nisan 1993’te yaşanan bu gelişme ile ODTÜ-Washington internet bağlantısı sağlanmıştır.¹⁰

⁸ E. Özgür Gönenç, “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16, s.88-89, 2003

⁹ Suat Gezgin, “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, İnternet Çağında Gazetecilik, Hazırlayanlar Serhan Yedig-Haşim Akman, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s.29

¹⁰ Gönenç, a.g.e., s.95-96

1994 yılında teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte bilinirliği artan internetin üç safhadan geçmesi, çeyrek asır gibi bir sürede gerçekleşmiştir. Bu safhalar Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ifade edilmiştir.¹¹

1.2. Web Teknolojisi

Web 1.0, Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen WWW (World Wide Web) teknolojisinin temelini oluşturmaktadır. Bu teknoloji, HTML (Hyper Text Markup Language) yapısından oluşan statik web sayfalarını ifade etmektedir. Kullanıcı etkileşiminin sınırlı olduğu bir internet teknolojisini ortaya koyan Web 1.0'ın kullanımı, özellikle 1990 ve 2004 yılları arasında yoğunlukta olup kullanıcının pasif olduğu bir internet yapısını göstermektedir. Kullanıcıların internet üzerindeki bir içeriğe eklemeye bulunmasının ya da herhangi bir yorum yapmasının mümkün olmadığı Web 1.0 teknolojisi, kullanıcıyı tüketici konumunda bulandıran bir ağ yapısını ortaya koyarken; web sayfalarının yapılandırılması, düzenlenmesi ve kontrolü ise uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

2004 yılından itibaren kullanıcıların da dahil olabildiği bir internet hizmetinden söz etmek mümkündür. O'Reilly Başkan Yardımcısı Dougherty'nin ilk kez bir konferansta kullandığı Web 2.0 terimi, kullanıcı rolünün pasif özellikten aktif özelliğe geçtiği bir web teknolojisini ifade etmektedir. Web sayfalarının dinamik bir şekilde yapılandırıldığı Web 2.0 ile kullanıcının içerik üzerinde üretme, geliştirme, yorum yapma, paylaşma gibi yetkinliklere sahip olduğu yeni bir döneme girilmiştir. Tekdal ve arkadaşları, bu değişim ile belgeye odaklanılan yapıdan insana odaklanılan yapıya bir geçiş yaşandığını belirtmektedir.¹² Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi web siteleri sosyal medya mecralarının ilk örneklerini oluşturmuş; bloglar ve vikiler ortaya çıkmış ve bu alanlarda kullanıcı etkileşimli, yoğun bir bilgi akışı gerçekleşmiştir. Etiket teknolojisinin ön planda olduğu Web 2.0 teknolojisi, okunabilir ve yazılabilir bir web anlayışını ortaya çıkarmıştır.

¹¹ Kenan Duman, "Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 11, Sayı 1, s.259-260, 2018

¹² Mehmet Tekdal, Şenol Saygıner ve Fatih Çağatay Baz, "Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Eğitim Üzerindeki Yansımaları: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", Eyfor – 8, s.227, 2017

Web 3.0 ise semantik ya da anlamsal web olarak da adlandırılan bir web teknolojisini ifade etmektedir. 2010 yılından günümüze gelen bir süreci ortaya koyan bu yeni web teknolojisi, internet ortamına aktarılan içeriklerin yazılımlar tarafından anlaşılabilirdiği, yorumlanabilirdiği ve kullanılabilirdiği bir yapıyı ifade etmektedir. Web üzerindeki aramaları; kullanıcıların ilgi alanlarına ve profillerine göre özelleştirmeyi amaçlayan Web 3.0, bu profilleri web'deki bilgi ve veriler ile ilişkilendirerek yeni bilgi çıkarımlarında bulunmaktadır.

Anlamsal web fikrinin ilk kez 2001'de "Scientific American" adlı dergide yer alan bir makale ile ortaya atıldığını aktaran Kazandır, "Bu makalede anlamsal web teknolojisinin makinelere, insanların yaptığı gibi, internette gösterimi yapılan bilgiyi 'okuma' ve 'anlamlandırma' yetisi kazandırma amacından bahsedilmektedir. Anlamsal web'in sahip olduğu anlamlı ve makineler tarafından anlaşılır web kaynakları bilgisinin kullanıcıları hem arama motorları gibi otomatik araçlar hem de insanlardır. Bu kullanıcılar 'ajan' olarak adlandırılmaktadır" ifadesini kullanmaktadır.¹³

Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların web üzerinde daha önceden gerçekleştirdikleri deneyimlerden yola çıkarak, onlara bu deneyimlerle ilişkili yeni seçenekler sunarken, internet ortamında biriken birbirinden bağımsız bilgileri, bu deneyimlerle ilişkilendirir. Arama motorlarının, yeni aramalarda geçmişteki aramalarla ilgisi olan sonuçlar getirmesi, haber sitelerinin kullanıcı tarafından yoğunlukta okunan bir kategoriyi yine o kullanıcı için ön plana çıkarması ya da Facebook'un paylaşılan bir fotoğraftaki kişiyi kendiliğinden etiketlemesi Web 3.0'ın yapay zekâ teknolojisiyle kullanıcıyı özelleştirmesinin örneklerindedir.

1.3. Habercilikte Dijitalleşme

Dijitalleşme olgusunun habercilik üzerinde meydana getirdiği yeni pratikler; haber üreticilerinin kullandıkları kaynaklardan okuyucunun kaynakla kurduğu etkileşimin türüne, süregelen haber okuma alışkanlıklarından haber merkezlerinde ortaya çıkan yeni rollere kadar çok geniş bir alanda gerçekleşen farklı yönelimleri

¹³ Zehra Burcu Kazandır, "Anlamsal Web Tabanlı Kütüphane Bilgi Sistemi", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, s.10-11, 2011

beraberinde getirmiştir. Haberciliğin bu dönüşüm sürecini şekillendiren en belirleyici unsurlardan birisi, internet gazeteciliğinin ortaya çıkması ve gelişmesidir.

1.3.1. İnternet Gazeteciliği

Dijital medya teknolojileri, internet gazeteciliği üzerinde ciddi dönüşümler yaratmıştır. İnternet gazeteciliği, geleneksel medya anlayışı çerçevesinde ortaya çıkmış bir alanken, teknolojik gelişmeler ışığında kendini şekillendirmiş ve bugün kendine özgü kuralları olan yeni bir gazetecilik türü olarak varlığını sürdürmektedir.

Narin, yeni medya ile şekillenen gazetecilik pratiklerinin “‘gazetecilik 2.0’, ‘elektronik gazetecilik’, ‘İnternet gazeteciliği/haberciliği’, ‘sanal gazetecilik’, ‘online gazetecilik/ habercilik’, ‘çevrimiçi gazetecilik’, ‘dijital gazetecilik’, ‘multimedya gazeteciliği’, ‘siber gazetecilik’, ‘network gazetecilik’” gibi adlarla anıldığını aktarmaktadır.¹⁴

Ağ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerin basın alanına yansması, McLuhan’ın da ifade ettiği gibi “küresel köy” halini alan dünyada, bilgiye ya da habere zaman ve mekân sınırı olmaksızın ulaşılabilirliği ve geleneksel haberciliğin öğeleri doğrultusunda yeni tartışmaların da ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Bütün bu dönüşümü ele almadan önce internet gazeteciliğinin tarihine değinmek faydalı olacaktır.

Dünya üzerinde ilk çevrim içi gazetecilik yayını ABD’de gerçekleştirilmiştir. 1993 yılında geliştirilen bu yayın, ilk web tarayıcısı olan Mosaic’in başlatılmasının ardından Florida Üniversitesi Gazetecilik bölümünde yapılmıştır. Bu çalışma, oldukça basit ve statik bir web sitesi mantığında gerçekleştirilmiştir.

Siapera ve Veglis, 1994’te İngiltere’deki Daily Telegraph’ın benzer şekilde statik bir sayfa olan Electronic Telegraph’ı yayına başlattığını, kısa süre içinde yirminin üzerinde internet haber sitesi oluştuğunu ve bu dönemdeki çevrim içi

¹⁴ Bilge Narin, “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, Sayı 43, s.120, 2016

içeriklerin günde bir kez çevrim içi içerikler yayınlayarak basılı yayın ritmini takip etmeye başladığını aktarmaktadır.¹⁵

Günümüze kadar gelen süreçte ise internetin etkileşim, katılımcı web, multimedya gibi özellikleri ile yeni bir internet gazeteciliği olgusu ortaya çıkmıştır.

İnternet gazeteciliğinin Türkiye’deki ortaya çıkış serüvenine bakıldığı zaman, konuya iki açıdan yaklaşmak doğru olacaktır. Bu yaklaşımlardan ilki, halihazırda var olan ve basılı olarak yayınlanan gazetelerin içeriklerini internet ortamına taşıması, bir diğeri ise ilk kez internet için tasarlanarak yayınlanan gazetelerin ortaya çıkmasıdır.

Toruk, o dönemde basılı olarak yayın yapmakta olan kuruluşlardan Aktüel Dergisi’nin, içeriğini internette ilk kez yayınlayan yayın kuruluşu olduğunu aktarmaktadır.¹⁶ Konuya ilk kez internet için yayın yapan gazete bağlamında yaklaşıldığında ise karşılaşılan gazete XN (Eksen) gazetesidir. 1996 yılında kurulan ve 3 yıl açık kalan XN, geleneksel basın kuruluşlarının devamı olarak oluşturulmamış, kendine özgü bir yapı olarak ortaya konulmuştur. XN gazetesinin özelliği, gazeteleri günlük olarak taraması, haberler ve köşe yazılarını okura aktarmasıdır.¹⁷

2000 yılından sonra gelişen süreçte, haberturk.com, ntv.com.tr gibi haber siteleri geleneksel yapılarla birlikte medya alanına dahil olmuş ve bu haber sitelerinin yanında; onedio, ensonhaber gibi yayın kuruluşları ortaya çıkmıştır.¹⁸

Görüldüğü gibi, internet gazetelerinin gelişim süreci üç dönemde kendini göstermektedir. İlk dönemde geleneksel gazetelerin egemen olduğu bir yayıncılık söz konusu olmuştur. İnternet gazeteleri bu dönemde, içeriklerini internet gazeteciliği için üretmemiş; günlük gazeteler için hazırlanan haberler, internet gazetesi için tekrar tasarlanmıştır.

¹⁵ Eugenia Siapera ve Andreas Veglis, “The Handbook of Global Online Journalism”, WileyBlackwell Press, UK, s.1, 2012

¹⁶ İbrahim Toruk, “Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik”, Literatürk Yayın, İstanbul, 2008, s.295

¹⁷ Kenan Duman, “Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar”, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, s.98, 2017

¹⁸ Duman, a.g.e., 2018, s. 266-267

İkinci dönemde haber içeriğinin sadece web sayfası için düzenlendiği bir anlayış hâkim olmuştur. Bu dönemde okuyucu, habere hızlı ve etkileşimli olarak ulaşabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinin üçüncü döneminde ise web sayfalarının artık kendine özgü ve yeni bir iletişim mecrası halini alması söz konusudur. Bu dönemde, birbirinin benzeri olan özel haber siteleri oluşturulmuş ve bu siteler geleneksel haber merkezlerinden ya da ajanslardan beslenerek, kopyala-yapıştır anlayışının hâkim olduğu bir süreci yaratmıştır.

İnternet gazeteleri, olumlu ve olumsuz özellikleri ile değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır. Haberleri hızlı bir şekilde veren internet gazetelerinde bu haberler gerektiği zamanlarda güncellenebilme özelliğine sahiptir. Okuyucular haberlere istedikleri zaman ulaşabilmektedir. Aynı şekilde arşivlere ulaşma, bu haberleri saklama kolaylığı açısından da internet gazeteciliği önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet gazetelerinde okurla interaktif iletişim söz konusudur. Okur, araya herhangi bir aracı girmeden, haberlerin altına kendi yorumunu ekleyebilir. Ayrıca okurun tepkisini doğrudan iletebilmesi aracılığı ile haber oluşumuna da katkı sağlaması söz konusu olur. İnternet gazetelerindeki bir diğer özellik de geleneksel gazetecilikte görülmesi mümkün olmayan hipermetinsellik özelliğidir. Haberin yer aldığı sayfa içerisine çeşitli bağlantılar eklenerek hem aynı sitede başka sayfalara hem de başka sitelere okurun yönlendirilmesi mümkündür. Bu durum da arka plandaki bilgilere ulaşma kolaylığı sağlaması açısından oldukça avantajlıdır.

İşletme açısından da bir değerlendirme yapmak gerekirse, internet gazetelerinin sermaye ve altyapı konusunda geleneksel gazetelere göre daha masrafsız olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel gazeteciliğin olmazsa olmaz unsurları, kâğıt, baskı, matbaa gibi araçları, internet gazeteciliğinde söz konusu değildir. İyi bir internet altyapısı ve iyi bir ekip, birçok gereksinimi karşılayabilmektedir. İnternet gazetelerinde okuyucu profilini tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak da oldukça kolaydır. Özellikle son dönemlerde gelişen teknoloji ile okuyucunun verileri internet ortamında saklanıp yorumlanabildiği için,

ortaya çıkan istatistikler bağlamında bir yayının anlayışı değişimi ile okuyucunun profiline göre yayınlar yapabilmek mümkün olmaktadır.

İnternet gazeteciliği, olumsuz etkiler içeren birtakım başka özellikleri ile de tartışılmaya devam edilmektedir. Bunlardan ilki, internetten ücretsiz olarak takip edilebildiği için, para verilerek satın alınan basılı gazetelerin önüne geçmesi olarak gösterilmektedir. Bu durum, reklam verenlerin basılı gazetelere reklam vermektense, izlenebilir, interaktif ortamlar olması gerekçesiyle internet gazetelerine reklam vermeyi tercih etmeleri durumunu beraberinde getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin en önemli sorunlarından birisi kopya içerik problemidir. Bu habercilik anlayışı ile ajanslardan alınan haberler, birbirinin kopyası şeklinde servis edilir olmuştur. Bu olumsuz etki özel haberler üzerinde de kendini göstermiş ve özel haber sayılarında ciddi anlamda azalmalar görülmüştür. İnternet gazeteciliğinin kedine özgü bir hız kavramı vardır. Geleneksel gazetecilik içerisinde “haber atlatma” olarak tanımlanan kavram, internet gazeteciliğinde, haberin internet ortamına hazır hale getirilmesi ve ilk yayınlayan olma kaygıları ile özensizlik yaratmıştır.

Ortaya çıkan bu yeni medya döneminde, yayıncılıkta meydana gelen gelişmelere paralel olarak, okuyucu alışkanlıklarında da önemli değişiklikler söz konusu olmuştur. Haber içeriğini üretmede ve tüketmede yeni yöntemler geliştirilmiştir. Bu süreçte haberler daha uzun zaman dilimlerinde arşivlenmeye ve aranmaya başlamıştır. Bu bağlamda haber sitelerine çok büyük miktarda trafik çeken, sitelere ulaşmada en önde gelen unsur olan ve haber sitelerinin, sonuç sayfalarında en üst sıralarda yer alma hedefini sürdürdüğü bir platform olan arama motorları karşımıza çıkmaktadır. Arama motorları çalışmanın ilerleyen kısımlarında irdelenecektir.

1.3.2. Haber Üretiminde Değişen Kaynaklar

Gazeteciliğin gelişim sürecinde gelenekselleşen gazetecilik pratikleri, internet gazeteciliği ile birlikte farklı boyutlar kazanmıştır. Habercilik olgusu üzerinde birçok farklılık meydana getiren internet gazeteciliği, kendine özgü özellikleri ile dikkat çekmektedir. Dilmen'e göre, internet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı

olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü; hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olmasıdır.¹⁹

Web 2.0 teknolojisinin gazetecilik alanında yarattığı en önemli yeniliklerden birisi, tüketiciyi üretici konumuna getirmesidir. Bu durum; haberin kimin tarafından, hangi prensiplere göre ve hangi yöntemlerle üretildiği gibi habercilik pratikleri üzerinde değişiklikler yaratmaktadır. Haberin üretim aşamasındaki kaynakların değişimi de haberin yapısı, okuyucuya ulaşma biçimi ve okuyucu nezdinde ne şekilde karşılık bulduğunu etkilemektedir. Bu bağlamda, ortaya koyulan enformasyonun güvenilirliği ve haber üretim sürecinde gerçekleşebilecek etik ihlaller, ayrı bir tartışma alanı yaratmaktadır.

Web 2.0 dönemi ile başlayan kullanıcı kaynaklı içerik türünün en önemli örneklerinden birisi bloglar olmuştur. Literatürde blogların birçok farklı yönüne dikkat çekilmekle birlikte, bloglar en temelinde web üzerinde kayıt tutma yoluyla oluşturulan günlükleri ifade etmektedir. Kullanıcılar tarafından farklı temalar çerçevesinde oluşturulan ve farklı alanlarda üretimlerin yapıldığı bloglar, haber ve enformasyon üretiminde de öne çıkan platformlar olmuştur.

Çevikel, bloglara olan ilginin artmasında ve blogların birer haber ve enformasyon üretim mecrası haline gelmesinde 11 Eylül olaylarının çok önemli bir rol oynadığını aktarmaktadır. 11 Eylül 2001’de ABD’de gerçekleşen saldırılar neticesinde, bloglar ilk kez çok sayıda insana haber ve enformasyon aktaran platformlar haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının işlevini tam olarak yerine getiremediği bu süreçte, bireyler bilgilenme ihtiyacını alternatif medya alanlarına yönelerek karşılama yoluna gitmiştir. Bu da blogların yoğun bir ziyaretçi akınına uğraması sonucunu doğurmuştur. Diğer taraftan, olaylara şahit olanlar ya da tepkisini ortaya koymak isteyenler yazı, fotoğraf veya video yoluyla bloglarda paylaşım yapmaya başlamış ve bloglar, ABD’nin içinde bulunduğu sürecin takip edilmesi açısından etkili kaynaklar olarak öne çıkmıştır.²⁰

¹⁹ Necmi Emel Dilmen, “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 22, s.22, 2005

²⁰ Tolga Çevikel, “Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s.132, 2010

Ünal'a göre, haberi üretenler ile tüketenler arasındaki farkın belli ölçülerde azalmaya başlaması, blog üreticisi yurttaşların düşüncelerini paylaşarak sosyal konularda ürettikleri haberler ve söz konusu haberlerin geleneksel medya kuruluşları için de bir haber kaynağı haline gelmesiyle gerçekleşmiştir.²¹

Web 2.0 teknolojisinin haber üretim kaynakları üzerinde yarattığı dönüşümün en çarpıcı şekilde izlenebileceği araçlardan bir diğeri sosyal medya mecralarıdır. Bireylerin birçok boyutta üretici konumunda bulunarak deneyimlerini paylaşabildiği ve güncellenebilme özelliği ile anlık gelişmelerin çok hızlı bir şekilde sunulduğu sosyal medya platformları, haber üretimi noktasında profesyonel olmayan bireylerin de haber üretimine katılmasını beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada ortaya konulan bu malzeme, geleneksel haber kuruluşlarının içeriklerinin belirlenmesinde de rol oynamaktadır.

Sosyal medya mecraları, benzer özellikleri bünyelerinde barındırmakla birlikte, farklılaşan yanları ve kullanıcıya sundukları farklı olanaklarıyla birbirinden ayrılmaktadır. Kullanıcıların farklı amaçlarla farklı sosyal medya mecralarına yönelmeleri de bunun bir sonucudur. Örneğin; arkadaşlarını takip etmek, etkinlik duyurularında bulunmak ya da bu duyurulardan haberdar olmak için Facebook kullanan bir kullanıcı, eğlenceli vakit geçirmek, beğenilmek, kişisel fotoğraflarını paylaşarak özel hayatını ifade etmek ya da arkadaşlarını bu yönde gözetlemek için Instagram kullanabilmektedir. Ya da bilgi, enformasyon ve haber akışına hem üretici hem de tüketici bağlamında dahil olarak özet bilgiye ulaşmak için Twitter kullanabilmektedir. Günümüzde sosyal medya mecralarının ortak özellikleri gittikçe arttığı için her bir mecra kullanım motivasyonu açısından birbirinin yerine kullanılabilirlikle birlikte, kullanıcı tercihi bağlamında ön plana çıkan özellikler de varlığını korumaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların haber üretimine katıldıkları ya da geleneksel medya üzerinde belirleyici rol oynadıkları sosyal medya mecralarının başında Twitter gelmektedir.

²¹ Recep Ünal, "Dijital Habercilik Döneminde Yurttaşın İçerik Üretimine Katılımı: Kavramlar, Tartışmalar, Olanaklar ve Sınırlılıklar", Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Ed: Zafer Özdemir-Aysel Çetinkaya, Der Yayınları, İstanbul, 2019, s.63

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter, kullanıcıların kendilerini 140 karakter ile ifade edebilecekleri bir paylaşım yapma mantığı üzerine kurgulanmıştır. Karakter sınırını 2017 yılında 280'e çıkaran Twitter, üzerine kurulu olduğu Trend Topic özelliği ile kullanıcıların anlık olarak hangi konuları konuştuklarını belirlemekte ve listelemektedir. Bu özelliği Twitter'ı güncel gelişmelerin dinamik bir şekilde yansıdığı ve takip edilebildiği bir platform haline getirmekte ve aktif bir gazetecilik alanı yaratmaktadır. Örneğin bir deprem olduğunda kullanıcılar anlık olarak “#deprem” hashtag'i ile paylaşım ya da arama yapmakta ve bu bilgi televizyon, radyo, gazete ve hatta haber sitelerinden bile önce Twitter aracılığı ile dolaşıma girebilmektedir.

Twitter'ın dünyada gerçekleşen sosyal ya da siyasal gelişmelerin akabinde, haber üretimi ve yayılımı noktasında oynadığı rolü ortaya koyan birçok örnek bulunmaktadır. Arık konuya, 2009 yılının Haziran ayında İran'da gerçekleşen seçim protestoları örneğini vermektedir: *“İranlı yurttaşlar, mobil telefonlar ve dijital kameralarla çektikleri fotoğraf ve videoları CNN ve BBC gibi kanallarla paylaşarak anlık muhabirlikler gerçekleştirmişlerdir. Twitter'da açılan #iranelections49 etiketi İranlıların protestolar ve seçim süreçleriyle ilgili haber ve bilgi paylaşımında buldukları bir alan yaratmıştır. İran'da yaşananlara daha sonra abartılı bir ifade olarak tartışılacak Twitter Devrimi de denmiştir.”*²²

Web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, haber üretim kaynakları üzerindeki dönüştürücü etkisi, yurttaş gazeteciliği bağlamında da değerlendirilebilmektedir. Alankuş, yurttaş gazeteciliğini 1990'ların başında Amerika'da ortaya çıkan ve basın özgürlüğü temelinde şekillenen bir gazetecilik türü olarak ifade etmektedir. Medyaya egemen olan kesimlerin baskısı ve hak kavramına odaklanan tartışmalarla ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğinin ana prensibi, gazeteci tanımının genişlemesi ve bu alanda uzman olmayan yurttaşların haber üretimine katılmalarıyla yurttaşlık haklarını savunması yönündedir. Yurttaşlar, kendi

²² Emel Arık, “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36, s.282, 2013

problemlerini kendi vizyonları ile haberleştirme olanağı bularak, yalnızca elitlerin perspektifinden şekillenen haberlerin önüne geçebilmektedir.²³

Yurttaş gazeteciliğini yeni iletişim teknolojileri bağlamında değerlendiren Glaser, bu gazetecilik türünün arkasındaki felsefenin; profesyonel gazetecilik eğitimi almamış kişilerin, modern teknolojilerin araçlarını ve internetin küresel dağıtımını kendi başlarına ya da diğer insanlarla iş birliği kurarak medyayı oluşturmak, arttırmak ya da doğrulamak için kullanabilmeleri olduğunu ifade etmektedir.²⁴

Geleneksel medya araçlarını kullanarak haber üretiminde bulunamayan bireyler, gelişen iletişim teknolojileri ile kendi içeriklerini üretebilmekte, paylaşabilmekte ya da başkalarının ürettiği içeriklerle etkileşimde bulunabilmektedir. Bilgisayar, tablet ya da mobil telefonlardaki çok çeşitli uygulamalar, geliştirilen teknolojilerin birbirine eklenmesiyle tek bir araçla sayısız işlevin gerçekleştirilebilmesi, ağ teknolojisine her yerden erişebilme ve dijital medya platformlarında oluşturulan network ile yurttaşlar haber üretiminin aktörleri haline gelmektedir. Bu durum, geleneksel medya kuruluşlarının haber üretme pratiklerini de etkilemektedir. Bu etkinin günümüzde en çok rastlanılan örneklerinden biri olan WhatsApp İhbar Hatları ile ilgili olarak Ünal, medya kuruluşlarının, yurttaşların şahit olduğu olaylarla ilgili görüntüleri bizzat görüntüyü çeken kişilerin elinden edinme noktasında faaliyet halinde olduklarını belirtmektedir.²⁵

Medyada dijitalleşme ile şekillenen yurttaş haberciliği bazı tartışmalar da yaratmaktadır. Evers, bu tartışmaları yaratan en ciddi eleştirilerden birinin, haberin içeriğinde yer alan enformasyonun güvenilirlik derecesi hakkında olduğunu ifade etmektedir.²⁶ Profesyonel gazeteci olmayan bireylerin, dijital medyanın esnek yapısı çerçevesinde ortaya koydukları aktarımlar, dezenformasyona neden olabildikleri gibi; bu yönde geliştirilen etik ihlallerle üretilebilmekte veya yayılabilmekte,

²³ Sevda Alankuş, “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği”, Gazeteciliğe Başlarken Okuldan Haber Odasına, Hazırlayan: Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2009, s.110

²⁴ Mark Glaser, “Your Guide to Citizen Journalism”, (Çevrim içi), <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>, 2006, (Erişim: 30 Kasım 2020)

²⁵ Ünal, a.g.e., s.69

²⁶ Hubb Evers, “Medya Etiği”, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed: Bülent Çaplı- Hakan Tuncel, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2010, s.59

editorial süreçlerden geçmeden topluma sunulabilmekte ve devasa bir bilgi kirliliğine yol açabilmektedir.

1. 3. 3. Haber Okuma Alışkanlıklarında Dönüşüm

Haberciliğin dijitalleşmesi, okurun haber ile kurduğu etkileşimin yönünü de değiştirmektedir. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde, haberin tüketimini etkileyen faktörler çeşitlenmiş ve bu durum, haber okuma alışkanlıkları üzerinde de kendini göstermiştir.

Mesutoğlu, haber okumanın, İnternet ve mobil teknolojiler ile taşınabilir hale gelen araçlar vasıtasıyla bireylerin hayatlarına önemli ölçüde etki ettiğini vurgularken, gündüz gazeteden, akşam da televizyondan karşılanan haber ihtiyacının mobil telefonlar, bilgisayarlar ve taşınabilir araçlar ile istenilen zamanda karşılanabilme imkanına dikkat çekmektedir.²⁷

Kuyucu, İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğrencilerinin mobil gazetecilik hakkında ne tür görüşlere sahip olduklarını incelediği araştırmasında; katılımcıların haber okumak için *“ulaşımının kolay olması, mobil medya araçlarının hafif, taşınması kolay ve pratik olması, habere anlık olarak ulaşılabilmesi, yorum yapabilme olanağı ile interaktif olması, ücretsiz olması ve son dakika haberlerine ve güncel haberlere erişebilmesi”* gibi sebeplerle mobil araçlar aracılığıyla haber okuduklarının tespit edildiğini aktarmaktadır.²⁸

Haberciliğin dijitalleşmesiyle birlikte dikkat çeken bir diğer konu, haber tüketiminin kişiselleştirilmiş bir özellikte seyretmesidir. Buna göre birey kendi ilgisi doğrultusunda istediği haberi, istediği kaynaktan ve yine istediği araç ile okuyabilmektedir. Böylece istemediği bir içeriğe maruz kalmaktan da kaçınmış olur. Kişiselleştirilmiş haber uygulamaları bu noktada önemli bir örnektir.

²⁷ Neşe Mesutoğlu, “Yeni Medya Haber Okuma Alışkanlığı ve Yeni Okur Tipolojisinde Farklılıklar”, Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, Sayı:7, s.32, 2020

²⁸ Mihalis (Michael) Kuyucu, “Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü”, 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, s.159, 2018

Topsakal'a göre; kişiselleştirilmiş haber uygulamaları okuyucuya tercih fırsatı sunarak, beklentisine yanıt verecek bir haber okuma pratiği sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel medyanın önemli bir unsuru olan eşik bekçiliği görevinin de okuyucuya doğru geçmesini beraberinde getirerek okuru haberin seçilmesinde ve dağıtılmasında karar verici konuma taşımaktadır.²⁹ Bunun yanı sıra; haber uygulamalarının mobil cihazlara gönderdiği bildirimler, okur haber ile ilgili aktif bir eylem içerisinde değilken bile bir okuma refleksi yaratabilmektedir.

Kişiselleştirilmiş haber pratiğinin bir başka örneği sosyal medya mecraları üzerinden izlenebilmektedir. Bireyler haber ihtiyaçlarını sosyal paylaşım ağlarını takip ederek karşılama eğilimi gösterebilmektedir. Kendi ilgi ve yönelimi doğrultusunda hesapları takip eden birey, böylece duygu ve düşüncelerine hitap eden haber içerikleri ile karşılaşma ihtimalini artırmış olur. Kişisel sosyal medya mecralarının bu yönde kullanımı, haber sitelerinin de resmi sosyal medya hesaplarını ne şekilde kullanacağını belirlemektedir. Haberlerin hedef kitleye uygun olarak sunulması için yararlanılan kullanıcı verileri; yaştan cinsiyete, lokasyondan ilgi alanına kadar çok geniş bir çerçevede hedeflemelerin yapılabilmesini ve haber sitelerine ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır.

Haber tüketim pratikleri, medyanın dönüşüm süreci içerisinde farklılık gösterdiği gibi bireylerin yaş, cinsiyet, ilgi, toplumsal alışkanlık gibi özelliklerine göre de değişebilmektedir. Aynı toplum içerisinde yer alan farklı yaş grupları, aynı yaşta olup farklı toplumlarda yaşayan bireyler; kadınlar, erkekler, çocuklar, gençler ya da yetişkinler haber tüketiminde çok farklı eğilimler gösterebilmektedir.

Aydoğdu Karaaslan'ın Antunovic ve arkadaşlarından aktardığına göre haber tüketim pratiklerindeki farklı yönelimler iki nedene dayanmaktadır. Bunlardan ilki haberin üretim sahasındaki yapısal ve teknolojik değişiklikler, ikincisi ise okurun haber tüketimi bağlamında kişisel yönelimidir. 2008 yılından bu yana haber tüketiminde geleneksel kaynaklar etkinliğini yitirirken, internet odaklı haber kaynakları, genç yaş grubuna mensup yetişkinler arasında daha fazla ilgi

²⁹ Taybe Topsakal, "Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları Bağlamında Kullanıcıların Haber Okuma Tercihleri: Bundle Uygulaması Örneği", BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 3, s.664, 2020

görmektedir.³⁰ Geleneksel bir haber kaynağı olan gazetelerin tirajlarının, geçmişe oranla düşüş içerisinde olması da bu durumun sonuçlarındandır.

Freeman'ın 2013 yılında Malezya'da yaşayan 18-24 yaş arasındaki 500 öğrenciyi inceleyerek yaptığı araştırmada; gençlerin geleneksel medya haberleri yerine internet haberlerini okudukları ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre gençler eğlence içeren haberleri takip etmekte, iş ve finans haberlerine ilgi göstermemektedir.³¹ Dijital medyanın ve özellikle de sosyal medyanın eğlence odaklı kullanımının, haber içeriklerinde de bu yönde bir tercihin gelişmesine sebep olduğunu söylemek mümkündür.

Dijitalleşmeyle birlikte gelişen haber tüketim pratikleri, okurun artık daha kısa ve özet bilgi içeren, daha fazla görsele ve daha az yazıya sahip olan haber metinlerini tercih etmesine neden olmaktadır.

Çetinkuş ve Keleş, mobil gazetecilik bağlamında 5-8 kelimedenden oluşan ve olayı ortaya koyan haber başlıklarının, haberin girişinde olaya dair bir özetin kısaca ve net bir şekilde yer almasının, geniş bir haberin bile 600 kelimedenden daha kısa olması gerektiğinin önemine dikkat çekmektedir.³²

Günümüzde haber okuma alışkanlıkları üzerinde ciddi bir belirleyiciliği olan dijital mecralardan biri de Google'dır. Google, bir arama motoru olmasının yanı sıra; indeksleme ve "Google Haberler" servisinde sınıflanan bir site olma amacını taşıyan haber sitelerinin içerik oluşturma biçimlerine etki etmektedir. Bu da yeni okuyucu topluluklarının ve haber tüketim pratiklerinin oluşmasını beraberinde getirmektedir. Haberler direkt Google üzerinden aranabildiği gibi herhangi bir mecrada karşılaşılan bir haber; teyit etme ya da daha geniş kapsamda bilgi edinme gibi amaçlarla yine Google üzerinden araştırılabilmektedir.

Özmen'e göre, habere ulaşma ve haberi okuma alışkanlığını Google'ın seçimine göre şekillendiren bir okur kitlesinin varlığı önem verilmesi gereken bir

³⁰ İlknur Aydoğdu Karaaslan, "Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 30, s.248, 2018

³¹ Karen Sabina Freeman, "News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia", International Journal of Social Science and Humanity, 3(2), s. 121, 2013

³² Hayri Çetinkuş ve Necati Keleş, "Muhabir, Gazeteciliğin Temel Kitabı", Anadolu Ajansı Yayınları, İstanbul, 2018, s. 194

konudur. Bu okur kitlesinin, Google'ın ortaya koyduğu sonuçlara markalara oranla daha çok güvenmesi tehlike arz etmektedir. Google'a böylesine bir bağımlılık duyulması, medyada yeni bir sorun olarak varlık göstermektedir.³³

Google'ın haber üretim ve tüketim biçimleri üzerindeki etkisi, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylarıyla irdelenecektir.

1. 3. 4. Gazetecilerden Beklenen Yeni Yetenekler

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler; haberin mutfağında bulunup üretimi gerçekleştiren gazetecilerin birtakım yeni beceriler geliştirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gazetecilerden beklenen bu yeni yetkinlikler; basın işletmelerinin dönüşümü ya da haber merkezlerinin yapılanması gibi süreçlerde de belirleyici olmaktadır.

Garrison, haberin üretim sürecinde yararlanılan teknolojilerle birlikte haber merkezlerinin nasıl yapılandığı konusuna vurgu yapmaktadır. Ona göre birtakım teknik ve sosyal gelişmeler bu yapılanmalarla ilişkilidir. Ayrıca haberin içeriği, sunulduğu hedef kitlenin yapısı gibi etkenler de haber merkezlerinin yapılanmasına etki etmektedir.³⁴

Medya sektörü geçmişten günümüze teknolojik, ekonomik, sosyal ya da siyasal birçok boyutta meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Teknolojik gelişmelere bakıldığında, her yeni aşamayla birlikte basında da yeni bir yapılanmanın ortaya çıkması söz konusu olmuştur.

Çetinkaya'nın Vural ve Gürcan'dan aktardığına göre; Hürriyet gazetesi yazı işleri eski müdürü Cafer Yarkent, teknolojinin Türk basınında meydana getirdiği gelişmelerin, farklı iki dönemde analiz edilebileceğini belirtmiştir. 1960'lı yılların bitiminde tipo baskı ve sıcak dizgi yerine ofset baskı ve elektronik dizgiciliğe geçilmesi bu dönemlerin ilkinin oluşturmaktadır. İkinci dönem ise 1980'lerde basının bilgisayar teknolojilerinin etkisinde olduğu, Türk basınında hem üretim aşamasının

³³ Kürşat Özmen, "Yeni Haber Okuma Alışkanlıkları ve Okuyucu Tipi: Haber Önemliyse Gelir Beni Bulur", Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Ed: Zafer Özdemir-Aysel Çetinkaya, Der Yayınları, İstanbul, 2019, s.256

³⁴ Bruce Garrison, "Diffusion of a New Technology: On-line Research in Newspaper Newsrooms", Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 6(1), s. 89, 2000

hem de editoryal aşamanın bilgisayarlar ile gerçekleştirildiği dönemdir. Çetinkaya, bu iki dönemin yanında üçüncü bir döneme daha vurgu yapmaktadır ki bu da Türk basınının 1990'ların ikinci bölümünde çevrim içi ortama geçişidir.³⁵

Özdemir, günlük yayın yapan bir basın işletmesinin iki farklı bölümden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu bölümler yazı işleri bölümü ve idari bölümdür. Gelir yaratan satış ve reklam departmanları ticari bölümün kapsamındadır. Yazı işleri bölümü ise kendi içinde haber merkezi ve yazı işleri kısımlarına ayrılmaktadır. Reklam haricinde basılan ve okunan tüm malzemenin üretimi yazı işleri bölümünün görev alanındadır. Haber merkezinin gerçekleştirdiği haber fotoğrafçılığı gibi sanat içerikli görsel materyal de bu alana dahildir. Haber merkezi ise eğitim, siyaset, spor gibi birçok kategoriye içeren uzmanlık alanlarından meydana gelmektedir.³⁶

Teknolojinin medya sektörü üzerinde yarattığı dönüşümün gazeteciler için yeni yetenek ve roller yaratması, yöndeşme kavramını gündeme getirmektedir. Yöndeşme kavramı, günümüzde kitle iletişim araçları arasındaki sınırların ortadan kalkması ile gazeteciden beklenen çoklu yeteneği ifade etmede önem arz etmektedir.

Yöndeşme kavramı, İngilizce'deki "convergence" kelimesinden dilimize geçmiştir. Geray, yöndeşme ile ilgili olarak "*geleneksel medya ile telekomünikasyon ve yeni iletişim/internet teknolojilerinin aynı altyapıyı ve platformları kullanarak bir araya gelmeleri ve aralarındaki sınırların aşılması*" ifadelerini kullanmaktadır.³⁷

Mauiller yöndeşmeyi, "*yayıncılar, telefon şirketleri, kablo TV şirketleri ve televizyon kanallarının firma düzeyinde baskı, telekomünikasyon ve teknolojik entegrasyonu*" olarak ifade etmektedir. Mauiller'in iki farklı açıdan değerlendirdiği yöndeşmenin ilk boyutu basım, telekomünikasyon, televizyon ve radyo yayıncılığının teknoloji çerçevesinde bir araya gelmesidir. İkinci boyut ise kablolu

³⁵ Aysel Çetinkaya, "Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü: Haber Üretiminde Çoklu Yetenek", Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Ed: Zafer Özdemir-Aysel Çetinkaya, Der Yayınları, İstanbul, 2018, s.143

³⁶ Zafer Özdemir, "Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller", "Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Ed: Zafer Özdemir-Aysel Çetinkaya, Der Yayınları, İstanbul, 2018, s.120

³⁷ Haluk Geray, "İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları", Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, s.19

televizyon operatörleri, telefon şirketleri, radyo televizyon yayıncıları ve basın-yayın kuruluşlarının firma bağlamında birleşmesini ortaya koymaktadır.³⁸

Geleneksel medyada tüketici konumundaki okuyucu, dinleyici ve izleyicinin, dijitalleşme ile birlikte kendisine sunulan içerikleri değerlendirme ya da yaratma noktasında yeni özellikler kazandığını aktaran Çimen, yeni medya sisteminin de bu özellikler çerçevesinde yöndeşmesini gerekli hale getiren öğeleri şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- *“Yeni medya alanının yaygın ve etkin hale gelmiş olması; mütemadiyen bu gelişimini sürdürmesi*
- *Kitlelerin her ortamda bilgiye erişebilme ihtiyacı ve beklentisi; bu kitlenin sayısal olarak giderek çoğalması*
- *Medya içeriklerinin teknolojik cihazlara kolayca entegre edilebilmiş olması; teknolojik cihazların yazılımlarını bu anlamda genişletmesi*
- *Yeni medyanın geleneksel medya araçlarını bünyesinde taşıyabilmesi; araçları birbirine entegre edebilmesi*
- *Medya içeriklerinde görselliğin daha çok talep görmesi neticesinde medya çalışanlarının bu hususa özel önem vermeleri (efekt, infografik gibi)*
- *Her geçen gün yenilenen teknolojik cihazlarının medya içeriklerini dağıtma bağlamındaki rolü dikkate alındığında bu cihazlarının yenilenen formatlarını öğrenme gerekliliği*
- *Reklam veren kurumların hedef kitle doğrultusunda yeni teknik ve teorik becerilere ihtiyaç duyuyor olması; çalışmalarını da bu alana yoğunlaştırmaları*
- *Medya ortamında bireylerin alıcı konumunun değişerek dağıtıcı ve kaynak olabilmeleri*
- *Sosyal medyanın giderek daha çok ihtiyaç duyulan hale gelmesi*

³⁸ Milton Mauller, “Digital Convergence And It’s Consequences”, Javnost: The Public, 6(3), s.11, 1999

- *Geleneksel basılı gazeteciliğin yerini alan yeni dijital gazetecilik türlerinin (sanal gazetecilik, vatandaş gazeteciliği, blog gazeteciliği, veri gazeteciliği vb.) ortaya çıkmış olması*
- *Sayısal televizyon yayıncılığının yeni nesil televizyonlarla birlikte görüntü, çözünürlük ve format odaklı bir boyuta dönüşmüş olması; bu dönüşüm neticesinde teknolojik yenilenmenin gerekliliği*
- *Radyo yayıncılığının yeni medya ile bütünleşmesi; online olarak internet aracılığıyla dinlenmesinin mümkün kılınması*
- *İnternet mecrasındaki bilgi yoğunluğu ve karmaşasıyla doğru ilgilenme gerekliliği*
- *Teknolojinin artık istenilen ve arzulanan bir alan olması neticesinde kitlelerin yenilikleri öğrenebilme beklentisi.”³⁹*

Medya ortamının yöndeşmesi sürecinde yaşanan gelişmeler; farklı yapıların, araçların, uygulamaların ya da pratiklerin bütünleşerek yeni bir düzlem ortaya koymasını işaret etmekle birlikte; tüm bu unsurların kendine özgü yapısını tamamen yitirmeyeceğini söylemek de mümkündür.

Konuyu teknik yöndeşme bağlamında yorumlayan Dijk şu değerlendirmelerde bulunmaktadır:

“Telefon, radyo, televizyon ve dünyalarının entegrasyonu, tüm dijital medyanın tek bir ortamda iç içe geçeceği (örneğin geniş bant İnternet) ve diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının yok olacağına dair pek çok popüler fikre ilham kaynağı olmuştur. Bana kalırsa her iki fikir de yanlıştır. Teknik yöndeşmenin sosyal pratikler ve günlük medya kullanımında da otomatikman yöndeşmeye yol açacağını varsaymak, çağdaş toplumlarda halihazırda görülen medya farklılaşması eğilimini dikkate almamaktadır. Web sayfalarını ve e-posta mesajlarını televizyon ekranlarında görüntülemek mümkündür. Ayrıca biri bir spor müsabakasını akıllı telefonundan da izleyebilir. Çok gizli bir iş toplantısı İnternet üzerinde video-konferansı ile gerçekleştirilebilir.

³⁹ Ülhak Çimen, “Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, s.125-126, 2020-1

Peki, ama bu faaliyetler bu şekilde kendilerine en uygun ortamı mı bulmuş olurlar? Tahminen hayır.”⁴⁰

Yıldırım, dijitalleşmenin medya ortamına getirdiği yöndeşme hareketini, *“Son yıllarda gerçekleşen yoğunlaşma ve yöndeşme eğilimleri sektörde yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasına neden olmuş, online gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır. Haber üretiminden, haberin içeriğinin oluşturulması ve dağıtımına kadar bir dizi gazetecilik pratikleri üzerinde kendini gösteren bu süreç, aynı zamanda, haberin ve okuyucu/izleyici/dinleyicilerin de tümleşmesi sonucunu da doğurmuştur”* ifadeleriyle değerlendirmektedir.⁴¹

Günümüzün medya ortamı, gazetecilerden var olan yetenek, görev ve sorumluluklarının yanı sıra teknolojinin getirdiği yeni özelliklere uygun bazı beceriler beklemektedir. Artık bir gazeteci için süregelen haber üretme pratikleri yeterli olmamakta; birçok farklı rol tek kişi üzerinde birleşebilmektedir. Gazeteciden haberi bulması, kurgulaması, düzenlemesi; fotoğraf, video, grafik ya da animasyon üretmesi, kurgulaması, sayfa tasarımı ve web tasarımı yapması, haberi çoklu medya ortamlarında her mecranın kendine özgü gerekliliklerine göre sunabilmesi ve bunun takibini gerçekleştirmesi gibi yöndeşik yetkinlik gerektiren birçok beceri aynı anda beklenmektedir. Yıldırım bu becerileri farklı boyutlarıyla Tablo 1’deki gibi ortaya koymaktadır.⁴²

⁴⁰ Dijk, a.g.e., s.314

⁴¹ Besim Yıldırım, “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 248, 2010

⁴² Yıldırım, a.e., s.244-245

Tablo 1: “Yöndeşme gazetecisi becerileri”

	Multimedya Öğeleri	Beceriler	Gerekli Yazılımlar/Araçlar
Haber/bilgi Toplamaya yönelik		İyi bir şekilde bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanabilen, etkili ve doğru araştırma ölçütleri oluşturabilmek, aranan bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmek, doğru ve rafine bilgiyi birçok kaynaktan doğrulayabilmek, bulunan bilgileri konu bağlamında özetleyebilmek	İnternet, e-posta grupları, haber grupları, forumlar, veri tabanları, çeşitli arama motorları ve yazılımları
İçerik üretimine dair	Metin	Haberin/içeriğin temel öğesi olan metnin biçimsel yönü, rengi, boyutu, karakter ayarları doğrultusunda gazetecilik açısından dikkat çekici hale getirebilme.	Word, PowerPoint Excel, gibi ofis programları.
	Fotoğraf	Haberin içeri bağlamında fotoğraf üzerinde düzenlemeler yapma, renklendirme ve başka filtreler uygulayabilme, fotoğrafın ebatlarında ve çözünürlüklerinde oynamalar yapabileme.	Dijital fotoğraf makineleri, Adobe Photoshop, Ulead PhotoImpact X3 ve diğer görüntü ve fotoğraf işleme programları
	Ses	Ses kayıt ve üretim araçlarını/programları kullanabilmek, ses kayıtları üzerinde tasarım ve düzenlemeler yapabileme. İçeriğe uygun ses ya da ses efektleri üretimi yapıp, içerik bağlamında monte edebilme, oluşturulan ses dosyasını yüksek, normal ve düşük kaliteli skalada değerlendirebilme, sesi görüntü, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte kullanabilme.	Dijital ses kayıt cihazları, mikrofonlar, Adobe Audition ve diğer ses düzenleme yazılımları
	Video	Analog görüntüleri sayısal görüntüye dönüştüren görüntü kayıt ve üretim araçlarını/programlarını kullanabilme, video dosyalarını içerik bağlamında kurgulayabilme, görüntü dosyalarını web hızlı veri akışı sağlayacak şekilde ayarlama, videoyu ses, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte yeniden düzenleyebilme.	Dijital kamera ve diğer dijital görüntü kaydediciler, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Combustion, Fire, Flame, Lustre, Final CutPro, Windows Media, QuickTime, Flash ve diğer görüntü düzenleme programları
	Grafik, Animasyon ve Diğer Görsel Malzemeler	Görsel öğelerin ve simgelerin tasarlanabildiği yazılımları kullanarak durağan ya da hareketli grafik, animasyon, tablo ve diğer görsel malzemeler çizebilme, içeriğe ilişkin, konunun daha kolay anlaşılmasına ya da konu hakkında detay vermede uygun görsel malzemeyi tespit edebilme ve oluşturabilme, haber öyküsüne yönelik mizansen canlandırmalar yapabilmek için grafik ve animasyon programlarını kullanabilme.	Adobe Photoshop, Maya, 3D Studio Max, Adobe Illustrator, Zbrush, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash.
Dağıtım ve sunuma dair		Üretilen multimedya içeriğini internet ya da diğer sayısal ortamlara gazeteciliğe uygun bir biçimde tasarlayıp (mizanpaj), kodlayabilmek için gerekli yazılımları kullanabilme, içeriği haber akışına göre güncelleyebilme, içerik üzerinde linkler aracılığıyla (hypertext) detay bilgi verebilme, etkileşim ve arşivleme olanaklarını kullanabilme.	HTML, CSS, XML, Java Script, Perl, C, Cold Fusion, UNIX gibi web sayfası düzenleme tasarlama ve kodlama yazılımları
Yönetimsel Beceriler		Takım çalışmasına yatkın, iş sırasında karşılaşılan karmaşık problemleri çözebilme, algı düzeyi yüksek, hızlı karar verebilme, müşteri ilişkilerini yürütebilme, kaynakları verimli kullanabilme, içeriğin hitap edeceği kesime göre pazarlama faaliyetleri sürdürebilme.	
Diğer beceriler		Kendi dilini her türlü ortamda etkin kullanabilme, yabancı dil, (özellikle İngilizce), etik bilgisi, sosyal algılama becerisi, katılımcı ve diyaloga/müzakereye dayalı iletişim yeteneği, kullanıcı güdümlü, estetik perspektife sahip olabilmeye, gözlemleme, okuma ve araştırma yapmaya eğilimli olma, meslek arkadaşlarıyla süreli iletişim içinde olma ve mesleki örgütlenme bilinci sahip olma.	

Özdemir'in Wilkinson, Grant ve Fisher'dan aktardığına göre; haber merkezlerinin yöndeşmesiyle şu şekilde yeni görevler ortaya çıkmıştır:

- *“Haberakışı yönetmenleri (Newsflow Manager),*
- *Hikaye oluşturucular (Storybuilder),*
- *Kullanıcıdan edinilen içeriklerin editörleri (User-generated content editör-UGC),*
- *Dijital haklar yönetmenleri (Digital Rights Manager)*
- *Sosyal medyadan sorumlu koordinatörler (Social Media Coordinator) ”⁴³*

Haber merkezlerinde ortaya çıkan bu dönüşüm süreci; gazetelerin personel yapısında, sayısında ve istihdam biçiminde değişikliklere sebep olmaktadır. Özellikle de gazetelerin yalnızca basılı olarak yayın yaptığı dönemlere özgü birtakım görev alanları ya tamamen ortadan kalkmakta ya da dönüşmektedir. Zira internet üzerinden yayın yapan bir gazetenin bir pikajcıya ya da kalıpçıya ihtiyacı yoktur. Geleneksel medya sisteminin ihtiyaçlarına cevap veren yetkinlikleri bünyesinde barındıran personel, yeni medya sistemi içerisinde de üretim gerçekleştirebilecek yeterliliklere sahip olmazsa dijital dönemin “tek kişide çok pozisyon” mottosuna kurban gidebilir.

Günümüzde gazetecilerin hem geleneksel medyaya hem de dijital medyaya hitap edecek bir donanıma sahip olması gerekmektedir. Haber merkezleri istihdam edeceği bir gazetecinin klasik haber üretme pratiklerinin yanı sıra; yeni medya okuyucusunun beklentilerine uygun içerik üretme potansiyeline de önem vermektedir. Bir gazetecinin artık sosyal medyayı tanınması, her bir sosyal medya mecrasının kendi dinamiğine göre haberini sunabilme yetisine sahip olması, arama motorlarının, özellikle de Google'ın algoritmalarına hâkim olması, haberlerine arama motoru optimizasyonu (SEO- Search Engine Optimisation) uygulayabilmesi gerekmektedir. Görselliğin son derece önemli olduğu bu çağda, haber metinlerinin görsellerle desteklenmesi; fotoğraf, video, grafik, infografik gibi materyallere hâkim olunması beklenmektedir.

Haber merkezlerine web tasarımcıların, SEO uzmanlarının, veri madencilerinin istihdam edildiği bu süreçte çoklu yetenek ön plana çıkmıştır. Bu da

⁴³ Özdemir, a.g.e., s.124

istihdamda daralma yaşanması sonucunu doğurmaktadır. Bir kişiden aynı anda birçok sorumluluk beklenmesi, haberlerin son derece hızlı bir şekilde hazırlanıp yayına verilmesi ve sosyal medya mecralarında paylaşılması gibi sebepler; üretkenlik, kalite ve güven sorunu bağlamında tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

1.4. Dijitalleşmenin Gazetecilik Alanında Öne Çıkardığı Kavramlar

Gazetecilik; günümüzde bilişim teknolojileri ile entegre olmuş bir yapı göstermektedir. Geliştirilen bu teknolojiler, habercilik olgusu üzerinde de yepyeni kavramları gündeme getirmektedir. İnternet ortamında bulunan devasa boyuttaki veri; işleme biçimi ve haberleştirilme yönü ile gazeteciliğin meslek alanında yeni kulvarlar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda öne çıkan büyük veri (big data), yapay zekâ, robot gazetecilik ve veri gazeteciliği kavramları, çalışmanın bu kısmında ele alınacaktır.

1.4.1. Büyük Veri (Big Data)

Dijitalleşmenin meydana getirdiği sonuçlardan birisi, bireylerin iletişim teknolojileri ile kurduğu etkileşimin sonucunda ürettikleri veriler üzerinde kendini göstermektedir. Günlük hayatta iletişim araçları ile kurulan ilişki, bilinçli veya bilinçsiz şekilde bırakılan dijital izleri yaratmakta ve bu izler büyük bir veri akışını beraberinde getirmektedir. Bilgisayar, tablet, telefon gibi birçok araç üzerinde çeşitli sosyal ağlar ya da uygulamalar ile fotoğraf, video, ses, belge, dosya, konum, durum güncellemesi gibi çok çeşitli veriler üretilmektedir. Bu veriler çok boyutlu bir dolaşım alanında aktarıma girmekte ve verilerden yazılımlar aracılığı ile somut ve soyut değerler yaratılmaktadır. Ortaya çıkan bu durum, “büyük veri (big data)” olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Ohlhorst, büyük veriyi “*Geleneksel veri işleme araçları ile analizi yapılamayan ve yönetilemeyecek kadar büyük miktardaki veri setleri*” şeklinde ifade

etmektedir.⁴⁴ Kavram, 2000’li yılların başlarında yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Dülger’in aktardığına göre; büyük veri kavramı bilgisayar alanında ilk olarak O’Reilly Media’da çalışan Roger Magoulas tarafından 2005’te kullanılmıştır. Magoulas bu kavramı büyük miktardaki verilerin boyutu ve karmaşık yapısı sebebiyle geleneksel veri teknikleriyle yönetilememesi ve işlenememesinden ötürü gündeme getirmiştir.⁴⁵ Bunun öncesinde ise büyük veri ile ilgili bazı unsurlara dikkat çekilen bir araştırma yazısı söz konusudur. Bilişim teknolojileri alanında faaliyet gösteren Meta Group isimli bir şirkette çalışan Doug Laney, yazısında “*hacim (volumes), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety)*” şeklinde tanımlanan ve sonraki süreçte büyük verinin 3V’si olarak adlandırılan unsurları vurgulamış; bu unsurların elektronik ticaret alanında veri yönetiminin yükselişine olan katkısına dikkat çekmiştir.⁴⁶ Firican ise bu kavramları “*Volume (Hacim), Velocity (Hız), Variety (Çeşitlilik), Variability (Değişkenlik), Veracity (Gerçeklik), Validity (Geçerlik), Vulnerability (Hassaslık), Volatility (Oynaklık), Visualization, (Görselleştirme) ve Value (Değer)*” biçiminde 10V olacak şekilde ifade etmektedir.⁴⁷

Günümüzde sosyal hayattan kamu hizmetlerine, alışverişten sağlığa kadar her alanda dijitalleşmenin etkisi görülmektedir. Tüm bu alanlarda bilgi ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde olan birey, gerek kullanıcı gerek tüketici gerekse vatandaş olarak sergilediği davranışlarla dijital ortamda kaydedilen çok büyük miktarlarda verinin üreticisi durumundadır.

2020 yılı, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilen COVID-19 salgını sebebiyle devasa bir veri üretimine ve bu verilerin dolaşımına sahne olmuştur. Domo tarafından hazırlanan “Data Never Sleeps 8.0” başlıklı projede sadece 1 dakika içerisinde ne kadar veri üretildiği tespit edilmiştir. Buna göre 2020 yılında yalnızca 1 dakikada; Zoom toplantılarına 208,333 katılımcı katılmış,

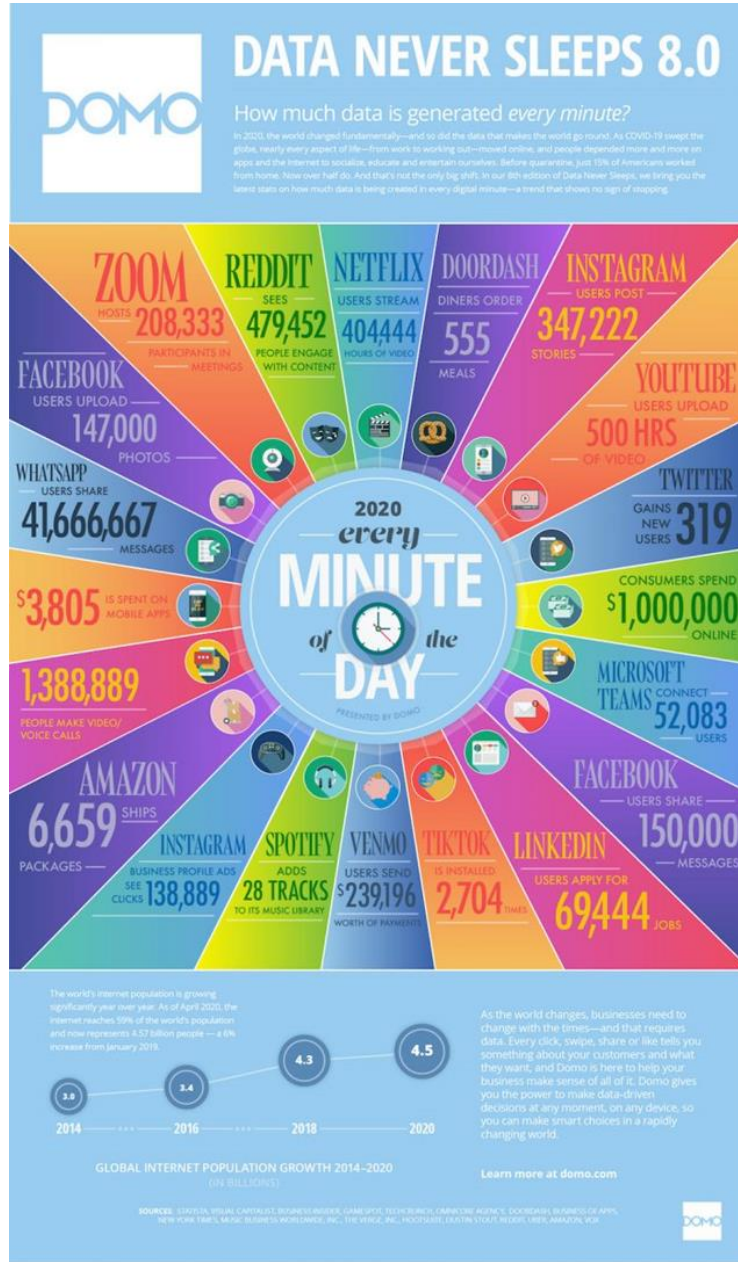
⁴⁴ Frank Ohlhorst, “Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money”, New Jersey: Wiley Publicity, 2013, s.1

⁴⁵ Ümit Dülger, “Büyük Veri Nedir?”, Yeni Türkiye Dergisi, Cilt: 22, Sayı:88, s. 503, 2016

⁴⁶ Yunus Ergen, “Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme”, Yeni Düşünceler, Sayı: 10, s. 54-55, 2018

⁴⁷ George Firican, “The 10 Vs of Big Data” (Çevrim içi), <https://tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx>, 2017 (Erişim: 24 Şubat 2021)

WhatsApp kullanıcıları 41,666,667 mesaj paylaşmış, Netflix kullanıcıları 404,444 saat video izlemiş, Instagram kullanıcıları 347,222 hikaye yayınlarken yine Instagram'da 138,889 işletme profili reklamı tıklanmış, YouTube kullanıcıları 500 saat video izlemiş, Twitter'a 319 yeni kullanıcı katılmış, Facebook kullanıcıları 150,000 mesaj paylaşmış, LinkedIn kullanıcıları 69,444 iş başvurusunda bulunmuş, TikTok'a 2,740 yükleme yapılmıştır (Resim 1).



Resim 1: Domo- Data Never Sleeps 8.0 Projesi

Bütün bu veri üretiminin ve dolaşımının yalnızca 1 dakikada gerçekleşmesi, dolaşıma giren veri miktarının ve hızının boyutunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca hem birbirine hem de internete bağlı cihazların miktarı da ortaya çıkan verinin hacmi ile paralellik göstermektedir. Ortaya çıkan bu veri yoğunluğu, verinin nasıl işlendiği ve değere dönüştürüldüğü noktasında daha da önem kazanmaktadır. Bu derece büyük, çeşitli ve hızlı bir şekilde artış gösteren veri kümelerinden anlam ve değer içeren bilgiyi üretmek için çeşitli analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Gürsoy internet bağlantılı cihazların kaynak olduğu verilerin analiz edilmesi noktasında veri madenciliğinin yanı sıra metin ve multimedya madenciliği tekniklerinin de kullanıldığını belirtmektedir.⁴⁸

Zadrozny ve Kodali, büyük veriyi “*insanlar tarafından oluşturulan dijital ayak izleri*” ve “*makine verileri*” şeklinde ikiye ayırmaktadır. İnternetteki etkileşimlerin artmasıyla oluşan veriler, insanların dijital ayak izini oluşturmaktadır. Dijital ayak izlerini, her gün yaptıkları tıklamalarla ve gerçekleştirdikleri etkileşimlerle oluşturan bireyler arkalarında bıraktıkları bilgiyi fark etmemektedir. Bu izler giderek artmakta ve çok büyük miktarlara ulaşmaktadır. Büyük verinin ikinci alanı olan makine verileri ise insanların bıraktıkları izleri desteklemektedir. Bunu birçok anahtar, bilgisayar, güvenlik duvarı ve yük dengeleyici ile gerçekleştirmektedir. Kaydedilen bilgiler, çevrim içi alışveriş sırasında sepete eklenen ve sonra sepetten geri çıkarılan ürünün bilgisine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.⁴⁹

Büyük veri; özellikleri, boyutları ve paydaşlarıyla da incelenen bir alandır. Özcan konuyla ilgili olarak Holmes’un açıklamalarını şu şekilde aktarmaktadır:

“Büyük verinin paydaşları; toplayanlar, kullananlar ve üretenlerdir. Büyük veriyi toplayanlar, verinin hangi parametreler doğrultusunda toplanıp kullanılacağına karar vermektedir. Kullananlar ise amaç doğrultusunda verileri kullanmaktadır. Son olarak üretenler ise gönüllü ya da gönülsüz bir şekilde veri üreten aktörlerdir. Üretilen veriler ise yapılandırılmış, yarı

⁴⁸ Umman Tuğba Şimşek Gürsoy, “Veri Madenciliğinde Güncel Yaklaşımlar”, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 2017, s.15-17

⁴⁹ Peter Zadrozny ve Raghu R. Kodali, “Big Data Analytics Using Splunk”, Berkeley: Apress, 2013, s.2-3

yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç şekilde bulunmaktadır. Üzerinde işlem yapmaya olanak sağlayan verilere yapısal veri denilmektedir. Her türlü düzen ve yapı içinde bulunabilen verilere ise yapısal olmayan veri denilmektedir. İnternet ve sosyal medya üzerinden elde edilen veriler yapısal olmayan veri özelliği taşımaktadır. Yarı yapısal veriler ise kendine has düzen ve yapı içerisinde bulunmaktadır. XML dosyaları, RSS verileri, işlem tabloları gibi dosyalardan gelen veriler yarı yapısal verilerdir.”⁵⁰

Büyük veri, teknik boyutunun yanı sıra sosyal boyutuyla da incelenmesi gereken bir etki alanı oluşturmaktadır. Dünya çapında ilgi gören bir kavram olan büyük veri; devlet yönetiminden akademiye ve sanayiye kadar çok geniş bir yelpazeye etki eden önemli bir unsur haline gelmiştir. Bilginin ve araştırmanın üretimi, sanayi alanında ürün verimliliği ve pazarlaması, ulusların geleceğine yönelik toplumsal kalkınma stratejileri gibi birçok boyutta, büyük verinin nüfuz ettiği bir düzlem söz konusudur. Yaşanılan dönemin yanı sıra geçmişe yönelik analizlerin yapılmasına da imkân veren büyük veri, yararlanıldığı alanlarda geleceğin yol haritasının belirlenmesinde önemli paya sahiptir.

Uluslararası pazar araştırma şirketi International Data Corporation’ın (IDC), yaptığı araştırmada Türkiye’nin büyük veri ve analitik yatırımlarının 2018 yılında 247 milyon dolar olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. 2023 yılına kadar bu oranın %16’lık bir büyüme gerçekleştirerek 520 milyon dolara ulaşacağını öngören araştırma; kurumların, büyük veri kullanımını gitgide daha değerli bulduğunu belirtmektedir. Araştırmada; kurumların büyük veri işleme araçlarını kullanırken karşı karşıya kaldıkları sorunlar ise %52 ile “Şirket içi bilgi ve deneyim eksikliği” ve %30 ile “Farklı sistemler ve farklı veri türleri” olarak sıralanmaktadır.⁵¹

Büyük veri, ortaya koyduğu fırsatların yanında çeşitli riskler, kaygılar, tehditler ve sorunlar oluşturması yönüyle de eleştirilmektedir. Kişisel veri gizliliği konusu bu eleştirilerin ana eksenlerinden birini oluşturmaktadır. Kişilerin bilgilerinin kaydedilmesi, depolanması ve şirketlerle paylaşılması, kişisel veri gizliliğinin

⁵⁰ Ali Özcan, “Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler”, TRT Akademi, Cilt: 6, Sayı: 11, s.16, 2021

⁵¹ Marketing Türkiye, “Türkiye’de büyük veri pazarı 2023’te 520 milyon dolara ulaşacak”, (Çevrim içi), <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-buyuk-veri-pazarı-2023te-520-milyon-dolara-ulasacak/> 2019, (Erişim: 22 Şubat.2021)

önünde önemli bir tehdit olarak değerlendirilmektedir. Dalton ve Thatcher, büyük veri ile ilgili endişeleri şu 5 soru ile bir araya getirmektedir:

- “*Hangi tarihsel koşullar, büyük verinin ortaya çıkmasına yol açar?*”
- *Büyük veriyi, üretimini ve analizini kim kontrol ediyor? Çalışmalarını yönlendiren nedenler ve zorunluluklar neler?*
- *Büyük verinin konularını kimler belirliyor ve ne tür bilgiler üretiliyorlar?*
- *Alanların, yerlerin ve manzaraların üretiminde büyük veri nasıl uygulanır?*
- *Büyük veri ile ne yapılmalı ve büyük veri başka ne tür bilgiler üretilmesine yardımcı olabilir?”⁵²*

Leonhard ise büyük veri ile ortaya çıkan en önemli problemleri şu şekilde sıralamaktadır:

- **“Bağımlılık:** *Düşünme işini çok daha kolay ve hızlı oldukları için yazılıma ve algoritmalara bırakmak.*
- **Kafa karışıklığı:** *E-postalarımıza cevap verenin aslında yolladığım kişi mi yoksa onun YZ yardımcısı mı olduğunu bilememek. Hatta kendi kararımı kendimin aldığımı mı yoksa ADA tarafından mı yönlendirildiğimi bilememek.*
- **Kontrol kaybı:** *Kuantum bilgisayarla destekli bir makine öğrenimi sistemi mantığını takip edemediğimiz ya da işleyişini dahi kavrayamadığımız için, YZ'nin sezindiği şeyin doğru olup olmadığını bilememek. Başka bir deyişle tıpkı bazı pilotların kendi otopilot sistemleriyle yaşadığı ikilem gibi, bunlara ya tümenden güveneceğiz ya da hiç güvenmeyeceğiz.*
- **Feragat:** *Kişisel takvim eşgüdümü, randevu alınması ya da basit e-postalara cevap yazılması gibi görevleri, bunları yerimize halledecek*

⁵² Craig Dalton ve Jim Thatcher, “What Does A Critical Data Studies Look Like, And Why Do We Care?” (Çevrim içi), <https://www.societyandspace.org/articles/what-does-a-critical-data-studies-look-like-and-why-do-we-care>, 2014, (Erişim: 22 Şubat 2021)

*sistemlere bırakmaya cezbolmak. Tabii, sonrasında bir şeyler ters gittiğinde doğal olarak suçu sadece buluta, bota veya YZ'ye atmak.”*⁵³

Görüldüğü gibi büyük verinin; ülkeler, şirketler ve bireyler üzerinde dönüştürücü motivasyonlar yaratan bir etkisi bulunmaktadır. Ortaya koyduğu avantajlar kadar yarattığı riskler ve kaygılar ile de tartışılan ve araştırmalara konu olan büyük veri; yarattığı teknik ve sosyal nüfuz alanıyla, dijital çağın hem üzerinde soluklanılan hem de kaygan bir zeminini oluşturmaktadır.

1.4.2. Yapay Zekâ

Yapay zekâ, çağımızda en çok tartışılan ve gelişimi merakla takip edilen kavramlardan birisidir. Ortaya koyduğu teknolojinin yanı sıra hem gerçekleşmiş hem de olası toplumsal etkileriyle de bilim insanları tarafından ilgi görmeye, araştırılmaya ve geliştirilmeye devam edilen yapay zekâ, insanın kendi yarattığının gerisinde kalıp kalmayacağı yönündeki tartışmaların odağında bulunmaktadır. İnsan tarafından gerçekleştirilen, insana özgü olan davranış ve etkinliklerin yine insanın geliştirdiği bir makine tarafından gerçekleştirilmesi ve bunun ne ölçüde olacağı, hangi sınırlara kadar gidebileceği, multidisipliner bir çalışma alanı ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ çoklu bir yeteneği ifade etmektedir. Hareket etmek, konuşmak, ses algılamak gibi yetenekler, insan gibi düşünme becerisiyle birleşmektedir. Yapay zekanın insan gibi düşünebilme pratiği, öğrenme becerisinin üzerine inşa edilen bir algoritma yapılanması ile sağlanmaktadır.

Sucu ve Ataman'ın Güzeldere'den aktardığına göre yapay zekâ, insanların zekâ ile yapıldığına inandığı birtakım işlerin robot veya bilgisayarlara yüklenerek programlanmasını ifade etmektedir. Yapay zekâ; bilgiyi almayı, algılamayı, tepki geliştirmeyi ve karar vererek düşünmeyi; yani insana özgü zihinsel süreçleri makine

⁵³ Gerd Leonhard, “Teknolojiye Karşı İnsanlık” Çev: C. Akkartal ve İ. Akkartal, Siyah Kitap, İstanbul, 2018, s.68

veya bilgisayarlara aktarmayı ilgi alanına alan bilgisayar bilimi dalı şeklinde tanımlanır.⁵⁴

Öztürk ve Şahin, yapay zekâ ile ilgili olarak Nabiyev'den şunları aktarmaktadır: *“Yapay zekâ, bir bilgisayarın ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, bir mana çıkartma, genelleme ve geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi yüksek mantık süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği olarak bilim dünyasında tanımlanmıştır.”*⁵⁵

Kavramsal olarak uzun bir geçmişe sahip olan yapay zekanın ortaya çıkması, terim olarak kullanılması ve modern bir alan haline gelmesi de çeşitli dönemlerde gerçekleşen gelişmeler ile şekillenmiştir.

İnsanın düşünme yetisinin, simgesel bir sistem şeklinde ifade edilme çalışmaları, klasik filozofların dönemlerine kadar gidebilmektedir. “Yapay zekâ”, terim olarak ise ilk kez 1956 yılında Hanover, New Hampshire'daki Dartmouth College'daki bir konferansta kullanılmıştır.⁵⁶

Öztürk ve Şahin yapay zekanın ortaya çıkışını ve dönemlere ayrılmasını şu kronoloji ile ele almaktadır:

“Tarih Öncesi Dönem: Binlerce yıl önce Yunan mitolojisinde rüzgâr tanrısı zannedilen Daedalus'un ‘yapay-insan’ teşebbüsü ilktir. Tarih öncesi dönemden son yüzyıla kadar robotlarla ilgili farklı çalışmalara rastlanabilmektedir. Örneğin Osmanlı sarayı için geliştirilen Otomatlardan biri de 1769 Yılında Baron Von Kempelen tarafından yapılan satranç oynayan adamdı. Bu otomat Viyana ve Moskova fuarlarında sergilenmişti.

Karanlık Dönem (1965-1970): Bu dönemde çok az bir gelişim elde edilebilmiştir. Bilgisayar uzmanları düşünen bir mekanizma geliştirerek,

⁵⁴ İpek Sucu ve Elif Ataman, “Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma, Yeni Medya Elektronik Dergi, Cilt: 4, Sayı: 1, s.43, 2020

⁵⁵ Kadir Öztürk ve Mustafa Ergin Şahin, “Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış”, Takvim-i Vekayi, Cilt: 6, Sayı: 2, s.24, 2018

⁵⁶ Tanya Lewis, “A Brief History of Artificial Intelligence”, LiveScience Retrieved, (Çevrim içi), <https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html>, 2014, (Erişim: 28 Şubat 2021)

sadece verileri yükleyerek akıllı bilgisayarlar yapmayı umdular. Sonuç olarak bir bekleme dönemi oldu.

Rönesans Dönemi (1970-1975): Çok hızla artacak gelişmelerin önünün açıldığı dönem olmuştur. Yapay zekâcılar hastalık teşhisi gibi sistemler geliştirdiler. Bugünkü açılımların temelleri oluştu.

Ortaklık Dönemi (1975-1980): Yapay zekâ araştırmacıları, dil ve psikoloji gibi diğer bilim dallarından da yararlanmaya başladılar.

Girişimcilik Dönemi (1980-?): Yapay zekâ laboratuvarlarının dışına çıkarılarak, gerçek dünyanın ihtiyaçlarına göre çok daha karmaşık uygulamalarla düşünülmüştür. Halen devam eden bir dönemdir.”⁵⁷

Yapay zekanın gelişim süreci içerisinde en önemli aşamalarda birisi Turing Testi olmuştur. Alan Mathison Turing, 1950 yılında yazdığı “Computing Machinery and Intelligence (Bilgisayar Makineleri ve Zekâ)” adlı makalesinde “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu sormuştur. Bu soru, İkinci Dünya Savaşı döneminde zekâ üzerine gerçekleştirilen önemli bir tartışmadır. Askeri silah teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin öne çıktığı bu dönem, bilgisayarların gelişimi bağlamında da önem arz etmektedir.

Bir makinenin insan gibi davranmasının, insanlar tarafından nasıl karşılanacağını araştıran Turing, kendi adıyla sunulan Turing testinde bu konuyu araştırmıştır. Gödelek Turing testinin işleyişini şöyle aktarmaktadır:

“Turing testi birbirlerine bir bilgisayar ekran ve bir klavyeyle bağlı üç odadan oluşur. Bu odalardan birinde bilgisayar, diğerinde bir insan oturur. Üçüncü odada oturan sorgucunun (insan) görevi, kendisiyle bilgisayar ekranı aracılığıyla konuşanlardan hangisinin insan, hangisinin makine olduğunu anlamaktır. Sorgucu bilgisayar ekranı aracılığıyla hem bilgisayara hem de diğer insana sorular sorabilmektedir. Bilgisayarın görevi, sorgucuyu kendisinin insan olduğuna inandırmaktır. Örneğin; sorgucu odadakilere ‘sen bilgisayar mısın?’ sorusunu yönelttiğinde insan ‘Hayır, ben

⁵⁷ Öztürk ve Şahin, a.g.e., s.24

Fatma' diyerek cevap vermektedir. Bilgisayarsa 'Şaka mı yapıyorsun? Ben iki haneli sayıları bile toplayamam' diye cevap vermektedir. Hatta sorgucu, herhangi iki sayının birbiriyle çarpıldığında kaç ettiğini sorduğunda, bilgisayar uzun bir bekleyişten sonra yanlış cevap verebilmektedir. İnsan, sorgucuyu insan olduğuna inandırmak için, bilgisayar ekranı aracılığıyla verebildiği bütün ipuçlarını vermeye çalışmaktadır. Turing'e göre sorgucu, bu testte insanı bilgisayardan ayırt etmeyi %50'den daha az başardığında, yani sorgucu insanı bilgisayardan ayırt edemediğinde, bilgisayarın zeki olduğu, düşündüğü söylenebilir. Turing, aynı makalesinde, 2000 yılında geliştirilmiş bilgisayarların 5 dakikalık bir diyalog sonunda bu testi %30 oranında geçeceğini öngörmüştür.”⁵⁸

Günümüzde yapay zekanın uygulama alanlarına bakıldığında geniş bir yelpaze ile karşılaşmaktadır. Sağlık, eğitim, medya, ulaşım, spor, ekonomi, güvenlik sistemleri gibi alanlar yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan ve gün geçtikçe yeni bir gelişmenin yaşandığı alanlardan bazılarıdır. Yapay zekanın çeşitlilik gösteren bir uygulama alanı çerçevesi ortaya koyması, çok boyutlu yeteneğe sahip olmasını bir sonucudur.

Sucu ve Ataman yapay zekanın uygulama alanlarını; “*ses tanıma ve anlama, görüntü işleme, doğal dil işleme ve muhakeme*” olarak aktarmaktadır. Mikrofonun dijitalleştirdiği seslerin harflere dönüşmesi ve kelimelerin algılanması yapay zekanın ses tanıma ve anlama özelliğini ortaya koyarken, “Google Asistan, Siri, Cortana, Now ve Echo” gibi uygulamalar buna birer örnektir. Kameraların çektiği görüntülerin pikselleri yine yapay zekâ aracılığı ile kod haline getirilmektedir. Riskli bir durumda alarm veren güvenlik kameraları, yapay zekanın görüntü işleme özelliğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, doğal dil işleme özelliği ile cümleler arasında aramalar ya da dilden dile çeviriler gerçekleştirebilmektedir. Google arama motorunun, canlı bir Skype konuşmasında çeviri yapabilmesi, doğal dil işlemenin bir örneğidir. Yapay zekanın zıt durumlar arasında değerlendirme

⁵⁸ Kamuran Gödelek, “Zihin Felsefesi”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.118

yaparak akılcı bir sonuç ortaya koyması beklentisi de muhakeme yeteneğine işaret etmektedir.⁵⁹

Yapay zekâ teknolojileriyle ilgili çalışmalar; insan gibi düşünen, insan gibi davranan, insan gibi problem çözen bir zekayı ortaya koyan algoritmaların geliştirilmesini hedeflemektedir. Yani doğal zekâ, yapay zekanın hem üreticisi hem de ulaşmaya çalıştığı hedefi konumundadır. Doğal zekaya ulaştırılmaya çalışılan yapay zekanın, insanın kendi eliyle gerisinde kalacağı bir makine oluşturup oluşturmadığı noktasında tartışmalar yaratmaktadır. Bu tartışmalar yapay zekâ çalışmalarının başlangıcından günümüze kadar süregelmiştir. Tüm bu çerçeve bizi yapay zekâ ile doğal zekanın ne gibi farklılıklara sahip olduğu ya da birbirlerine hangi yönlerden üstünlük sağladığı noktasına götürmektedir.

Adalı, yapay zekanın üstün olduğu yönleri ve doğal zekanın üstün olduğu yönleri şu şekilde sıralamaktadır:

- *“Yapay zekâ kalıcıdır*
- *Yapay zekâ paylaşılabılır*
- *Yapay zekâ daha kolay elde edilebilir*
- *Yapay zekâ tutarlıdır*
- *Yapay zekâ kayıtlıdır*
- *Doğal zekâ yaratıcıdır*
- *Deneyimlerden yararlanma*
- *Usavurma yeteneği”*⁶⁰

Adalı'nın yaptığı bu sıralamaya göre; insan beyni, benzer durumlarla karşılaşmadıkça unutma yeteneğine sahipken, bir bilgisayar belleği, kendisine yüklenen veri bilinçli bir biçimde silinmediği sürece o veriyi tutmaya devam etmektedir. Bir insanın zekâsı bir başka insana tamamen aktarılamamaktadır. Ancak bir bilgisayarda meydana getirilen yapay zekâ, bir başka bilgisayara tamamen aktarılabilmektedir. Bilgisayarın zekâ seviyesini yukarıya çekmek, bir insana bunu

⁵⁹ Sucu ve Ataman, a.g.e., s. 44

⁶⁰ Eşref Adalı, “Yapay Zekâ”, İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ, Hazırlayan: Mehmet Karaca, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları, İstanbul, 2017, s.9-10

yapmaya kıyasla daha kolaydır. Doğal zekaya sahip insanlar benzer durumlara farklı tepkiler verebilirken, yapay zekâ sistemlerinde bu tepkiler aynıdır. Bir olay karşısında tepki geliştiren yapay zekâ, aynı olaya yakın bir başka olayla karşılaştığında kaydetmiş olduğu tepkileri tarayarak, olabilecek en yakın tepkiyi ortaya koyar. Doğal zekaya sahip bir insan ise olaylar karşısında yepyeni tepkiler ortaya koyabilmektedir. İnsan hem kendisinin hem de başka insanların tecrübeleriyle zekasını ileriye taşıyabilir ve bir yaratıcılık gösterebilir. Yapay zekâ ise kendisine aktarılan veri ile sınırlıdır. İnsan duyu organları aracılığıyla edindiği tecrübelerden faydalanma şansına sahiptir. Yapay zekâ ise çoğunlukla sembolik girdilerle hareket eder. Doğal zekâ karşı karşıya kaldığı yeni durumlar için, pratik çözümler geliştirebilir. Yapay zekâ ise kendisine nasıl veriler ve çözüm teknikleri aktarılmışsa bunları kullanmak durumundadır.

Dijital çağın en önemli gelişmelerinden birisi olan yapay zekâ sistemleri, her geçen gün daha fazla veriyi belleğinde toplamakta, daha çeşitli özellikler sergilemekte ve kendisine daha fazla uygulama alanı bulmaktadır. Bununla bağlantılı olarak toplumsal hayat üzerinde ortaya koyduğu faydalar kadar yarattığı riskler ile de tarihi süreç içerisinde olduğu gibi bugün de tartışılmaya devam etmektedir.

1.4.3. Robot Gazetecilik

Dijitalleşmenin medya üzerinde yarattığı etki, habercilik sürecini farklı yönleriyle dönüştüren bir profil ortaya koymakta ve gazetecilik mesleğine yeni boyutlar getirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciliğin meslek alanına entegre olması ile ortaya çıkan yeni gazetecilik biçimlerinden birisi robot gazeteciliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Robot muhabirlerin haber kuruluşlarında çalıştırılmaya başlanması, haber merkezleri açısından zamandan ve maliyetten tasarrufun yanı sıra haber üretimi açısından da niceliksel bir artış ortaya koymaktadır. Fakat işin diğer boyutu, mesleğini icra etmek için algoritmalarla yarışmak zorunda kalan gazetecilere ve başka sorunlara da işaret etmektedir. Teknik donanımın yanında sosyal ve kültürel alanlar başta olmak üzere pek çok dalda donanım sahibi olmayı gerektiren gazetecilik mesleğinin, haber üretiminde yarattığı kolaylıklar ve katkılara rağmen

kendisine aktarılan veri ile sınırlı bir biçimde haber üreten robotlar tarafından gerçekleştirilmesi, gazetecilik meslek ilkeleri ve mesleğin geleceği bağlamında tepkiler ve tartışmalar da yaratmaktadır.

Narin'in Carlson'dan aktardığına göre, robot gazetecilik kavramı en temelinde, programlama süreci hariç insanın herhangi bir dahli olmadan verinin haber metni haline getirildiği algoritmik aşama olarak ifade edilmektedir.⁶¹ Powel ve Wilkör robot gazeteciliğini tanımlarken, bu platformları bilgisayar algoritmaları vasıtasıyla içerik üretimi gerçekleştiren “özerk üretim platformları” şeklinde adlandırmaktadır. Bu algoritmalar, birtakım medya organlarının gazetecilik hikayelerinin özerk bir biçimde üretimini sağlayan çalışanlar konumundadır.⁶²

Fındık ise robot gazeteciliği, aşamalarıyla şu şekilde aktarmaktadır:

“Robot gazetecilik aslında tamamen yapılandırılmış veri (structured data) denilen kavrama dayanıyor. Burada ise algoritmalar sayesinde belirlenmiş veri kaynaklarından veri çekilerek haber şekillendiriliyor. Kısaca buradaki akışı şu şekilde anlatabiliriz: İlk aşamada belirlenmiş kaynaklardan veri toplanıyor ve bunların üzerine yeni ve tarihî veriler eklenerek bağlam oluşturuluyor. İkinci aşamada ilginç olaylar belirleniyor. Burada istatistiksel veriler devreye giriyor ve konulara göre önceden belirlenmiş kurallar aktarılıyor. Üçüncü aşamada içgörüler önceliklendiriliyor ve haber değeri ile örneğin bir spor haberi yazılıyorsa, skorun sakatlanan oyuncudan daha önemli olduğu gibi noktalar aktarılıyor. Dördüncü aşamada haber yazılıyor ve yayıncının haber kurallarına uygun hale getiriliyor. Beşinci ve son aşamada haber, istenirse yayıncının içerik yönetimi sistemi istenirse editoryal elemeden geçirildikten sonra yayımlanıyor.”⁶³

Robot gazeteciliği alanında bir diğer önemli nokta; bir insan tarafından yazılan metindeki duygunun ve hareketliliğin bir robot tarafından yazılan metinde

⁶¹ Bilge Narin, “Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 27, s.82, 2017

⁶² Thomas E. Powell ve Anja Wölker A, “Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism”, Journalism, 22(1), s.2, 2018

⁶³ H. Kerem Fındık, “Robot gazetecilik: Gazetecilik için tehdit mi yoksa fırsat mı?” (Çevrim içi), <https://digitalage.com.tr/robot-gazetecilik-gazetecilik-icin-tehdit-mi-yoksa-firsat-mi/>, 2016, (Erişim: 2 Mart 2021)

hissedilememesi sonucu gündeme gelen “doğal dil” çalışmalarıdır. Bilgisayarla, sayılarla, algoritmalarla iç içe geçmiş olan bu gazetecilik türü; ilk zamanlarında daha monoton bir özellik sergilerken, daha sonra doğal dil çalışmalarıyla çeşitlilik içeren bir nitelik kazanmıştır.

Otomatik biçimde dil üretme pratiğini ifade eden NLG (Natural Language Generation) çalışmaları, dijital ve sayısal hale getirilmiş verilerin daha fazla kullanılabilir olmasından ötürü, bilginin hesaplamalı sunumundan otomatik biçimde doğal dilin üretildiği bilgisayar ve yazılım çalışmaları olarak devam etmektedir.⁶⁴

Gazetecilik mesleğine oldukça farklı bir bakış açısı getiren robot gazeteciliğini, tarihi çok da eskilere gitmeyen, genç bir alan olarak ifade etmek mümkündür. Narin’in aktardığına göre; 2006’da Reuters’ın, 2010’da ise Statsheet’in birtakım çalışmaları, robot gazeteciliği için üzerinde durulması gereken süreçleri oluşturmuştur. Reuters web sayfalarındaki finans içerikli haberleri bir araya getirirken algoritmalarla yararlanacağını belirtmiştir. Statsheets, Amerikan Kolej Sporları Kurumu’nun (NCAA) basketbol maçları ile ilgili olarak maça dair istatistikler ve spor haberlerinde yer alan klişe biçimler aracılığıyla algoritmalarla haber yazdırmıştır. Associated Press (AP) ise 2014’te “Automated Insights” adlı şirketle ortak olmuş ve finans alanındaki 3 aylık raporlarının oluşturulmasının otomatik olarak gerçekleştirileceğini belirtmiştir. Yine 2014’te LA Times (Los Angeles Times), algoritmalar aracılığı ile hazırlanan bir deprem haberini, depremin gerçekleşmesinden 3 dakika sonra yayınlamıştır.⁶⁵

Robot gazetecilik çeşitli biçimlerde değerlendirilmektedir. Konuya olumlu açıdan yaklaşanlar, robot gazeteciliğinin gazetecilik mesleğine getirdiği ve getirebileceği avantajlara ve fırsatlara odaklanırken; olumsuz görüşe sahip olanlar, bu yeni gazetecilik türünün gazeteciler, meslek alanı ve toplum için oluşturduğu tehditlere ve risklere vurgu yapmaktadır. Bir taraf, robot gazeteciliğinin daha az zaman ve maliyetle daha fazla haber üretimi gerçekleştirme yönüne dikkat çekerken, diğer

⁶⁴ Konstantin Nicholas Dörr, “Mapping the Field of Algorithmic Journalism”, Digital Journalism, s.2, 2016

⁶⁵ Narin, a.g.e., 2017, s. 85

taraf bu durumun topluma vereceği zararın yanında mesleğin sonunu getirme riskinin de üzerinde durmaktadır.

Robot gazeteciliğin toplum içerisinde çeşitli aktörleri ne şekilde etkilediğini ve etkileyeceğini Önemli, Tablo 2'deki gibi ele almaktadır. Koşulları, potansiyeli, sınırı; gazetecilere, tüketicilere, şirketlere ve topluma etkisi ile değerlendirilen robot gazetecilik; yapılandırılmış verinin önemi, algoritmaların kişiselleştirilmiş ve talebe uygun haber üretme potansiyeli, yine algoritmaların yazı yazma niteliğinin insan beynine göre geride olsa da geliştirilebilir nitelikte olduğu gibi noktalar açısından dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra robot gazeteciliğin; rutin haberlerle uğraşan gazetecileri işsiz bırakacağı ama “haber üretme algoritması geliştirme” ismiyle yeni bir iş kolu yaratacağı, tüketicilerin algoritmaların şeffaflığına yönelik beklentilerinin şimdilik belli olmadığı, algoritmaların hatasından sorumlu tutulacak kişilerin yayıncı ya da gazeteci olacağı ve robot gazeteciliğin erişilebilir haber sayısını artırmasının yanı sıra otomatik haber sayısındaki bu artışın toplumsal fikir ayrılıkları oluşturacağı yönündeki kaygıları da yaratacağı ortaya koyulmaktadır.⁶⁶

⁶⁶ Savaş Önemli, “Robot gazetecilik medyayı nasıl değiştirecek?”, (Çevrim içi), <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/robot-gazetecilik-mediyayi-nasil-degistirecek/>, 2016 (Erişim: 4 Mart 2021)

Tablo 2: “Robot gazetecilik medyayı nasıl değiştirecek?”

Şartlar	Robot gazetecilik tekrarlanan konular için rutin haberler üretmenin en iyi yoludur. Veri kalitesinin yetersiz olduğu ve yapılandırılmamış verinin bulunduğu ortamlarda robot gazetecilik kullanılamaz. Robot gazeteciliği geliştirmenin yolu yapılandırılmış verinin ulaşılabilirliğini arttırmaktır. Medya kuruluşlarının amacı bu sayede maliyetleri azaltmak ve haber kalitesini arttırmaktır.
Potansiyel	Algoritmalar haberleri daha hızlı ve insanlardan daha az hata ile üretme potansiyeline sahiptir. Algoritmalar aynı datayı kullanarak farklı dillerde, farklı bakış açıları ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş haberler üretebilmektedir. Algoritmalar kullanıcının sorularına göre talebe uygun haberler üretme potansiyeline sahiptir.
Limit	Algoritmalar veri ve varsayımlara dayanır ve her ikisi de hataya meyillidir. Sonuç olarak algoritmalar beklenmedik, istenmeyen ve hata içeren sonuçlar ortaya koyabilir. Algoritmalar soru soramaz, neden ilişkisi kuramaz ve bu durum onların toplumu anlama ve gazetecilik işlevlerini yerine getirme yetisini kısıtlar. Yazı yazma yeteneği insan beynine göre henüz temel seviyede ancak zaman içinde geliştirilebilir.
Gazetecilere etkisi	İnsan ve otomatik robot entegre hale gelecek ve bir nevi insan-makine evliliği ortaya çıkacaktır. Gazeteciler algoritmanın yerine getiremeyeceği derin analiz, röportaj ve araştırma yeteneklerine sahiptir. Robot gazetecilik rutin haberlerle uğraşan gazetecileri işinden edecektir ancak haber üretme algoritması geliştirme adı altında yeni bir iş alanı yaratacaktır.
Tüketicilere etkisi	İnsanlar otomatik üretilmiş haberleri daha güvenilir bulmaktadır ancak otomatik içerik okumaktan hoşlanmamaktadır. Tüketicilerin algoritmanın şeffaflığı ile ilgili beklentileri örneğin algoritmanın nasıl çalıştığını merak edip etmedikleri henüz bilinmemektedir.
Şirketlere etkisi	Algoritmalar hatalardan sorumlu tutulamayacağından sorumluluk gazeteci veya yayıncıya ait olacaktır. Algoritmanın şeffaflık ve güvenilirliği özellikle tartışmalı konular ve kişiselleştirilmiş haberlerde kritik olacaktır.
Topluma etkisi	Robot gazetecilik erişilebilir haber sayısını arttıracaktır. Bu sayede insanların kendilerine uygun içerik bulmaları daha kolay olacaktır. Otomatik özellikle kişiselleştirilmiş haberlerde artış toplumsal fikir ayrılıklarının oluşmasına dair endişeleri de arttıracaktır.

Robot gazeteciliğin yaygın hale gelmesiyle, gazetecilerin işlerini kaybetme ihtimalleri, tartışılan olası riskler arasında önemli bir yerdedir. Özellikle haber merkezlerine maliyet başta olmak üzere çeşitli biçimlerde avantaj sunan bu durum, kapitalist üretim pratikleriyle uyumlu bir çizgi çizmektedir. Gazetecinin ortaya koyduğu emek açısından da kaygı yaratıcı bir durum olarak değerlendirilen robot gazetecilik ile ilgili olarak, gazetecilere işlerini kaybetmemeleri noktasında birtakım öneriler sunulmaktadır.

Geleneksel biçimde haber üreten gazetecilerin de içinde dahil olduğu yazarlara 5 öneride bulunan Davenport ve Kirby'nin tavsiyelerini Bulut şöyle aktarmaktadır:

1. *“Yazarların ilk yapacağı şey, algoritmalar insan işine müdahale ettiğinde geleneksel cevabı yinelemek olmalıdır: O da daha fazla eğitim almaktır.*
2. *İkinci cevap, yazarların belirli bir alanda güçlü yönlerini keşfetmesi ve daha sonra o alan üzerinde ustalaştığında, adının o alanla bilinir olması ve böylece güçlü yanlarını daha da geliştirmesidir.*
3. *İçerik (metin) oluşturmada doğal dil işleme mantığını öğrenmesi, kaba bir taslak oluşturmak için bu NLG bilgisini kullanmasıdır. Daha sonra bu taslağı şekillendirerek ve düzenleyerek bitirmiş olduğu çıktıya benzersiz bir hava ve özgünlük katılabilir.*
4. *Yazarların önerdiği dördüncü tavsiye, bir niş alanı bulmak ve içinde derin bir oyuk yaratmaktır. Örneğin bir kişi veri analizinde iyiyken, bir diğerinin verileri toplamakta ya da bir habercinin haberlerin etki analizini sosyal medya platformları üzerinden inceleyebilmesi ve görselleştirmesi o kişinin o alanda ilerlemesini sağlar.*
5. *Son öneri, basitçe ileriye adım atmak, belirli iş alanlarının yerini alan araçların gelecekteki pratiğini anlamak için gönüllü olmaktır. Örneğin bir kişinin bir sonraki mükemmel otomatik sigorta poliçe çözümünü öğrenmesi, bir diğerinin daha iyi bir sistem için insan ihtiyacını sezmesi; birisinin kodlanabilecek parçayı tanımlaması, birinin kodu yazması ve bir diğerinin de uygulanacağı koşulları tasarlaması gerekmektedir.”⁶⁷*

Gazetecilik, birbirinden farklı birçok donanımı bir arada bulundurmaya gerektiren; toplumu yönlendirme, şekillendirme ve dönüştürme gücüne sahip bir meslektir. Haberin üretilmesinden analizine, insanla, toplumla, kültürle sentezlenmesinden aktarımına ve takibine kadar tüm aşamalarında “insani” unsurun belirleyiciliği söz konusudur. Robot gazetecilik, gazeteciliğin meslek alanında önemli dönüşümler gerçekleştirmekle birlikte, bu yeni gazetecilik türünün, insan

⁶⁷ Serkan Bulut, “Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşsiz İnsan Sorunsalı”, Selçuk İletişim, Cilt: 13, Sayı: 1, s.308, 2020

unsuru ile ortaya koyulan pratiklerin tamamını henüz gerçekleştiremediği değerlendirilmektedir.

1.4.4. Veri Gazeteciliği

Günümüzde veri miktarının son derece yüksek olduğu ve gerek yapılandırılmış verinin gerekse yapılandırılmamış verinin büyük bir hızla hareket ettiği bir internet ortamı söz konusudur. Verinin bilgiye dönüştürülmesi ile ortaya çıkan ürün, çeşitli sektörler tarafından farklı biçimlerde kullanılmaktadır. İnternet ortamında yoğun bir akış içerisinde varlık gösteren verinin özellikle de iletişim alanı ve gazetecilik üzerinde önemli değişiklikler yarattığını söylemek mümkündür. Haberin üretiminden sunulmasına ve yayılmasına kadar gerçekleşen birçok süreçte veri ile şekillenerek ortaya çıkan gazetecilik türü, bizleri veri gazeteciliğine ulaştırmaktadır.

Bradshaw veri gazeteciliğini “*Geleneksel haberin yeni olanaklara sahip olması ve ayrıca çok büyük ölçekli kitlelere dijital bilgi ile oluşturulmuş hikâyeyi yayma fırsatıdır*” şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre veri gazeteciliğinin özünü oluşturan programlamadır. Programlama çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir. Bilgilerin toplanıp birbirine eklemlenmesi, binlerce belgenin arasındaki bağın kurulması, interaktif öyküler için grafiklerden yararlanılması, hükümetin ilgi alanında olan konulardaki verilerin yapılandırılması ve kişisel bağlantılardan yararlanarak bunların arasından öyküler çıkarmak bu aşamaları oluşturmaktadır.⁶⁸

Kuzey Carolina Üniversitesi'nin eski öğretim üyelerinden Philip Meyer, veri gazeteciliği için “*Veri ile ne yapacağını bilen kişilerin yönettiği yeni hassas gazeteciliğin özüdür*” ifadelerini kullanmaktadır.⁶⁹

Egawhary ve O'Murchu ise veri gazeteciliğinin; sayıların analizi, incelenmesi, büyük veri kümelerinin yönetilmesi ve tüm bunların doğru bir biçimde okunması için gerekli olan beceri olduğunu söylemektedir.⁷⁰

⁶⁸ Jonathan Gray, Lucy Chambers ve Liliana Bounegru, “The data journalism handbook (How Journalists Can Use Data to Improve The News)”, O'Reilly Media, USA, 2012, s.3

⁶⁹ Cindy Royal ve Dale Blasingame, “Data Journalism: An Explication, (Çevrim içi), <https://isojournal.wordpress.com/2015/04/15/data-journalism-an-explication/>, 2015, (Erişim: 9 Mart 2021)

“Veri gazeteciliği” ifadesi 2008’de ilk kez Guardian gazetesi tarafından kullanılmıştır. Simon Rogers, yayın yaptığı blog üzerinde, *“Geliştirme ekibimiz dün itibarıyla ham verileri alıp düzenlenebilir bir haritaya dönüştüren bir uygulama geliştirdi. Bu da bu rakamlara dayalı harika bir interaktif grafik üretebileceğimiz anlamına geliyor. Veri gazeteciliği ile editör ve geliştiriciler teknik yönden enteresan bir şeyler geliştirdiler. Bu, veriyle nasıl çalıştığımızı ve veriyi nasıl gördüğümüzü değiştiriyor”* ifadelerini kullanmıştır.⁷¹

Veri gazeteciliği ile ilgili yapılmış tanımlarda, verinin dönüştürülmesi, şekillendirilmesi ve ortaya çıkan üründen bir öykü yaratılabilmesi gibi noktalar ön plana çıkmaktadır. Yani internet ortamında yayılım halinde olan sınırsız veri, gerekli analizlere tabi tutulup arınmış bir formata getirilmediği sürece, öykünün çıkarılması ve haberin yaratılması için etkin bir rol ifade etmemektedir.

Verinin haber halini alabilmesi sürecinde gerçekleştirilen adımlar, veri gazeteciliği için önemli bir sistematik ortaya koymaktadır. Bu noktada bilginin edinilmesi, işlenmesi ve aktarılmasının hangi temellerde gerçekleşeceği önem kazanmaktadır.

Aslan, Bayrakçı ve Küçükvardar, veri gazeteciliğinde bilginin kullanım özelliği ile ilgili olarak Niles’tan şu aktarımı yapmaktadır:

1. *“Bilginin Toplanması (Gathering information): Dokümanların incelenmesi, kaynaklarla konuşulması, görselleştirmelerden yararlanması vb. gibi basit raporlama tekniklerinin kullanımı.*
2. *Bilginin Damıtılması (Distilling information): Editöryel aşama olan bilginin damıtılması, bilginin hangi aşamasının önemli ve birbiriyle bağlantılı olduğuna karar verilmesi süreçlerini içermektedir.*

⁷⁰ Elena Egawhary ve Cynthia O’Murchu, (t.y.), “Data Journalism”, City University London, Journalism & Publishing

⁷¹ Simon Rogers, “Turning official figures into understandable graphics”, (Çevrim içi), <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2008/dec/18/unemploymentdata>, 2008, (Erişim: 10 Mart 2021)

3. *Bilginin Sunulması (Presenting information): Bilginin haber formatına getirilip yayınlanması.*⁷²

Veri gazeteciliği yapılırken gerçekleştirilen araştırmanın boyutu, kendine özgü bir yapı ortaya koymaktadır. Veri analizinin gerçekleştirildiği süre; bu esnada kullanılan yöntemler, teknikler, araçlar, içeriğin kaynağı gibi unsurlar geleneksel haberciliğe kıyasla farklı özellikler sergilemektedir.

Narin ve arkadaşları veri gazeteciliğinin ayırt edici özelliklerine dikkat çekmektedir. Buna göre veri gazeteciliğinin rutin habercilik pratiklerinden belli başlı farkları bulunmaktadır. Araştırmacı gazeteciliğin bir çeşidi olarak ifade edilebilecek olan veri gazeteciliği; genellikle web temelli, daha büyük boyuttaki ve daha fazla süre isteyen verinin analiz edilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Veri gazeteciliğinde görselleştirme unsuru sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Fakat veri gazeteciliği sadece görselleştirmenin değil, aynı zamanda farklı formatların birlikte kullanılmasına da elverişli olan bir yapı göstermektedir. Genellikle halka açık verilerin, kullanıcı temelli içeriğin kaynaklık teşkil ettiği bir gazetecilik türüdür. Var olan yöntem ve araçların yenilerine gereksinim duyulan bir alandır. Bu sebeple de mesleği gerçekleştirecek olan gazetecilerin teknik anlamda eğitilmeleri ve yeni beceriler geliştirmeleri mecburiyeti ortaya çıkmaktadır.⁷³

Verinin işlenmesi, analizi, düzenlenmesi, görselleştirilmesi gibi alanlarda fayda sağlayan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Gazetecilerin kullanım becerisi kazanmalarını gerekli kılan bu araçlar haberin yapıma sürecinde önemli avantajlar ortaya koymaktadır.

Dağ, bu araçları “Tabula, Excel ve Google e-Tablo, Open Refine, Florish, Tableau Public, R ve Python” olarak ifade etmekte ve araçların hangi alanlarda kullanılabileceğini şu şekilde aktarmaktadır:

⁷² Alaattin Aslan, Serkan Bayrakçı ve Mert Küçükvardar, “Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:26, s.59, 2016

⁷³ Bilge Narin, Bahar Ayaz, Feyyaz Fırat, Demet Fırat, “Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 8, Sayı: 8, s.224, 2017

- **“Tabula:** Veri gazetecileri tarafından PDF’leri kazımak için geliştirilen açık kaynak araç.
- **Excel ve Google e-Tablo:** Veri gazetecileri veri işlemek, temizlemek, birleştirmek, analiz etmek ve görselleştirmek için kullanırlar.
- **Open Refine:** Veri gazetecileri tarafından geliştirilen veri temizlemek, kötü veriyi yapılandırmak ve düzenlemek için kullanılan açık kaynak araçtır.
- **Flourish:** Veri görselleştirme uzmanları ve veri gazetecileri tarafından geliştirilen hem ücretli hem de ücretsiz kullanım imkânı sunan veri görselleştirme aracıdır.
- **Tableau Public:** Veri analizi ve veri görselleştirme amaçlı kullanılan araçtır. Ücretli ve ücretsiz hizmet sunmaktadır.
- **R:** İstatistiksel hesaplama, veri analizi, verileri temizlemek, analiz etmek, görselleştirmek için kullanılan bir programlama dili.
- **Python:** İstatistiksel hesaplama, veri analizi, verileri temizlemek, analiz etmek, görselleştirmek için kullanılan bir programlama dili.”⁷⁴

Veri gazeteciliği, yukarıda aktarılan araçların kullanımı gibi birçok beceriyi edinmeyi gerekli kılmaktadır. Verinin ortaya koyduğu avantajlardan doğru şekilde yararlanabilmek; gündemi belirleyebilmek, ulaşılamayana ulaşmak ve gazetecinin toplum içerisindeki rolünü etkili bir şekilde gerçekleştirebilmesine imkân sağlamaktadır. Bütün bunlar ise veri gazeteciliği eğitiminin fakültelerdeki etkinliği meselesini gündeme getirmektedir.

Berret ve Philips, 2016’da yaptıkları araştırmanın sonucunda veri gazeteciliğinin mevcut durumunun pek de istenilen düzeyde olmadığına dair bulgular elde etmişlerdir. Bu bulgular şu şekildedir:

- Gazetecilik eğitimi veren programların birçoğu, bu alanda fazla ders sunmamaktadır. Hatta bu programların yarısında hiç ders sunulmamaktadır.

⁷⁴ Pınar Dağ, “Veri Gazeteciliği”, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu, Ed: Tezcan Durna, um:ag Vakfı Yayınları, Ankara, s. 146, 2020

- Sunulan derslerin çok temel seviyede olduğu görülmektedir. Bu temel seviyeyi oluşturan konular arasında; elektronik tablo kullanımı, tanımlayıcı istatistikleri kavrama, verilere yönelik pazarlık gerçekleştirme, karışık bir özellik sergileyen veri setini temizleme, sonrasında bir öykü ortaya koymak için röportaj gerçekleştirmek gibi konular yer almaktadır.
- Ders kitabı noktasında temel düzeyde birkaç kitaptan söz etmek mümkündür. Veri gazeteciliğinin tarihi sürecini ve veri gazeteciliğinin pratiğini aktarabilecek büyük ve kuvvetli bir literatür merkezi söz konusu değildir.
- Gazetecilik programlarının önemli bir kısmında, veri gazeteciliği konusunda beceri sahibi olan öğretim üyeleri yoktur. İş ilanları, bu ilanlara başvuran yetenekli kişilerden niceliksel olarak üstün bir durumdadır. Bu durum, profesyonel anlamda gazetecilik yapan bir meslek sahibinin yardımcı şeklinde işe alınmasının getirdiği güçlüklerden birisidir.
- Bir öğrenci, veri gazeteciliği becerilerini edinmiş bir şekilde mezun olduğunda gerçekleştireceği röportajlarda daha donanımlı bir özellik sergilemektedir.
- Veri alanında kazanılmış beceriler, bu beceriye sahip olmayan ya da elektronik tablo kullanma veya veri tabanı sorgulama gibi temel düzeyde bilgi sahibi olan bir muhabirin işe alınması kararının karşısında belirleyici bir kazanım ortaya koymaktadır.⁷⁵

Günümüzde gazetecilik, veri alanında yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen mesleklerden birisi haline gelmiştir. Medyanın, bilişim teknolojileriyle ortaya koyduğu etkileşimin yönü, gazeteciliğin yapılaş biçiminde dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği ortamda haberlerin nasıl okunduğu, ne tür öykülerin ilgi gördüğü gibi unsurlar okuyucu tutumlarının ölçülmesi ile veri gazeteciliğinin önemini artırmaktadır. Veri gazeteciliğinin, devletlerin yönetim süreçlerinin şeffaf bir yapıda gerçekleştirilmesi gibi amaçlara da hizmet ettiği değerlendirilmektedir. Kamuoyunun yanlış bilgidan ve manipülasyondan korunması hedefi, veri gazeteciliğinin toplum üzerinde daha demokratik bir yapıya katkıda

⁷⁵ Charles Berret ve Cheryl Phillips, "Teaching Data And Computational Journalism", Columbia Journalism School, New York: Rosemont Press, 2016, s.9

bulunması sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu noktada verinin doğru kuruluşlar ve kişiler tarafından, dikkatli bir biçimde ve etik anlayış çerçevesinde işlenmesi önem kazanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORLARI VE GOOGLE

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, internet ortamının en önemli platformlarından birisi arama motorlarıdır. Bilgiye ulaşmada en pratik yollardan biri olarak tercih edilen arama motorları, ortaya koydukları farklı işlevlerle yoğun biçimde kullanılmaktadır. Haber sitelerinin okuyucularıyla buluşmasında da önemli bir aracı konumuna gelen arama motorları, habercilik olgusu üzerinde yeni etkiler yaratmaktadır. Haber içeriklerinin, arama motorlarında üst sıralarda görünür olma hedefiyle hazırlanır hale geldiği günümüz medyasında, özellikle de Google'ın belirleyici olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde arama motorları ve Google üzerinde durulacaktır.

2.1. Arama Motorları

Günümüzde web üzerinde bulunan farklı türdeki birçok site için olduğu gibi haber siteleri için de son derece önemli bir aktör haline gelen arama motorları, farklı disiplinlerin ilgi alanına girerek çeşitli çalışmalara konu olmaktadır. Haber içeriklerinin, arama motorlarına uyumlu biçimde optimize edildiği habercilik türünü ele alan bu çalışma kapsamında da arama motorlarının ortaya çıkışları, özellikleri, yapılanmaları ve etkilerine değinmek faydalı olacaktır.

2.1.1. Arama Motoru Tanımı

Arama motorları, günümüz dünyasında bilgi edinmede en çok tercih edilen araçlardan birisidir. TDK tarafından “*Kullanıcıların, aradıkları bilgiye ulaşmalarını sağlamak için genel ağ üzerindeki ağ sitelerini başlıklarına, açıklamalarına, anahtar kelimelerine ve içeriklerine göre bir dizin olarak sıralayan sistem*”⁷⁶ şeklinde tanımlanan arama motorları, internet ortamında biriken birbirinden bağımsız bilgileri bir arada tutmaktadır. Bu bilgilere en hızlı biçimde ulaşmak için hazırlanan bu programlar, internet üzerindeki web sitelerini anahtar kelimeler, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri referanslara göre indekslemektedir. Arama motorunun

⁷⁶ TDK, “Arama Motoru”, (Çevrim içi), <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim: 14 Nisan 2021)

dizinine eklenen bu bilgiler, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirilip hızlı bir biçimde sonuç sayfasına getirilir.

Bilgilerin, arama motoru dizininde kategoriler halinde listelenmesi, arama yapıldığında özet bilgi içerisinden sonuca ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Arama motorlarının “*web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi*” olmak üzere üç bileşenden meydana geldiğini aktaran Başok Yurdakul ve Bat, bu araçların; internet ortamında sonuç haline gelmiş bilgileri ayrı ayrı sorgulamakta, sorgunun ne derece kabul edilebilir olduğunu tespit etmek için işlemler gerçekleştirmekte ve elde edilen verilerin iyi performans göstermesini sağlamaya yönelik bir sistem ortaya koymakta olduğunu belirtmektedir.⁷⁷

Atay ve arkadaşları ise arama motorları ile ilgili olarak şu tanımlamayı yapmaktadır: “*Arama motoru, web sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdır. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimeler veya kelime öbekleriyle sitenin URL’si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve siteden çıkan linklerden oluşur. Daha sonra toplanan bilgi dizinlenir ve veri tabanında saklanır. Bütün bu bilgi toplama işlemi arama robotu (veya crawler, örümcek-spider) adı verilen bir yazılım tarafından yapılır.*”⁷⁸

Teknolojinin gün geçtikçe daha da geliştiği ve her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği günümüz dünyasında, bilgiye erişimde de kolaylıklar aranmaktadır. Kitaptan, ansiklopediden bilgi edinme gibi geleneksel yöntemlerin ötesinde, ağ üzerindeki geleneksel bilgi erişim sistemlerinden bilgi edinme bile artık alışkanlık dışı bir niteliktedir. Bir sitenin adresini web tarayıcısının adres çubuğuna uzun uzun yazmaktansa, sitenin adını, araştırılan konu ile ilgili birkaç kelime anahtar kelime grubunu ve hatta tek bir kelimeyi arama motoruna yazıp aratmak çok daha fazla tercih edilen bir yöntem haline almıştır.

Arama motorları, kullanıcılara önemli kolaylıklar sunmaktadır. Araştırdığı bir konuda hangi web sayfasına gideceğini bilemeyen kullanıcı, arama motoru sayesinde

⁷⁷ Nilay Başok Yurdakul ve Mikail Bat, “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, s.47, 2011

⁷⁸ Coşkun Atay, Merve Alanyalı, Saffet Beray Uyan ve Canan Baş, “Arama Motoru Optimizasyonu”, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi, s.381, 2010

hem hedeflediği web sayfalarına ulaşabilmekte hem de konuyla alakalı olarak ziyaret edebileceği birçok alternatif web sayfasıyla da karşılaşabilmektedir.

Başok Yurdakul ve Bat, arama motorlarının sağladığı üç olanağı şu şekilde aktarmaktadır:

- *“Bir araştırmacının bilgiye ulaşması için oluşturulan evrendeki web sayfalarını belli bir düzine şeklinde bir araya toplar,*
- *Onların içeriklerini ele geçirmek için bir düzende bu evrende sayfaları sunar,*
- *Evrende en uygun sayfaları bir konuyu sorgulamak için bilgiyi ele geçirme algoritmalarını araştırmaya izin verir.”⁷⁹*

Arama motorları, bilgiyi arayanlar için olduğu kadar sunmaya çalışanlar ve kendi tanıtımını yapmak isteyenler için de son derece önemli araçlar haline gelmiştir. Kişiler, şirketler, kamu kurumları, gazeteler gibi birçok aktör; kendi web sayfaları aracılığı ile kullanıcılara ve topluma ulaşmaya çalışırken, arama motorlarının olanaklarından yararlanabilmektedir. Bu olanaklardan yararlanmak ve arama motoru sonuçlarında görünür olmak için ise çeşitli stratejiler uygulamaktadır.

Kavaklı, arama motorlarının; bilginin erişiminde, dolaşımında ve paylaşımında diğer mecralara göre daha fazla ön plana çıkan yönüne dikkat çekmektedir. Ona göre, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar da internet üzerindeki bilginin dolaşım alanlarıdır fakat arama motorları bu noktada sosyal ağlara göre çok daha büyük bir kapsam ortaya koymaktadır. Sosyal ağlardaki erişim gizliliği, takip edilen ya da takipçi listelerinde görülen benzer görüş ve ideolojiye sahip olma eğilimi ya da örneğin Twitter paylaşımlarındaki kelime sayısı sınırı gibi sebepler, sosyal ağlarda dolaşım halinde olan bilginin kapsam alanını daraltmaktadır.⁸⁰

2.1.2. Arama Motorlarının Ortaya Çıkışı

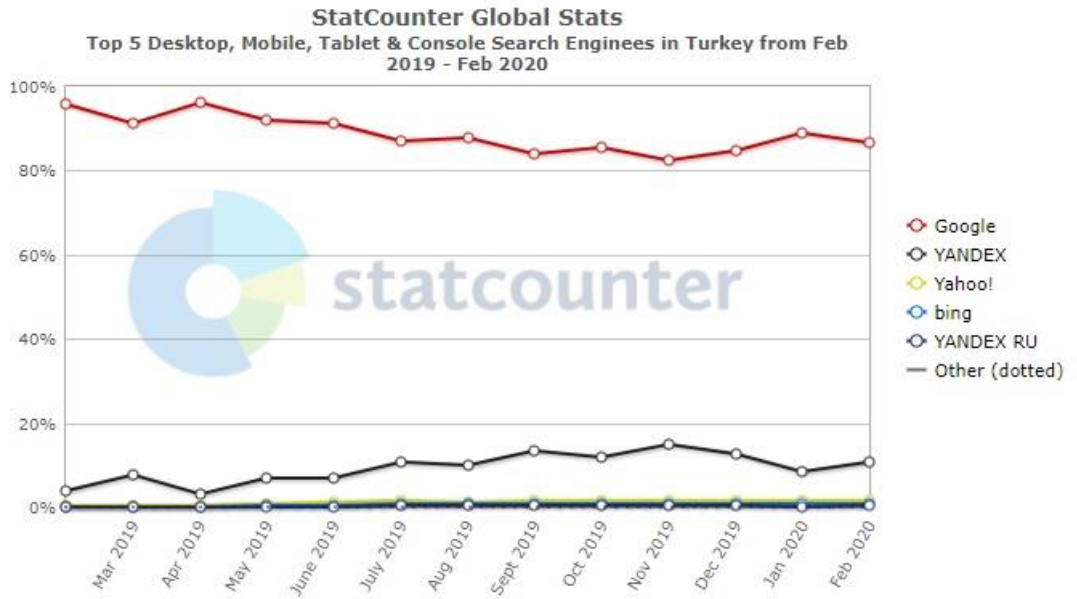
Arama motorlarının ilk örneklerine bakıldığında, günümüzdeki yapılarından oldukça değişik özellikler sergiledikleri görülmektedir. Genellikle sorgulama yazılımı özelliği gösteren ilk arama motorlarının ardından, tarihi süreç içerisinde

⁷⁹ Yurdakul ve Bat, a.g.e. s.49

⁸⁰ Nurhan Kavaklı, “İnternet Arama Motorları ve Kamusal Alan: Arama Motorları Kimin İçin Çalışıyor?”, Kültür ve İletişim, Sayı 34, s.128, 2014-2015

birçok arama motoru geliştirilmiştir. Bu arama motorlarının bazıları, bilgisayarlardaki dosya arama mantığına benzer bir mantıkta çalışmaktadır. Bazı arama motorları, “indeks” adı verilen küçük botlar üretmektedir. Bazıları ise kendi dizinini kullanarak tasarlanan bir ara yüz şeklindedir. Zamanlara ticari olarak da anlam ifade etmeye başlayan arama motorları pazarlanabilir bir noktaya gelmiştir. Bütün bunların içinde 1998 yılında kurulan Google; kendine özgü yapısı, araçları ve devasa kullanım oranıyla diğer arama motorlarının arasında ayrı bir yere sahip olmuştur.

Türkiye’de arama motorlarının kullanım oranına bakıldığında Google’ın %85 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Google’ı %12 ile Yandex, %1,3 ile Yahoo, %0,77 ile Bing, %0,28 ile YandexRU, %0,1 ile DuckDuckGo takip etmektedir.⁸¹



Resim 2: Türkiye’de Arama Motorlarının Kullanım Oranları (Kaynak: <https://novasta.com.tr/turkiyede-ki-arama-motoru-kullanim-oranlari/>)

Seymour ve arkadaşları, internet ortamı içerisinde arama yapma amacıyla kullanılan ilk aracın, 1990’da ortaya çıktığını belirtmektedir. Bilgisayar bilimi alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri Alan Emtage, Bill Heelan ve J. Peter

⁸¹ Novasta Billişim, “Türkiye’deki arama motoru kullanım oranları”, (Çevrim içi), <https://novasta.com.tr/turkiyede-ki-arama-motoru-kullanim-oranlari/>, (Erişim: 20 Nisan 2021)

Deutsch'nin geliştirdiği ve ‘‘arşiv’’ anlamına gelen Archie'nin amacı, aranan dosyaların bulunmasını sağlamaktır.⁸² 1991 yılına gelindiğinde Minnesota Üniversitesi'nde görevli Mark P. McCahill, bir başka arama motoru olan Veronica'yı geliştirmiştir. Bu arama motoru da dosya arama esasına göre hareket etmektedir. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde görev yapan Matthew Gray, 1993'te Wandex isimli ilk internet botunu geliştirmiştir. Wandex'in oluşumunda, Matthew Gray'in, önceki arama motorlarındaki dosya arama sisteminde gördüğü eksiklik ve internette yer alan bilgileri kapsayan bir index geliştirilmesi gerekliliği rol oynamaktadır. 1994'te üç aşamalı arama motorlarının ilk örneği olarak fakat bir sıralama algoritması kullanılmadan üretilen Jumpstation ve tam metin araması gerçekleştirebilen Web Crawler geliştirilmiştir.⁸³ Süreç içerisinde ‘‘Gopher, Lycos, Inktomi, Northern Light, Magellan, Excite, Infoseek, AltaVista, Yahoo’’ gibi birçok arama motoru kullanıcılara sunulurken; 1998 yılında kurulan Google, kendine özgü algoritma yapısıyla fark yaratmıştır ve bugün en fazla kullanılan arama motoru olma özelliğini sürdürmektedir.

2.1.3. Arama Motorlarının Gelişimi

Arama motorları, ilk arama motoru olan Archie'den itibaren birçok farklı özellikle gelişimini sürdürmüştür. Çalışmanın bu kısmında tarihi süreç içerisinde öne çıkan arama motorları anlatılacaktır.

⁸² Tom Seymour, Dean Frantsvog ve Satheesh Kumar, ‘‘History Of Search Engines’’, International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter 2011, 15(4), s.47, 2011

⁸³ Mehmet Karlık, ‘‘Arama Motorlarının Mimarisi ve Uygulaması’’, Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya, s.6-7, 2018

2.1.3.1. Archie, Gopher, Veronica ve Jughead

Archie Query Form

Search for:

Database: Worldwide Anonymous FTP Polish Web Index

Search Type: Sub String Exact Regular Expression

Case: Insensitive Sensitive

Do you want to look up strings only (no sites returned):
 NO YES

Output Format For Web Index Search: Keywords Only Excerpts Only Links Only

Resim 3: Archie Arama Motoru

1990 yılında geliştirilen Archie, arama motorlarının ilk örneği olarak kabul edilmektedir. McGill'de bilgisayar bilimi alanında öğrenim gören Alan Emtage, Bill Heelan ve J.Peter Deutsch tarafından geliştirilen Archie, kelime olarak “arşiv” anlamını ifade etmektedir. Esas amacı aranan dosyaların bulunmasını sağlamak olan Archie, dosya aktarım sistemi özelliği göstermektedir. Tonta ve arkadaşlarının aktardığına göre; Archie; kamuya açık özellikteki FTP (File Transfer Protocol) arşivlerinin içerisinde yer alan dosya isimlerinin taranma özelliği sergileyen bir veri tabanı şeklinde geliştirilmiştir. FTP sayfalarını düzenli bir biçimde gezen ve dosyaları, adları sayesinde aranabilir konuma getiren Archie kullanıcılara önemli bir olanak sağlamaktadır. Archie'nin sunucularıyla telnet ya da e-posta aracılığı ile bağlantı kurabilen kullanıcılar, aradıkları dosya veya programın ismini girip bunun söz konusu bilgisayarlardan hangisinde yer aldığını tespit edebilmekte ve FTP protokolü aracılığıyla kendi kullandıkları bilgisayarlara kopya edebilmektedir. Bu arama sisteminin dezavantajı, dosya adlarının içerikle ilgili yeterince bilgiye yer vermemesi ve gerçekleştirilen aramaların vakit alıcı olabilmesidir.⁸⁴

⁸⁴ Yaşar Tonta, Yıltan Bitirim ve Hayri Sever, “Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme”, Total Bilişim Ltd. Şti., Ankara, 2002, s.18-19

1991 yılında bir diğer arama motoru olan Gopher ortaya çıkmıştır. Minnesota Üniversitesi Bilgi İşlem Birimi'nin geliştirdiği Gopher'ın amacı bir "yerleşke bilgi sistemi (campus-wide information system)" ortaya koymaktır. Sunucu-istemci yapılanmasının yanında, işletim sistemi ve platformdan bağımsız şekilde konumlandırılması Gopher'ın önemli özelliklerindedir. Gopher'ın kapsam alanı, birbiriyle döngüsel ve döngüsel olmayan özellik gösteren grafikler ile metinlerden oluşan bilgi kaynaklarından meydana gelmektedir. Bu kapsam alanının git gide büyümesiyle, bilgi kaynaklarının dizinlenmesi noktasında problemler oluşmuştur.⁸⁵ Gopher'ın bir başka önemli özelliği bulmayı kolaylaştıran menü sistemidir. Belgeleri arama, dağıtma ve internet üzerinden alma yönlü bir tasarımı söz konusudur. Gopher, herhangi bir internet sitesindeki sistem yöneticisinin dosyalar, özellikler ve internet kaynaklarından oluşan özelleştirilmiş bir menü ortaya koymaktadır. World Wide Web'in henüz oluşturulmadığı dönemde, sunucu tabanlı metin dosyalarının hiyerarşik olarak düzenlenmesine ve siteye erişen son kullanıcılar tarafından kolayca görüntülenmesine izin vermektedir.⁸⁶

Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives), 1991 yılında, Nevada Üniversitesi System Computing Services grubu tarafından geliştirilmiştir. Hemen ardından geliştirilen arama motoru ise Jughead olmuştur.

Gopher, Veronica ve Jughead adlı iki yeni arama motoruna öncülük etmiştir. Veronica ve Jughead, Archie gibi Gopher indeks sisteminde saklanan dosya adlarını ve başlıklarını aramaktadır. Dünyadaki Gopher sunucularının çoğunda (%99 +) tutulan kaynakların bulunmasını sağlayan Veronica, bilgiye erişim sağlayan bir kaynak bulma sistemi niteliğindedir. Jughead ise Veronica'dan daha farklı bir özellik sergilemektedir. Jughead bir seferde tek bir sunucuda arama yapmaktadır. Sunucuları hızlı bir şekilde indeksleyebilen Jughead, veri tabanını bellekte oluşturmaktadır. Mevcut tüm belleği kullandığında ise kabul edilemez derecede yavaşlamakta ve sunucuların boyutunu sınırlamaktadır.⁸⁷ Tonta ve arkadaşları Veronica ile ilgili olarak "*Dünyaya yayılmış binlerce Gopher münüsünde geçen anahtar sözcükleri*

⁸⁵ Tonta, Bitirim ve Sever, a.e. s.19

⁸⁶ Seymour, Frantsvog, Kumar, a.g.e., s.49

⁸⁷ Seymour, Frantsvog, Kumar, a.e., s.49

içeren bir veri tabanıdır. Gopher kullanıcıları gopher mönülerinde geçen anahtar sözcükleri VERONICA veri tabanından belirli bir sorgu kullanarak arayabilirler. VERONICA, ilgili anahtar sözcük ya da sözcüklerin hangi gopher sunucularında geçtiğini bularak kullanıcıların bilgi ihtiyacını karşılamayı amaçlayan bir sistemdir. Bir başka deyişle, kullanıcılar Archie ile sadece dosya adlarını kullanarak kamuya açık FTP arşivlerinde arama yapabilirken, VERONICA ile gopher mönülerinde geçen herhangi bir sözcük ile arama yapabilmektedirler. Mönü seçenekleri genellikle birden fazla sözcük içerdiğinden kullanıcıların aradıkları bilgiye erişme olasılıkları daha fazladır” ifadelerini kullanmaktadır.⁸⁸

2.1.3.2. AOL

Aol.



Resim 4: AOL Arama Motoru

AOL (American Online) 1991 yılında kurulmuş olan bir şirkettir. İnternet servis sağlayıcısı şeklinde oluşturulan ve arama motoru olarak da faaliyet gösteren AOL'un yapılanması 1995'te uluslararası hizmet sağlayan bir şekle dönüşmüştür. Bu dönemde beş milyona yakın üye edinen ve 1996'da ücretli üyelik yapılanmasına geçen AOL, "CompuServe, ICQ, Moviefone ve Netscape" gibi bilgisayar programlarını da yapılanmasına dahil etmiştir. AOL, 2000 yılına gelindiğinde Mapquest programını da bünyesine katarak haritalama alanında güvenilir bir kaynak

⁸⁸ Tonta, Bitirim ve Sever, a.g.e. s.19

haline gelmiştir. 2010’da dijital bir bilgi kaynağı olarak “marka reklamı, markalı içerik ve video hizmeti” sunmaya başlamıştır.⁸⁹

2.1.3.3. W3Catalog ve Wanderer



Resim 5: W3Catalog Arama Motoru

W3Catalog, 1993 yılında Oscar Nierstrasz tarafından Cenevre Üniversitesi’nde geliştirilmiştir. WWW kaynakları için genel aranabilir bir katalog sağlamaya çalışan ilk arama motorlarından biridir. Yüksek bir kalite ortaya koyan ve manuel şekilde tutulan web kaynakları listesinin halihazırda var olması ile W3Catalog bu sayfaları; basit bir biçimde yansıtmak, içeriğe biçim vermek ve dinamik sorgulamayı etkin hale getirmek amacıyla Perl tabanlı ön uç ortaya koymuştur. 1996’da ise yayın hayatı sona ermiştir. Yine 1993 yılında Matthew Gray tarafından World Wide Web Wanderer geliştirilmiştir. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde geliştirilen World Wide Web Wanderer, ölçüm yapmak için oluşturulan Perl tabanlı bir web tarayıcısıdır. Bir dizin oluşturmak için kullanılan “Wandex” adlı ilk web botu ile genel amaçlı bir www arama motoru olma potansiyeline sahiptir.⁹⁰

⁸⁹ Ali Kılıç, “Yapay Zekâ Tekniği ile Arama Motoru Optimizasyonu Analizi Yapan Akıllı Web Site”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara, s.34, 2014

⁹⁰ Seymour, Frantsvog, Kumar, a.g.e., s.49-50

2.1.3.4. Aliweb

Aliweb Home | September 11th, 2001

Aliweb Search [Reset]

ADVANCED OPTIONS: Case Sensitive:
Display Fields Other Than Title? Description Keyword URL Other
Select Search Fields Title Description Keyword URL
Limit Results To: 20 matches Restrict to Domain: none
Search Type: Whole Words Record Type: Any

AllLinks - Links to the web's best sites all on one easy to navigate page!
The Web9000 Network makes it easy and affordable.

Computing	
Jump to Section: TOP Computing Entertainment Living Money Newstand Recreation Research Shopping BOTTOM	
Browsers Etc.	Amaya Arachne(dos) Chrome Microsoft IE Firefox & Thunderbird Flashplayer Maxthon Netscape (old) Opera PDF Reader Pegasus Mail QuickTime RealPlayer Safari Shockwave
CGI/Java	CGI Resource Extopia Gamelan Java Boutique JavaScript Matt's Webscripts
Companies	AMD Apple Compaq Cyrix Dell Digital Electro Service Gateway HP Intel Winchip
Free Services	Announce Addurl ATC Freepromote Shotgun Banners Link Exchange Smartclicks Chat ActiveWorlds Chatlist Globe Talk City WBS Yack! Email: Hotmail Juno MailExcite Hosting: Angelfire Fortune City Geocities Trillerpark Tripod Web9000 Xoom
Games	A_Vault Gamecenter Game Finder GamePen GamePower G_Domain Games.net GameSpot HappyPuppy OGR
Site Help	Absolute Builder.com DJ_Quad developer.com Dev_Zone HOME HTMLgoodies HTML_Guide WebDeveloper reallybig.com Webmonkey Webreference Web Review
Site Tools	Color Chart Cool Tool Dr_HTML FreeForm GIF Wizard NetMechanic SBN Gallery Site Garage
Software	Dave Central Download Extreme Mac Filemine FilePile Filez Freewareplus Freewareweb Jumbo Nonage Sofseek Stroud's Tucows Windrivers Winfiles Winstate ZDnet Hotfiles
Support	Newbie-U Microsoft PC-Help Support-Help Whatsis
Entertainment	
Jump to Section: TOP Computing Entertainment Living Money Newstand Recreation Research Shopping BOTTOM	
Movies	Boxoffice Cinemachine Film.com Film Scouts In Theaters IMDb Moviefinder MovieLink Mr. Cranky Reel
Movie Studios	Buena Vista Disney Dimension Fox Fox Searchlight Hollywood MGM/UA Miramax New Line October Paramount Sony Universal Warner Bros
Music Ezines	Allstar Classical CMJ Online Ear.1 MTV RollingStone SonicNet VibeOnline
Music Concerts	LiveConcerts Live Online Pollstar Ticketmaster WILMA
Music News	Billboard HitsWorld Imusic Newswire
Music Search	IUMA JazzCentral LyricServer MusicCentral MusicSearch UBL UnURLed WallOfSound
Stars	Cyberleaze eDrive Et Online Ent. Asylum E_Weekly Enquirer Hollywood Mr. Showbiz People Variety
TV	click TV GIST Prevue Rock on TV Total TV TV Guide UltimateTV
TV Networks	ABC CBS Disney FOX ESPN HBO NBC PBS WB UPN SciFi
Living	
Jump to Section: TOP Computing Entertainment Living Money Newstand Recreation Research Shopping BOTTOM	
Art	A.Resource CultureFinder Fine Site The_Guide Playbill Buy/Sell: Doubletake

Resim 6: Aliweb Arama Motoru

Martijn Koster 1993 yılında Archie'ye benzeyen bir indeksleme webi ve Wanderer'a cevap olarak Aliweb'i geliştirmiştir. Aliweb meta verilerini yatay olarak izlemektedir. Kullanıcıların, sayfa tanımlarında indekslemek istediklerini sayfalarına göndermesine imkân sağlamıştır.⁹¹ Aliweb'in bir özelliği ise bir web yöneticisinin bir sitenin Aliweb tarafından dizine eklenmesini istemesi durumunda, özel bir dosya yazması ve bunu Aliweb sunucusuna kaydetmesi gerekliliği olmuştur. Aliweb, bunu yapmanın zorluğu nedeniyle, Lycos gibi arama motorlarından çok daha küçük bir veri tabanına sahip olmuş ve popülaritesi azalmıştır. Kullanıcıların sağladıkları hizmetleri, otomatik programların basitçe açıklamalarını alan Aliweb, bunları aranabilir bir veri tabanında birleştirebilmiştir.⁹²

⁹¹ Kılıç, a.g.e., s.35

⁹² Seymour, Frantsvog, Kumar, a.g.e., s.50

2.1.3.5. Jump Station



Resim 7: Jump Station Arama Motoru

Aralık 1993'te piyasaya sürülen Jump Station, web sayfalarını bulmak ve dizinini oluşturmak için bir web robotu ve sorgu programının ara yüzü olarak da bir web formu kullanmıştır. Bu nedenle bir web arama motorunun tarama, dizine ekleme ve arama olmak üzere üç temel özelliğini birleştiren bir araç olarak ilk www kaynak keşfi olmuştur. Jump Station'ın çalıştığı platformda bulunan sınırlı kaynaklar sebebiyle indekslemesi ve dolayısıyla başlıklarla sınırlanan araması, tarayıcının karşılaştığı web sayfalarında bulunan başlıklar ile sınırlı olmuştur. Jump Station, basit bir doğrusal arama kullanılarak bulunan web sayfalarını dizine ekleyen başlıkları ve belge başlıklarını kullanmıştır ve herhangi bir sonuç sıralaması sağlamamıştır.⁹³

⁹³ Seymour, Frantsvog ve Kumar, a.e., s.50

2.1.3.6. Web Crawler



Resim 8: Web Crawler Arama Motoru

Web Crawler, 20 Nisan 1994 tarihinde Washington Üniversitesi öğrencisi Brian Pinkerton tarafından geliştirilmiştir. İlk olarak günümüzdeki bir web hizmeti gibi değil, bir masaüstü uygulaması olarak oluşturulmuştur. 4000'den fazla web sitesinden sayfalar içeren bir veri tabanıyla yayına giren Web Crawler, tam metin araması sağlayan ilk web arama motoru olmuştur. 1 Haziran 1995'te AOL tarafından satın alınmış, 1 Nisan 1997'de Excite'a satılmıştır. Web Crawler, diğer botlar bir URL, bir başlık ve en fazla 100 kelime depolarken, bir web sayfasındaki her kelimeyi indeksleyebilmesi bakımından fark yaratmıştır.⁹⁴

⁹⁴ Seymour, Frantsvog, Kumar, a.e., s.50

2.1.3.7. Yahoo

The screenshot shows the Yahoo! homepage. At the top left is the Yahoo! logo. To its right is a search bar with a magnifying glass icon. Further right are links for 'Sign in', a notification bell, and 'Mail'. Below the search bar is a navigation menu with links for 'Mail', 'COVID-19', 'News', 'Finance', 'Sports', 'Entertainment', 'Life', 'Shopping', 'Yahoo Plus', and 'More...'. The main content area features a large article titled '8 questions about CDC's new mask guidance, answered' with a blue surgical mask image. Below this are several smaller article thumbnails with titles like 'Does J.Lo's Instagram post confirm 'Bennifer' is back?', 'Rob Gronkowski watches as his 4 brothers get beat up', 'Have you been vaccinated? You can get treated like a VIP.', 'Don't hoard gas Fla. Hummer owner learns the hard way', and 'What Yankees outbreak says about COVID vaccines'. A 'Celebrity INSIDER' section is also visible. On the right side, there is a 'Trending Now' list with 10 items, including 'Cdc Mask Update', 'Marjorie Taylor Greene', 'Israeli News Live', 'Walk Showers Seniors', 'Jennifer Lopez', 'Testosterone Supple...', 'Bill Maher Covid', 'Donald Trump', 'Marcus Bank', and 'Colonial Pipeline'. At the bottom right, there is a 'yahoo!+ protect' banner for '24/7 tech support and home device coverage all in one place' with a 'Sign up now' button.

Resim 9: Yahoo Arama Motoru

Yahoo'nun geçmişi 1994 yılında Stanford Üniversitesi öğrencileri Jerry Yang ve David Filo tarafından oluşturulan "Jerry'nin Dünya Çapında Web Rehberi" adlı web sitesine dayanmaktadır. Sayfaların aranabilir indekslerine karşın diğer web sitelerinin belli bir hiyerarşi gözetilerek şekillendirilmiş rehberinden meydana gelen Jerry'nin Dünya Çapında Web Rehberi, 1994'ün Nisan ayında "Yahoo!" olarak adlandırılmıştır. Yahoo!'nun bağlantı sayısının artması, arama yapılabilecek nitelikte bir dizinin tekrar düzenlenmesi ve oluşturulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Zamanla Yahoo! Directory büyümüştür ve Yahoo!'nun ticari içerikli siteleri ücretli şekilde eklediği bir döneme girilmiştir. Bir süre sonra ticari içerikli siteler oransal olarak artış göstermiştir ve bilgilendirici siteler Yahoo! Directory'e ücretsiz şekilde dahil olmaya devam etmiştir.⁹⁵

⁹⁵ Kılıç, a.g.e., s.37

2.1.3.8. Alta Vista

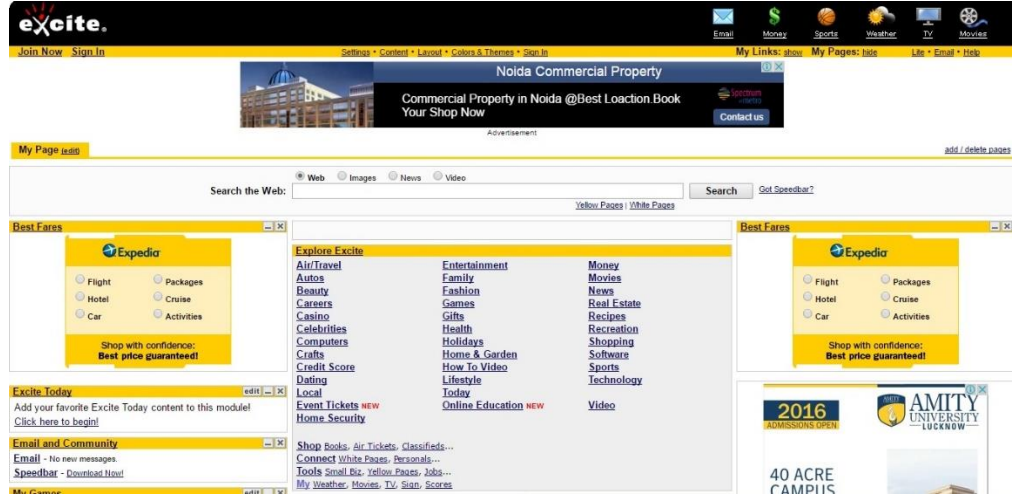


Resim 10: Alta Vista Arama Motoru

1995'te geliştirilen Alta Vista, bir zamanların en popüler arama motorlarından birisidir. Ancak Alta Vista'nın popülerliği, Google'ın yükselişiyle düşüşe geçmiştir. Alta Vista'nın oluşturulmasındaki iki kilit isim, tarayıcıyı yazan Louis Monier ve dinleyiciyi yazan Michael Burrows olmuştur. Alta Vista, en güçlü bilgi işlem sunucusu tarafından desteklenmiştir. Herhangi bir bozulma olmadan günde milyonlarca işlemle başa çıkabilen en hızlı arama motoru olan Alta Vista ile gelen en önemli değişikliklerden birisi de kullanıcıların bir sözcük grubu ya da soru yazarak mantıklı bir yanıt alabildikleri doğal dil araması olmuştur.⁹⁶

⁹⁶ Seymour, Frantsvog ve Kumar, a.g.e., s.51

2.1.3.9. Excite



Resim 11: Excite Arama Motoru

1990'ların en önemli "nokta com" portallarından birisi olan Excite, döneminin en tanınmış markalarındandır. 1995'in sonunda ortaya çıkan Excite, web sitelerini kaydetmek ve aranabilir bir dizin oluşturmak için örümcekler gönderen yeni tarayıcı tabanlı arama motorlarından birisi olmuştur.⁹⁷ Excite, Levent tarafından da şöyle aktarılmaktadır: "Excite, Stanford Üniversitesi'nden altı lisans öğrencisinin genel dil içerisindeki ilişkilerin istatistiklerini kullanarak sıralamalardaki ilgili olma durumunu arttırmaya uğraşmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bir projeydi. O sıralar Architext olarak bilinen Excite, gazeteciler tarafından web sitesi yorumlarını yazarak daha ilkel olan link tabanlı arama motorları ve listelere göre daha elverişli bir ortam yaratmak için kullanılmaktaydı."⁹⁸

⁹⁷ Seymour, Frantsvog ve Kumar, a.e., s.51

⁹⁸ Levent Öztürk, "Arama motorları tarihi ve Google!", (Çevrim içi), https://www.chip.com.tr/haber/arama-motorlari-tarihi-ve-google_55441.html (Erişim 15 Nisan 2021)

2.1.3.10. HotBot ve Nothern Light



Resim 12: HotBot Arama Motoru

İnternetteki ilk arama motorlarından biri olan HotBot, Mayıs 1996'da piyasaya sürülmüştür. Veri tabanı aramasını rakiplerinden daha sık güncelleyen HotBot, arama sonuçlarında arama yapma olanağı sunan ilk arama motorlarından birisi olmuştur. HotBot ayrıca ücretsiz web sitesi barındırma hizmeti de sunmuştur ama bu hizmeti çok kısa bir süre içinde, kullanıcılarına herhangi bir bildirimde bulunmaksızın kaldırmıştır. HotBot, günde 10 milyon sayfayı indeksleyebilen yapısıyla döneminin en güçlü arama motorlarından birisi olduğunu kanıtlamıştır. Nothern Light ise arama motoru dünyası için yine önemli bir figür olmuştur. Kuruluşundan sonra kısa süre içinde fanatik bir takipçi kitlesi geliştiren Nothern Light, Lycos ve Alta Vista gibi diğer arama motorlarıyla karşılaştırıldığında nispeten daha küçük bir pazar payı oluşturmuştur. Kurulduğu 1996 yılından Ocak 2002'ye kadar kamu kullanımı için bir web arama motoru çalıştıran Nothern Light, bu süre boyunca büyük kurumsal müşteriler için de özel arama motorları pazarlamıştır.⁹⁹

⁹⁹ Seymour, Frantsvog ve Kumar, a.g.e., s.51-52

2.1.3.11. Backrub

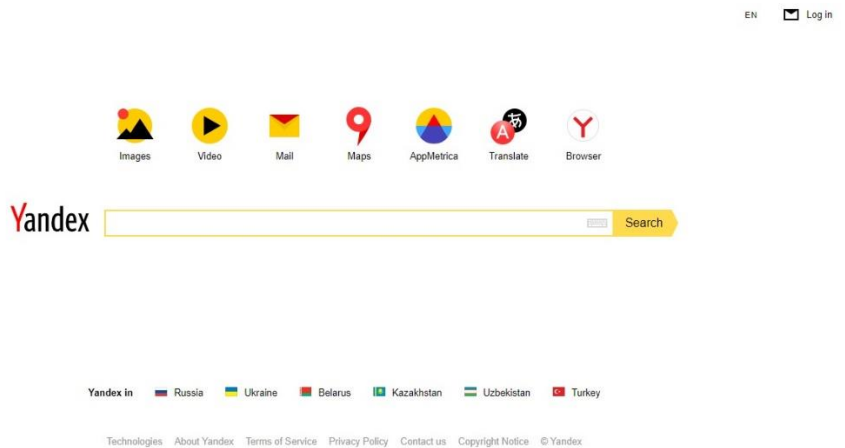
Backrub!



Resim 13: Backrub Arama Motoru

Günümüzün en fazla kullanılan arama motoru olan ve ortaya koyduğu birbirinden farklı birçok işlevle dijital dünyanın önemli bir aktörü olan Google, 1995 yılında “Backrub” adıyla geliştirilmiştir. Stanford Üniversitesi’nde bir araya gelen Sergey Brin ve Larry Page adlı iki öğrencinin Java ve Python programlama dillerini kullanarak oluşturduğu Backrub için daha sonra Google ismi seçilmiştir.¹⁰⁰ Google ile ilgili ayrıntılı bilgiye çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer verilecektir.

2.1.3.12. Yandex



Resim 14: Yandex Arama Motoru

¹⁰⁰ Kılıç, a.g.e., s.41

İlk kez 23 Eylül 1997 tarihinde, Moskova Softool sergisinde kamuya ilan edilerek kullanıma sunulan Yandex, Rus dili morfolojisini temel almaktadır. Yandex, o yılki sürümünde kelimelerin birbirine uzaklığını göz önünde bulundurmuş ve bir web belgesinin arama sorgusuyla alakalı seviyesini belli edebilmek amacıyla karmaşık yapıda bir algoritma kullanmıştır. Kullanılmaya başlanmasının üçüncü yılında Rusya'nın en büyük arama motoru haline gelmiştir. 1998 yılında ilk defa içerik temelli reklamlara yer verilmesiyle, direkt olarak hedef kitleye reklam gösterimi mümkün hale gelmiştir. İçerik temelli reklamlar ilk kez Yandex kullanıcılarının sorularına karşılık verme işlevinin bir unsuru olarak kullanılmıştır. Bunun bir süre sonra ana iş modeli haline gelmesinin ardından, 2000 yılında Yandex bağımsız bir tüzel kişilik olarak yoluna devam etmiştir. 2001 yılında otomatik reklam gösterim sistemi olan Yandex.Direct kullanıma açılmıştır. O yıl, 2500'den fazla reklam verenin reklamına yer veren Yandex.Direct, 2005 yılında Ukrayna ofisini açmıştır. Yandex'in faaliyet halinde olduğu ülkeler; Rusya, Ukrayna, Türkiye, Kazakistan ve Beyaz Rusya olmuştur. Süreç 2009 yılında ABD'deki Silikon Vadisi'nde Yandex Labs'in (Yandex Laboratuvarları) açılmasıyla devam etmiştir. Türkçe arama ve web bilgi portalını 20 Eylül 2011 tarihinde kullanıma açan Yandex, 2012'de internet tarayıcısı olarak geliştirdiği Yandex.Browser'ı yayına başlatmıştır.¹⁰¹

2.1.3.13. MSN Search



Resim 15: MSN Search Arama Motoru

¹⁰¹ Kılıç, a.e., s.43-44

MSN Search, Microsoft tarafından dizin ve web tarayıcısı şeklinde oluşturulan bir arama motoru olarak geliştirilmiştir. 1998'in üçüncü çeyreğinde piyasaya sürülen MSN Search ilk olarak Inktomi'nin arama sonuçlarını kullanmıştır. 1999'da Looksmart'tan listelerin Inktomi'den alınan sonuçlarla harmanlandığı bir sürüm oluşturulmuştur. Microsoft daha sonra dizini haftalık ve bazen günlük olarak güncellenen kendi kendine oluşturulmuş arama motoru sonuçlarını sağlamak için MSN Search'ü yükseltmiştir. Yükseltme, Kasım 2004'te beta programı olarak başlamıştır ve Şubat 2005'te beta sürümünden çıkmıştır. Görsel arama üçüncü bir taraf olan Picsearch tarafından desteklenmiştir. Aynı zamanda pazarda daha iyi rekabet edebilmek için arama sonuçlarını diğer arama motoru portallarına sunmaya da başlamıştır.¹⁰²

2.1.3.14. Baidu



Resim 16: Baidu Arama Motoru

Çin'e ait bir arama motoru olan Baidu, 2000 yılında Pekin'de geliştirilmiştir. Çin'in internet ve arama motoru sahasında %108'lik bir büyüme gerçekleştirerek 1,74 milyar dolar gelir getirmiştir. 2007'ye gelindiğinde Çin'in çevrim içi reklam pazarında hakimiyet kazandığını söylemek mümkündür. Çin'de gerçekleştirilen

¹⁰² Seymour, Frantsvog ve Kumar, a.g.e., s.53

çevrim içi aramaların %70'ini karşılayan Baidu, 150 binin üzerinde küçük ve orta ölçekli işletmenin yanı sıra büyük yerel şirketler ve çok uluslu şirketlere çevrim içi arama pazarlama hizmeti sunmuştur. Arama motoru pazarının büyük bir çoğunluğunu bünyesinde bulunduran firmaların kullanıcıları için birçok ücretli yazılım sunan Baidu 50'ye yakın uygulamaya ücretsiz ulaşma imkânı da sağlamıştır.¹⁰³

2.1.3.15. DuckDuckGo



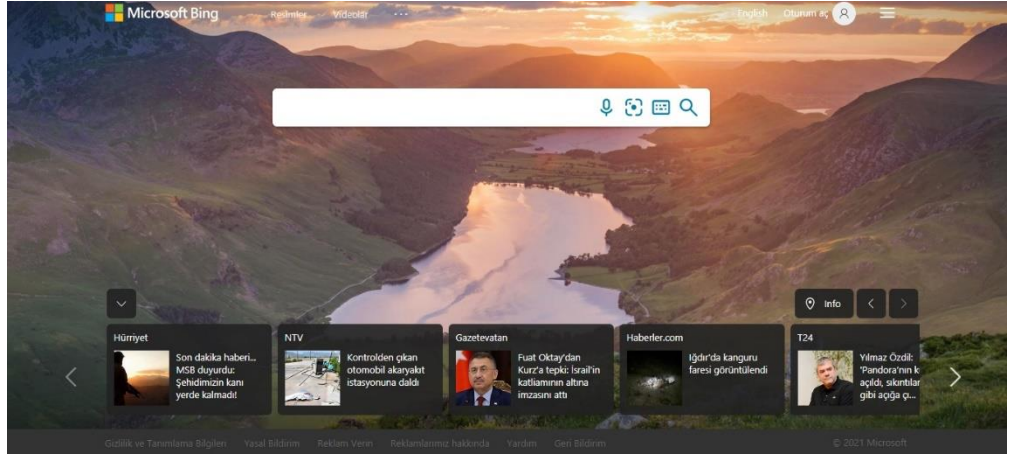
Resim 17: DuckDuckGo Arama Motoru

DuckDuckGo, 2008 yılında Gabriel Weinberg tarafından geliştirilmiş bir arama motorudur. Kullanıcıların kişisel bilgilerini toplamadığını ve paylaşmadığını duyuran DuckDuckGo, 2011 yılında hazırladığı, “Google sizi izliyor. Biz yapmıyoruz” yazılı dev billboard ile dikkat çekmiştir. 2013 yılında bir günde 3 milyon aramaya ulaşan arama motoru, 2017 yılında bir günde 20 milyondan fazla aramaya ulaşmıştır.¹⁰⁴

¹⁰³ Kılıç, a.g.e., s.47-48

¹⁰⁴ DuckDuckGo Our Story, (Çevrim içi), <https://duckduckgo.com/about>, (Erişim: 10 Mayıs 2021)

2.1.3.16. Bing



Resim 18: Bing Arama Motoru

Microsoft tarafından yayına başlatılan Bing; Live Search, Windows Live Search veya MSN Search'ün devamı niteliğindedir. Bing'in denenmesi ile ilgili çalışmalar 2009 yılının ilk kısımlarda gerçekleştirilmiştir. Adı ilk önce “Kumo” şeklinde ilan edilen Bing'in iddiası “alışkanlıkları değiştirme” yönündedir. Web sitelerine verilen bağlantıların yanında, bilgilerin de alt başlıklar şeklinde sıralanması Bing'in yenilikçi bir özelliğidir. 1 Haziran 2009'da deneme aşamasıyla hayata geçirilen Bing'in kullanım dili sayısı, Türkçe de dahil olmak üzere 58'dir. Microsoft'un CEO'su Steve Balmmmer, Bing ile ilgili olarak “*Dünyanın 2. bir arama motoruna ihtiyacı olduğunu düşünmüyoruz. Bing bir arama motorundan çok, bir karar verme motorudur*” yorumunda bulunmuştur.¹⁰⁵

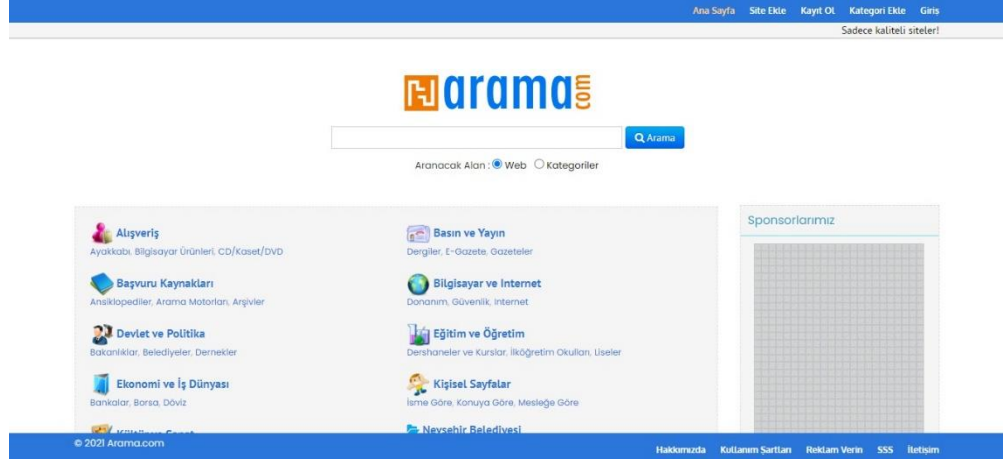
2.1.4. Yerli Arama Motorları

Bilgisayar sistemlerinin gelişmesiyle birlikte yeni bir araç olarak ortaya çıkan arama motorları, tarihi süreç içerisinde olduğu gibi bugün de geliştirilmeye devam edilmektedir. Bu arama motorları arasında Google'ın büyük bir kullanım oranı farkı söz konusudur. Buna karşın ülkeler kendilerine ait, yerli arama motorlarını geliştirme noktasında girişimlerde bulunmayı da sürdürmektedir. Rusya tarafından geliştirilen Yandex ve Çin tarafından geliştirilen Baidu bu örneklerin arasında öne çıkmaktadır. Türkiye'de de yerli arama motoru geliştirme konusunda benzer girişimlerde bulunulmuştur. Google'a alternatif olma ya da yerel ve milli olma gibi iddialarla

¹⁰⁵ Kılıç, a.g.e., s.52-53

geliştirilen ve erişilebilir nitelikteki arama motorlarının öne çıkan örnekleri, çalışmanın bu kısmında anlatılacaktır.

2.1.4.1. Arama.com

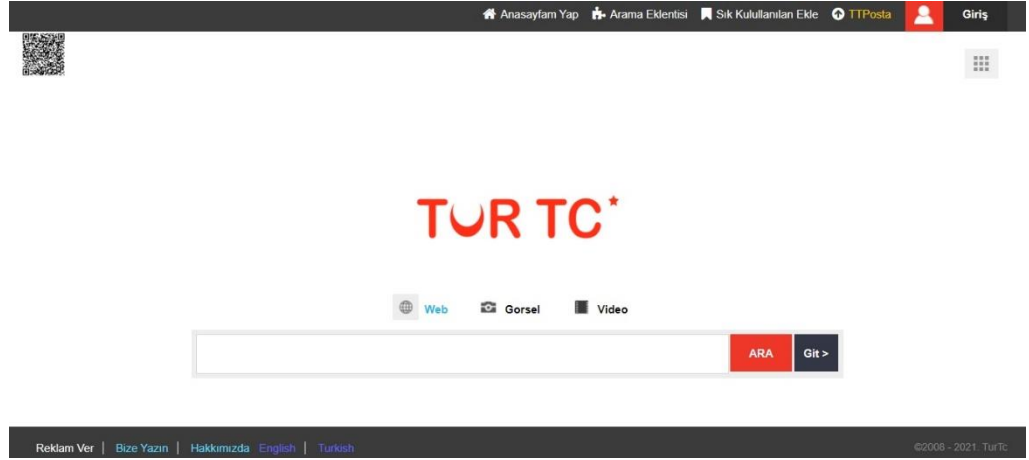


Resim 19: Arama.com Arama Motoru

Arama.com, 1998 yılında kullanıma sunulmuş bir arama motorudur. Türkiye'nin ilk ve en kapsamlı arama motoru olarak kendini tanımlayan arama.com'un, kendine ait bir indeks bulundurduğu ve bu indekslerde milyonlarca web sayfasının yer aldığı belirtilmektedir. Arama.com, otomatik indeksleme (crawler) yapısının yanı sıra kategorik indeks yapısında da çalışmaktadır. Arama.com'un, aranılan konuyla ilgili siteleri ve bu sitelere ait mail adreslerini de listeleyen dünyadaki ilk ve tek arama motoru olduğu aktarılmaktadır. Önerilen her siteyi indeksine eklemeyen Arama.com, belli kriterler ortaya koymakta, sitelerin kaliteli ve güvenilir olmasına önem vermektedir. *“Doğru kategoriye önerilmesi, sitenizin yaşı, Türkiye’de ve dünyada bilinirliği, güncelliği, diğer arama motorlarındaki pagerank’i, Alexa’daki sıralaması, içeriğinin özgün olması, yasalara uygunluğu, sitenin kurumsal kimliği”* gibi kriterler öne süren arama motorunun oluşturucuları, *“Link çöplüğü haline gelecek bir kategorik indeks istememekteyiz”* ifadesini kullanmaktadır.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Arama.com- Ana Sayfa/SSS, <http://www.arama.com/mod/faq/> (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021)

2.1.4.2. TurTc.com

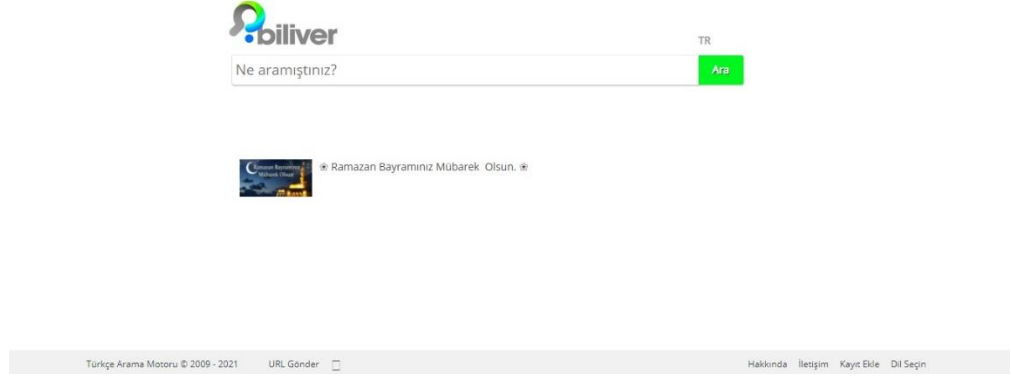


Resim 20: TurTc.com Arama Motoru

2008 yılında Bolulu bir girişimci tarafından kurulan TurTc.com, kendi veri tabanı olan %100 milli bir arama motoru olduğu iddiasını taşımaktadır. Kendisine ait mail, sosyal ağ ve reklam platformunu bünyesinde bulunduran TurTc.com'un, internetteki bütün bilgilere erişilmesini, bütün soruların hızlı bir şekilde yanıtlanmasını, favori web sitelerinin kaydedilmesini ve paylaşılmasını sağladığı belirtilmektedir. Mobil uygulaması da bulunan TurTc.com için, “%100 Milli Arama Motoru TurTc Uygulamamızı Yükleyerek Ülkemize ve Bize Destek Verin, Türkiye'nin Milli Ürünlerinin Gücünü Dünyaya Birlikte Tanıtalım” ifadelerinin yanı sıra, “www.turtc.com'u bilgisayarlarınızda açılış sayfası olarak ayarlamamız ülkemiz arama motoru TurTc'nin güçlenmesine yabancı kaynaklı sitelerin zayıflamasına neden olacaktır” ifadelerine yer verilmektedir.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Türk Arama Motoru, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.turtc&hl=tr&gl=US> (Çevrim içi), (Erişim 5 Mayıs 2021)

2.1.4.3. Biliver.com



Resim 21: Biliver.com Arama Motoru

Biliver.com, 2009 yılında kullanıma sunulmuş bir arama motorudur. Türkçe destekli çevrim içi bilgi dağıtımını gerçekleştiren ve dizin özelliğine sahip akıllı arama motoru olarak sunulan Biliver.com, Türkiye'nin kendi içeriğini üretip verisini yönetmemesinin nedenlerinden yola çıkmakta; internet kullanıcılarının %61,2'sinin içerik üretimi gerçekleştirdiğini ve günümüzde yabancı kaynaklı internet mecralarına bilgi yatırımı yapıldığını belirtmektedir. Veriyi tekrar çağırılabilir bir biçimde depolamanın ve yönetmenin, bilgi kirliliğinin önüne geçmenin, doğru sonuçlara hızlı bir biçimde ulaşmanın, kullanıcının ihtiyaçlarına ve deneyimlerine uyan bir yapıda olmanın, bağımsız nitelikte bir altyapı ile veri kullanımının ve kendine ait dili kullanmanın önemine vurgu yapan arama motoru, gelecek için yapılacak en önemli yatırımın data olduğunu öne sürmektedir. Türkiye'den yola çıkıp dünyaya kaynak sağlayan bir veri platformu olmayı hedeflediği aktarılan Biliver.com için şu ifadeler kullanılmaktadır:

“BİLİVER kendi bilgilerimizi yabancı kaynaklardan bağımsız alt yapısı ile tutabilen ve istendiği durumda kullanıcıya kendi dil ve kültür değeriyle verebilen bir proje olarak AR-GE çalışmaları devam etmektedir. Ulusal değerleri koruyan bir data yatırımı yapmayı hedeflemiştir. Projenin hali hazırda birebir benzerlikte örneği yoktur. Biliver alt yapısı algoritması, çekirdek yazılımı ve kendi frameworku ile çevrimiçi bilgi dağılımı konusunda birçok ihtiyaca cevap verebilir. ID leştirilmiş veriler ile net sonuçlara ulaştırır. Kaynak siteye ait bilgilere teknik ya da mali sebeplerle

ulaşılamaması durumunda da aranılan bilgiyi kısmen kullanıcıya verebilen, çok yönlü geliştirilebilir bir projedir.”¹⁰⁸

2.1.4.4. Vuhuv.com

Ramazan Bayramınız Kutlu Olsun



VUHUV

İsminiz@vuhuv.com ücretsiz Hemen Alın.

...

Resim 22: Vuhuv.com Arama Motoru

“Bilgiye ulaşma ve ulaşılan bilgiyi en iyi şekliyle işleme projesi” olarak tanımlanan Vuhuv.com, 2012 yılında geliştirilmiştir. Web üzerinde aranılanları bulabilmesi ve bilgiye en kolay şekilde erişilebilmesi için geliştirildiği aktarılan Vuhuv.com’un, ortaya koyduğu ek servislerle internet yaşantısını daha kolay hale getirmek için projeler geliştirdiği belirtilmektedir. Vuhuv.com’un öncelikli hedefi insanlığa fayda sağlayabilmek olarak aktarılmaktadır. Ana sayfasında web, görsel, video, haber, sözlük, bilgi, TV izle, Radyo, Üye ve E-posta seçeneklerinin bulunduğu arama motoru, nokta karakterini temel alan bir sorgulama yapılanması ortaya koymakta; kelimenin başına nokta koyularak arama gerçekleştirildiğinde komutlar listelenmektedir.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Biliver Akıllı Arama Motoru, <https://biliver.com/yerli-arama-motoru-biliver.pdf> (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021)

¹⁰⁹ Vuhuv Hakkında, <https://tr.vuhuv.com/?k=0&p=1&d=1&q=hakk%C4%B1nda>, (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021)

2.1.4.5. Tarmot.com



Resim 23: Tarmot Arama Motoru

Tarmot.com, 2017 yılında kurulmuş bir arama motorudur. “Tarmot” ismi, “Türkiye’nin Arama Motoru” ifadesinin ilk harfleriyle oluşturulmuştur. Arama motoru ile firma indeksini bütünleştiren Tarmot.com’un, bu anlamda dünyada ve Türkiye’de bir ilki gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Arama sonuçlarının en iyi biçimde alınmasını hedefleyen Tarmot.com, bütün firmaların yararlanabileceği farklı ek özellikler ortaya koymaktadır. Tarmot.com’un Türkiye’nin sahip olduğu ilk yapay zekaya ve kendine ait gezgin botlara sahip semantik bir arama motoru olduğu ifade edilmektedir.¹¹⁰

2.1.4.6. Yaani.com



Resim 24: Yaani.com Arama Motoru

¹¹⁰Tarmot- Türkiye'nin Arama Motoru, <https://fongogo.com/Project/tarmot---turkiyenin-arama-motoru>, (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021)

Turkcell tarafından geliştirilen Yanii.com, 2017 yılında kullanıma sunulmuştur. “*Dilimizden anlayan Türkiye'nin arama motoru*” sloganıyla tanıtılan Yaani.com'un, internette gezinmeyi ve arama yapmayı sağlayan arama motoru ve mobil tarayıcı olduğu belirtilmektedir. İlk olarak yerel içeriklere öncelik tanıdığı aktarılan Yaani.com için ihtiyaçlara göre tasarlandığı, internette yer alan tüm bilgilere ulaşmayı ve merak edilen bütün soruları yanıtlamayı kolaylaştırdığı ifadeleri kullanılmaktadır. Yaani.com'un kullanıcıyı tanıyan, öğrenen ve akıllı bir arama motoru olduğu vurgulanmaktadır.¹¹¹

2.1.4.7. Rastgelelik.com



Resim 25: Rastgelelik.com Arama Motoru

2018 yılında kullanıma açılan Rastgelelik.com hem arama motoru hem de sözlük mantığında geliştirilmiştir. Kullanıcıların organize ettiği ve bir kurum, topluluk veya şahsa ait site olmadığı ifade edilen Rastgelelik.com'un, bir kuram olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Kullanıcıların ihtiyaç duyduğu kavramsal verinin bulunmasına odaklanılarak geliştirilen arama motoru için “*Kavramlara ilişkin antik dillerde, yapay dillerde, Anadolu dillerinde, Türkî dillerde ve birçok doğal dilde sözcük karşılıklarıyla ve detaylı bilgileriyle kavramsal bilgi sunmayı, kavrama yönelik web site, sayfa, belge, görsel, video vb. materyalleri ve hatta Türk işaret dilinde canlı gösterimini, Osmanlıca vb. dillerde karşılıkları bulup, kullanıcıya sunmayı amaçlar*” ifadeleri kullanılmaktadır. Bu amaçlara yönelik olarak API dahil olmak üzere her türden teknolojiyi kullandığı belirtilen Rastgelelik.com'un, arama

¹¹¹ Yaani- Sık Sorulan Sorular, <https://www.yaani.com.tr/sss>, (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021)

motoru ya da sözlük kapsamında site olmadan çok sayıda “adres, sözcük, yazım türü, haber, film, kitap” gibi bilgilerin eklenebilmesine, sonuçlarda gösterilmesine olanak sağladığı ve platforma Youtube kanalı, RSS kaynağı ve PDF/HTML tabanlı belge- veri eklenmesinin mümkün olduğu aktarılmaktadır.¹¹²

Türkiye’de yerli arama motoru geliştirme konusunda benzer birçok girişim gerçekleşmiş olsa da hedeflenen noktaya ulaşıldığını söylemek mümkün değildir. Bu durumun birçok sebebi bulunmaktadır. Bunlardan birisi kullanıcıların yüksek kalitede ve güven veren arama motorlarını tercih etme eğilimidir. Yerli arama motorları kullanıcılara yetersiz olanaklar sunmaktadır. Bunun sebebi ise sermaye konusunda yaşanan kısıtlılıktır. Projelerin yeterince destek görmemesi, başarıya ulaşmanın önünde bir engeldir. Bir başka sebep, teknoloji alanında yeterince tecrübe ve uzmanlığın gelişmemiş olmasıdır.¹¹³ Kullanıcılar teknoloji alanında yerli girişimleri kullanmaktansa kendilerini tatmin eden, güven duydukları ve alışkanlık geliştirdikleri uluslararası markaları tercih etmektedir. Arama motorları da bu noktada bir örnektir.

Yerli arama motorlarının istenen noktaya ulaşamamasının bir diğer sebebi, yerli ve milli olduğu iddiasıyla kendini tanımlayan, kendine ait algoritmalarla hizmet verdiğini öne süren bazı girişimlerin, bir süre sonra Google’ın algoritmalarını kullandığının ortaya çıkması; bir anlamda deşifre olması ve güven sarsıcı bir ortam yaratarak olası yeni girişimlere karşı kullanıcılarda şüpheli ve mesafeli bir tutum gelişmesine sebep olmasıdır.

2.1.5. Arama Motorlarının Özellikleri ve Çalışma Prensibi

Arama motorları, internet ortamında birbirinden farklı sayfalarda, tamamen bağımsız bir biçimde yer alabilen bilgilere ulaşan ve bu bilgileri belli kategoriler dahilinde listeleyerek kullanıcıya sunan araçlardır. Arama motorlarının geliştirilmediği dönemlerde yapılan sorgulamaların ya da dijitalleşme öncesi manuel olarak gerçekleştirilen herhangi bir araştırmanın, arama motorları ile elde edilebilen

¹¹² Rastgelelik Kavramsal Veri Arama Motoru ve Sözlüğü/Hakkında, <https://startupmarket.co/rastgelelik-kavramsal-veri-arama-motoru-ve-sozlugu>, (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021)

¹¹³ Webtures, “Yerli Arama Motorları”, (Çevrim içi), <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/yerli-arama-motorlari/>, (Erişim: 15 Nisan 2021)

veri biçimi, miktarı ve kategorizasyonu ölçüsünde sonuç sağlayabilme ihtimali düşünüldüğünde, arama motorlarının oldukça karmaşık işlemleri algoritmalar dahilinde nasıl sistematik bir biçimde ortaya koyduğu tekrar anlaşılmaktadır. Bütün bu işlemlerin düzenli bir şekilde yapılabilmesi elbette ki arama motorlarının kendi özelliklerinin ve çalışma prensibinin bir sonucudur.

Yüksektepe, arama motorlarının işlevlerini yerine getirebilmek için birtakım modüllerden yararlandığını belirtmekte ve bu modülleri “*robot, indeks, kullanıcı birimi, sorgu makinesi, sıralama mekanizması ve gösterim*” olarak sıralamaktadır. Buna göre robot (web crawler, spider), arama motorundaki esas bileşendir. Örümcek (spider) modülü tarafından meydana getirilen bu bileşen, web sayfalarını bularak yerel veri tabanına indirme görevini gerçekleştirmektedir. Robot; yükleyici (downloader), çıkartıcı (extractor) ve ayrıştırıcı (parser) olmak üzere üç alt modülden meydana gelmektedir. İndeks (dizin), saklama işlemi için arama dizinleri yaratmaktadır. Web sayfalarında yer alan kelimelerin tümü veri tabanına getirilip kayıtları tutularak, sonuç listesi oluşturulmaktadır. Kullanıcı birimi kısmında, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen aramalar ile arama motoru sorgu makinesi, sıralama mekanizması ve gösterim işlevleri mekanizmaya eklenmektedir. Sorgu makinesi kendisine ulaşan anahtar kelimeler ışığında sorgu ifadeleri yaratmaktadır. Eşleşmenin ardından sorgu ile alakalı olduğu düşünülen belgeler kullanıcının erişim çiktısına dahil edilmektedir. Sıralama mekanizması dahilinde ise sayfalar, yapılan aramaya en uygun biçimde sıralanmaktadır.¹¹⁴

Görüldüğü gibi, arama motoruna herhangi bir anahtar kelime, anahtar kelime grubu ya da soru yazan bir kullanıcı, saniyelerden bile daha kısa bir süre içerisinde sayısız sonucun yer aldığı bir listeye karşılaşırken arka planda çok çeşitli işlemler gerçekleşmektedir. Örümcek olarak adlandırılan yazılımlarla gerçekleştirilen bu işlemler çeşitli kriterlerin dikkate alındığı bir arama mantığını ortaya koymaktadır.

Arslan, arama motorlarının çalışma prensibini Grappone ve Couzin'den şu şekilde aktarmaktadır:

¹¹⁴ Meltem Yüksektepe, “Arama Motoru Reklamcılığında Slogan Kullanımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, s.30-31-32, 2016

“Grappone ve Couzin, arama motorunun çalışma sistemini tek hedefi yiyecek bulmak olan kolonide yaşayan karıncalara benzetmektedir. Kaşif karınca yiyecek bulmak için kolonisini terkeder. Seyahatini kolay ve engelsiz yolları tercih ederek yapmak istemektedir. Yiyeceklerini bulur ve kolonisine geri döner. Getirdiği yiyeceklerini yuvasında saklar. Bu süreçte karıncalar arama motoru robotlarını, yiyecek (bilgi) internet sitelerinin HTML textlerini, yollar HTML linklerini, koloniler ve karınca yuvaları ise arama motoru veritabanını temsil etmektedir. Binlerce robot, internette bilgi aramak için dolaşmaktadırlar. Eğer bir yol engelli veya mevcut değilse bu durumda karıncalar başka bir yola girmektedir. Eğer karıncalar yiyecek bulamazlarsa evlerine hiçbirşey getirememektedirler.”¹¹⁵

Çok boyutlu bir sistematik içerisinde çalışmasını gerçekleştiren arama motorları, yalnızca bilgiye ulaşmak ya da araştırma yapmak için kullanılan araçlar olmayıp, “reklam” olgusu için de önemli bir mecra olarak varlık göstermektedir. Reklam verenlere, kullanıcının özelliklerine göre hedeflenebildiği bir reklam verme yöntemi sağlayan arama motorları, günümüzde internet ortamı içerisindeki güvenilir bir reklam alanı olarak işlevini gerçekleştirmektedir. Reklamların tıklama veya gösterim başına ücretlendirildiği arama motorlarının önemli bir kar elde etme yöntemini reklam gelirleri oluşturmaktadır.

Arama motorları birbirleri arasında farklı özellikler gösteren bir çeşitlilik de ortaya koymaktadır. Birbirinden farklı hedeflemeler, farklı odaklanmalar ve farklı kapsamlar dahilinde çalışan arama motorlarını Atay ve arkadaşları, Birincil Arama Motorları (Primary Search Engines), İkincil Arama Motorları (Secondary Search Engines) ve Hedefli Arama Motorları (Targeted Search Engines) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Buna göre birincil arama motorları, sitenin trafiğinin önemli bir kısmından meydana gelmektedir. Google ve Yahoo gibi kapsamlı arama motorlarının dahil olduğu bu kategorideki arama motorları, aramanın yanı sıra E-posta, haber, harita ya da kullanıcılar için eğlence içerikli faaliyetler gibi ekstra özellikler de sunmaktadır. İkincil arama motorları, daha küçük ve özel bir kitleyi hedefine

¹¹⁵ Müzeyyen Arslan, “Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin s.35-36, 2013

almaktadır. Bu arama motorlarının sitelerde oluşturduğu trafik, birincil arama motorlarının oluşturduğu kadar büyük değildir. Özel aramalar ya da bölgesel aramalar için işlevsel olan ikincil arama motorlarına Miva, Lycos, Ask.com, Look Smart örnek gösterilebilir. “Başlıklı arama motorları” olarak da anılan hedefli arama motorları ise tüm arama motoru çeşitleri içerisinde en spesifik özelliği sergilemektedir. Bilim, tıp, seyahat, spor gibi kategorilere yoğunlaşan hedefli arama motorları için Yahoo! Travel, CitySearch, MusicSearch gibi örnekler verilebilir.¹¹⁶

2.2. Google



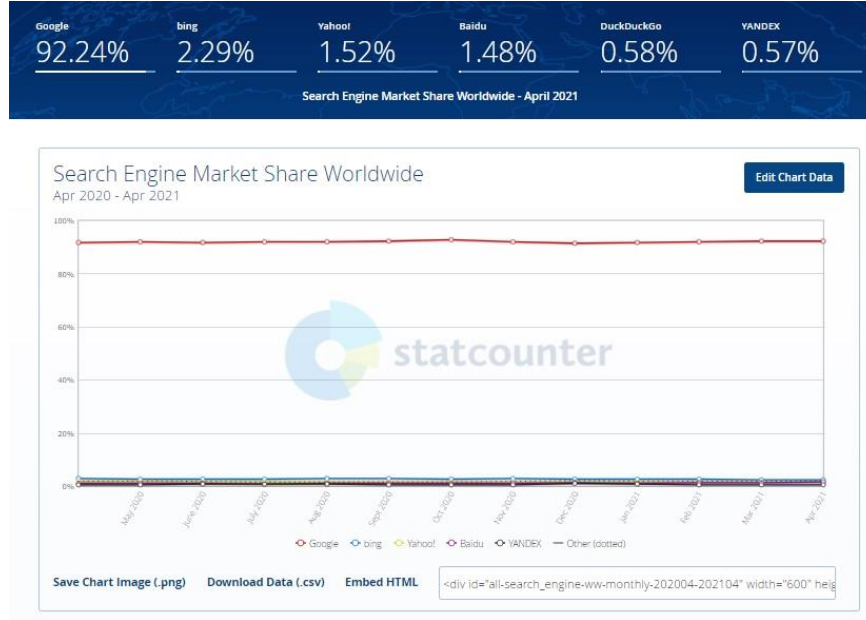
Resim 26: Google Arama Motoru

Google, günümüzde en fazla tercih edilen arama motoru olmasının yanı sıra; geliştirdiği ve bünyesinde barındırdığı internet hizmetlerinin çeşitliliği ile de dünyanın en önemli şirketlerinden birisi konumundadır. Çok uluslu bir Amerikan şirketi olan Google, misyonunu, “*Dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmektir*” şeklinde ifade etmektedir.

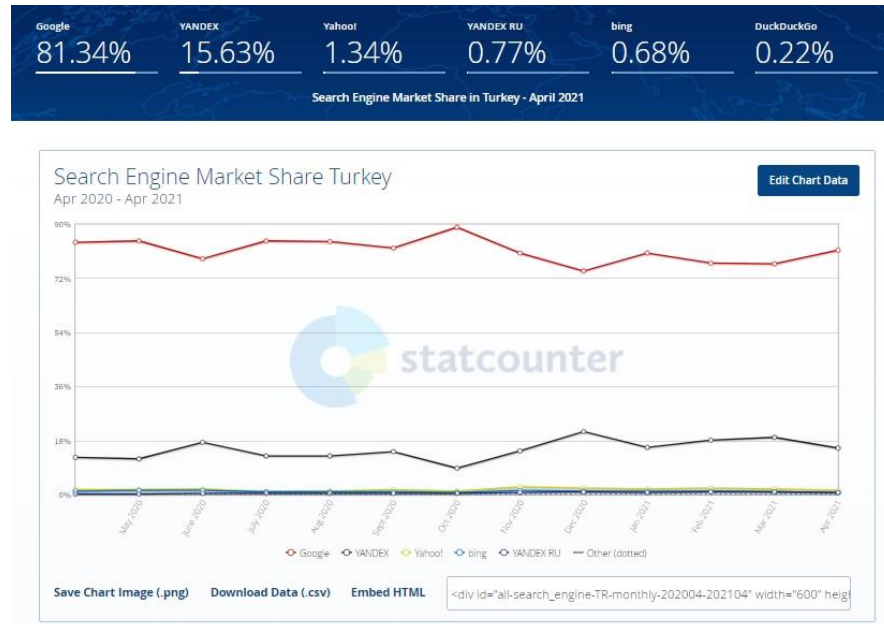
Alphabet şirketi çatısı altında faaliyetlerini sürdüren Google, son verilere göre dünyadaki arama motorları arasında %92,24'lük oranla en fazla pazar payını elinde bulundurmaktadır. Google'ı %2,29 ile Bing, %1,52 ile Yahoo, %1,48 ile Baidu, %0,58 ile DuckDuckGo ve %0,57 ile Yandex takip etmektedir. Google Türkiye'de de %81,34'lük pazar payıyla lider konumdadır. Yine Türkiye sıralamasına göre

¹¹⁶ Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş, a.g.e., s.382

Yandex %15,63, Yahoo %1,34, YandexRu %0,77, Bing %0,68 ve DuckDuckGo %0,22 oranında pazar payına sahiptir.¹¹⁷



Resim 27: Arama Motorlarının Dünyadaki Pazar Oranları (Kaynak: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>)



Resim 28: Arama Motorlarının Türkiye'deki Pazar Oranları (Kaynak: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>)

¹¹⁷ Statcounter Globalstats, "Search Engine Market Share Worldwide" (Çevrim içi), <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, (Erişim 7 Mayıs 2021)

Teknolojik determinizmin öne çıkan isimlerinden Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın, teknolojinin kitleler üzerindeki belirleyici rolü görüşünden ve Innis'in imparatorlukların, iletişim teknolojileri aracılığı ile dünya üzerinde hüküm süreceği fikrinden yola çıkan Yozkat, iletişim teknolojileri, gelişimini sürdürdükçe hükümdarlığın da devam edeceğini ve günümüzde bu rolün temsilcisinin Google olduğunu ifade etmektedir.¹¹⁸ Çevrim içi bilgi aktarım yönü ve reklam alanındaki yatırımlarıyla önemli bir erişim platformu olan Google hitap ettiği milyarlarca insana çok çeşitli hizmetler sunmaktadır. Ve bunun bir sonucu olarak rakipleriyle arasında açılan pazar payı farkının büyüklüğü de Google'ın teknoloji dünyasında ne kadar önemli bir aktör olduğunu kanıtlar niteliktedir.

2.2.1. Google'ın Kuruluşu

Google, 4 Eylül 1998 tarihinde Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulmuştur. Stanford Üniversitesi'nde başlayan bu serüven, Google'ın "Nasıl başladık ve bugün hangi noktadayız?" adlı sayfasında, "Garajdan Googleplex'e" başlıklı yazıda şu şekilde anlatılmaktadır:

"Google'in hikayesi 1995'te Stanford Üniversitesi'nde başladı. Larry Page, lisansüstü eğitim için Stanford'a gitmeyi düşünüyordu ve o sırada orada okuyan Sergey Brin, Larry'ye etrafi göstermekle görevlendirilmişti. Bazı söylentilere göre, ilk karşılaşmalarında neredeyse hiçbir konuda anlaşamamışlardı, ancak ertesi yıl bir ortaklık kurdular. Öğrenci yurdundaki odalarından çalışarak, bağlantılar aracılığıyla World Wide Web'deki bağımsız sayfaların önem derecesini belirleyen bir arama motoru oluşturdular. Bu arama motorunu Backrub olarak adlandırdılar. Kısa süre sonra, Backrub (neyse ki) adını Google olarak değiştirdiler. Google adı, 1 rakamı ve ardından gelen 100 tane sıfıra ilişkin matematiksel ifadenin biraz oynanmasıyla ortaya çıkmıştı; Larry ile Sergey'in, 'tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hale getirmek' misyonunu uygun bir şekilde yansıtıyordu. Sonraki birkaç yıl içinde, Google yalnızca akademik topluluğun değil, aynı zamanda Silikon Vadisi'ndeki

¹¹⁸ Seda Akagün Yozkat, "Arama Motoru Sonuçları Güvenilirliğinin Analizi: Google Örneği", Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM January 2017 Cilt: 1 Sayı: 1, s.80, 2017

yatırımcıların da dikkatini çekti. Ağustos 1998'de, Sun'ın kurucu ortağı Andy Bechtolsheim, Larry ve Sergey'e 100.000 ABD doları tutarında bir çek yazdı ve Google Inc. resmi olarak doğmuş oldu. Bu yatırımla, yeni kurulan ekip, öğrenci yurtlarından ilk ofislerine yani Susan Wojcicki'nin (16. çalışan ve YouTube'un şu andaki CEO'su) sahibi olduğu, Kaliforniya Menlo Park banliyösündeki bir garaja geçiş yaptı. Hantal masaüstü bilgisayarlar, bir masa tenisi masası ve açık mavi bir halı, o ilk günlerin ve gece geç saatlerin sahnesini oluşturmuştu (Renkliliğe önem verme geleneği bugün de devam ediyor). İlk günlerde bile, her şey geleneksel olmaktan uzaktı: Google'ın ilk sunucusundan (Lego'dan yapılmıştı) 1998'de hazırlanan ve logodaki bir çöp adamla site ziyaretçilerine, tüm ekibin işten kaçıp Burning Man Festivali'nde eğlendiğini duyuran ilk 'Doodle'a kadar her şey. 'Kötü olma' ve 'Doğru olduğunu bildiğimiz on şey' felsefemiz, özellikle geleneklerin dışına çıkan yöntemlerimizin ruhunu yakaladı. İzleyen yıllarda şirket hızla büyüdü. Yeni mühendisler işe alındı, bir satış ekibi oluşturuldu ve şirketin ilk köpeği Yoshka aralarına katıldı. Google artık garaja sığmıyordu ve sonunda, Kaliforniya Mountain View'da bulunan şu anki merkezine ('Googleplex' olarak da bilinir) taşındı. İşleri farklı bir şekilde yapma ruhu böylesine bir başarıyı getirdi. Tabii bir de Yoshka. Sürekli olarak daha iyi yanıtları arama düşüncesi, yaptığımız her şeyin merkezinde yer almaya devam etmektedir. Bugün 50 farklı ülkede 60.000'den fazla çalışanıyla Google, YouTube ve Android'den Gmail'a ve elbette Google Arama'ya kadar, dünyanın her yerinden milyarlarca kişinin kullandığı yüzlerce ürün geliştirmektedir. Lego sunucularından kurtulup birkaç tane daha şirket köpeği almış olsak da, 'herkes için teknoloji' tutkumuz yurt odasından garaja ve bugüne kadar hep bizimle kaldı."¹¹⁹

"Google Guys" olarak anılan Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulan ve ilk kez 19 Ağustos 2004'te halka arz edilen şirket, 4 Eylül 1998'de kurulmuş olmasına rağmen kuruluş yıl dönümünü 27 Eylül'de kutlamaktadır. Bunun nedeni;

¹¹⁹ Google Our Story, "Garajdan Googleplex'e", (Çevrim içi), <https://about.google/our-story/>, (Erişim 1 Mayıs 2021)

27 Eylül 2005'te Google arama motorunun, indeks sayısında bir rekora imza atmış olmasıdır.¹²⁰

Diğer taraftan Google'ın adlandırılış biçimi de oldukça dikkat çekicidir. Kuruluş öyküsünde de yer verildiği üzere, 10 üzeri 100 sayısının matematiksel biçimde ifade edildiği “googol” kelimesi, bu adlandırmanın çıkış noktası olmuştur. 1 Googol, 10 üzeri 100'e eşittir.

Google, kuruluşundan itibaren çok büyük bir ivme ile gelişimini sürdürmüş ve dünyanın en çok tercih edilen arama motoru haline gelmiştir. Bütün bu süreç içerisinde Google, arama motoru işlevinin yanında; Google Haberler, Google Kitap Arama, Google Akademik, Google Blog Arama, Google Base, Google Video, Google Evrensel Arama, Gmail, Google Haritalar, Google Analytics, Radyo Reklamları, Google Trends, Google Adwords, Google Search Console, Google Translate, Google Drive, Google Adsense gibi çok sayıda arama servisi, hizmeti ve ürünü de geliştirmiştir.

2.2.2. Google'ın Özellikleri ve Yapısı

Google, kendine özgü çeşitli özellikleriyle sürekli yenilenen bir yapılanma ortaya koymaktadır. Google'da arama yapmakta olan bir kullanıcı, aradığı konu ile ilgili olarak birtakım filtreleme seçeneklerinden yararlanabilmektedir. Arama sayfasının üst kısmında bir filtreleme bölümü yer almaktadır ve bu filtreleme bölümünde “Tümü”, “Görseller”, “Alışveriş”, “Videolar”, “Haberler”, “Haritalar,” “Kitaplar,” “Uçuş Arama”, “Finans” gibi filtre kategorileri bulunmaktadır. Bunların yanında dil ve zaman filtreleri de aramalarda kolaylık sağlamaktadır.

Sorgulama sonuçlarını saniyelerden bile daha kısa bir süre içerisinde kullanıcıya sunan Google'da, oldukça kolay bir kullanım özelliği ile dizayn edilmiş bir arama kutusu bulunmaktadır. Arama esnasında yanlış yazılmış bir kelime ile ilgili alternatif arama seçenekleri sunulmaktadır. Aranılan konu ile ilgili siteler %90'ın üzerinde seyreden bir oranda ilk sayfada yer almaktadır. Güvenli arama seçeneği ile yetişkinlere yönelik içerikler filtrelenebilmektedir. Web gizli modda gezilebilmekte,

¹²⁰ Kübra Keskin, “Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Niye Önemlidir?”, (Çevrim içi), <https://www.brandingturkiye.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/>, 2018, (Erişim 1 Mayıs 2021)

tablet kullanımını sadece onay verilmiş uygulama ve oyunlarla sınırlandırılabilir. ¹²¹

Arama kutusuna yazılan bir kelimenin ya da kelime grubunun sorgulanması ve sonuçların kullanıcıya sunulması süreci belli bir sistematik dahilinde işlemektedir. Yapılan bir aramanın ardından, sonuç sayfasında binlerce web sitesi sıralanabilmektedir. Google'ın belli bir teknik dahilinde gerçekleştirdiği bu süreç şu şekilde oluşmaktadır:

- Google, arama kutusuna yazılan kelimeye göre bir algoritma geliştirmektedir. Bu algoritma, yazılan kelimeyi anlamca karşılayabilecek kavramlar, kullanılan dil ve aynı kelimeyi aratan başka kullanıcıların ortak hedefine göre oluşturulmaktadır.
- Sorgulanan kavramla eşleşen web siteleri aranmaktadır. Sorgulama esnasında kullanılan anahtar kelimelerin, bu web sitelerinde yer alma sıklığı; başlıkta, metnin içerisinde, nerede kullanıldığı gibi referanslar, sayfanın aranılan kavramla alakası seviyesini ortaya koymaktadır. Google, bu referansların daha yoğun olduğu sayfaları daha üst sıralarda konumlandırarak alakası seviyesinin artmasını sağlamaktadır.
- Web sayfalarında yer alan bilgilerin, hangi biçimde bir araya geldiğinin değerlendirilmesi, sonuçların sunulmasından hemen önceki aşamayı oluşturmaktadır. Daha geniş kapsamlı bilgilerin bulunduğu web sayfalarının, sorgulamayı daha işlevsel hale getireceğini değerlendiren Google, sayfada yalnızca bir konuya mı odaklanıldığı, yoksa birkaç konunun bir kerede mi irdelendiği gibi noktalara bakmaktadır.
- Kullanıcının bulunduğu lokasyon, daha önceki sorgulamalar, bu sorgulamalar gerçekleştirilirken kullanılan ayarlar, sıklıkla başvuru yapılan web siteleri de değerlendirilerek bir sonuç sayfası oluşturulmaktadır. ¹²²

¹²¹ Ekrem Karataş, "Google Nedir", (Çevrim içi), <https://www.seolog.com.tr/google-nedir/>, 2020, (Erişim: 5 Mayıs 2021)

¹²² Yunus Korkmaz, "Google Nedir?", (Çevrim içi), <https://www.crmmedya.com/google-nedir/>, 2021, (Erişim: 5 Mayıs 2021)

Işık ve Koz ise Google Kalite Grubu mühendisi Matt Cutts'ın Google örneğinden yola çıkarak anlattığı arama mantığını şu şekilde aktarmaktadır:

“... Öncelikle, Google’da bir arama yaptığınızda, aslında Web’de değil Google’ın web dizininde (en azından bulabildiğimiz kadarında) arama yaptığınızı bilmenizi isterim. Bu işlemi ‘Örümcek’ adı verilen yazılım programlarıyla yapıyoruz. Örümcekler ilk olarak birkaç Web sayfası getirir, ardından bu sayfalardaki bağlantıları izleyerek bunların gösterdiği sayfaları getirir ve sonra bu sayfalardaki bağlantıları izler. Süreç ağda binlerce makine üzerinde milyarlarca sayfa dizine eklenene kadar devam eder. Şimdi diyelim ki, bir çitanın ne kadar hızlı koştuğunu öğrenmek istiyorum. “Çitanın koşma hızı” diye aramamı yazar ve enter tuşuna basarım. Yazılımımız bu arama terimlerini içeren her bir sayfayı bulmak için dizinimizi arar. Bu örnekte, yüzbinlerce olası sonuç vardır. Google gerçekte istediğim birkaç sayfanın hangileri olduğuna nasıl karar verir? Sorular sorarak. 200’den fazla soru vardır. Örneğin arama terimlerimiz bu sayfada kaç kez geçiyor? Kelimeler başlıkta mı, URL’de mi, terimler yan yana mı? Sayfada bu kelimelerin eş anlamlıları bulunuyor mu? Bu sayfa kaliteli bir web sitesinden mi yoksa düşük kaliteli, hatta spam gönderen bir siteden mi? Sayfanın Page Rank’ı nedir? Son olarak, tüm bu etkenleri birleştirerek her sayfanın genel puanını belirleriz ve aramanızı göndermenizden sonra yaklaşık yarım saniye içinde arama sonuçlarınızı karşınıza getiririz. Google’da, kullanıcı ve tarafsız arama sonuçları sunma taahhüdümüz çok ciddiye alırız. Hiçbir zaman sitenizi dizinimize eklemek, daha sık güncellemek ve sıralamasını yukarı çekmek için para almayız. Şimdi benim arama sonuçlarıma bakalım. Her girişte hangi sayfanın aradığım sayfa olduğuna karar vermeme yardımcı olacak bir başlık, bir URL bir metin pasajı bulunuyor. Ayrıca benzer sayfalara bağlantılar, sayfanın Google tarafından saklanan en son sürümü ve bir sonra denemek isteyebileceğim alakalı aramaları da görüyorum. Bazen de sağda ve üstte reklamlar görüyorum. Reklamcılık işimizi de çok ciddiye alıyoruz ve hem reklam verenlere mümkün olan en iyi kitleye reklam sunma taahhüdümüzü yerine getirmek hem de sizlere yalnızca gerçekten görmek

isteyebileceğiniz reklamlar göstermek için elimizden geleni yapıyoruz. Reklamlarınızı normal arama sonuçlarından ayırmaya büyük özen gösteriyoruz ve aradığınız bilgiyi bulmanıza yardımcı olacağına inandığımız reklam bulamazsak hiç reklam göstermiyoruz.”¹²³

Google’ın arama sistemi, yenilenen algoritmalar aracılığı ile sürekli geliştirilmektedir. Google’ın kurulduğu 1998 yılından beri sahip olduğu PageRank algoritması ile web’i daha iyi bir şekilde tarayıp indekslemeyi ve internet ortamında yer alan bilgilere çok daha hızlı bir biçimde ve daha fazla güven vererek ulaşmayı hedeflediğini belirten Dişli, PageRank algoritmasının akademik alanda tercih edilen “atıf analizi yöntemi” ile benzerlik taşıdığını ifade etmektedir. Buna göre Google da web’e ait bir atıf, yani link grafiği ortaya koymakta ve sıklıkla tercih edilen linkler, popüler olarak kullanılan sayfaların kapsamında yer almaktadır. Bu mantıktan yola çıkan Google, söz konusu linkleri sonuç sayfasının ilk sıralarında konumlandırmaktadır. 2012 yılına gelindiğinde Google, kullanıcıların sorularını yanıtlama hizmeti sağlayan “Knowledge Graph” özelliğini devreye sokmuştur. Bu özellik, sadece sorgulama esnasında kullanılan terim ile eşleşen kelimeleri aramakla sınırlı değildir. Sorgulama için kullanılan terimin ne ifade ettiğini de kavramaktadır. Google, Knowledge Graph özelliği ile sorguları daha iyi bir biçimde anlayıp konuya dair özet nitelikteki bilgileri de sunabilmektedir. Terimleri dizinleyen, nesnelere arasındaki ilişkiyi saptayan ve bir kişi araştırıldığında onunla ilişkili olabilecek başka kişilerle ilgili bilgilendirmeyi de sağlayan Knowledge Graph, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgulamaları hafızasında bulundurup herhangi bir sorgu ile karşılaştığında henüz sorulmamış olmasına rağmen olası bir sonraki soruyu da kestirerek cevaplandırmaktadır. Google 2015 yılında RankBrain adlı algoritmasını kullanmaya başlamıştır. RankBrain algoritması da tıpkı PageRank algoritması gibi Google’a ait “Hummingbird” adlı genel arama algoritmasının kapsamında yer almaktadır. Arama sonuçlarına katkı sağlaması için geliştirilen bir yapay zekâ sistemi olan RankBrain, makine öğrenmesi aracılığı ile daha önce gerçekleştirilen sorgulamaları kullanmakta, yeni gerçekleştirilen sorgulamaları anlamayı

¹²³ Umur Işık ve Konur Alp Koz, “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”, E-Journal of New World Sciences Academy, s.31, 2014

amaçlamakta ve birtakım başka unsurları da değerlendirerek sonuçların listelenmesini sağlamaktadır. Henüz doğal dil esasına dayanan aramalardan anlam ortaya koyamayan Google, RankBrain algoritması ile sorguyla alakalı yanıtlara ulaşmak amacıyla ilişki veri tabanından ve birbirine benzeyen sorgularla alakalı ilişki vektörlerinden yararlanmaktadır. Google, hakkında fikrinin olmadığı bir soru ile karşılaştığında, ilişki veri tabanından yararlanarak bu sorgu ile en fazla uyum sağlayan bilgilere ulaşmaktadır. RankBrain algoritması öğrenme özelliğini devamlı olarak sürdürmekte, semantik arama ve sorgulamaları yanıtlama özelliklerini gittikçe geliştirmektedir.¹²⁴

2.2.3. Google ve Güvenilirlik

Google, hizmetlerinin ve ürünlerinin birçoğunu kullanıcılara ücretsiz olarak sunmaktadır. Gelirinin büyük çoğunluğunu ise reklamlar, abonelik hizmetleri ve işletme sürümleri ile sağlamaktadır. Google’ın “güvenilirlik” boyutu da çeşitli değerlendirmelere tabi tutulmaktadır.

Google’da araştırma yapan bir kullanıcının, daha kolay ve hızlı bir biçimde ulaşacağı, miktarca daha fazla bilgiyi, güvenilir bilginin karşısında takas ettiğini belirten Yozkat, Google’ın kendi algoritmasına uyumlu biçimde hazırlanmış; yani direkt Google tarafından öne çıkarılmış içeriklerin üst sıralara taşındığını ve bu bağlamda Google’ın kendine özgü bir “güvenilir bilgi” ölçütü oluşturduğunu vurgulamaktadır. Google tarafından ortaya koyulan sonuçlar dil, zaman, mekân gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Ve bu sonuçların akademik olarak güvenilir olmadığını söylemek mümkündür.¹²⁵ Yani Google, kendi kurallarını ortaya koymakta ve bilgi aktarıcılar bu kurallara ne ölçüde riayet ediyorsa Google tarafından da o ölçüde “güvenilir” bulunarak kullanıcılara ulaştırılmaktadır.

Güvenilirlik ile ilgili bir diğer nokta ise kişisel bilgiler bağlamında kullanıcı güvenliğidir. Kullanıcıların birtakım bilgilerini toplayan Google, 4 Şubat 2021 tarihli Gizlilik Politikası’nda bu bilgileri, “Uygulamalarınız, tarayıcılarınız ve cihazlarınız”, “Etkinliğiniz”, Konum bilgileriniz” başlıklarıyla sunmaktadır. “Uygulamalarınız,

¹²⁴ Meltem Dişli, “Doğal Dilde Yapılan Türkçe Sorgularda Google Arama Motoru’nun Performans Değerlendirmesi”, Bilgi Dünyası Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, s.251, 2020

¹²⁵ Akagün Yozkat, a.g.e.,, s.78

tarayıcılarınız ve cihazlarınız” kategorisinde “benzersiz tanımlayıcılar, tarayıcı türü ve ayarları, cihaz türü ve ayarları, işletim sistemi, operatör adı, telefon numarası, IP adresi, sistem etkinliği” gibi bilgiler yer almaktadır. Google’ın “Etkinliğiniz” başlığı ile topladığı kullanıcı bilgileri arasında ise şunlar yer almaktadır:

- *“Aradığınız terimler*
- *İzlediğiniz videolar*
- *İçerik ile reklam görüntülemeleri ve etkileşimleri*
- *Ses özelliklerini kullandığınızda ses bilgisi*
- *Satın alma etkinliği*
- *İletişim kurduğunuz veya içerik paylaştığınız kişiler*
- *Hizmetlerimizi kullanan üçüncü taraf sitelerdeki ve uygulamalardaki etkinlikler*
- *Google Hesabınızla senkronize ettiğiniz Chrome tarama geçmişi”*

Google, “Konum bilgileriniz” başlığı ile sunduğu bilgileri şu yöntemlerle belirleyebildiğini aktarmaktadır:

- *“GPS*
- *IP adresi*
- *Cihazınızdan alınan sensör verileri*
- *Kablosuz ağ erişim noktaları, baz istasyonları ve Bluetooth’un etkin olduğu cihazlar gibi cihazınızın yakınındaki öğelerle ilgili bilgiler”*

Google’ın topladığı bilgilerle ilgili diğer noktalar ise şu şekilde belirtilmektedir:

“Google bazı durumlarda herkesin erişebileceği kaynaklardan da sizinle ilgili bilgi toplar. Örneğin, adınız yerel gazetede yer alıyorsa Google’ın Arama motoru o makaleyi dizine alabilir ve adınızı arayan diğer kullanıcılara gösterebilir. Güvenilir iş ortaklarından da sizinle ilgili bilgi toplayabiliriz. Bize iş hizmetlerimizin potansiyel müşterileri hakkında bilgi sağlayan pazarlama iş ortakları ve kötüye kullanıma karşı koruma amacıyla bilgi sağlayan güvenlik iş ortakları bu kapsamda yer alır. Ayrıca reklamverenlerden de kendileri adına reklamcılık ve araştırma hizmetleri

sağlamamız için bilgi toplarız. Bilgi toplamak ve depolamak için çeşitli teknolojilerden yararlanırız. Bu bağlamda çerezler ve piksel etiketlerinin yanı sıra tarayıcı web depolaması, uygulama veri önbellekleri, veri tabanları, sunucu günlükleri gibi yerel depolama teknolojilerini kullanırız.”

Verileri, daha iyi hizmetler geliştirmek amacıyla kullandığını belirten Google, bu amaçları da şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- *“Hizmetlerimizi sağlama*
- *Hizmetlerimizi sürdürme ve iyileştirme*
- *Yeni hizmetler geliştirme*
- *İçerik ve reklamlar dahil olmak üzere kişiselleştirilmiş hizmetler sağlama*
- *Performans ölçme*
- *Sizinle iletişim kurma*
- *Google’ı, kullanıcılarımızı ve kamuyu koruma”¹²⁶*

Google, kullanıcı bilgilerini tamamen daha iyi hizmet sunabilme amacıyla topladığını belirtse de bu bilgilerin metalaştırılması ve ticari kaygı ile işlenmesi birtakım eleştirilileri de beraberinde getirmektedir. Üretim gerçekleştiren kişi ve kurumların ortaya koyduklarını muhataplarıyla buluşturmada bir aracı konumunda gözüken Google’ın kullanıcı bilgilerini toplayarak bu işten en büyük payı aldığını belirten Güzel ve Özmen, Avrupa Birliği’nin tüketici haklarından sorumlu üyesi Meglena Kurneva’nın internet şirketlerinin rekabet üzerinde yarattığı etkiyi eleştirdiğini ve “Yeni yüzyılın para birimi ve yakıtı, kişisel bilgiler” ifadesini aktarmaktadır.¹²⁷ Güzel ve Özmen ayrıca Fuchs’un “ekonomik gözetim” vurgusuna dikkat çekmekte ve Google’ın kullanıcı bilgilerini kar elde etmek amacıyla satması, kullanıcıyı sömürmesi ve reklam temelli bir çalışma şekli ile tekel haline gelmesini şu aktarımla ifade etmektedir: *“Sorun Google tarafından sağlanan teknolojiler değil, bu teknolojileri düzenleyen kapitalist üretim ilişkileridir. Sorun, hizmetlerini*

¹²⁶ Google Gizlilik Politikası, (Çevrim içi), <https://policies.google.com/privacy?hl=tr>, (Erişim: 10 Mayıs 2021)

¹²⁷ Mehmet Güzel ve Kürşat Özmen, “Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29), s.209, 2018

sunarken Google'ın kullanıcıları mutlaka sömürmesi ve kullanıcı odaklı verinin gözetimi ve metalaştırılması ile ilgili olmasıdır.”¹²⁸

Google'ın, kişisel veri güvenliği kapsamında kullanıcı bilgilerine yaklaşımı konusunda diğer iki önemli örneği Zeybek Ünsal vermektedir. Bu örneklerden biri; Google CEO'su Eric Schmidt'in 2009 yılında CNBC ile gerçekleştirdiği röportaj, diğeri ise 2010 yılında Techonomy Konferansı'nda yaptığı konuşmadır. Schmidt CNBC röportajında, *“Eğer herkesin bilmesini istemediğin bir şey varsa, belki de ilk raddede bunu yapmayacaksın. Eğer gerçekten bir gizliliğe ihtiyacınız varsa, gerçek şu ki Google dâhil arama motorları bu bilgileri bir süreliğine koruyor. Örneğin, Amerikan Yurtseverlik Yasası uyarınca bizim elimizdeki mevcut bilgileri yetkili makamlara sunmamız imkân dâhilindedir”* ifadelerini kullanmaktadır. 2010 yılında da Techonomy Konferansı'nda konuşan Schmidt, *“Yeterli sayıda iletinize, bulunduğunuz yere ve kullandığınız yapay zekâya bakılınca; bizler sizin nerede olabileceğinizi tahmin edebiliriz. Bize 14 fotoğrafınızı gösterin; bizler sizin kim olduğunuzu tanımlayabiliriz. Şimdi düşüneceksiniz ki internet ortamında 14 fotoğrafım nerede var? Facebook'taki fotoğraflar size ait!”* ifadelerine yer vermektedir.¹²⁹

Kişisel bilgilerin güvenliği konusu, ortaya çıkan ve geliştirilen her yeni teknolojiye kullanıcılar için kaygı uyandırıcı hale gelmeye devam etmektedir. İnternet kullanımı konusunda güncel veriler paylaşan Internet Live Stats sitesinin son verilerine göre; Google'da saniyede 92.108 arama yapılmaktadır. Bu veri, günde 8 milyara, yılda ise 3 trilyona yakın aramaya tekabül etmektedir.¹³⁰ Bu denli yüksek bir kullanım potansiyeline sahip olan Google'ın, kişisel bilgileri ticari ürün haline getirmesi, dijital pazarlama araçları ile yeni modeller yaratmasını beraberinde getirmektedir. Habercilik olgusu da bu yeni modellerle şekillenen alanlardan birisi

¹²⁸ Güzel ve Özmen, a.e., s.210

¹²⁹ Çağrı Zeybek Ünsal, “Google'ın Yeni Gizlilik Politikası Google Inc. Tarafından 1 Mart 2012 Tarihinde Yayımlanan Politikasının Kişisel Verilerin Korunması İlkeleri İle Uyumluluğu Ve Avrupa Birliği'nin 95/46/EC Sayılı Veri Koruma Direktifi Açısından Değerlendirilmesi”, Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 3(1), 99–124, s.100, 2013.

¹³⁰ Internetlivestats, “In 1 second, each and every second, there are...”, (Çevrim içi), <https://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band>, (Erişim: 20 Mayıs 2021)

olmuştur. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization- SEO) ile ortaya çıkan yeni habercilik türü, çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEO OLGUSU VE SEO HABERCİLİĞİ

Habercilik olgusu, medyanın dijitalleşmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Yeni teknolojilerin, haberin üretim ve tüketim biçimlerine etki ettiği bu süreçte, çeşitli habercilik türleri ortaya çıkmıştır. Arama motorlarının ve özellikle de Google'ın algoritmaları dahilinde gelişen ve habercilik pratikleri üzerinde yeni deneyimler ortaya koyan habercilik türlerinden birisi de haberlerin arama motorlarına optimize edilecek biçimde tasarlandığı SEO (Search Engine Optimization) haberciliği olmuştur. SEO uygulamaları, haberciliğin yapılış biçimini kendine has özellikleriyle şekillendirdiği için, çalışmamız kapsamında “SEO haberciliği” ifadesi kullanılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde SEO olgusuyla birlikte SEO haberciliği olarak tanımladığımız habercilik türü irdelenecektir.

3.1. SEO Olgusu

SEO, “Search Engine Optimization” ifadesinin kısaltılması ile oluşmakta ve Türkçede “Arama Motoru Optimizasyonu” anlamına gelmektedir. Web sitelerinin, kullanıcılarına ulaşmasında çok önemli bir araç olan arama motorlarındaki ciddi rekabet ortamı, bu sitelerin, arama motorlarının sonuç sayfalarında daha üst sıralarda görünür olabilmelerini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen SEO çalışmalarını zorunlu kılmaktadır.

Doğan'ın Groppone ve Couzin'den aktardığına göre; web siteleri, site payları ve site tasarımlarında bazı değişikliklere gitmektedir. Bunun sebebi ise SEO aracılığı ile sitenin kullanıcılarının ve ziyaretçilerinin sayısında artış yaratmaktır. SEO'ya yönelik olarak yapılan çalışmalar çoğunlukla takip ve araştırma konusuna yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra SEO çalışmaları ile metin ve html kodunda değişiklikler ile eklemeler gerçekleştirme, arama motorları ile daha iyi bir şekilde irtibat kurma hedefiyle yaratılmış belgeler veya metinler oluşturma, takibe yönelik

listeler meydana getirme ve bağlantıların paylaşılması gibi pratikler gerçekleştirilmektedir.¹³¹

Coşkun “SEO’nun temel taşları” olarak ifade ettiği birtakım özellikleri şu örnekten yola çıkarak anlatmaktadır:

“Şimdi kendinizi bir düşünün yabancı bir yerdesiniz ve alışveriş yapmanız gerekiyor. Marketin yerini kime sorardınız. Tabi ki bilen birine. İşte arama motorları netin bilge kişileridir. Aradığınız kelimeleri veritabanında yani hafızasında kayıtlı bilgilerden seçerek size sunar. Bu sunma arama motoruna göre en iyiden en kötüye şeklinde olmaktadır. Mesela siz bilge kişimize yani arama motorumuza en yakın ve en kaliteli marketin yerini sordunuz. Web Dünyasında mesafe kavramı olmadığı için size en kaliteli marketi gösterecektir. Peki bu en kaliteli nasıl belirlenir yani arama motorlarının gözünde en iyi kimdir? Bu soruyu yine güncel hayata dönerek verelim. İyi bir marketi nasıl tanımlarsınız? Hadi hep birlikte iyi bir marketin özelliklerini tanımlayalım:

- Uzun bir geçmişi olması yani deneyimli olması
- Başkaları tarafından çokça tavsiye edilmesi
- İçinin ve dışının iyi bir görüntüye sahip olması yani göze hitap etmesi
- İçinde yolunuzu rahatlıkla bulmanız için tasarlanmış tezgahlar
- Aradığınız ürünü daha rahat bulabilmeniz için levhalar
- Manav tezgahının yanında deterjanların bulunması gibi saçmalıkların olmaması

Evet arkadaşlar arama motorları da sizden farklı düşünmezler çünkü onları da insanlar yapmıştır.”¹³²

Bir web sitesinin arama motorlarında üst sıralarda listelenebilmesi için birtakım kriterleri yerine getiren bir SEO çalışmasına tabi tutulması gerektiği

¹³¹ Şeyhmus Doğan, “Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, İNİF E- Dergi, Cilt:6, Sayı:1, s.127-128, 2021

¹³² Deniz Coşkun, “Dersimiz SEO”, (Çevrim içi),

<http://expokent.com/files/827bfc458708f0b442009c9c9836f7e4b65557fb11.pdf>, (Erişim: 24 Mayıs 2021)

görülmektedir. SEO çalışmalarının kendi içinde bazı teknikleri bulunmaktadır. Bu tekniklerin yanında; web sitesinin arama motorunda listelenmesi noktasında bir geçmişe sahip olması, kaliteli web sitelerinde referanslarının yer alması, sitenin teknik alt yapısının kusurlardan arındırılmış olması, kullanışlı bir tasarıma sahip olması ve aranan bilgilerin bulunmasında ziyaretçilerini doğru biçimde yönlendirebilmesi de önem arz etmektedir.

Saran, yazılımla ilgili unsurların haricinde, bir web sitesinin Google'ın ortaya koyduğu algoritmaya nasıl optimize edilmesi gerektiği ile ilgili olarak şunları aktarmaktadır:

- Web sitesi ilgi çekici ve faydalı bir yapıda olmalı
- Okuyucunun neleri arzuladığı bilinmeli ve bunlar onlara sunulmalı. Metinler kolay şekilde okunabilmeli, konular net bir biçimde tanzim edilmeli. Yeni ve benzeri olmayan içerikler üretilmeli. İçeriklerin optimizasyon aşaması arama motoruna yönelik olarak değil, kullanıcılara yönelik olarak gerçekleştirilmeli
- Kullanıcılarda güven uyandıracak bir tutum sergilenmeli
- Hangi alanda ya da alanlarda uzman ve yetkin olduğuna net bir şekilde ortaya konulmalı
- Miktar olarak konu ile yüksek alaka gösteren içerikler üretilmeli
- Reklamın dikkatleri dağıtmamasına özen gösterilmeli, bu reklamlardan uzak durulmalı
- Bağlantılar rasyonel bir şekilde kullanılmalı. Bağlantı metinleri iyi yazılmalı, metinler açıklayıcı ve kısa olmalı, bağlantılar kolaylıkla bulunabilecek bir yapıda olmalı, bağlantı metni kullanma opsiyonu, dahili bağlantılar için de geçerli olmalı, kimlere bağlantı verildiği konusunda seçici olunmalı
- Resimler optimize edilmeli. HTML resim öğelerinden ve alt özelliğinden yararlanılmalı. Resimlerin, arama motoru tarafından bulunmasını sağlama konusuna katkı sunulmalı ve standart resim biçimleri kullanılmalı
- Web sitesi mobil ile uyumlu olmalı. Mobil için bir yöntem ortaya konulmalı, mobil sitelerin uygun şekilde indekslenebilmesini sağlayacak bir yapılandırma gerçekleştirilmeli

- Web sitesi tanıtılmalı. Sosyal medya siteleri bilinmeli, site ile ilgili olarak toplulukta yer alan kullanıcılarla irtibat kurulmalı
- Aramanın nasıl bir performansta gerçekleştiği ve kullanıcının nasıl bir yaklaşıma sahip olduğu irdelenmeli.¹³³

Anlaşılmaktadır ki bir web sitesinin, arama motoruna optimize edilmesi sürecinde aslında birçok farklı boyut söz konusudur. Web sitesinin teknik donanımından içeriklerin yapısına, görsellerin optimizasyonundan kullanıcı ile bağlantı performansına, metinlerin okunabilirliğinden güvenilirliğe kadar pek çok parametre, gerçekleştirilen SEO çalışması için bütünsel bağlamda bir doğrusallık ortaya koymaktadır.

Doğan'a göre SEO uygulaması, belli aşamalar dahilinde gerçekleştirilmektedir. "İş araması" ile başlayan bu süreç; "rakip analizi", "anahtar kelime analizi", "link inşası", "arama motorları stratejisi", "teknik planlama" ve "izleme ve analiz" aşamalarıyla devam etmektedir. İlk aşama olan "iş araması" bölümünde bazı sorular sorulmakta ve edinilen veriler birleştirilmektedir. "Rakip analizi" aşamasında, rekabet halinde olunan web sitelerinde, anahtar kelimeler aracılığı ile inceleme gerçekleştirilmektedir. Özellikle de arama motorlarının sonuç sayfalarında üst sıralarda listelenen web siteleri ayrıntılı analizlere tabi tutulmaktadır. Üçüncü aşama olan "anahtar kelime analizi" aşamasında, aramanın gerçekleştirileceği kelime grubu ele alınmaktadır. Bu noktada hitap edilecek arama motorlarının alt yapısından veya internet ortamında var olan anahtar kelime araçlarından yararlanılabilmektedir. "Link inşası" aşamasında web sitesinin dizinlerde kayıtlı hale getirilmesi ve sosyal medya platformları ile bağlantı seviyesinin ne şekilde olacağı konusu öne çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya bağlantıları ve linkleri de web siteleri için önemli platformlardır. Bir diğer aşama "arama motorları stratejisi" aşamasıdır. Bu kısımda arama motorlarından hangisine yönelik bir çalışma gerçekleştirileceği tespit edilmekteyken, "teknik planlama" aşamasında web sitesinin alt yapısı, güncellik durumu, kodlama dili ve yayının

¹³³ Ceren Saran, "Algoritmalar, Arama Motorları ve Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri, Kullanıcı Etkileşimi ve Haber Üretim Süreçleri", Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu 21-23 Ekim 2020, s.601, 2020.

gerçekleştirileceği sunucular gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. SEO'nun esas kaynağı olan “izleme ve analiz” aşamasında ise gerçekleştirilen çalışmanın kontrol edilmesi süreci izlenmektedir. SEO uygulamaları yalnızca bir kez yapıp sona erecek uygulamalar değildir. Gerçekleştirilen uygulamalar bağlamında edinilen verilerin analiz edilmesi, fayda sağlayan ve sağlamayan yöntemlerin tespit edilmesi, noksanların ortadan kaldırılması, arama motorlarının kendi algoritmaları ışığında uyguladığı ve sıralamaya etki eden unsurlardaki farklılıkların bilincinde olunması gibi pek çok noktada gerekli aksiyonların yapılabilmesi, “izleme ve analiz” aşamasında ortaya konulacak doğru yaklaşımlarla mümkün hale gelmektedir.¹³⁴

Yaman'ın Duman'dan aktardığına göre SEO, “site içi SEOlama” ve site dışı “SEOlama” şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Site içi SEOlama'nın yapılabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken bazı işlemler ise “özgün içerikler, seflink yapısı, title (başlık) kullanımı, description (açıklama), h etiketleri, sayfa yüklenme hızı” gibi bazı unsurlarla ifade edilmekte ve bunlar şu şekilde açıklanmaktadır:

“Özgün İçerikler, yararlı ve özgün içerik oluşturmak web siteleri için büyük önem taşımaktadır. Özgün içerik kullanıcılara ilk bilgiyi veren ya da ilk bilgiyi özgü veren içerik demektir. Seflink Yapısı, sitelerin url biçiminde yapılan kullanıcıların daha anlamlandırabildikleri çalışmalardır. Sef (search engine friendly) arama motoru dostu url yapısı anlamına gelmektedir. Web sitesi metin sayfasında Url'de anahtar kelime geçiren bir url yapısı kullanılır. Title (başlık) kullanımı, arama motorlarını yazının içeriğinden haberdar eden bu yöntemde başlığı metin ile bağlantılı olarak oluşturarak yazının okunması sağlanmalıdır. Description (açıklama), site içindeki yazı hakkında kısa bilgiler sunulan kısımdır. H etiketlerinin kullanımı, site içindeki hiyerarşiyi arama motorlarına ve ziyaretçilere bildiren bir davranıştır. H etiketlerinin büyüklüğü konunun önemini belirttiği için aynı anda kullanılması gerekmektedir. Anahtar kelime, yazı içerisinde yüzde iki veya üç gibi bir oranda yer alan kelimeler bütünüdür. Her yazı için değişen bu çalışma

¹³⁴ Doğan, a.g.e., s.128-129

biçiminde hem arama motorunu hem de kullanıcıları rahatsız etmeyecek yoğunlukta anahtar kelime kullanımı önemlidir.”¹³⁵

Site dışı SEO'lama ise web sitesinin kendi platformunun dışında, başka site ve platformlarla kurduğu birtakım çalışmalardan yola çıkılarak gerçekleştirilen bir uygulamadır. Özen'in belirttiğine göre bu çalışmalardan birisi bazı dizin sitelerine kaydolmaktır. Birtakım kategorizasyonlar gerçekleştirerek web sitelerini konuları bağlamında listeleyen dizin siteleri, web sitesinin kalitesini daha değerli hale getirmekte ve arama sonuçlarında daha üst sıralarda bulunabilme ihtimalini artırmaktadır. Dmoz.org ve Yahoo Dizini'nin örnek olarak verilebileceği bu siteler, ücretli veya ücretsiz olabilmektedir. Bir diğer site dışı SEO'lama uygulaması, backlink; yani link alma, bağlantı alma çalışmalarıdır. Bir web sitesi ne kadar yüksek kaliteli ve çeşitli siteden link alırsa arama motorlarında görünürlüğü de o derece artmaktadır.¹³⁶

SEO uygulamalarının, ayrıntılı bir sürecin ürünü olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Belirtilen her bir aşama, birbirini tamamlar nitelikte olup, web sitesinin arama motorları tarafından daha değerli bulunmasında ayrı ayrı öneme sahiptir. Web sitelerini kullanıcılar için daha erişilebilir kılan SEO uygulamalarında; çalışmaların doğru yöntemlerle yapılması kadar hızlı ve orijinal içerik felsefesiyle yapılması da son derece önemlidir. Gerek dijital pazarlama gerek medya sektörü gerekse web üzerinde faaliyet gösteren diğer alanlarda sıkı bir rekabetin söz konusu olduğu dijital çağda, her bir sektörün temsilcisi kendi alanında bilgi sahibi olmak zorunda olduğu kadar SEO konusunda da profesyonel uygulamalar gerçekleştirmek durumundadır. Bir web sitesinin, alanına göre okuruna ya da tüketicisine ulaşmada en önemli kanallarından birisi olan arama motorlarında doğru biçimde yer edinmek ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak, o web sitesinin ve dolayısıyla web sitesine sahip olan kişi, kurum ya da markanın alanındaki varlığını sürdürebilmesi açısından elzemdir.

¹³⁵ Duman, a.g.e., 2018, s.264-265

¹³⁶ Ömer Özen, “Türkiye’deki KOBİ’lerin Arama Motoru Optimizasyonu ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Farkındalıkları, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, s. 39, 2015

Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere Google, arama motorları arasında büyük bir farkla öne çıkmakta ve hatta algılarda “arama motoru” ifadesiyle özdeş bir anlam ortaya koymaktadır. Bulut’un Jones’tan aktardığı gibi, SEO uygulamasını doğru bir biçimde gerçekleştirebilmek için de Google’ın çalışma şekli hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Hem Google’ın hem de diğer arama motorlarının, içeriklerin önemini ve alaka seviyesini tespit edebilmek için kullandıkları algoritmalar bulunmaktadır. Aramaların ardından oluşan sonuç listesi, bu algoritmalarla göre şekillenmektedir. Algoritmaların, SEO uygulayıcılar tarafından manipüle edilmesi, istenmeyen bir durumdur. Bu sebeple algoritmaların mutlak detayları gizliliğe tabi tutulsa da Google’ın kullandığı algoritmanın başlıca unsurları bu gizlilikten muaf ve arama istemlerinin tespit edilmesinde önem arz etmektedir.¹³⁷

Google’da yapılan aramaların %15’inin her geçen gün yeni aramalardan oluştuğunu ve aramaların %10’unda yazım yanlışlarının bulunduğunu belirten Saran, Ekim 2019’da Google tarafından devreye sokulan BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) algoritması ile ilgili olarak Nayak ve Raghavan’dan şunları aktarmaktadır:

“Google, BERT adlı algoritmasını ‘arama tarihinin en büyük atılımlardan biri’ olarak duyurdu. Bir doğal dil işleme (Natural Language Processing, NLP) algoritması olan BERT, arama sorgularını anlamlandırma ve dili anlama üzerine kuruludur. Aramayı bağlamına göre anlamlandıran algoritma; kelimenin öncesinde ve sonrasında gelen kelimelerden yola çıkarak, arama sorgularının arkasındaki amacı anlayacak ve kullanıcının yazım yanlışlarını bertaraf ederek doğru sonuç verecek şekilde geliştirilmiştir.”¹³⁸

BERT algoritmasının ortaya koyduğu yeni modelin, dil olarak daha anlamlı ifadeleri öne çıkardığı görülmektedir. Anlamsal bütünlüğü olan sözcük dizilimlerinin algoritma tarafından karşılık bulmaya başlaması ile kullanıcılar için çok daha verimli

¹³⁷ Serkan Bulut, “Çokluk Mekânı Olarak Dijital Medya ile Egemenlik Çerçevesinde Bilginin Kontrolü ve Yapısal Dönüşümü”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 122-123, İstanbul, 2019

¹³⁸ Saran, a.g.e., s.601

bir sorgulama şekli söz konusu olmuştur. Bu durum, içerik üretimi aşamasında uygulanan SEO çalışması kapsamında, daha kısa ve öz olması hedefiyle kimi zaman birbirinden kopuk şekilde oluşturulan anahtar kelime belirleme yaklaşımı üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin önceden “erkek ayakkabı” şeklinde oluşturulan anahtar kelime yerine “erkekler için siyah ayakkabı modelleri” şeklinde oluşturulan ve dil olarak daha anlamlı bir yapı ortaya koyan anahtar kelimeler, algoritma tarafından daha fazla önemsenmektedir. Bu da gerçekleştirilen SEO çalışmasını yönlendirici bir nitelik ortaya koymaktadır.

3.2. SEO Haberciliği

Arama motorlarının optimize edilmesi, web sitelerinin görünürlükleri ve hatta varlıkları açısından bu denli etkili bir durum haline gelmişken, SEO'nun birçok farklı sektörde ve alanda başvurulan bir uygulama olması da kaçınılmaz olmuştur. Habercilik de bu etkinin derin bir biçimde hissedildiği alanlar arasında öne çıkmaktadır. Haberin üretiminden tüketimine hemen her süreçte gözlemlenen dönüşümler, gazeteciliğin yapılış biçimini de değiştirmektedir. Arama motorlarına ve özellikle de Google'a bağlı olarak gelişen yeni habercilik anlayışı, birtakım konularda sağladığı kolaylıklar kadar eleştirileri de beraberinde getirmekte; önemli tartışmalara sahne olmaktadır.

Dijitalleşmenin son sürat devam ettiği günümüz dünyasında, Google aracılığı ile gerçekleşen bir habere ulaşma biçimi gelişmiştir. Okurun; gazetelerin ya da haber sitelerinin web sitelerine doğrudan ulaşmak yerine, Google'ın arama bölümüne “haber”, “haberler” gibi anahtar kelimeler ya da ulaşmaya çalıştığı konu özelinde çeşitli anahtar kelimeler yazarak bir sonuçlar listesi ile karşılaşması söz konusu olmuştur. Hal böyle olunca, haberin üreticilerinin de bu sonuçlar listesinde, üst sıralarda yer almak için SEO uygulamalarını hayata geçirmeleri zorunlu bir hal almıştır. Aynı zamanda okurun alışkanlıklarının tespit edilmesi ile oluşturulan yeni içerik türleri de haber sitelerinin vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır.

SEO'yu, web sitelerinin organik aramalar neticesinde şekillenen sonuç listelerinde doğal olarak ve ücretsiz bir biçimde yer edinilmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlayan Deniz ve Korap Özel, SEO'nun gazetecilikle ilişkisi bağlamında

“Türkçe literatürde, Google gazeteciliği olarak da nitelendirilen arama motoru optimizatörlüğü gazetecilikte, arama motorlarında en çok sorulan kelimelere ve cümlelere odaklanarak haber yazma, daha fazla tık, dolayısıyla daha fazla reklam alma amaçlarıyla Google’da üst sıralarda çıkmak için haberleri güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini içeren bir uzmanlık alanıdır. Amaç daha çok ziyaretçiye ulaşmak dolayısıyla sayfa görüntüleme sayısını arttırmak ve böylece reklam pastasından daha fazla pay kapmaktır” ifadelerine yer vermektedir.¹³⁹

SEO’nun habercilik alanında kullanımı ile ilgili tarihsel sürece bakıldığında ise özellikle 2008 yılından sonra önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Giomelakis ve Veglis’in belirttiğine göre 2008 yılından sonra habercilik alanında faaliyet gösteren pek çok çevrim içi kuruluş, arama motoru optimizasyonuna yönelik uygulamalar gerçekleştirebilmek için kadrolarına SEO uzmanlarını dahil etmiştir. 2008’de Daily Mail, SEO alanında bir yönetici tayin etmiş, Guardian ise şirketin SEO ekibini oluşturmuştur. 2009’un sonuna doğru İngiliz Broadcasting Company (BBC), ilk defa SEO alanında uzman bir gazeteciyi istihdam etmiştir. Bunun yanı sıra şirket kapsamında eğitimlere ağırlık verilmiş, haberin yazımı konusunda farklı denemeler yapılmaya başlanmıştır. LATimes, bütün bu teşebbüslerin ilk geri dönüşünü almıştır. 2011’de SEO şefi çalıştırmaya başlayan LATimes, kullanıcı trafiği konusunda önemli bir başarı elde etmiştir. Diğer haber kuruluşlarında da benzer nitelikte gelişmeler yaşanmıştır.¹⁴⁰

Giomelakis ve Veglis tarafından Yunan medyasındaki 30 web sitesinin analiz edilmesiyle gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarını aktaran Deniz ve Korap Özel, SEO’ya dair birçok stratejinin ve pratiğin haberciliğin kapsam alanına girdiğini belirtmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler, SEO’nun haber odasında yerini aldığını ve medya alanında görev yapan çalışanlara yeni pratikler ve meydan okumalar geliştirdiğini gözler önüne sermektedir. Artık haberin ne kadar çok tıkladığı ve SEO’ya dair kavramlarla şekillenen bir habercilik süreci söz konusudur.

¹³⁹ Şadiye Deniz ve Elif Korap Özel, “Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu”, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* 55: 77-112, s.84, 2018

¹⁴⁰ Dimitrios Giomelakis ve Andreas Veglis, “Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles”, *Studies in Media and Communication*, 3(1), s.23, 2015

Arama motorlarının varlığı, SEO'nun gazetecilik alanında kullanılmasının bir sebebi olarak da sürecektir. Çalışmaya göre hem gazetecilerin hem de çevrim içi medya kuruluşlarının daha fazla okur tarafından takip edilebilmesi ve haberi okurla buluşturdıkları web sitelerini daha iyi hale getirmesi noktasında web teknolojilerine ve çevrim içi haber tüketme anlayışlarına önem vermeleri, ciddi bir gereklilik olarak kendini göstermektedir.¹⁴¹

SEO uygulamalarının habercilik alanında yoğunluklu olarak gerçekleştirilmeye başlanması ile SEO'nun birtakım avantajları ve dezavantajları da kendini göstermiştir. Bu bağlamda SEO'nun güçlü ve zayıf tarafları, Duman'ın gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre şu şekilde tespit edilmiştir:

“SEO Odaklı Haberciliğin Güçlü Yönleri

- 1. Haberin uzun süre varlığını devam ettirebilmesi*
- 2. Özgün ve Güncel İçerik*
- 3. Gündeme Hâkimiyet*
- 4. Kullanıcının İçeriğe daha kolay ulaşması*
- 5. Web Sitesinin Aramalarda üst sırada yer alması*
- 6. Kurumsal anlamda prestij, ekonomik anlamda karlılık*
- 7. Kullanıcı Sayısında Artış*

SEO Odaklı Haberciliğin Zayıf Yönleri ise;

- 1. Tekrar edilen içerikler Oluşturma*
- 2. Spam İçerikler Oluşturma*
- 3. Uzun ve ilgisiz başlıklar*
- 4. Zaman kaybı”¹⁴²*

Denilebilir ki SEO'ya uygun haber yazımının en önemli avantajlarından birisi; haberin arama motoru sıralamalarında, özellikle de Google sıralamasında iyi bir yer edindikten sonra gerekli takiplerin de gerçekleştirilmesiyle uzun süre varlığını devam ettirmesidir. Arama motoruna optimize edilmeyen bir haber, listelerin üst sıralarında yer alamayacağından okurun karşısına kolaylıkla çıkamayacak;

¹⁴¹ Deniz ve Korap Özel, a.g.e., s.85

¹⁴² Duman, a.g.e., s.277

dolayısıyla o web sitesi ziyaret alamadıkça görünürlüğü de gitgide kaybolacaktır. SEO'nun en önemli özelliklerinden bir diğeri haber metinlerinin olabildiğince özgün biçimde yazılmasına verdiği önemdir. Bu konu, aynı ya da benzer anahtar kelimelerle inşa edilecek bir metnin, tekdüze ya da kopyala-yapıştır anlayışıyla hazırlanan haberlerin oluşturulmasına sebebiyet vermesi gerekçesiyle tartışmalara da yol açmıştır. Fakat Google'ın süreç içerisinde geliştirmiş olduğu algoritmaların, birbirinin aynısı olan ya da kopyala-yapıştır anlayışıyla hazırlanmış haber metinlerini kullanıcının karşısına çıkarmaması ve "spam" olarak değerlendirerek cezalandırması gibi sonuçlar, SEO'nun, özgün biçimde hazırlanmış haber metinlerini öne çıkarmasını ve dolayısıyla istediğinin bu olduğunu ortaya koymasını beraberinde getirmiştir. SEO haberciliği, özgünlüğün yanı sıra güncelliği de oldukça önemsemektedir. Haber metinlerinin yayınlanmasının ardından takip edilmesi, olası değişikliklerin, düzenlemelerin ya da iyileştirmelerin yapılması gibi gereklilikler, haberin güncel kalmasını sağlayarak okurun faydasına olan bir durum oluşturmaktadır.

SEO odaklı habercilik, haberin üretiminde gündeme dair bir hakimiyet gerektirmektedir. Bir habercinin en önemli sorumluluklarının arasında olan ve dönemlik, günlük, saatlik ve hatta anlık olarak bile değişebilen gündemin takibi, içinde bulunduğumuz dijital çağda çok çeşitli mecralardan gerçekleştirilebilmektedir. Bir televizyon dizisinin ya da spor müsabakasının yayınlanacağı günde o yayına, oyunculara ya da sporculara dair aramaların gerçekleştirileceğinin tahmin edilmesi, bir son dakika gelişmesi yaşandığında bu gelişmeye dair çok çeşitli detayların merak edileceğinin önceden kestirilmesi ya da bir sınavın açıklanacağı günde sınav sonuçlarını öğrenme noktasında yoğun bir arama trafiğinin gerçekleşeceğini bilmesi gibi pek çok öngörü, buna göre bir içerik havuzunun oluşturulmasını sağlamakta ve SEO'nun gündeme hakimiyet özelliğini ortaya koymaktadır. Google'ın Google Trends aracı başta olmak üzere gündem takibinin gerçekleştirilebildiği birçok araç, bu noktada önemli faydalar sağlamaktadır.

Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği üzere; arama motorları kullanıcılar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmakta ve özellikle de Google kullanım oranının yanında sahip olduğu pazar payıyla dikkat çekmektedir. Bu denli

popüler bir arama motoru olan Google'a göre şekillendirilen bir habercilik olarak niteleyebileceğimiz SEO odaklı habercilik, okurun habere daha kısa sürede ve daha kolay şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Okur, arama bölümüne yazılan bir anahtar kelime ile saniyeler içerisinde en alakalı sonuçlarla karşılaşabilmektedir.

Google'ın arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmaya etki eden faktörlerden birisi, Google Ads aracılığı ile Google'a reklam vermek ve tıklama başına ya da gösterim başına sunulan tekliflerdir. Özellikle e-ticaret gibi alanlarda başvuru ve maliyet gerektiren bu tür çalışmalara karşın SEO, arama sonuçlarında doğal yollarla üst sıralarda yer almanın bir yoludur. Dolayısıyla haber merkezlerinde bu iş için ayrıca bir gider kaleminin bulunmasına gerek yoktur.

Doğru SEO uygulamalarının gerçekleştirilmesi, haber sitelerinin okuyucu sayısını da artırmaktadır. Bir haber, ilgili aramalarda ne kadar uzun süre üst sıralarda kalırsa, okur haberin içinde ne kadar fazla zaman geçirirse web sitesinin değeri de o kadar artmaktadır. Bu noktada geliştirilen süreklilik, haber sitesinin yerini sağlamlaştırmasına ve daha fazla talep görmesine olanak sağlamaktadır.

Duman'ın SEO odaklı haberciliğin zayıf yönleri olarak belirttiği noktaların yanı sıra Güzel ve Özmen de Google'ın odağında geliştirilen haberciliğe eleştiri getirmekte ve şunları ifade etmektedir:

“Dijital dünyada var olmanın Google arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almak ile özdeşleştiği bir ortamda, bu amaca yönelik çalışmalar yapmak için yeni bir iş kolu olarak SEO haberciliğinin temel habercilik pratiği olarak yaygınlaşması dikkat çekicidir. Fazla tıklanmak ve trafik yaratmak amacıyla yapılan SEO faaliyetleri, haberciliğin temel unsurlarının gözardı edilmesini de beraberinde getirmiştir. SEO kurallarına göre haber yazma zorunluluğu ve ardından gelen trafiğin cazibesi, bir başka ifade ile kullanıcının/okuyucunun/müşterinin istek ve talepleri, Türkiye internet medyasını büyük oranda esir almış ve trafik için yapılan tık tuzaklı haberciliği (clickbait) işin merkezine oturtmuştur. Yirmi yıl önce gazetelerin sayfalarına ya da haber bültenlerine girmeyen olaylar, internet sitelerinde manşet olmaya başlamış, bu ise tüm medyaya yayılan hem habercinin

sorumlulukları hem de içerik anlamında ciddi bir nitelik düşüşüne neden olmuştur.”¹⁴³

SEO haberciliğinin hem olumlu hem de olumsuz değerlendirilen taraflarıyla habercilik olgusuna etki ettiği görülmektedir. Bu olumlu ve olumsuz taraflara, çalışmanın araştırma bölümünde elde edilen bulgular ışığında değinilecektir.

3.3. Araştırmanın Sorunları

Dijital medya araçlarının, yeni habercilik türlerinin ortaya çıkmasına önemli ölçüde etki ettiği süreçte, SEO haberciliği de yeni bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmamız, bu yeni modelin yapısını, haberciliğe etkisini ve alanda gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği öngörülen dönüşümü, işin uygulayıcılarına yöneltilen araştırma soruları ışığında ortaya koyma amacını taşımaktadır.

Araştırma kapsamında, SEO'nun habercilik alanında öne çıkan bir pratik haline gelmesiyle oluşan bu yeni habercilik türünün nasıl özellikler sergilediği, hangi unsurları kapsam alanına alıp hangi unsurları sınırlarının dışında bulundurduğu incelenmiştir. SEO haberciliği, kendine özgü kurallarıyla geleneksel habercilikten ayrılmaktadır. SEO odaklı haber yazılırken dikkat edilmesi gereken unsurların, geleneksel haber yazma kurallarına göre nasıl bir fark ortaya koyduğu, araştırmada üzerinde durulan konulardan birisi olmuştur. Araştırmamızın bir diğer odak noktası, haber sitelerinin içerik havuzudur. Günümüzde haber niteliği taşımayan birtakım içerikler de haber sitelerinde yer almaya başlamıştır. Bu içeriklerin neye göre belirlendiği, bu noktada Google'ın birtakım araçlarından nasıl faydalandığı, hangi durumlarda hangi içeriklerin okuyucunun karşısına çıkarıldığı araştırılmıştır. SEO haberciliği olarak ifade ettiğimiz arama motoru optimizasyonu haberciliği, kuşkusuz arama motorlarının ve özellikle de Google'ın temelinde inşa edilen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Google'ın ortaya koyduğu kriterler ile haber okuyucusunun beklentileri arasındaki farkın, haberin oluşturulmasında nasıl ortadan kaldırıldığı ya da dengenin hangi yönde sağlanmasına eğilim gösterildiği, incelediğimiz bir başka konu olmuştur. Araştırmamızın bir diğer sorunu; Google'a ve Google'ın sıklıkla yenilenen algoritmalarına bağlı şekilde gelişen SEO

¹⁴³ Güzel ve Özmen, a.g.e., s.225

haberciliğinin, medyanın tekelleşmesinin karşısında nerede durduğudur. Google sıralamalarında görünürlüğünü sağlayarak varlığını sürdürmeyi amaçlayan haber sitelerinin; bir medya tekeline girip girmediği ve özgür ve tarafsız olması gereken haberciliğin böyle bir koşulda olup olmadığı sorgulanmıştır. SEO haberciliği, habercilerden dijital medya araçlarının etkin bir şekilde kullanımı bağlamında olduğu kadar zaman ve mekândan bağımsız bir çalışma potansiyeli de beklemektedir. Algoritmaları doğru okuyup haber içeriğini buna göre oluşturması gereken habercinin, aynı zamanda günün hangi saatinde bulunduğu ya da nerede bulunduğu fark etmeksizin okurun arayacağı içeriği karşısına çıkarma yetkinliğinde olması gerekliliği sorgulanmış; bu noktada gazetecilerin yetiştiği İletişim Fakültelerinin rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmamızın irdelediği bir başka konu ise SEO haberciliğinin, habercilik etiği ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğudur. Anahtar kelimelerin üzerine inşa edilen haber metinleri ya da okuru web sitesine çekmek için oluşturulan ve “tık tuzağı” gibi ifadelerle de adlandırılan yöntemlerin habercilik etiği çerçevesinde nasıl bir konumda olduğu incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Hızlı bir gelişim sürecinde olan dijital medya araçları, her geçen gün yeni özellikler kazanmakta ve kullanıcıların karşısına daha pratik olduğu iddiası taşıyan yeni deneyim vaatleriyle çıkmaktadır. Büyük veri, yapay zekâ gibi kavramların toplumsal hayata entegre edilmesiyle birlikte, günlük pratiklerin de dönüştüğü bir süreç ortaya çıkmıştır. Söz konusu dönüşüm sürecine şüphesiz ki gazete okuma, haber alma gibi pratikler de dahil olmuştur. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni habercilik türlerinden birisi de SEO haberciliği olarak ifade ettiğimiz habercilik türüdür. Bu çalışma, web sitelerinde yer alan haberlerin, başta Google olmak üzere arama motorlarında ön plana çıkarılması için algoritmalara nasıl uyumlu hale getirildiğini çeşitli boyutlarıyla incelemeyi ve algoritmaların sıklıkla güncellenmesi dolayısıyla sürekli yeni özelliklerle yapılanan SEO haberciliğini, halihazırda uygulamakta olan profesyonellerin aktardığı deneyimler doğrultusunda irdelemeyi amaçlamaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Nitel Araştırma Yöntemi ve Durum Çalışması deseni kullanılmaktadır. Davey, durum çalışması gerçekleştirilirken, bir durum veya olayın derinlemesine boyutsal bir biçimde incelendiğini ifade etmektedir. Bu incelemeyle veriler, sistematik olarak toplanır, gerçek ortamlarında izlenir. Varılan sonuçlar ile olayın oluş biçimindeki sebepler ve daha sonraki çalışmalarda üzerinde durulması gerekenler tespit edilir.¹⁴⁴ Creswell'in Stake'ten aktardığına göre, bir konu ya da sorun üzerine eğilip daha sonra söz konusu konunun örneklenmesi adına sınırlı bir konu belirlendiğinde araçsal durum çalışması gerçekleştirilmiş olur.¹⁴⁵ Dijitalleşme, medya alanında yeni gelişmelerin yaşanmasını ve toplumsal hayata yeni deneyimler aktarılmasını beraberinde getirmektedir. Yeni habercilik türlerinin ortaya çıktığı bu süreçte SEO haberciliği olarak ifade ettiğimiz habercilik türü de hem toplumun hem de medya sektörünün adaptasyon biçimi ile dikkat çekmekte ve incelenmesi gereken yeni olgular ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tezimizde uygulanan araçsal durum çalışması ile de incelenen olguların anlaşılması, söz konusu dönüşüm sürecinin irdelenmesi ve benzer durumlara dair deneyimlerin ve örneklerin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Tezimizde derinlikli yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veri elde edilmeye çalışılmaktadır. Tümöklü'nün Cohen ve Manion'dan aktardığına göre görüşme, araştırmacı ve araştırmanın öznesi durumundaki kişinin arasında gerçekleşen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim şeklidir.¹⁴⁶ Sönmez ve Alacapınar ise yapılandırılmış görüşmenin, araştırmacının daha önceden hazırladığı en fazla 10 soruyu, araştırmanın öznesi durumundaki kişiye en fazla 1 saat sürecek kısa bir zaman diliminde yöneltmesi ve cevapların kaydedilmesi ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Burada soruların yöneltildiği kişinin sorulara etkisinin bulunmadığı ve araştırmacının denetiminde gerçekleşen bir iletişim söz konusudur.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Lynn Davey, "The Application of Case Study Evaluations", Practical Assessment, Research, and Evaluation, Vol:2, s.1, 1990

¹⁴⁵ John W. Creswell, "Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı", Çev. M. Bütün, S. B. Demir, Nitel Araştırma Yöntemleri, s.98, 2013

¹⁴⁶ Abbas Tümöklü, "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Güz 2000, Sayı: 24, s.544, 2000

¹⁴⁷ Veysel Sönmez ve Füsün Gülderen Alacapınar, "Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Anı Yayıncılık, Ankara, 2017, s.185

Çalışmamızda da derinlikli ve yüz yüze tam yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Haber sitelerinin SEO sorumluları ile yapılan bu görüşmeler, 2021 yılının Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Tüm dünyanın içinde bulunduğu COVID-19 pandemisi koşullarında yüz yüze temasın minimum düzeyde tutulması önerisi ve birçok sektörde uzaktan çalışma yöntemine geçilmesi sebebiyle telefon ve internet üzerinden gerçekleşen görüşmelerde, haber sitelerinin SEO sorumlularına 10 soru yöneltilmiş ve cevapları istenmiştir. SEO haberciliğinin yapılanması ile ilgili en güncel gelişmeler, halihazırda bu pratiği uygulamakta olan profesyonellerin deneyimleri aracılığı ile aktarılmaya ve analiz edilmeye çalışılmaktadır.

3.6. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu çalışma, yapay zekadan büyük veriye, algoritmalarından Google'a kadar çok çeşitli kavram ve yapıların, özelde SEO haberciliğine genelde ise habercilik olgusuna etkilerini dijitalleşme bağlamında aktarma gayretindedir. Bu doğrultuda çalışmamızın evrenini Türkiye'de internet ortamında habercilik faaliyeti gösteren, haber olgusu üzerine yoğunlaşmış ve SEO uygulamaları gerçekleştiren web siteleri oluşturmaktadır. Dijitalleşmeyle yaşanan dönüşüm sürecinin en önemli yansıma alanlarından birini oluşturan haber sitelerindeki yapılanma, SEO'nun habercilik olgusu ile nasıl eklemlenebildiğini anlamak açısından önem arz etmektedir. Söz konusu evrenin oldukça geniş olması ve çalışmamızın sınırlılıklarının belirlenebilmesi açısından, ilgili haber sitelerinden örneklem olarak Ensonhaber.com, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sozcu.com.tr'nin web siteleri seçilmiştir ve SEO sorumluları ile görüşmeler yapılmıştır. Tablo 3'te bilgileri aktarılan SEO sorumluları ile gerçekleştirilen görüşmeler, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır. Seçilen haber siteleri, web siteleri ile ilgili önde gelen ölçümleme platformu olan Alexa.com'un 14 Nisan 2021 tarihli verilerine göre en fazla ziyaret edilen haber siteleridir ve ziyaret edilme sıklıklarına göre sıralanmıştır. Söz konusu haber sitelerinden Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sozcu.com.tr, hem basılı olarak hem de internet üzerinden yayın yapmaktayken, Ensonhaber.com dijital medya ortamının içine doğmuş olan ve yayını yalnızca internet üzerinden sürdüren bir haber sitesidir. SEO'nun, haber sitelerini arama motorlarında daha görünür kılma ve daha fazla ziyaretçi ile buluşturma hedefi göz önünde bulundurulduğunda, en fazla ziyaret

edilen haber sitelerinin SEO sorumluları ile görüşülmesi, SEO haberciliğinin ifade ettiği anlam açısından önem taşımaktadır.

Tablo 3: Görüşme Gerçekleştirilen SEO Sorumluları Listesi

No	Adı Soyadı	Görevi	Çalıştığı Kuruluş
1	Yağmur Dinç	SEO Editörü	Ensonhaber.com
2	Cem Koncu	SEO Koordinatörü	Hurriyet.com.tr
3	Selen Yeşilyurt	SEO Ekip Lideri	Milliyet.com.tr
4	Reha Başoğul	Chief Digital Officer (CDO)	Sozcu.com.tr

3.7. Bulgular ve Analiz

SEO haberciliğini farklı boyutlarıyla irdelemeyi amaçladığımız araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz bulgular, çalışmanın bu kısmında aktarılacak ve ortaya koyulan tespitler hem bütünsel hem de karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

3.7.1. Okuyucu Davranışlarıyla Şekillenen SEO Haberciliği

Haberlerin arama motorlarına optimize edilmesi amacıyla gerçekleştirilen SEO uygulamalarının habercilik alanında öne çıkan bir pratik haline gelmesiyle birlikte gelişen habercilik türü, bu çalışmada “SEO haberciliği” olarak adlandırılmakta ve çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda SEO haberciliğinin kavramsal olarak neyi ifade ettiği ve nasıl bir yapısının olduğu sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde bu konuyla ilgili yapılan açıklamaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

“SEO, içeriklerinizin arama motoruna uygun olarak düzenlenmesidir. Son yıllarda haber pratikleri içerisinde yerini alan ve uzun yıllar da koruyacak gibi duran SEO haberciliği, ‘Google Gazeteciliği’ olarak da adlandırılmaktadır. SEO içeriklerini haber değerine çeviren şey ise yine okuyuculardan kaynaklanmaktadır. SEO haberleri bir son dakika haberini duyuran metin olarak değil, kamuoyunun haberin aslından anlaşılmasını cevaplama yoluyla yazılır. Bunu yaparken de arama motorlarının gözüne girmek önemlidir. Genel olarak SEO haberciliği, kamuoyu ile haberci arasında çift yönlü faydası olan bir soru cevap akışıdır. Aynı zamanda SEO

uyumlu içerikler de kullanarak site içi ve site dışı linklemeler yaparak Google 'in sizi fark etmesini sağlar” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

SEO haberciliğinin “Google Gazeteciliği” olarak da adlandırıldığını aktaran Dinç, bir içeriğin haber değeri kazanabilmesinin okuyucuya bağlı olduğunu vurgulamaktadır. SEO'nun, topluma, haberin bütününden neyin anlaşılması gerektiğini sunan, bunu yaparken de arama motorlarının “gözüne girmeyi”, Google tarafından fark edilmeyi hedefleyen bir pratik olduğunu söylemektedir. Buradan anlaşılın Dinç'in de üzerinde durduğu gibi SEO'nun hem haberci ve dolayısıyla haber kuruluşu hem de toplum açısından yarar sağlamayı hedeflediği iddiası ile uygulanan bir uygulama olduğudur.

“Aslında ben bu tarz görüşmelerde, konusu açıldığında hep aynı şeyi söylüyorum. Ve çok inanyorum buna. SEO haberciliği, gazete haberciliği, internet haberciliği diye bir ayırım yok. Haber tek bir olgu. Aynı şekilde okuyucunun merak ettiği tüm konular da işlenen bir durum. Ama SEO'da tabii şöyle bir şey var. Dijitalleşmeyle birlikte, online tecrübenin de artmasıyla, insanların sadece arama şekilleri var. Siz internette bir konuyu farklı arıyorsunuz, ben farklı arıyorum. Farklı konular arıyoruz. Onun için burada bir ayrışma oluyor sadece. Google'ın da buna zaten çare olsun diye kurduğu bir trend sistemi var. Bunun gibi başka tool'lar da var. Bu habercilikte ayrışan tek kısım bu yani. Sadece arama şekillerinin farklı olmasından kaynaklanıyor. Bu SEO dediğimiz, Google algoritmalarıyla dönen medya, insanların gözünde çok karmaşık gözükabilir. Ama öyle değil. Aslında temel haber mantığından hiçbir farkı yok. Sadece çok kötü yapanlar yüzünden belli bir kriz yaşandı bir dönem. Onun haricinde öğrencilerin üniversitede öğrendikleri temel prensiplerin gene uygulandığı, gene okuyucunun en kısa sürede habere ve cevabına, sorduğu sorunun cevabına en yetkili kaynaktan ulaşmasını sağlayan bir alan” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

Haberin, yer aldığı mecra fark etmeksizin tek bir olgu olduğuna dikkat çeken Koncu, haberin okuyucu tarafına vurgu yapmakta ve habercilikte ayrışmanın, haberin okuyucu tarafından aranma şekilleri ile oluştuğunu belirtmektedir. Bu yorumdan SEO haberciliğinin aslında sanıldığı kadar karmaşık bir olgu olmadığı; haberciliğin

genel prensiplerine bağlı şekilde, aranan Şeye en hızlı biçimde ulaşmayı öngören bir alan olduğunu çıkarmak mümkündür.

“SEO, ilgili anahtar kelimeleri kullanarak web sitelerinin daha iyi pozisyonlarda yer almasını sağlamaya çalışmaktır. Bir web sitesini arama motorlarında üst sıralara taşımak için yapılan tüm işlemler SEO çatısı altında yer alır. SEO haberciliği ise gündemde ve trend olan konuları tespit ederek içerik üretmektir. Bunun için okuyucunun ne aradığının ya da ne arayacağıının trendlerden yola çıkılarak tahmin edilmesi ya da akıl yürütülmesi gerekir. SEO haberciliği yapan bir kişi okuyucu gibi düşünerek, bir bakıma empati kurarak içerik oluşturmalı. Bu sayede okuyucunun isteklerine göre bir içerik üretmiş olunur” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Yeşilyurt, SEO haberciliği yapmanın okur ile empati kurma özelliğini vurgulamakta ve okuyucunun trendler üzerindeki, trendlerin de haber üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

“Arayı bulmak adına ve halen bazı Şerhlerimi de saklı tutarak, konu internet gazeteciliği ise SEO uyumlu haberciliğin doğru tanım olarak yaygınlaşması taraftarıyım. SEO gerek kod seviyesinde gerek dilbilim açısından, güncel algoritmaların takibiyle literatürü değişse, haber, haber başlığı, haber metni ve öğeleri haberin orijinal kurgusunu değiştirebilmesi açısından editöryal özgürlüğü kısıtladığı durumlar net bir şekilde söylersem var” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Başoğul’un üzerinde durduğu nokta ise “SEO haberciliği” ifadesidir. “SEO haberciliği” ifadesi yerine “SEO uyumlu habercilik” ifadesinin tanım olarak yaygınlaşması gerektiğini söyleyen Başoğul, SEO uygulamalarının editöryal özgürlüğü kısıtlayan yönlerinin olduğunu belirtmektedir.

Görüldüğu gibi, yapılan açıklamaların genelinde SEO haberciliğinin, okuyucunun ne yaptığı ile ilişkili bir biçimde Őekillendiđi vurgusu yer almaktadır. SEO haberciliğinin, okurun davranışlarının izlenmesi ve buna göre bir pozisyon alınması ile oldukça ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, çalışmanın birinci bölümünde de yer verilen büyük veri, yapay zekâ gibi kavramların, SEO haberciliği

açısından özellikle de algoritmalar bağlamında son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür. “SEO haberciliği” ifadesinin ise henüz üzerinde tamamen uzlaşmamış tarafları olan bir tanımlama olduğu ve alternatif tanımlamalar getirilebileceği sonucuna varılabilmektedir.

3.7.2. SEO Haberciliği ve Geleneksel Habercilik Ayırımında Anahtar Kelime Unsuru

SEO haberciliği ile geleneksel habercilik arasında birtakım farklar bulunmaktadır. Korap Özel ve Deniz tarafından yapılan bir çalışmada SEO gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasındaki farklar; “haberlin konusu, haber faktörleri, iş yapma pratikleri, haber kaynakları, haber yazımı ve gazetecilik amaçları” olarak altı başlıkta tespit edilmiştir.¹⁴⁸ Deniz ve Korap Özel bir başka çalışmalarında da yeni medya ortamının getirdiği olanakların geleneksel gazetecilik ile yapısal anlamda birçok farklılık ortaya koyduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Dijital gazeteciliğin, yeni medya ortamının sunduğu olanaklar nedeniyle geleneksel gazetecilikten yapısal olarak farklı pek çok yönü bulunmaktadır. Hız, rekabet, haber üretim sürecine etki eden unsurların değişmesi, gazetecinin farklılaşan çalışma koşulları bu değişimlerden bazılarıdır. Bunlardan aşkın bir şekilde gazeteciliğin temel amaçlarında da değişiklikler olmuştur; geleneksel gazetecilik için önce kamunun bilgilendirilmesi ve gazetenin tirajının yüksek olması temel amaçlarken, dijital gazetelerde tıklanma dolayısıyla daha fazla reklam alma diğer amaçların önünü geçmiştir.”¹⁴⁹

SEO haberciliği ile geleneksel habercilik arasındaki farklar, çalışmamız kapsamında da incelediğimiz alanlardan biri olmuştur. Arama motoruna optimize edilen bir haber metni oluşturulurken, geleneksel haber yazma kurallarına ne derecede bağlı kalındığı ve farklılık gösteren noktaların neler olduğu sorgulanmıştır. Anahtar kelime unsuru başta olmak üzere SEO yaparken gerçekleştirilen

¹⁴⁸ Elif Korap Özel ve Şadiye Deniz, ““Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 164-190, s.164, 2018

¹⁴⁹ Deniz ve Korap Özel, a.g.e., s.81

uygulamaların haber metinlerini nasıl dönüştürdüğüne dair soruya katılımcılardan gelen yanıtlar şu şekildedir:

“Geleneksel haber yazma kuralları, iyi bir Türkçe hakimiyeti ve zengin kelime dağarcığından oluşur. Olayı veya konuyu kamuoyuna en net, sade ve öz şekilde aktarmak önemlidir. Ancak SEO haberini yazarken bir anahtar kelime belirlenir ve bu kelime, arama motoru tarafından fark edilmesi amacıyla sıklıkla tekrarlanır. Bu açıdan gazetecilik pratikleri bağlamında SEO haber metinleri, kaliteli içerikler olarak görülmez. Çünkü amaç okuyucunun neyi aradığını bulmak, sorusuna cevap vermek ve bunu yaparken ileride ticari kaynaklarının önünü açmak kadar önemli olan ziyaretçi sayısını yükseltmektir” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Haber metninin arama motoru tarafından algılanabilmesi için anahtar kelimenin sıklıkla tekrarlandığı bir yapılanmanın varlığına dikkat çeken Dinç, SEO uyumlu haber metinlerinin kaliteli içerikler olarak görülmediğini belirtmektedir. Denilebilir ki SEO haberciliği için ziyaretçi sayısını artırmak, işin ekonomik tarafıyla bağlantılı bir şekilde ön plandadır.

“Evet, burada fark var. Normal bir haber yazarken kaygı duymayacağınız birçok şekilde internette, dijitalleşen dünyada, daha farklı yazıyorsunuz. İnsanların arama terimlerine göre, Google’da oluşan yoğun trendlere göre bir dizilim yapıyorsunuz aslında. Haberinizi o kelimelerin çerçevesinde kurmaya çalışıyorsunuz. Tabii bu ilk yıllarında çok kötü kullanıldı. O yüzden de zaten SEO’nun imajı bir türlü toparlanmıyor. Aslında tam olarak kelimeleri arka arkaya getirerek değil, belli kelimeler çerçevesinde haber oluşturmak mantığı. O da tamamen bir matematikten kaynaklanıyor. Yani Google’ın sonuçta bir tarama sistemi var. O tarama sisteminden çıkardığı bir sonuç var. O çıkan sonuca yönelik bir haber oluşturuyorsunuz. İşte hani gazeteyle dijitalin farklı belki biraz burada başlıyor. Gazetede o kelimeleri hiç kullanmadan da çok çarpıcı bir başlık atabilirsiniz. Ama internette şu an günümüz şartlarında bu, Google’ın gözünde çok bir anlam kazanmaz, vurucu başlık veya okuyucuyu etkileyecek anlamda söylüyorum. Bu, gazetede tabii ki iş yapabilir. İlk elinize aldığınızda o başlık dikkatinizi çekip okuyabilirsiniz. Ama dijitalde şu an

düzen biraz daha farklı. En azından Google aramaları açısından” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

SEO haberciliğinin, Google’ın tarama sistemi uyarınca belli anahtar kelimeler çerçevesinde oluşturulan bir yapısının olduğunu aktaran Koncu, geleneksel gazetecilik ile oluşan farkın tam da bu noktada vücut bulduğunu söylemektedir. Koncu ayrıca, anahtar kelime kullanarak Google’da ön plana çıkma yönteminin, özellikle de SEO haberciliğinin ilk yıllarında çok yanlış bir biçimde kullanıldığını vurgulamakta ve bunun, insanların SEO ile ilgili algılarında, günümüzde hala toparlanamamış olan kötü bir imaj bıraktığını belirtmektedir.

“Geleneksel haberler, SEO’ya uygun haberlere göre daha az detaylı ve sade oluyor. SEO’ya uygun haber yapmak için anahtar kelime unsuru asıl olarak ele alındığı için içerik çok daha fazla detaylandırılabilir. Bu da haberin içeriğinin biraz daha yoğunlaşmasına neden oluyor. Bu durum kontrolsüzleştiği takdirde okuyucu açısından hoş karşılanmayabiliyor. Çünkü, geleneksel haber mantığında okuyucu asıl bilgiyi alıp çıkmayı hedefliyor. Bu sebeple SEO’ya uygun haber yaparken aslında geleneksel haber mantığından çok fazla uzaklaşmamakta fayda var” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Geleneksel habercilikte, okuyucunun bir an önce esas bilgiye ulaşma isteği söz konusuysa, SEO haberciliğinin ise anahtar kelime unsuru ile daha detaylı hale geldiğini söyleyen Yeşilyurt, durumun kontrolsüzleşmesinin tehlikesine dikkat çekmekte ve SEO haberi yaparken de geleneksel haber mantığından uzaklaşmaması tavsiyesinde bulunmaktadır.

“Öncelikle haberin kurgusunu doğru kabul edersek, okurun arama tercihlerine göre daha fazla kişiye ulaşması için anahtar kelimeler Google algoritmalarında önemli bir etkenle mevcut. Bu aynı zamanda haber orijinalliğini ve dil kullanımını zayıflatma etkisine de sahip. Anahtar kelime uyumlu olması adına, dili zenginleştiren ama okurun çok da aramadığı kelimeler kullanmaktan kaçınmak bu açıdan bir anlamda haber dilinin de yozlaşmasına, benzeşmesine ve kimliksizleşmesine olanak tanıyor” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Baçoğul da benzer Şekilde anahtar kelimelerin Google'ın algoritmaları için önemli olduğunu aktarmaktadır. Bu görüşe göre haber metni, ne kadar çok benzer anahtar kelimeler çerçevesinde hazırlanırsa, orijinalliğini o kadar yitirecek, aynılaŐacak ve anlamını kaybedecektir.

Katılımcıların bu konudaki görüŐü, anahtar kelime unsurunun haber metinlerini olumsuz biçimde etkilediği noktasında yoğunlaşmaktadır. SEO haberciliği, haberin kurgusu ve yapılanması noktasında özellikle de anahtar kelime unsuru ile geleneksel habercilikten farklı özellikler sergilemektedir. Verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır ki; algoritmalara uyum sağlamak için kullanılan teknikler ölçülü bir biçimde uygulanmayıp kontrolszleŐtiđinde, haberciliğe olumsuz etkileri kaçınılmazdır.

3.7.3. Haber Sitelerinde SEO Etkisiyle Oluşan İçerik Havuzu

SEO uygulamalarının gerçekleştirildiği haber sitelerinde dikkat çeken bir nokta da haber içeriklerindeki deđiŐimdir. Bu deđiŐimle birlikte, alışılmış haber tanımının dışındaki içerikler de güncel haber akışının yanında yer almaya başlamıştır. Deniz ve Korap zel dönüşen haber içerikleri hakkında Şunları aktarmaktadır:

“Dijital gazetelerde, SEO editörlerinin Google aramalarında st sıraya çıkmak ve rakiplerinden farklılaŐmak için, aranan cümleleri/kelimeleri haber başlıklarına taŐıdıđı, ölümsüz içerik (evergreen content) adını verdikleri özellikle sağlık, yeme-içme, seyahat konularında tüm zamanlarda geçerliliği olan konular ürettikleri sıklıkla görülmektedir. Günümüzde dijital gazetelerin büyük çoğunluğunda popüler dizilerin fragmanlarına, Őans oyunları sonuçlarına, namaz saatlerine, altın fiyatlarına dair soru içeren haber başlıklarına ve haber içeriklerine sıklıkla rastlanmaktadır. SEO editörleri, bu türlerin yanında sağlıkla ilgili, yemek ve seyahatle ilgili içerikleri de sıklıkla üretmektedir.”¹⁵⁰

Deniz ve Korap zel'in de belirttiği gibi, günümüzde haber sitelerinde çok çeşitli içeriklerle karşılaşmak mümkündür. Gündeme gelen herhangi bir kişi, olay ya

¹⁵⁰ Deniz ve Korap zel, a.g.e., s.84

da durumla ilgili yeni gelişmelerin haber kapsamında içerik haline getirilmelerinin yanında, belli dönemlerde aranabileceği tahmin edilen ya da her zaman aranmakta olan belli başlı konular da haber sitelerinin en önemli trafik akışını sağlayan başlıkları oluşturmaktadır. “... kimdir, ... nedir, ... faydaları, ... zararları” gibi cümle kalıplarıyla oluşturulan başlıkların atıldığı içerikler başta olmak üzere, haber sitelerinin çağımızdaki içerik havuzunun belirlenmesinde SEO’nun ne gibi etkilerinin olduğu, araştırmamız kapsamında sorgulanan konulardan birisi olmuştur. Konuya katılımcılardan gelen yanıtlar şu şekildedir:

“SEO, gündem takibinin yanı sıra, ‘evergreen’ içerik denilen, yani ‘her zaman okutan’ konuları da önemser. Haber siteleri gündem takibinin yanı sıra, kış mevsiminde ‘soğuk algınlığına iyi gelen çaylar’, yazın ‘sivrisineklerden nasıl korunulur’ gibi soruları da yanıtlar. Özellikle pandemi süreci ile birlikte merak edilen konuların müthiş derecede artması, SEO haberciliğinin ekmeğine bal sürdü. ‘Koronavirüs belirtileri nelerdir’ içeriği, binlerce siteye milyonlarca ziyaretçi sağlamıştır. İçeriklerin belirlenmesi süreci, kamuoyunun meraklarını takip ederek değerlendirilir. TV programlarının konukları kimdir haberlerinin yapılması, hastalıklara iyi geldiği söylenen bir bitkinin faydalarının araştırılması, bir meyvenin nasıl tüketileceğinden tutun hangi şekilde yenmesinin zararlı olduğu toplumun genelinde merak edilmesinin bir sonucu olarak içerik haline getirilir” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Dinç tarafından ifade edilen “evergreen” yani ölümsüz içerik türünün, SEO haberciliği açısından kilit bir noktada olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü okuyucu merakına dayanan bu içerik türü her zaman belli bir arama hacmine sahiptir ve içeriğe SEO uygulaması ne kadar iyi şekilde yapılmışsa, o kadar ziyaretçi çekecek ve bu bir döngü dahilinde fayda sağlamaya devam edecektir.

Dinç’in “Özellikle de pandemi süreci ile birlikte merak edilen konuların müthiş derecede artması, SEO haberciliğinin ekmeğine bal sürdü” ifadesi de üzerinde durulması gereken bir konuya işaret etmektedir. Google’ın 2020 yılı küresel arama trendlerinde “Aramalar” ve “Haberler” kategorilerinde ilk sırada “Coronavirus” araması yer almaktadır. Türkiye arama trendlerinde ise “Aramalar”

kategorisinde 1.sırada “EBA”, 3. sırada “Corona Virüsü”, 5. Sırada “Zoom” aramaları ile karşılaşılırken, “İsimler” kategorisinde ilk sırada Sağlık Bakanı Fahrettin Koca yer almaktadır. “Nasıl” kategorisinde en fazla yapılan ilk 5 arama ise sırasıyla şöyledir:

1. HES Kodu Nasıl Alınır
2. Zoom Programı Nasıl Kurulur
3. 1000 TL Yardım Başvurusu Nasıl Yapılır
4. Uzaktan Eğitim Nasıl Oluyor
5. Bağışıklık Sistemi Nasıl Güçlenir

Google tarafından ortaya koyulan bu istatistikler Dinç’in ifadesini destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra pandemi süreciyle birlikte haber sitelerinde tıpkı kültür, sanat, sağlık, spor kategorileri gibi “Coronavirüs” ya da “COVID-19” başlıklı kategorilerin oluşturulması da dikkat çekicidir. Anlaşılmaktadır ki SEO haberciliği, küresel ya da toplumsal olarak yaşanan gelişmelerden önemli ölçüde beslenmektedir.

“Aslında temelinde hep aynı kaygı var. İnsanların arama şekli öyle olduğu için habere de o şekilde yansıtıyorsunuz. Belli kelimeleri yan yana dizmek, o soru kalıbını kullanmak, bunun zaten temel çıkışı. O yüzden de internet sitelerinde de haber sitelerinde de genel olarak e-ticarette de aslında sadece medyada değil, belirli soru kalıplarının üzerinden ilerleniyor. Mesela siz bugün bir ‘saç kurutma makinesi fiyatı ne kadar’ yazsanız, sizin karşınıza birtakım markalar çıkacaktır. İşte bir içecek arasanız, bir soda fiyatı arasanız, karşınıza Migros gibi, Şok gibi, A101 gibi firmaların varsa bir kampanyası çıkacaktır. Aslında tamamen soruya cevap vermeye başlıyor bütün hepsinin kaynağı” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

Dinç gibi okuyucu merakı noktasına dikkat çeken Koncu da çıkış noktasını “soruya cevap verme” olarak ifade ettiği SEO’nun, haberciliğin yanı sıra e-ticaret gibi alanlarda da oldukça etkili olduğunu vurgulamaktadır. Buradan yola çıkarak denilebilir ki SEO sadece habercilik alanında değil, internet üzerinde faaliyet gösteren birçok sektör için hedef kitleye ulaşmada önemli bir aracı konumundadır.

“Tabii ki her geçen gün durum değişiyor. Şartlara ve yeniliklere ayak uydurmak gerekiyor. Özellikle durum internet haberciliğine döndüğü vakit güncel

haber akışının yanında farklı konulara da değinmek gerekiyor. Hızlı tüketim toplumundayız ve haberler de bu anlamda çok hızlı tüketiliyor. Kendini yenilemek, diğer sitelerle yarışmak ve günceli takip edebilmek adına bu tarz haberler hemen hemen her internet sitesinde yer almaktadır ve almak zorunda da kalıyor çoğu zaman. Tabii yine aşırıya kaçıldığında bu durum okuyucuyu rahatsız edebilir. Ama okuyucu kitlesini belirlemek ve onların istediklerine sitede yer vermek adına SEO uygulaması gerekiyor. Örnekle açıklamak gerekirse; bir ünlünün ölüm haberinin yer aldığı haber sitesinde okuyucu o kişinin biyografisine ve hayatı ile ilgili detaylara da ulaşmak isteyebilir, bu anlamda SEO çalışması yapılması gerekir” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Çağın gerekliliklerine ayak uydurma ve rekabet edebilme konuları üzerinde duran Yeşilyurt, içerik konularının birbiriyle ilişkisine de vurgu yapmaktadır. Bu durumda, haber sitesinde herhangi bir konu hakkında bir haber okuyan okuyucunun, konuyla ilgili başka noktaları merak etmesi durumunda, haber sitesinden ayrılmadan bu merakını giderebilmesi; yani o sitede daha fazla zaman geçirmesi hedefinden söz etmek mümkündür.

“Basılı yayın, dijital dergi ve mobil uygulamalarda içerik SEO’den olabildiğince az etkilendiği için editöryal özgürlük daha mümkün. SEO bileşenlerine uygun ve yine orijinal bir haber yazımı pekâlâ mümkün olsa da her haberde SEO çerçevesinde bakmanın, aklımızın bir köşesinde bulunması gerekiyor. Haber sitelerinin kimliği, bu tarz kimdir, nedir, tarzında haberi derinleştiren unsurlar olarak yer almalıyken, haberin kendisi gibi gözükmesinden dolayı ve sık sık güncellenmesi, tekrarlanması sayesinde haber sitelerinin arşivi çöplüğe dönmüştür” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Başoğul ise SEO’nun editöryal özgürlüğe etkisine dikkat çekmekte ve “haberi derinleştiren unsurlar” olarak aktardığı haber dışı içeriklerin, haberin kendisi olarak gözükmesinin sakıncasına vurgu yapmaktadır.

Katılımcılardan gelen yanıtlar, haber sitelerinin içerik havuzunun, okuyucunun merakı doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Alınan yanıtlardan anlaşılmaktadır ki haber dışı içerikler, ölçüsü kaçırıldığı takdirde habercilik olgusunu

zedelemekle birlikte, dijital medya çağının bir gerekliliği olarak da SEO haberciliğini beslemektedir. Yani SEO olgusunun, haber sitelerinde ne tür içeriklerin yer alacağı konusunda da söz sahibi olduğu söylenebilmektedir.

3.7.4. Google’ın Algoritmaları mı Okuyucunun Beklentileri mi?

SEO’ya uygun haber metnlerinin oluşturulmasında gözetilmesi gereken birtakım noktalar bulunmaktadır. Bunlardan biri, Google’ın algoritmalarına cevap verebilecek nitelikte, işin matematiğinin ön plana çıkarıldığı bir haber metninin oluşturulmasıdır. Bir diğeri ise okuyucunun beklentilerini karşılayacak şekilde dikkat çekici, doyurucu ve haberin unsurlarını taşıyacak nitelikte bir haber metninin yazılmasıdır. SEO odaklı bir haber yazılırken, bu unsurlar arasındaki dengenin nasıl sağlandığı ya da herhangi bir öncelik gözetilip gözetilmediği, çalışmamız kapsamında sorgulanmıştır. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtları şöyle sıralamak mümkündür:

“Okuyucu beklentilerinin Google algoritmasına göre haberleştirilmesi SEO haberciliğinin temelidir. Ancak burada iki seçenek var. İlki, zaten merak konusu olmuş bir içeriği ‘neyi, hangi detayları, nasıl merak ediliyor’ mantığı ile haberleştirmek... İkincisi ise içeriği merak edilen hale getirmek” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Dinç burada okuyucunun beklentilerinin karşılanmasını Google’a uyumlu biçimde yapılması bağlamında değerlendirirken, merak konusuna da vurgu yapmaktadır. Söylenebilir ki habercinin bu alanda elinde iki yöntem bulunmaktadır. Halihazırda merak edilmekte olan bir konunun, bu merakı tüm yönleriyle karşılayabilecek biçimde içerik haline getirilmesi, bahsi geçen iki yöntemden biri olarak ifade edilmektedir. İkinci yöntem ise herhangi bir içeriğin nasıl merak edilebilen bir içerik haline getirilebileceğidir.

“Aslında şöyle. Denge her zaman okuyucunun anlayabileceği bir metin, hemen cevaba ulaşabileceği bir metin üzerine kuruluyor ama bazen çatıyı kurarken tabii şunu yapmak zorunda kalıyorsunuz: Bazı kelimeleri daha yoğun geçirmek zorunda kalıyorsunuz. Bu da okuduğunuz zaman, normalde gazetecilikte en temel

kurallardan biri, tekrar etmeden metin oluşturmakken, burada biraz daha onun dışına çıkıyorsunuz. Bu da bazen anlamı biraz bozuyor. Hele ki iyi yazılmazsa neredeyse saçma sapan metinlere dönüşüyor. Bu halen var. Medyada da yapılıyor. Bazen çok uzun yıllar bu işle uğraşmış insanlar bile yapabiliyor yani. Öyle bir yarışın içine giriyorsunuz ki, bazı içeriklerde, bazı haberlerde bazen belli kuralların dışına çıkabiliyorsunuz. Çok oluyor” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

Koncu tarafından aktarılan yorum, okuyucunun beklentilerine öncelik verilecek bir yaklaşım sergilenmesi gerektiği fikrini ortaya koymaktadır. Fakat yine aktarılmaktadır ki mevcut rekabet ortamı, bu önceliğe zarar verecek bir sistem üzerinden hareket edilmesi sonucunu beraberinde getirmektedir.

“Aslında her ikisine de eşit yaklaşılması gerekiyor. Birine öncelik tanırken ötekini göz ardı etmek sağlıksız olur. Çünkü okuyucu kitlesine ulaşmak isterken Google algoritmalarına uygun hareket edilmezse kitleye erişmek de mümkün olmayabilir. Bu yüzden Google algoritmalarını süzgeçten geçirip okuyucunun beklentilerine uygun içerik üretilmelidir” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Denge unsuruna dikkat çeken Yeşilyurt’un ifadelerinden ise şunu anlamak mümkündür: Haber metni oluşturulurken Google’ın algoritmalarına göre bir yol izlenmezse, bu metin zaten okuyucunun karşısına çıkamayacak, aynı şekilde okuyucunun doyum sağlayacağı nitelikte olmayan bir metin de algoritmalara ne kadar uyumlu olursa olsun, okur tarafından zaten ilgiyle karşılanmayacaktır.

“İkisinin kesiştiği yerler olsa da Google algoritmalarının yarattığı ekonomik düzen, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gazetecilik ilkelerinin önemsizleşmesine ve yozlaşmasına katkıda bulundu” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Başoğul’un vurguladığı nokta ise Google tarafından oluşturulan düzlemde, haber kuruluşlarının içerisinde bulunduğu ekonomik düzen ve dolayısıyla diğer medya kuruluşları ile rekabet halinde olma durumu ile ilgilidir. İşaret edilen ekonomik düzenden yola çıkarak denilebilir ki kimi zaman, söz konusu terazinin

algoritmalar tarafı ağır basabilmekte; okuyucu açısından memnuniyetle karşılanmayacak ve habercilik ilkelerinin göz ardı edilmesine sebebiyet verilebilecek durumlarla da karşılaşılabilir.

3.7.5. SEO Haberciliğinde Okuyucu Kitleyle İlişki ve Google'ın Araçları

SEO haberciliğinde öne çıkan bir başka konu, okuyucu kitlesi ile olan ilişkinin boyutudur. Gerek literatürde gerekse araştırmamız kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılardan gelen yanıtlarda aktarıldığı üzere; SEO haberciliği, okurun ne yaptığı, neyi aradığı ya da nasıl aradığı gibi pratikler üzerinden gelişen bir habercilik türüdür. Dolayısıyla haberin üretiminde okuyucu ile olan ilişkinin nasıl belirlendiği de önem kazanmaktadır. Okuyucu kitlesinin nasıl hedeflendiği, okuyucu alışkanlıklarının nasıl belirlendiği ve bu noktada ne gibi araçlardan yararlandığı da katılımcılara yöneltilen sorular dahilindedir. Alınan yanıtlar ise şu şekildedir:

“SEO haberi yapabilmek için, okuyucu kitlesinin analizi ilk kuraldır. İlgi gören konuyu fark etmek, hedef kitlesini belirlemek ve ona göre cevap vermek... Bu üç adım uygulandığında asıl fayda sağlanır. Artık günümüzde okuyucular da Google'a sormayı bir alışkanlık haline getirdiler. ... ne zaman? ... nedir? gibi soruların cevaplarını ilk sayfalarda bulabileceklerini biliyorlar. Bu nedenle, sıklıkla bu yönetime başvuruluyor. Karşılıklı olarak birbirini besleyen bu süreç, alışılmış pratikleri değiştiriyor gibi dursa da okuyucuyu tatmin etmeye devam edecek (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Dinç tarafından *“ilgi gören konuyu fark etmek, hedef kitleyi belirlemek ve ona göre cevap vermek”* şeklinde üç adımda aktarılan analiz süreci, okuyucuyu tatmin edecek nitelikte ürün oluşturulması fikrini ortaya koymaktadır. Dinç birtakım alışkanlıkların değiştiği izlenimi alınsa da bu durumun süreceğini söylemektedir. Yani buradan da hem haber sitesine hem de okuyucuya fayda sağlanması bağlamında bir karşılıklılığın söz konusu edildiği anlaşılmaktadır.

“Aslında en mükemmel SEO, en mükemmel algoritma uyumlu içerik bence okuyucunun hiçbir şekilde hissetmediği. Yani ‘bu kelime de çıksın’ diye ya da ‘bu kelime de ne kadar çok yazılmış’ diye görmediği içerik. Okuyucuyu rahatsız

etmeyecek, okurken hiçbir fark hissettirmeyecek, o mükemmel metni yakalamak okuyucuyla olan ilişkide çok önemli. Bunu yapmak her ne kadar zor olsa da Google'ın da algoritmaları biraz daha buna doğru ilerliyor. Oradaki matematiği biraz daha böyle farklı kurgularla, örneğin haberdeki sayfada kalmakla veya zincir içerik gibi, buna benzer başka algoritmalarla bir nebze daha yaklaştırmaya çalışıyor. Hem okuyucuyu hem editörü hem sistemi. Hep bir matematikten yola çıkılarak bir şey hazırlanıyor. Tabii ki hem editörü hem okuyucuyu zaman zaman zorladığı anlar oluyor. Aslında bakarsanız çoğu kez belki editör bile yazdığından çok da memnun kalmıyordur. Onu düzeltmek için sonra tekrar uğraşıyordur. Bunlar hep eleştirilen şeyler ama editörün de burada çok zorda kaldığı anlar oluyor (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

En iyi içeriğin, SEO müdahalesinin en az hissedildiği içerik olduğunu vurgulayan Koncu, Google algoritmalarının da artık SEO müdahalesini en az hissettirecek nitelikteki haber metinlerini öne çıkaran bir yapıya doğru ilerlediğini söylemektedir. Burada dikkat çeken nokta, algoritmaya uyum sağlamanın farklı biçimlerdeki karşılıklarından birisi olarak verilen zincir içerikler örneğidir. Anlaşılan şudur ki okuyucunun, bir haber içeriğinin ardından, o haber içeriği ile ilişkili başka içeriklerle de karşılaşmasının sağlanması, sayfada geçirilen süreyi artıracaktır. Bu da web sitesinin trafiği açısından önemli bir konu olarak kendini göstermektedir. Yani denilebilir ki bir haber metni SEO odaklı diye, kurgusal olarak okuyucuyu rahatsız edecek bir matematikte olmak zorunda değildir. Zincir içerik örneğinde olduğu gibi haber sitesinde gerçekleştirilen çeşitli uygulamalar da SEO açısından değer ortaya koymanın farklı yolları olabilmektedir.

“Bu detayları belirlemek için Google'ın imkanlarından faydalanmak gerekir. Google Trends ve Google Analytics gibi araçlar, kitleleri ortaya çıkarmak, okunma oranlarına bakmak ve aranma hacimlerini görüntülemek için elimizin altındaki sihirli değneklerden en kolay ulaşılanlarıdır çünkü. Bu uygulamalarla eşzamanlı gidilirse çok daha etkili SEO içerikleri üretilip, doğru okuyucu kitlesine ulaşılabilir.

Google'ın sunduğu bu araçlar içerik üreticisini doğru okuyucu kitlesine götürmektedir. Nokta atışı içerikler üretmek ve hangi içeriğe ne kadar ilgi olduğunu

görmek adına bu araçları sık takip etmekte fayda var. Gün içerisinde hangi konu araştırılmış, anlık olarak hangi habere daha çok ilgi var gibi birçok sorunun yanıtı bu araçlarda saklı” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Yeşilyurt, okuyucu kitlesi ile ilişkinin yönünün, Google araçları ile belirlenebileceğini söylemektedir. Bu araçların hem haberi okuyan kitleyi tanımlayabilmekte hem bir haberin okunma istatistiklerini ortaya koyabilmekte hem de ilgili habere dair bir aramanın ne boyutta gerçekleştirildiğini gösterdiği belirtilmektedir. Dolayısıyla bu araçlardan elde edilen veriler ışığında hazırlanan bir haberin, yüksek trafik sağlayacağını anlamak mümkündür.

“Google Trendler gibi birçok trend uygulaması, medya okur yazarı ve arayanlar olarak tanımlama farkına gitmemizi gerektiriyor. Haber siteleri her ikisine de hitap etmek istediğinden ikisini de memnun etmesi akademik düzeyde mümkün değil diye düşünüyorum. Ana akım medya açısından asli görev, aydınlanmadır, araştırmacı gazetecilik, kamu yararıdır. Bunları yapmadan sadece SEO tabanlı bir ekonomiye bel bağlayan haber sitesi, haber sitesi değildir ve zamanla marka sadakatini ve haber kimliğini yitirir. Günümüzdeki yozlaşan medya düzeninin içinde SEO tabanlı içerik üreten, kimliksiz bir sözde haber siteleri enflasyonu yaşanmaktadır.

Haberin tüketicisi olarak “medya okuryazarı” ve “arayanlar” şeklinde bir ayrıma giden Başoğul ise haber sitelerinin bu iki grubu aynı anda tatmin edemeyeceğine dikkat çekmektedir. Bu görüşe göre; medyanın esas görevleri, SEO üzerinden şekillenen bir ekonomiye göre hareket etmek durumunda olan haber siteleri tarafından yerine getirilememektedir. Yani söylenebilir ki bir haber sitesi, okuyucu tarafından aranan her şeyi kitlelere sunma telaşına düştüğü zaman, habercilik kimliğini yozlaştırmaktadır. SEO’nun rekabet tarafı üzerinden bakıldığında ise bu durum, dijital dünyada var olabilmek için rakiplerle sürekli yarışmak zorunda olmak ve bir haber kuruluşunun asli görevin yerine getirebilen bir kimlik olmak arasında çelişkiler yaratmaktadır.

Katılımcıların, haberin okuyucu ile buluşmasında Google’ın araçları ve ürünleri ile ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

Arama motoru sıralamalarında üst sıralara gelerek sitenizi daha fazla kişinin ziyaret etmesini istiyorsanız eğer sizler de herkesin kullandığı SEO araçlarını kullanarak sitenizin analizini yapabilir, sitenizde bulunan problemleri raporlayabilir ve sitenizi için optimizasyon stratejinizi kolay bir şekilde belirleyebilirsiniz. Google Analytics sayesinde hangi tarz içerikler ilgi çekiyor, sitenize kimler geliyor gibi aldığınız bilgiler doğrultusunda bu kişilere yönelik içerikler oluşturarak o kişilerin sayfalarınızı daha fazla ziyaret etmesini sağlayabilirsiniz. Google Trends ile yazdığınız bir anahtar kelimenin hangi dönemlerde daha çok arandığını, ayda ne kadar arandığını görebilirsiniz. Buna alternatif olabilecek anahtar kelimeler ile belirlediğiniz anahtar kelimenizi karşılaştırabilir ve bu şekilde sizler de içeriklerinizi daha bilinçli bir şekilde kaleme alarak internet sitenize gelecek trafiği arttırabilirsiniz” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Google’ın araçlarının web sitesi ile ilgili birçok analiz ve raporlama gerçekleştirebildiğini belirten Dinç, SEO’nun uygulanmasında izlenecek yolun, bu araçlar sayesinde iyi bir şekilde saptanabileceğini söylemektedir. Denilebilir ki Dinç’in de ifade ettiği üzere Google Analytics ve Google Trends gibi araçlar, haber içeriklerinin; oluşturulma, aranma, okunma gibi durumları üzerinde veriler ortaya koyarak öneriler ve iyileştirmeler sunmakta önemli bir yere sahiptir.

“Google Trends belli bir zaman aralığında, sizin yazacağınız herhangi bir kelimedede hacmi gösteriyor. Yani ne kadar arama yapılmış, o arama nasıl yapılmış, hangi bölgelerden yapılmış gibi bir data sunuyor size. Bunun faydası tabii ki var. Çoğu kez belki de konuyla alakalı görmediğiniz bir arama trendini oradan görüyorsunuz. Onun haricinde Google Adwords bambaşka bir şey. Onun en azından editoryal bazda kullanımı pek söz konusu değil. Faydası var tabii ki. O direkt şunun aynası: Kullanıcının internette yaptığı bütün hareketlerin size yansması oluyor. Siz de ona göre okuyucunun ne istediğini anlayıp o şekilde bir araştırmanın içine giriyorsunuz. Konu her ne ise. Google Search Console biraz daha teknik bir konu. Orada sitenizdeki problemler, hatalar, istatistikler yer alıyor. O biraz daha işin teknik tarafıyla ilgilenenler için önemli. Eğer bir problem varsa onun size sinyalini veriyor. Google Analytics’te tüm anlık reaksiyonunuzu görüyorsunuz. Yani bir haber okunuyor mu, okunmuyor mu. Çok artıyor mu okunması, yoksa orta seviyede mi

gidiyor. Hangi saatlerde yüksek. Mesela iftar saatleri ramazan ayında aranan şeylerden biri. Ama öğlen 10.00’da aranmıyor mesela. Akşam 17.00’de 18.00’de aranmaya başlıyor. Bu saatleri biz nasıl söylüyoruz? Tamamen Analytics’te gördüğümüz veriler üzerinden söylüyoruz. Diyoruz ki bu saatler arasında demek ki aranıyor. Analytics’i tam böyle özetleyebiliriz. Tamamen okuyucunun tavrını görmek adına, o tavrın da hangi aralıklarda olduğunu görmek adına, gün sonunda da nasıl bir sonuca sahip olduğunuzu tamamen Analytics ölçüyor. Başka araçlar da var tabii ama Google’in sunduğu önemli hizmetlerden biri o da” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

Koncu, Google’da yapılan bir aramanın hangi kelimeler üzerine, ne zaman, nerelerden ve ne kadar miktarda gerçekleştirildiğinin Google Trends ile, kullanıcının nasıl davrandığını ortaya koyma ve bu doğrultuda hareket etme üzere ipucu verme işlevinin Google Adwords ile gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Ayrıca, web sitesi ile ilgili teknik konuların takibinin ve bir hata varsa bunu öğrenebilmenin Google Search Console ile, web sitesinin gerçek zamanlı olarak okunma akışının ve bu akışın nasıl dalgalanabildiğinin tespitinin Google Analytics ile gerçekleştirilebildiğini de ifade etmektedir. Aktarılan görüşten anlaşılmaktadır ki söz konusu edilen işlevler, bu araçların öne çıkan yönleri olup araçlardan daha detaylı veriler de elde edilebilmektedir

“Trendlere uygun içeriğinizi, gerekirse reklamını da yaparak ve doğru bir kodlama, site hızı ve site kod mimarisiyle Google’a bildirdiğiniz ve bunları ölçmenizle iyileştirmenize olanak sağlayan Google ürünleri, sadece “SEO Haberciliği” değil, olması gereken haberciliğin etkisini ölçmek adına da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda salt negatif olarak nitelendirmek doğru olmayacaktır” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Başoğul’un dikkat çektiği nokta, Google’ın ürünlerinin, SEO haberciliğinin yanı sıra ideal haberciliğin nasıl bir etki ortaya koyduğunun belirlenmesi açısından da faydalı oluşudur. Buradan anlaşılmaktadır ki Google’ın ürünlerini dikkate alarak hareket etmek, habercilik açısından doğru adımlar atılmasını sağlayacaktır.

Yapılan açıklamalar, birçok Google ürününün ve aracının haber siteleri ve okuyucu arasındaki arz-talep döngüsünde ciddi bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Google üzerinden gerçekleştirilen bir aramanın yeri, zamanı, şekli, sıklığı ya da okuyucunun haber sitesi içerisinde geçirdiği zamanın miktarı, biçimi gibi pek çok veri, bu araçlar ve ürünler tarafından haberin üreticisine aktarılmaktadır. Anlaşılmaktadır ki Google, oyunun kurallarını belirlediği kadar, oyunun bu kurallara en doğru biçimde uyularak oynanmasını sağlayacak koşulları da sunmaktadır.

3.7.6. Google Bir Araç mı Yoksa Amaç mı?

Çalışmanın önceki bölümlerinde de arama hacmi ve pazar payı üzerinde durulan Google'ın bu denli belirleyici olduğu bir medya ortamında, onun bir arama motoru olmasının ötesinde bir “medya tekeli” olarak değerlendirilmesi de tartışılan bir konudur. Güzel ve Özmen konuyla ilgili olarak şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Bugün haberciler, dijital dünyada okuyucu kazanmak, trafik yaratmak, daha fazla tıklanmak ve bunların sonucunda reklam geliri elde etmek söz konusu olunca Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Bu noktada da habercilerin ürettikleri içeriğin dolaşıma sokulması, okunması, sitenin trafiğini artırarak bunu reklam geliri ile paraya çevirilebilmesi için Google'a göre iş yapmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır.”¹⁵¹

Haber sitelerinin görünür olabilmek ve okuyucunun karşısına kolay bir biçimde çıkabilmek için Google'ın kurallarına göre hareket etmek zorunda oldukları bu süreçte, Google'ın yarattığı bu durumun medyanın tekelleşmesi bağlamında nasıl değerlendirilebileceği araştırmamız kapsamında da ele alınmıştır. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşlerini şöyle aktarmak mümkündür:

“Özellikle çevrimiçi gazetecilik alanında, haberleri ilk sayfada göstermek çok önemli. Hatta birçok kurum ve kuruluş için artık Google'da olmak yetmiyor, ilk sayfada olmak gerekiyor. Hal böyle olunca gazetecilik pratikleri de elbette bundan etkileniyor. Çevrimiçi ana akım medya gerek ekonomik gücü gerekse nüfuzu bakımından liderliği elinde tutuyor. Google kurallarına uyarsanız, kazanan her zaman siz olursunuz. Ve bunu sağlayacak bilgiye bütçe ayırabilecek güçteki

¹⁵¹ Güzel ve Özmen, a.g.e., s.208

kurumlar, diğerklerine fırsat tanımadan ezip geçebiliyor. Kullanıcıların ne kadarı Google'a ne kadarı diğerk web sitelerine yönlendiriyor? Aslında bu sorunun cevabı, tekelleşme sürecinin cevabını içeriyor. İlk sayfaların kimin tekelinde olduğuna bakılırsa, SEO haberciliği kısmında bile çoktan bir mücadele olduğu aşıkardır” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Dinç tarafından aktarılan “Google kurallarına uyarsanız, kazanan her zaman siz olursunuz” ifadesi oldukça çarpıcı olmakla birlikte, bu kurallara uymamanın, haber sitelerine kayıplar yaşatacağını da gözler önüne sermektedir. Google’ın algoritmalarına göre hareket eden web sitelerinin bu işe yetecek ekonomiyi ellerinde bulundurduğunu vurgulayan Dinç, ilk sıralarda listelenen web sitelerinin de tekelleşmedeki yönü üzerinde durmaktadır. Buradan, geleneksel medyada olduğu gibi dijital medyada da ekonomik gücün tekelinde sürdürülen bir sistemin var olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

“Aslında tabii çok problemlili bir şey temelinde. Bir tane arama motoru ve oradan gelen trafik. Ve sitelerin buna bir nebze bağımlılığı olduğu tartışılır. Halen daha birçok sitenin direkt olarak da kullanıcısı var. Ama tabii onların çoğu kez Google’ı tercih ettiği de oluyor. Yani kabul etmesi zor bir gerçek ama maalesef şu an Google’ın çerçevesinde kalmak zorunda kalıyorsunuz. Bir alternatifi yok çünkü. Ve insanlar çok kullanıyor” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

Google’a tabi olma durumunu, “kabul etmesi zor bir gerçek” olarak ifade eden Koncu, Google’ın alternatifsiz olduğunun altını çizmektedir. Koncu’nun vurguladığı bu nokta, çalışmanın ikinci bölümünde de ifade edildiği üzere, pazar payı oranı bakımından en yakın rakibi ile arasında %89,95’lik bir fark bulunan Google’ın tekel olduğu fikrini desteklemektedir.

“İster istemez böyle bir durum ortaya çıkıyor. Google aramalarında üst sıraya çıkmak ve organik trafiğini yükseltmek isteyen her site birbirinin benzeri işler yapmaya başlıyor. Okuyucu tarafından bir tekelleşme olarak görüntülenebilir bu durum. Aslında haber sitelerinin Google’ın kurallarına uymayı ana hedef olarak seçmek yerine, onu yardımcı bir araç olarak kullanması ve içeriksel anlamda

farklılığı ortaya çıkarması kendini diğer siteler arasından sıyrabilir” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Yeşilyurt Google’ın bir amaç değil yardımcı bir araç olarak kullanılması gerekliliği üzerinde durarak, haber sitelerinin farklılıklarını bu yolla ortaya koyması gerektiğini söylemektedir. Yani burada Google’ın hem algoritmalarına uygun hem de orijinal içerikleri ön plana çıkarma yönünün vurgulandığı anlaşılmaktadır.

“Google’ın gerçek bir haber sitesine programatik reklamcılık ve erişim sağlama katkısı olduğu durumlar olduğu kadar tekel olmasından kaynaklı algoritmalarının gazetecilik etiğini ve ilkelerini öldüren düzeni de beslediği aşikâr. Gazeteler bir yandan orijinal haber üretimi yapsa, yazar kadrosunu değiştirse de telif ihlallerini, birbirlerinin aynısı haber siteleri ve içeriğini ödüllendiren bir Google algoritması, bu sektörün istenen düzeyin altına çekilmesinde önemli bir etken” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Google’ın ortaya koyduğu söz konusu düzenin, gazetecilik etiğini ve ilkelerini yok ettiğini kaydeden Başoğul da konunun telif ihlalleri ve kopya içerikler yönüne dikkat çekmekte ve böylesine bir sistemin Google tarafından ödüllendirdiği üzerinde durmaktadır.

Katılımcılardan gelen yanıtlar, Google’ın mevcut durumunun bir medya tekelleşmesine sahne olduğu noktasında birleşmektedir. Aktarılan görüşlerden de anlaşılmaktadır ki içinde bulunduğumuz dijital çağda, medyanın tekelleşmesi bakımından büyük medya şirketlerini de geride bırakan bir Google gerçeği vardır ve “arama motoru” tanımının son derece yüzeysel kaldığı Google’ın, haber kuruluşları için yeni medya ortamına dair bir baskı unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

3.7.7. Haber Merkezlerinde “Google’ca” Bilen Editörler

SEO haberciliği ile oluşan yeni yapılanmanın yarattığı bir başka unsur da haber merkezlerinde SEO editörlerinin istihdam edilmeye başlanmasıdır. Gerçekleştirilmesi gereken SEO uygulamaları, geleneksel gazetecilik becerilerinin dışında birtakım farklı beceriler gerektirdiği için, özellikle de işin teknik yönünü yürütebilecek SEO editörleri, haber merkezlerinin bu yeni birimlerinde görev

yapmaktadır. Söz konusu süreçte yapılanmanın ve işleyişin nasıl değiştiği ve dönüştüğü, katılımcılara yönelttiğimiz bir diğer sorumuzu oluşturmaktadır. Gelen yanıtlar şu şekildedir:

“SEO editörü aslında son 10 yılda duyulmaya başlanan bir kavram. Duyulma süreci ile birlikte, haber merkezlerinde koltukları hazırlandı. İlginçtir ki bir yandan haberin kendisi yazılırken, diğer yandan sorusu oluşturulur. Haber ‘... açıklandı’ iken SEO haberi ‘... açıklandı mı’ şeklinde görülebilir. İstihdam süreci aslında bir kabul süreci gibi de görüldü. Habercilik pratiklerinde daha önce yapılmayan ve görülmeyen yeni bir alan ortaya çıktı. Ancak ‘ihtiyaçlar, icatların anasıdır’ demiş Platon” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Dinç, haber kuruluşlarındaki yeni istihdam sürecinin, ihtiyaçların bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Dinç’in ifade ettiği görüş, teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşam pratikleri üzerindeki etkisini de göstermektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki özellikle de teknik anlamda ortaya koyulan her yeni ürün; toplumların, sistemlerin ya da ülkelerin birtakım gereksinimlerine cevap verirken, o ürünün geliştiricisi ve uygulayıcısına duyulan gereksinimi de beraberinde getirmektedir.

“Dönüşüm yaratmadı bence. Bir ek oldu. Ben öyle görüyorum. Hani önceden böyle bir birim yoktu. Mesela ben mesleğe ilk başladığım yıllarda galerici diye bir şey vardı. Galeri yapan editörler vardı. Hatta bunu iş ilanlarına bile döken firmalar vardı. Mesela o kayboldu. Başka bir şeye dönüştü. O insanlar işi bıraktı mı? Hayır. Onlar da editöryal olarak kendi işlerine devam ettiler ama her dönemin böyle ihtiyaçlarının doğurduğu birimler ortaya çıkıyor. SEO da böyle bir şey ama ben SEO’nun medya içinde bir şeyi dönüştürdüğünü çok düşünmüyorum. Sadece böyle bir ihtiyaç var. O ihtiyaca da hizmet eden bir ekip var. Özeti bu aslında. Yani bir medya birimine sadece trafik katkısı sağlayan, bütün gündemi, o sıcaklığı Google çerçevesinde takip eden bir ekip” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

SEO haberciliği ile birlikte haber kuruluşlarındaki istihdam sürecinde bir dönüşüm yaşanmadığını ifade eden Koncu da ihtiyaç vurgusunda bulunmaktadır. Koncu’ya göre ortaya çıkan her yeni ihtiyaç, kendi alanını yaratmakta ve dönemlere göre değişiklik göstermektedir. Bu ihtiyaçların karşılanmasında rol alan aktörler

üzerinde ise aslında bir yıkım yaratılmamakta, sadece rollerin değişimi ve yenilenmesi söz konusu olmaktadır

“İhtiyaçlar değişiyor, rakiplerle yarışabilmek için hiç kimse geri kalmak istemez haliyle. Bu yüzden SEO editörleri istihdam edildiği gibi mevcut editörlere de SEO eğitimi verilmektedir. Bu durum çağa ayak uydurmak gibi görünüyor tabii ki ama haber dilinin de değişmesine yol açıyor. SEO editörlerinin çoğaltılması geleneksel gazeteciliğin ve gazetecilik dilinin geri plana atılmasına sebep olabilir” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Yeşilyurt’un gündeme getirdiği konu; SEO editörlerinin istihdam sürecine ağırlık verilmesiyle geleneksel gazeteciliğin geride kalabileceği ve geleneksel haber dilinin önemini kaybedebileceği yönündedir. Bu görüş SEO haberi ile geleneksel haber arasındaki haber dili farkını bir kez daha vurgulamaktadır. Yeşilyurt’un dikkat çektiği bir başka konu ise haber kuruluşlarının SEO editörü istihdam etmesinin yanı sıra, çalışanlarına SEO eğitimi de veriyor olmasıdır. Yani geleneksel gazetecinin, SEO editörünün yaptığı işi yapabilmesi için eğitim alması gerekmektedir. Buradan yola çıkıldığında, gazeteci istihdamında SEO bilgisine sahip olmanın, bir kriter olarak önem arz ediyor olduğu sonucuna varmak mümkündür.

“SEO uyumlu habercilik açısından, ‘Google’ca’ bilen editörlerin olması gerekmektedir. Ancak SEO editörü işlevinin amacından saptığı bir gerçek. Daha az muhabir, daha çok SEO editörünün alındığı bir düzen, kamu yararına değildir” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Başoğul “Google’ca” bilen, editörlerin istihdamına ihtiyaç duyulduğunu söylemektedir. Bu noktada doğru yol alınmadığını belirten Başoğul, SEO editörü sayısının muhabir sayısının önüne geçeceği bir yapılanmanın toplumsal faydasının olmayacağını aktarmaktadır.

Aktarılan görüşler, haber kuruluşlarındaki istihdam şeklinin ihtiyaçlar doğrultusunda yapılandığını ortaya koymaktadır. Hakkında çok uzun yıllara dayanan bir birikimin olmadığı SEO, yeni bir uygulama olarak iş tanımlarına da yeni bir anlam getirmiştir. Haber kuruluşlarındaki yeni ihtiyaçların, yine rekabet ortamının

bir sonucu olarak doğduğu ve karşılanmaması halinde geride kalınacağı anlaşılmaktadır.

3.7.8. Gazetecilerden Beklenen Yeni Yetkinlikler ve Akademik İmkanlar

Çalışmamız kapsamında istihdam durumu bağlamında konu edilen SEO editörlerinin ve SEO haberciliği sürecinde gelişen gazetecilik ortamında faaliyet gösteren gazetecilerin, birtakım yeni yetkinliklere sahip olmasının beklendiği aktarılmıştır. SEO uygulamalarının gerekli kıldığı çalışma stratejileri bağlamında geliştirilmesi beklenen söz konusu yetkinliklerin neler olduğu da çalışmamız kapsamında sorgulanmıştır. Ayrıca bu yetkinlikleri edinmesi beklenen gazetecilerin yetiştiği İletişim Fakültelerine ne gibi görevler düştüğü de katılımcılara yöneltilen bir başka soruyu oluşturmaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili olarak aktardığı görüşleri şöyle sıralamak mümkündür:

“Gazeteciler, aksiyon başlar başlamaz sonuçlarını düşünerek harekete geçebilen kişilerden olmalıdır. Öngörü ve empati, SEO editöründe bulunması gereken en önemli iki özellik. Olay ve konuların akabinde neler merak edilir, kafalara takılan sorular hangileri, neresi anlaşılmadı... Bunları iyi değerlendirebilen ve kendini okuyucu yerine koyarak cevabı verebilen olmalıdır. İletişim Fakülteleri, teori ve pratik anlamda iyi gazeteciler yetiştirmenin toprağıdır. Fakültelerin de SEO haberciliğini önemseyip bir an önce teorik temelini de sağlamlaştırarak eğitime katması gerekmektedir” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Dinç bu konuda, bir SEO editörünün birkaç adım ileriye çok daha önceden tahmin edebiliyor olmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Demek ki bir gazeteci, art arda ne tür aramaların yapılabileceğine dair ne kadar fikir sahibi olursa, hızını da o kadar iyi kullanıp üretimini gerçekleştirebilecektir. Burada okuyucu gibi düşünebilmek, okuyucunun merak dünyasında nelerin yer alabileceğini bilebilmek öne çıkmaktadır.

“SEO editörleri de normal editörler gibi çoğu zaman arayıp yetkili kaynaklardan görüş alıyor. Etrafında gördüğü bir şeyi haberleştiriyor. Televizyonda gördüğü bir şeyi haberleştiriyor. Varsa bir iletişimi program yapımcısı, kanal sahibi

her neyse yani. O anda kiminle, medya departmanı ile iletişim kurabiliyorsa o sorunun cevabını öğrenmeye çalışıyor. Çok örneği var bunların. O yüzden böyle hep şu şekilde değil: SEO editörleri hep Trends'e bakıyor, oradan birkaç soru görüyor, o soruyu başlığa koyuyor ve içerik oluşturuyormuş gibi gözüküyor. Aslında altında hakikaten çok emek var. Çünkü birçok haber, mesela ajansta gördüklerimiz, işte böyle DHA'da AA'da gördüğümüz haberler bir şekilde zaten hem televizyonda hem gazetede hem medyada dönen haberler ve kaynağı çok bol. Ama işte bir SEO editörünün en zorlandığı nokta şu: Bir soru görüyor Trends'te. Şu şu nedir diyor mesela. Bir kaynak yok, arayıp bulması lazım veya iletişime geçmesi lazım. Aynı zamanda da hızlı olması lazım. Çünkü onlar belli bir süre dahilinde aranıyor. Yani bir süre sonra aranmayacak, belki 1 sene sonra tekrar aranacak o konu. Aslında çok da kolay bir meslek değil. Dediğim gibi SEO editörünün böyle özel günü, bayramı, yılbaşı da yoktur yani. Hep bunlar trend olayların yaşandığı günlerdir. Çok da kolay bir bölüm değil medya kuruluşlarının içinde. Okullarda tabii ki keşke böyle bir şey olsa. Sürekli güncellenen bir alan olsa. Ama Google çok yerinde sayan bir şey değil. Bizim okullarda, İletişim Fakültelerinde öğrendiğimiz şeyler uzun yıllarca kullanılan bilgilerdi. En eski gazetecilerden, televizyonculardan ders alırdık mesela. Ama bu SEO konusu öyle bir şey ki yani 6 ayda bir algoritma değişebiliyor. Pandemiye gördük mesela. Yönelimler farklılaşabiliyor. Bir anda mobil cihazlar çok daha fazla oyunun içine girebiliyor. Tabletler neredeyse yok etkisindeyken şu anda tablet etkisinin bile bir yeri olmaya başladı. Bunun gibi dijitalin çok farklı bir akışı var. SEO temelden nasıl öğretilir? İnanın, o da çok göreceli bence. Ama şu olabilir: En azından düzgün metin yazan, kelimelerin farklı anlamlarıyla, anlam bütünlüğünü bozmadan içerik üretebilen, haber yazabilen kişilerin hem de teknik donanım olarak da biraz desteklendiği bir bölüm olsa üniversitelerde, sürekli de hocalarıyla akademisyenleriyle beraber güncellense müthiş bir şey olur bence. Ama daha çok böyle atölye tarzı eğitimlerle geliyor SEO şu an. Sektörde bir şekilde başarı sağlamış insanların verdiği seminerlerle ilerliyor. Henüz böyle akademik çapta nasıl bir şey olur, inanın bunu ben bile hayal edemiyorum. Çünkü sürekli değişiyor, çok çabuk ve keskin değişiyor. Böyle ufak ufak parçaları değişmiyor. Komple değişiyor. Şu an konuştuğumuz şeylerin seneye hiçbir anlamı olmayabilir. Ben 10 yıldır yaptığım için, bu sektörün içinde bulunduğum için tüm gelişmelerini gördüm. İlk

başladığı noktayla şu anın hiç alakası yok. Öyle diyebiliriz” (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

Bu noktada Koncu’un dikkat çektiği nokta ise SEO editörlerinin yalnızca trendlerden yola çıkarak haber yaptığı konusundaki algının yanlışlığıdır. Trendlerdeki başlıklar ile ilgili kaynak bulma konusunun SEO editörleri için kimi zaman büyük zorluklar yaratabildiğini söyleyen Koncu, SEO haberciliği yapılırken bu araçlarla sınırlı kalınmadığını, tıpkı geleneksel gazetecilikte olduğu gibi kaynaklarla irtibata geçerek, teyitler alarak haberler yapıldığını da vurgulamaktadır. Koncu ayrıca SEO editörlerinin karşılaştığı zorlukları da aktarmaktadır. Yeri, zamanı olmayan bir habercilik türü olarak; başka sektörler ya da alanlar için tatil kabul edilen günlerin bile SEO editörleri için trend günler olarak haberleştirilmesi gereken özellikler ortaya koyduğunu söylemektedir. Dolayısıyla anlaşılmaktadır ki SEO haberciliği yapacak olan bir gazetecinin bu aktarılan zorlukları karşılayabilecek bir yetkinliğe sahip olması gerekmektedir.

“Hızlı olmalıdır. Anlık gelişmeleri anında fark edip haberleştirebilmelidir. Bu da sıkı bir takip gerektirir. Farklı birçok kaynağı takip ederek çeşitli konulara hâkim olmak içerik üretmek için fayda sağlar. Analytics, Trends gibi araçlara hâkim olması gerekir. Sadece içerik anlamında değil yazılımsal taraf ile ilgili de öğrenilen her ek bilgi SEO çalışmaları ve gazetecilik anlamında bir adım öne çıkmaya yardımcı olur. Bu anlamda bu işin eğitimini alırken öğrencilere çok daha fazla pratik yapma imkânı sağlanmalıdır” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Günümüz gazetecisinden beklenen bir başka yetenek de Yeşilyurt’un da üzerinde durduğu gibi yazılımsal konular hakkında bilgi sahibi olmak şeklinde kendini göstermektedir. SEO’nun, işin habercilik tarafının dışında, web sayfaları üzerinde de çeşitli teknik çalışmalar yapmayı gerektiren bir alan olmasının, bu bilgilere sahip bir gazeteciyi ayrıcalıklı kılacak bir durum yarattığını söylemek mümkündür.

“Gazetecilerin, halkın nabzını tutması nasıl önemliyse, bunu edinebilecekleri yerlerden biri arama trendlerine bakmaktır. Akademinin her daim haberi üretmeye ve bunu geniş kitlelere nasıl eriştirebilirim anlamında aydınlanma odaklı ana

merkezde, SEO'yu sadece işin bir parçası olarak görmesi gerekiyor, hedef olarak değil” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

Bir gazetecinin, toplumsal ilgiye hâkim olması gerektiğini vurgulayan Başoğul, bunun için trendler gibi araçlardan faydalanılabileceğini söylemektedir. Denilebilir ki Google'ın Google Trends aracı başta olmak üzere bu gibi araçlar hem ülkeler bazında hem de küresel olarak ilgi ve eğilimin aynası konumundadır. Başoğul'un ifadelerinde üzerinde durulması gereken bir diğer konu, habercinin halkı doğru bilgilendirme misyonu ile ilgilidir. Bu görüŖe göre, SEO'nun, söz konusu misyonu gerçekleŖtirmede bir araç olarak görülmesi gerektiği anlaŖılmaktadır.

Katılımcılardan gelen yanıtlar, yeni gazetecilik ortamında gazetecinin sahip olması gereken özellikler bakımından hız, öngörü, empati, sıkı gündem takibi, farklı konulara hakimiyet, Google'ın araçlarını kullanabilme becerisi ve yazılımsal açıdan da bilgi sahibi olmak gibi noktalar etrafında birleŖmektedir. Hızlı olmanın özellikle büyük önem arz ettiği anlaŖılmaktadır.

Sorguladığımız bir diğer konu, gazetecilerin söz konusu bütün bu yetkinlikleri kazandığı yerler olan İletişim Fakültelerine, yeni habercilik ortamında ne gibi görevler düŖtüđüdür. Bu konuda da katılımcıların çoğundan, fakültelerin SEO haberciliği ile ilgili atılım yapması gerektiği yönünde görüşler aktarılmaktadır. İletişim Fakülteleri tarafından alana dair hem teorinin sağlamlaştırılması hem de öğrencilere pratik yapacakları fırsatlar yaratılması vurgusu yapılmaktadır. Algoritmaların durağan olmadığını ve sık sık deđiŖtiđini belirten Koncu böyle bir ortamda SEO eğitiminin her zaman geçerli kurullarla gerçekleŖtirilebilmesinin önündeki engelleri aktarmakta; bu konuda bulanık bir tablo olsa da en azından habercilik eğitiminin öğrencilere teknik yönden de kazanım sağlayacak birtakım desteklerle güçlendirilebileceğini belirtmektedir. Aktarılan görüşlerden anlaŖılan Ŗudur ki SEO'nun İletişim Fakülteleri tarafından habercilik eğitiminde bir habercilik türü olarak eğitime dahil edilmesinin fayda sağlayacağı düşünölmekte ama bunun pratik olarak nasıl gerçekleŖtirilebileceđi konusunda net bir öneri getirilememektedir.

3.7.9. SEO Haberciliği ve Etik

SEO haberciliğinin en çok tartışılan yönlerinden birisi, uygulanan yöntemlerin gazetecilik etiği ile olan ilişkisidir. SEO uygulamaları; haber metinlerinin anahtar kelimeler üzerine inşa edilmesi, haberin, gazetecilik meslek ilkeleri doğrultusunda değil de sadece tıklanma ve web sitesine trafik sağlama kaygısıyla oluşturulması ya da aranan bilginin metinde sunulmaması gibi gerekçelerle eleştirilere konu olmaktadır.

Deniz ve Korap Özel gerçekleştirdikleri araştırmada SEO haberlerinin gazetecilik etiği noktasında şu açılardan sorun yarattığını tespit etmişlerdir:

- *“Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması*
- *Çengel başlık kullanımı: Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması*
- *Spam içerik: Anahtar kelimelerin aşırı tekrarı*
- *Sarsıcı durumların sömürülmesi*
- *Gazetecilerin robotlaşması*
- *Enformasyon kirliliği yaratması*
- *Kamuoyunun beklentilerini yönlendirmesi*
- *Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması”¹⁵²*

Yoğun bir biçimde talep gören arama motorlarının kamusal iletişim noktasında sorunlar yarattığı tespitini Wolfgang Schulz ve arkadaşlarından aktaran Güzel ve Özmen şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Bu tespitler, dijital dünyada kamusal sorumlulukla habercilik yapmak söz konusu olunca daha da önem kazanmaktadır. Çünkü iyi işleyen ve herkesin memnun olduğu izlenimi yaratan bu modelin medyanın ekonomik gücünü tehdit etmesi, habercilikte içerik ve nitelik açısından yarattığı olumsuz sonuçlar, dijital dünyadaki haksız rekabet, kamu yararı, haber alma özgürlüğü, arama sonuçlarında eşitlik, eşik bekçiliği konuları üzerine yoğun kaygı ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü, haber siteleri

¹⁵² Deniz ve Korap Özel, a.g.e., s.77

artık okuyucularını Google üzerinden trafik kazanacakları kullanıcılar, reklam için hedef kitle ve müşteri olarak görmeye başlamışlardır.”¹⁵³

Türkiye’deki haber sitelerinin iki önemli durum ile karşılaşmış olduğunu belirten Bulut ise bunlardan birinin, haber sitesinin rekabet halinde olduğu diğer haber siteleri ile yarışmak ve habercilik değerlerini bir tarafa koyarak optimizasyona uygun ilkeler ve ekonomik endişeler ile davranmak olduğunu söylemektedir. Diğer durumu ise bu endişeler ile hareket ederken bir taraftan da hem habere hem de haberciye gereken değeri vermeyi sürdürmek olarak ifade etmektedir.¹⁵⁴

SEO haberciliğinin gazetecilik etiği açısından ne gibi sorunlar yarattığı ve yaratabileceği araştırmamız kapsamında da sorgulanmaktadır. Katılımcılar konu ile ilgili şu görüşleri aktarmaktadır:

“Herhangi bir SEO etik kuralının tartışılması, siyaset veya din hakkında yapılan bir tartışmaya benzemektedir: İki taraf, her iki taraf da güçlü düşünülür ve nadiren aynı sonun aynı yolunu seçerler. Çoğu arama motoru optimizasyonu uygulayıcısı etik kurallarını anlıyor, ancak tüm uygulayıcılar güvenli SEO kullanmıyor. SEO, uygulama ve işleyiş bakımından kötüye kullanılmaya çok açık bir sektördür. SEO uzmanlarının iyi niyet çerçevesinde çalışmalarını yürütmesi önemli bir unsurdur. Gazetecilik etiği açısından bakıldığında bazı sorunlarla karşılaşmak da mümkün, Gazetecilik, doğru bilgiyi uzatmadan, sade ve öz bir şekilde okuyucuya iletir. SEO’da ise amaç ve izlenen yol farklı çıkarılara hizmet etmekte olduğu için Google kurallarına göre şekillenir” (Yağmur Dinç, SEO Editörü/ Ensonhaber.com).

Dinç bu noktada etik kuralların gazeteciler tarafından biliniyor olmasına rağmen, algoritma buna tam olarak izin vermediği için uygulanamadığı görüşüne yer vermektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki genel gazetecilik anlayışı ile SEO uygulamaları hedef ve yöntem bakımından farklı menfaatlere hitap etmektedir.

“Her işte olduğu gibi bu da dönem dönem çok kötü yapıldı. Ve işte algoritma da Google’ın o matematiği de buna çok müsaade etti. O yüzden neredeyse bir içerik bile diyemeyeceğimiz şeyler, dikkat çekici başlıklarla, içeride hiçbir bilgi vermeden

¹⁵³ Güzel ve Özmen, a.g.e., s.211-212

¹⁵⁴ Bulut, a.g.e., s. 129

veya bilgiyi en son sayfada vererek, çeşitli kötü şekillerde kullanıldı. Biz de hep böyle 'daha iyi nasıl yaparız'ı düşünüür ve çalıştırır haldeyiz şu anda. Gazetecilik çok kutsal bir iş, gazeteciliğin toplum içindeki prestiji çok farklı. İnsanların yaptığı iş çok farklı. Gündüzü, gecesini, bayramı olmayan bir sektörden bahsediyoruz. Dijital de böyle. O yüzden her meslekte olduğu gibi bu işi de çok kötü kullananlar oldu. Şimdi çok azaldı. Çünkü Google'ın bu konuda aldığı tedbirler işe yaradı. Öyle söyleyeyim. Bunu yapanlar da artık bir kazanç elde edemediği için veya eskisi kadar çok fayda sağlayamadığı için kendi kendine eritiler sektörün içinde kendilerini. Geliştirebilenler geliştirdi. Ama öyle o kadar da genel geçer bir şey değil. Yani en azından Türkiye'deki medya için söyleyebiliriz bunu. Birçok büyük medya kuruluşu ülkemizde o seviyede değil artık. Evet, bir dönem hakikaten çok kötüydü. Biz de bire bir yaşadığımız için ben de buna hiç itiraz etmeyeceğim. Ama insanların gösterdiği tepkiler, sosyal medyada konu hakkında yapılan yorumlar, hepsi böyle bir parça bir parça bunun komplike olarak düzelmesini sağladı. Şu anda geldiği nokta mükemmel midir, yok tabii ki hala eksikleri vardır. Ama en azından o ilk çok tepki gördüğü halin çok uzağında şu an. Çok daha iyi durumda. Bir de tabii şöyle bir şey var. Bazı şeyler de çok anlık oluyor. Mesela editör de fark ediyor yaptığı hatayı. Ama bizim işimizin çok kötü bir yanı var. Ekran görüntüsü alınıp sosyal medyada paylaşıldığı an bitiyor mesela. Siz isterseniz 30 saniye sonra düzeltilmiş olun o hatayı. Maalesef burada biraz da hakkı yeniyor bazı noktalarda editörlerin. Çünkü insan olduğu, çok yoğun bir iş yaptığı unutuluyor. Hani böyle robotlaşmış bir şey olarak değerlendiriliyor. Bu çok kötü. O yüzden her yapılan hata da aslında çok uzun soluklu olmuyor. Ama maalesef SEO'nun üzerine kötü bir imaj yapıştı. Ve özellikle medyada yapıştı. Aslında büyük siteler de -büyük siteler dediğim gazetesi olan siteler, televizyonu olan internet siteleri ve medyayla, haberle uğraşan internet siteleri- çok da bunun içine %100 girmese de sanki onlar da bu havuzun içindeymiş gibi çok değerlendirildi. Biz mesela yaptığımız şeylerden çok yapmadığımız şeylerde bizi bir araya alan tweet'leri zamanında çok görmüştük. Atıyorum X bir gazete bir şey yapmış. Zaten 'Hürriyet, Milliyet, şu, bu' da gibi çok genel geçer, aslında bizimle hiç alakası olmayan, havuzumuzda hiçbir örneği de olmayan örneklerin çok da gazabına uğramışsındır zamanında" (Cem Koncu, SEO Koordinatörü/ Hurriyet.com.tr).

SEO uygulamalarının haber sitelerince gerçekleştirilmeye başlandığı ilk dönemlerle ilgili olarak Koncu'nun dikkat çektiği önemli noktalar bulunmaktadır. SEO'nun ilk başlarda kötü niyetlerle kullanıldığını ve bunun SEO hakkında kolay bir biçimde yok edilememiş olan kötü bir imaj yarattığını belirten Koncu, günümüzde ise aynı kötü niyetli kullanımın gerçekleştirilemiyor olduğunu ifade etmektedir. İstismar içeren kullanım anlayışının artık bir çıkar sağlamadığını ve Google'ın bu noktada aldığı önlemlerin fayda sağladığını belirten Koncu, Google'ın yanı sıra kullanıcıların ortaya koyduğu tepkilerin de SEO'nun uygulanma biçimi konusunda bir iyileşme yarattığını söylemektedir. Burada vurgulanan bir diğer nokta, anlık bir akış kapsamında hareket etmek zorunda olan SEO editörünün, bazen yaptığı hatayı fark etmesine rağmen, hatasını düzeltmesine fırsat kalmadan, saniyeler içinde afişe edilebiliyor olmasının yarattığı dezavantajdır. Koncu'un üzerinde durduğu bir başka konu ise etik ilkeler çerçevesinde hareket etmeyen birtakım haber sitelerinin oluşturduğu kötü algının, aslında bu ihlali gerçekleştirilmeyen haber sitelerinin de üzerine yapılabiliyor olmasıdır.

“Evet bu konu oldukça gündemde. SEO'nun ilk uygulanmaya başladığı dönemlerde bu denli göze batmıyordu. Fakat alanın genişlemesi ve rakiplerin artmasıyla birlikte durum bazı anlarda çirkinleşebiliyor. Aslında Google tarafından bu tarz durumlarda müdahale ediliyor. Aşırıya kaçan durumlarda ceza ve banlamalar olabiliyor. Tabii ki, gazetecilik etiğine uymayan durumlar. SEO'nun günümüz haberciliğindeki yeri yadsınamaz ve bu, gün geçtikçe kalıcılaşıyor, bu sebeple okuyucuyu boğmayarak, istenilen ve aranılan konunun dolandırılmadan öz bir şekilde okuyuculara ulaşması gerekiyor. Gereksiz bilgi ve kelime kirliliğinden uzak durularak da SEO çalışması yapmak mümkün tabii ki. Bunun aksi SEO çalışmalarını sadece bilgi kirliliği ve 'çöp' olarak gösteriyor. Bu aslında yanlış bir yönlendirme. Teknoloji çağında ve hayatımızın internet olduğu bir çağda Google gibi büyük bir arama motorunda web sitesini ve içeriklerini ön sıralara taşımaktan daha doğal bir şey olamaz. Sınırları çizmek gerekiyor. Gazetecilik etiği ile bağdaşmayacak şekilde içerik üretmek kullanıcıyı kaybetmeye sebep olabilir. Bu anlamda tüm haber sitelerinin içeriklerini gözden geçirmesi gerekir aslında.” (Selen Yeşilyurt, SEO Ekip Lideri/ Milliyet.com.tr).

Yeşilyurt SEO ile ilgili olarak ilk dönemlerde rastlanan kötü niyetli kullanımın, o dönemlerde günümüzdeki kadar görünür olmadığını söylemektedir. Ve yine Koncu ile benzer şekilde Google önlemlerine dikkat çekmekte; algoritmaları istismar edenlerin Google tarafından cezalandırılabilmesine vurgu yapmaktadır. Gazetecilik etiği ile uyuşmayan yayın anlayışının okuyucu kaybına sebep olacağını belirten Yeşilyurt, istismardan uzak bir SEO uygulamasının gerçekleştirilmesinin de mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

“SEO haberciliği kavramını doğru bulmadığının altını çizerek, gazetecilik etiği ve habercilik karakteri ve itibarında da önemli ölçüde zedelenme yaşanmıştır. Bu anlamda eleştirilere katılıyor ve bu eleştirilerin haklılığını benimsiyorum” (Reha Başoğul, Chief Digital Officer (CDO)/ Sozcu.com.tr).

SEO haberciliğinin gazeteciliğin itibarına zarar verdiğini ifade eden Başoğul, SEO'nun gazetecilik etiği ile uyuşmadığını vurgulamaktadır.

Katılımcılar tarafından aktarılan görüşler, SEO uygulamalarının, gazetecilik etiği ile çelişen yönlerine vurgu yapmaktadır. Konu ile ilgili ortaya koyulan açıklamaların çoğunda SEO'nun istismara çok açık bir alan olduğu vurgusu yer almaktadır.

Aktarılan görüşlerden, SEO haberciliğinin gazetecilik etiği ile hiçbir unsuru dışarıda bırakmayacak bir kapsamda bağdaşmadığını anlamak mümkündür. Görülmektedir ki SEO'nun öyküsü, algoritmalarla bağlantılı bir şekilde yazılmıştır ve algoritmalar değişip dönüştükçe, Google'ın kuralları yenilendikçe SEO'nun da gerek uygulanış gerekse algılanış şekli değişecektir. Gazetecilik etiğini gözeterek SEO haberciliği yapmanın, en azından günümüz koşullarında dört dörtlük bir şekilde sağlanamayacağı anlaşılmaktadır. Hem meslek ilkelerine hem de algoritmalara aynı anda hitap etmenin zorluğu katılımcılar tarafından aktarılmakta, bu çelişkileri hiç değilse minimuma indirebilmek için, söz konusu boşlukları kişisel ya da kurumsal değil toplumsal çıkarları gözetme gayesiyle doldurarak, olabildiğince titiz davranılması gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

SONUÇ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan gelişmeler, medya üzerinde yapısal değişiklikler yaratmıştır. İnternet ve web teknolojilerinin hızlı bir biçimde güncellendiği bu süreçte, bilgisayar araçlarının kullanımı birçok alanda ve sektörde önem kazanmıştır. Çalışma boyunca vurgulanan dijitalleşme olgusu, bir medya ürününün metin, ses, görüntü gibi unsurların birlikte işlenmesiyle çeşitlendiği ve kullanıcılara farklı platformlardan sunulduğu yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Günümüzde artık kullanılan dijital araçlarla beraber alışkanlıkların da değiştiği ve her yeni alışkanlıkla birlikte ihtiyaçların da kendini yeniden ürettiği döngüsel bir süreçten bahsetmek mümkündür. Bu ihtiyaçların karşılanması noktasında ortaya koyulan modeller ise kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde gelişimini sürdürmektedir.

Tezimizin ilk bölümünde ele alındığı gibi; 1990'lı yıllarda basılı gazetelerin, internet ortamında da yayın yapmasıyla başlayan süreç, 2000'li yıllarda basılı olarak yayınlanmayıp sadece internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin de oluşturulmasıyla devam etmiştir. İnternet gazeteciliği, web'in aşamalarıyla paralel olarak şekillenmiştir. Web 1.0 döneminde geleneksel gazetelerin, içeriklerini internet ortamı için tekrar tasarlaması söz konusu olmuştur. Yani bu dönemde, internet ortamına özgü bir haber üretme pratiğine rastlanmamaktadır. Web 2.0 dönemi ile birlikte haber içerikleri, internetteki web sayfaları için düzenlenir hale gelmiştir. Artık okuyucunun, işin içinde daha fazla olduğu; haberin üreticisiyle ya da yayımlandığı mecrayla etkileşim kurabildiği bir süreçten söz etmek mümkündür. Web 3.0 döneminde ise haber kuruluşlarının web siteleri tamamen kendilerine özgü alanlar haline almıştır. Haber metinlerinin kurgusundan içeriklerin türüne kadar birçok noktada yeni kriterlerin gözetildiği bir sürece girilmiştir. Görülmektedir ki web teknolojilerindeki gelişmeler her aşamasında internet üzerinde gerçekleşen habercilik faaliyetlerine etki etmiştir.

Dijital çağ olarak ifade ettiğimiz bu dönemde, birçok sektör gibi medyaya ve internet haberciliğine etki eden ve bu etkilerin gelecekte yaratacağı durumlarla ilgili birtakım öngörülerin geliştirildiği, yapay zekâ, büyük veri, robot gazetecilik, veri gazeteciliği gibi kavramlar, incelediğimiz bir başka alanı oluşturmaktadır. Bu

kavramların, internet haberciliğine ve çalışmamızın konusu olan SEO haberciliğine, birbirleriyle de ilişkili bir biçimde yön verdiğini söylemek mümkündür. Multidisipliner bir çalışma alanı ortaya koyan yapay zekâ algoritmalarının, arama motorlarının algoritmalarına optimize edilerek sürdürülen habercilik üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bunun dışında, bir makineye insan gibi düşünme, insan gibi problem çözme becerilerinin aktarılmasıyla gelişimini sürdüren yapay zekâ algoritmaları konusunda, insanın kendi ürettiğinin gerisinde kalıp kalmayacağı tartışılırken, habercilik alanında kendini gösteren bir başka kavram robot gazetecilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de gazetecilerin istihdamı noktasında ortaya koyabileceği etkilerle dikkat çeken robot gazeteciliğin, gazeteciliğin sosyal, kültürel ve insani boyutları çerçevesinde, insanın göstereceği bütünselliği henüz sağlayamadığı değerlendirmeleri öne çıkmaktadır. Çalışmamız kapsamında incelediğimiz diğer iki konu olan büyük veri ve veri gazeteciliği; insanların iletişim teknolojileri ile kurdukları etkileşimin sonucunda ortaya çıkan, bilgiye ve değere dönüşme yönüyle dikkat çeken verilerin, günümüz internet haberciliğine ciddi bir biçimde etki ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Haberin kurgulanmasından okunma biçimine, hedef kitesinden ölçümlenme yönüne kadar çok çeşitli aşamalarda yararlanılan verinin, SEO haberciliğinin temel dinamiğini oluşturduğu sonucuna varmak mümkündür.

Günümüzde haber sitelerinin hem teknik hem de içerik özellikleri bakımından farklı bir yapıya bürünmesine katkı sunan araçlardan birisi olan arama motorları tezimizin ikinci bölümünde ele alınmıştır. Tarihi süreç içerisinde çeşitli aşamalardan geçmiş olan arama motorları ile ilgili varılan tespitler, bu araçların, medyanın dijitalleşmesi bağlamında önemli rollerinin olduğunu göstermektedir. Geçmişten günümüze birçok arama motoru geliştirilmiş; ilk örnekleri daha basit yapılara sahipken zamanla daha karmaşık özellikler ve çeşitli işlevler gerçekleştiren arama motorları kullanıma sunulmuştur. Bilgiye ulaşmada oldukça pratik bir yol olarak tercih edilen arama motorlarının çok açık bir farkla öne çıkan örneği ise Google olmuştur. Google ile ilgili yapılan araştırmalar ve ölçümlenme çalışmalarının sonucunda ulaşılan veriler, Google'ın medya ortamında web siteleri için önemli bir baskı unsuru olduğu noktasında yoğunlaşmaktadır. Tezimiz kapsamında gerçekleşen

araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular da bu yorumu desteklemektedir. Denilebilir ki haber siteleri, e-ticaret siteleri gibi çeşitli sektörlerden birçok kuruluşun, web üzerindeki varlığını anlamlı bir şekilde sürdürmesi, Google ile arasının iyi olup olmadığına bağlıdır. Google, kurallarını ortaya koymakta ve bu kurallara ne ölçüde uyulduğuna bakıp web sitelerini ona göre görünür ve ulaşılır kılmaktadır. Bu da göstermektedir ki Google'ın tekel olduğu bir web ortamı varlığını sürdürmektedir.

Çalışmamızın arama motorları ile ilgili ulaştığı sonuçlardan birisi de Google'a alternatif olma iddiasıyla ve yerli ve milli olma mottosuyla geliştirilen arama motorları ile ilgilidir. Bu yerli arama motoru girişimleri, Rusya tarafından geliştirilen Yandex ya da Çin tarafından geliştirilen Baidu gibi örnekler özelinde belli bir ses getirmiş olsa da Türkiye'deki girişimler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Kendilerine özgü bir algoritma geliştirmemiş olmaları, Türkiye'de bu konuda gerçekleşen atılımların birçoğu için varılmak istenen hedefin önünde önemli bir engel niteliğindedir. Teknik yetersizlikler ya da kullanıcıya gerek pratiklik gerekse de güven duygusunun aktarılamamış olması gibi sebepler, Google'ın, kullanım oranının en büyük kısmını zaten elinde bulundurduğu günümüz koşullarında, yerli girişimlerin beklenen başarıyı gösteremeyeceği tespitini mümkün kılmaktadır.

Tezimizin üçüncü bölümünde SEO olgusu ve SEO haberciliği, gerçekleştirdiğimiz araştırma ve bu araştırmadan elde edilen bulguların analiz edilmesiyle aktarılmaya çalışılmıştır. Habercilikte arama motoru optimizasyonunun uygulanmaya başlanmasıyla gelişen sistem, özellikle 2008 yılından sonra haber kuruluşlarında SEO'ya yönelik istihdamın gerçekleşmesini beraberinde getirmiştir. Haber kuruluşlarının, web sitelerini ve haber içeriklerini Google'ın algoritmalarına göre hazırlamaya başlaması, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alarak okuyucuya daha kolay ulaşma ve daha fazla trafik sağlama gayretiyle ortaya çıkan rekabet ortamında; haberin dilinden içerik özelliklerine, okuyucu kitlesiyle ilişkiden gözetilen etik unsurlara kadar birçok noktada dönüşüm yaratmıştır. Bütün bu döngüde, Google'ın sahip olduğu %92,24'lük pazar payı ise Google'ın kurallarına göre oynanan oyundan en fazla kârı yine Google'ın elde ettiğini göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma, SEO haberciliğinin halihazırdaki uygulanış biçimi ve etkileri ile ilgili birtakım güncel sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sonuçları ve getirilebilecek önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. SEO haberciliği, okuyucu davranışları ile şekillenen bir habercilik pratiğidir. Okuyucu gibi düşünmek, okuyucunun neyi nasıl aratacağını tahmin ederek hareket etmek ve bunun analizini gerçekleştiren ölçümleme araçlarını kullanmaya hâkim olmak bu noktada en önemli ölçütlerdendir.
2. SEO haberciliğine yönelik haber yazımı ile geleneksel haber yazımı arasında dil ve kurgu farkı bulunmaktadır. SEO haberciliğinde anahtar kelimeler üzerine inşa edilen metinler, bu anahtar kelimelerin kontrolsüz biçimde kullanıldığı durumlarda okuyucuyu haberdan uzaklaştırmakta ve haberciliğe olumsuz etki etmektedir. Dolayısıyla anahtar kelimelerin kullanımında ölçülü bir tavır sergilenmelidir.
3. SEO uygulaması gerçekleştiren haber siteleri, haber dışı içeriklere de yer vermektedir. Bu içerikler, SEO stratejilerinin bir parçası niteliğinde olmakla birlikte, haber içeriklerinin önüne geçtiği takdirde habercilik olgusuna zarar vermektedir. Bu bağlamda, haber sitesinde yer verilecek içeriklerin türü ve miktarı üzerinde denge gözetilmelidir.
4. SEO haberciliği hem Google'ın algoritmalarına hem de okuyucunun beklentilerine hitap edilmesi gereken bir alandır. Haber sitelerinin içinde bulunduğu rekabet ortamı ve ticari kaygılar, söz konusu iki unsur arasındaki dengenin bozulmasına ve algoritmalara uyum sağlama hedefinin ağırlık kazanmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple bir taraftan algoritmalara uyumlu olmayı sürdürürken, diğer taraftan da olabildiğince yaratıcı ve özgün metinlerin üretilmesine önem verilerek söz konusu denge yakalanmaya çalışılmalıdır.
5. Google'ın algoritmaları yenilendikçe haber sitelerinin SEO stratejileri de yenilenmektedir. Google'ın bu denli odak noktasında olduğu bir medya ortamında, onu haber siteleri için ciddi bir baskı unsuru ve bir medya tekeli olarak değerlendirmek mümkündür.

6. Günümüzde SEO editörleri, haber merkezlerindeki istihdam sürecinin bir parçası olmuştur. Dolayısıyla gazetecilerin mevcut becerilerinin yanında yazılım bilgisi edinmek ve Google'ın araçlarını kullanma becerisine sahip olmak gibi yetkinliklere de sahip olması gerekmektedir. Gazetecilerin ayrıca hız, öngörü, sıkı gündem takibi gibi özelliklere de geleneksel döneme göre daha yüksek bir potansiyel ile sahip olması beklenmektedir.
7. SEO haberciliğinin de içinde bulunduğu yeni habercilik ortamında İletişim Fakültelerine düşen görevler bulunmaktadır. Algoritmaların sıklıkla değişmesi, temel bir müfredat oluşturma noktasında engel teşkil etmektedir. Buna rağmen İletişim Fakültelerinin öğrencilere SEO pratiği yapacakları fırsatlar sunması ve onları teknik yönden de destekleyen kazanımlar sağlayacak uygulamalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
8. SEO haberciliği, istismara açık bir alan olduğu için gazetecilik etiği ile çelişen taraflara sahiptir. Bu sebeple söz konusu çelişkileri en aza indirgeyebilmek için titiz davranılmalı ve kişisel ya da kurumsal değil, toplumsal çıkar gözetilerek hareket edilmelidir.

Çalışmanın ilgili bölümlerinde de belirtildiği gibi hem dijital medya hem Google'ın algoritmaları hem de okuyucu alışkanlıkları sürekli değişkenlik gösteren ve yenilenen bir yapıdadır. Bu sebeple SEO'nun haberciliğe etkilerine dair ayrıntılı çalışmalar sürdürülmeli ve literatüre güncel katkılar sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

ADALI, E.: 2017	“Yapay Zekâ”, İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ içinde, Haz. Mehmet Karaca, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları, İstanbul.
ALANKUŞ, S.: 2009	“Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği”, Gazeteciliğe Başlarken, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
AKAGÜN YOZKAT, S.: 2017	“Arama Motoru Sonuçları Güvenilirliğinin Analizi: Google Örneği”, Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM January 2017 Cilt: 1 Sayı: 1.
ARAMA.COM- ANA SAYFA/SSS: 2021	http://www.arama.com/mod/faq/ (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
ARSLAN, M.: 2013	“Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
ASLAN, A., BAYRAKÇI, S., KÜÇÜKVARDAR, M.: 2016	“Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:26, SS: 55-70.
ARIK, E.: 2013	“Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36.
ATAY, C., ALANYA, M., UYAN, S. B., BAŞ, C.: 2010	“Arama Motoru Optimizasyonu”, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi.
BAŞOK YURDAKUL, N., BAT, B.: 2011	“Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 1.
BERRET, C., PHILIPS, C.: 2016	“Teaching Data And Computational Journalism”, Columbia Journalism School, New York: Rosemont Press.
BİLİVER AKILLI ARAMA MOTORU: 2021	https://biliver.com/yerli-arama-motoru-biliver.pdf (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
BULUT, S.: 2019	“Çokluk Mekânı Olarak Dijital Medya ile Egemenlik

	Çerçevesinde Bilginin Kontrolü ve Yapısal Dönüşümü”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
BULUT, S.: 2020	“Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı”, Selçuk İletişim, 13(1), 294-313.
CHAYKO, M.: 2018	Süper Bağlantılı, Çeviri: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, Der Yayınları, İstanbul.
CHAYKO, M.: 2014	“Techno-social life: The internet, digital technology, and social connectedness”, Sociology Compass, 8(7), 976-991.
COŞKUN, D.: 2010	“Dersimiz SEO”, http://expokent.com/files/827bfc458708f0b442009c9c9836f7e4b65557fb11.pdf , (Çevrim içi), (Erişim: 24 Mayıs 2021).
CRESWELL, J. W.: 2013	“Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı”, Çev. M. Bütün, S. B. Demir, Nitel Araştırma Yöntemleri, 69-110.
ÇEVİKEL, T.: 2010	“Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
ÇETİNKAYA, A.: 2018	“Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü: Haber Üretiminde Çoklu Yetenek”, Ed. Zafer Özdemir- Aysel Çetinkaya, Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Der Yayınları, İstanbul.
ÇETİNKUŞ, H., KELEŞ, N.: 2018	“Muhabir, Gazeteciliğin Temel Kitabı”, Anadolu Ajansı Yayınları, İstanbul.
ÇİMEN, Ü.: 2020	“Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi / 2020-1.
DAĞ, P.: 2020	“Veri Gazeteciliği”, Ed. Tezcan Durna, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu, um:ag Vakfı Yayınları, Ankara.
DALTON, C., THATCHER, J.: 2014	“What Does A Critical Data Studies Look Like, And Why Do We Care?”

	https://www.societyandspace.org/articles/what-does-a-critical-data-studies-look-like-and-why-do-we-care , (Çevrim içi), (Erişim: 22 Şubat.2021).
DAVEY, L.: 1990	“The Application of Case Study Evaluations”, Practical Assessment, Research, and Evaluation, Cilt:2.
DENİZ, Ş., KORAP ÖZEL, E.: 2018	“Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu”, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences 55: 77-112.
DIJK, J.V.: 2018	Ağ Toplumu, Çeviri: Özlem Sakin, Kafka Yayınları, İstanbul.
DİLMEN, N. E.: 2005	“Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 22.
DİŞLİ, M.: 2020	“Doğal Dilde Yapılan Türkçe Sorgularda Google Arama Motoru’nun Performans Değerlendirmesi”, Bilgi Dünyası Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2.
DOĞAN, Ş.: 2021	“Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, İNİF E- Dergi, Cilt:6, Sayı:1.
DÖRR, K. N.: 2016	“Mapping the Field of Algorithmic Journalism. Digital Journalism”, Digital Journalism, 486, 700-722.
DUCKDUCKGO OUR STORY: 2021	https://duckduckgo.com/about , (Çevrim içi), (Erişim: 10 Mayıs 2021).
DUMAN, K.: 2018	“Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 11, Sayı 1.
DUMAN, K.: 2017	“Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar”, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 2017, Cilt 4, Sayı 8.
DÜLGER, Ü.: 2016	“Büyük Veri Nedir?”, Yeni Türkiye Dergisi, 22(88).

EGAWHARY, E., O'MURCHU C.: (t.y.)	"Data Journalism", City University London, Journalism & Publishing.
ERGEN, Y.: 2018	"Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme", Yeni Düşünceler, 10.
EVERS, H.: 2010	"Medya Etiği", Ed. Bülent Çaplı- Hakan Tuncel, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
FINDIK, H. K.: 2016	"Robot gazetecilik: Gazetecilik için tehdit mi yoksa fırsat mı?" https://digitalage.com.tr/robot-gazetecilik-gazetecilik-icin-tehdit-mi-yoksa-firsat-mi/ (Çevrim içi), (Erişim: 2 Mart 2021).
FIRICAN, G.: 2017	"The 10 Vs of Big Data", https://tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx , (Çevrim içi), (Erişim: 24 Şubat 2021).
FREEMAN, K.S.: 2013	"News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia", International Journal of Social Science and Humanity, 3(2).
GIOMELAKIS, D., VEGLIS, A.: 2015	"Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles", Studies in Media and Communication, Cilt: 3, Sayı: 1.
GARRISON, B.: 2000	"Diffusion of a New Technology: On-line Research in Newspaper Newsrooms", Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 6(1).
GERAY, H.: 2002	"İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları", Ankara: Ütopya Yayınları.
GEZGİN, S.: 2002	"Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", İnternet Çağında Gazetecilik, Hazırlayanlar: Serhan Yedig-Haşim Akman, Metis Yayınları, İstanbul.
GLASER, M.: 2006	"Your Guide to Citizen Journalism", http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/ (Çevrim içi), (Erişim: 30 Kasım 2020).
GOOGLE GİZLİLİK	https://policies.google.com/privacy?hl=tr , (Çevrim

POLİTİKASI: 2021	içi), (Erişim: 10 Mayıs 2021).
GOOGLE OUR STORY: 2021	“Garajdan Googleplex’e”, https://about.google/our-story/ , (Çevrim içi), (Erişim: 1 Mayıs 2021).
GÖDELEK, K.: 2013	“Zihin Felsefesi”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
GÖNENÇ, Ö. E.: 2003	“İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 16.
GRAY, J., CHAMBERS, L., BOUNEGRU, L.: 2012	“The data journalism handbook (How Journalists Can Use Data to Improve The News)”, O’Reilly Media, USA.
GÜZEL, M., ÖZMEN, K.: 2018	“Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 206-229.
INTERNETLIVESTATS: 2021	In 1 second, each and every second, there are..., https://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band , (Çevrim içi), (Erişim: 20 Mayıs 2021).
İŞİK, U., KOZ, A. K.: 2014	“Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”, E-Journal of New World Sciences Academy.
JENKINS, H.: 2016	“Cesur Yeni Medya- Teknolojiler ve Hayran Kültürü”, Çeviri: Nihan Yeğengil, İletişim Yayınları, İstanbul.
KARAASLAN AYDOĞDU, İ.: 2018	“Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 30, s.241-259.
KARAHASAN, F.: 2012	“Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları”, Doğan Kitap, İstanbul.
KARATAŞ, E.: 2020	“Google Nedir”, https://www.seolog.com.tr/google-nedir/ , (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
KARLIK, M.: 2018	“Arama Motorlarının Mimarisi ve Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya.
KAZANDIR, Z. B.: 2011	“Anlamsal Web Tabanlı Kütüphane Bilgi Sistemi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

KAVAKLI, N.: 2014-2015	“İnternet Arama Motorları ve Kamusal Alan: Arama Motorları Kimin İçin Çalışıyor?”, Kültür ve İletişim, Sayı 34.
KESKİN, K.: 2018	“Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Niye Önemlidir?”, https://www.brandingturkiye.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/ , (Çevrim içi), (Erişim: 1 Mayıs 2021).
KILIÇ, A.: 2014	“Yapay Zeka Tekniği ile Arama Motoru Optimizasyonu Analizi Yapan Akıllı Web Site”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
KORAP ÖZEL, E., DENİZ, Ş.: 2018	““Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), 164-190.
KORKMAZ, Y.: 2021	“Google Nedir?”, https://www.crmmedya.com/google-nedir/ , (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
KUYUCU, M. (M.): 2018	“Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü”, Journal of International Scientific Researches.
LEONHARD, G.: 2018	“Teknolojiye Karşı İnsanlık”, Çeviri: C. Akkartal, & İ. Akkartal, Siyah Kitap, İstanbul.
LEWIS, T.: 2014	“A Brief History of Artificial Intelligence”, LiveScience Retrieved, https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html , (Çevrim içi), (Erişim: 28 Şubat 2021).
MARKETING TÜRKİYE: 2019	“Türkiye’de büyük veri pazarı 2023’te 520 milyon dolara ulaşacak”, https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-de-buyuk-veri-pazari-2023te-520-milyon-dolara-ulasacak/ , (Çevrim içi), (Erişim: 22 Şubat 2021).

MAULLER, M.: 1999	“Digital Convergence And It’s Consequences”, Javnost: The Public, (6)3.
MESUTOĞLU, N.: 2020	“Yeni Medya Haber Okuma Alışkanlığı ve Yeni Okur Tipolojisinde Farklılıklar”, Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (7).
MUTLU, E.: 2005	Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları, Ankara.
NARİN, B.: 2016	“İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, Sayı 43.
NARİN, B.: 2017	“Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik”, Robot Gazetecilik. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, 79-108.
NARİN, B., AYAZ, B., FIRAT, F., FIRAT D.: 2017	“Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology -Özel Sayı Cilt: 8, Sayı: 30.
NOVASTA BİLİŞİM: 2021	“Türkiye’deki arama motoru kullanım oranları”, https://novasta.com.tr/turkiyede-ki-arama-motoru-kullanim-oranlari/ , (Çevrim içi), (Erişim: 20 Nisan 2021).
OHLHORST, F.: 2013	“Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money”, New Jersey: Wiley Publicity.
ÖNEMLİ, S.: 2016	“Robot gazetecilik medyayı nasıl değiştirecek?”, https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/robot-gazetecilik-medyayi-nasil-degistirecek/ , (Erişim 4 Mart 2021).
ÖZCAN, A.: 2021	“Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler”, TRT Akademi, Cilt 6, Sayı 11.
ÖZDEMİR, Z.: 2018	“Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller”, Ed. Zafer Özdemir- Aysel Çetinkaya, Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Der Yayınları, İstanbul.
ÖZEN, Ö.: 2015	“Türkiye’deki KOBİ’lerin Arama Motoru

	Optimizasyonu ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Farkındalıkları”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
ÖZMEN, K.: 2019	“Yeni Haber Okuma Alışkanlıkları ve Okuyucu Tipi: Haber Önemliyse Gelir Beni Bulur”, Ed. Zafer Özdemir- Aysel Çetinkaya, Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Der Yayınları, İstanbul.
ÖZTÜRK, K., ŞAHİN M.E.: 2018	“Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ’ya Genel Bir Bakış”, Takvim-i Vekayi, Cilt 6, No 2.
ÖZTÜRK, L.: 2015	“Arama motorları tarihi ve Google!” https://www.chip.com.tr/haber/arama-motorlari-tarihi-ve-google_55441.html , (Çevrim içi), (Erişim: 15 Nisan 2021).
POWELL, T.E., WÖLKER A.: 2018	“Algorithms in the newsroom? News readers’ perceived credibility and selection of automated journalism”, Journalism, Cilt: 22, Sayı: 14.
RASTGELELİK KAVRAMSAL VERİ ARAMA MOTORU VE SÖZLÜĞÜ/HAKKINDA: 2021	https://startupmarket.co/rastgelelik-kavramsal-veri-arama-motoru-ve-sozlugu , (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
ROGERS, S.: 2008	“Turning official figures into understandable graphics”, https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2008/dec/18/unemploymentdata , (Çevrim içi), (Erişim: 10 Mart 2021).
ROYAL, C., BLASINGAME, D.: 2015	“Isoj journal data journalism”, ISOJ JOURNAL, https://isojournal.wordpress.com/2015/04/15/data-journalism-an-explication/ (Çevrim içi), (Erişim 9 Mart 2021).
ROYAL, C., BLASINGAME, D.: 2015	“Data Journalism: An Explication, https://isojournal.wordpress.com/2015/04/15/data-journalism-an-explication/ , (Çevrim içi), (Erişim: 9 Mart 2021).
SARAN, C.: 2020	“Algoritmalar, Arama Motorları ve Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri, Kullanıcı Etkileşimi ve

	Haber Üretim Süreçleri”, Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu 21-23 Ekim 2020.
SEYMOUR, T., FRANTVOG, D., KUMAR S.: 2011	“History Of Search Engines”, International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter 2011, Cilt: 15, Sayı: 4.
SİAPERA, E., VEGLİS, A.: 2012	“The Handbook of Global Online Journalism”, WileyBlackwell Press, UK.
STATCOUNTER GLOBALSTATS: 2021	“Search Engine Market Share Worldwide”, https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share , (Çevrim içi), (Erişim: 7 Mayıs 2021).
SÖNMEZ, V., GÜLDEREN, ALACAPINAR. F.: 2017	“Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Ankara, Anı Yayıncılık.
SUCU, İ., ATAMAN, E.: 2020	“Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma”, Yeni Medya Elektronik Dergi Ocak 2020, Cilt 4 Sayı 1.
ŞİMŞEK GÜRSOY, U. T.: 2017	“Veri Madenciliğinde Güncel Yaklaşımlar”, Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
TARMOT- TÜRKİYE'NİN ARAMA MOTORU: 2021	https://fongogo.com/Project/tarmot---turkiyenin-arama-motoru , (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
TDK: 2021	“Arama Motoru”, https://sozluk.gov.tr/ , (Çevrim içi), (Erişim: 14 Nisan 2021).
TDK: 2021	“İnternet”, https://sozluk.gov.tr/ , (Çevrim içi), (Erişim 21 Kasım 2020).
TEKDAL, M., SAYGINER, Ş., BAZ, F. Ç.: 2017	“Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Eğitim Üzerindeki Yansımaları: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, Eyfor – 8.
TONTA, Y., BİTİRİM, Y., SEVER, H.: 2002	“Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme”, Total Bilişim Ltd. Şti., Ankara.
TOPSAKAL, T., 2020	“Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları Bağlamında Kullanıcıların Haber Okuma Tercihleri: Bundle Uygulaması Örneği”, BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020, Cilt: 20, Sayı: 3/Güz.
TORUK, İ.: 2008	“Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik”, Literatürk

	Yayın, İstanbul.
TÜMÜKLÜ, A.: 2000	“Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Güz 2000, Sayı: 24.
TÜRK ARAMA MOTORU: 2021	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.turtc&hl=tr&gl=US (Çevrim içi), (Erişim 5 Mayıs 2021).
ÜNAL, R.: 2019	“Dijital Habercilik Döneminde Yurttaşın İçerik Üretimine Katılımı: Kavramlar, Tartışmalar, Olanaklar ve Sınırlılıklar”, Ed. Zafer Özdemir- Aysel Çetinkaya, Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, Der Yayınları, İstanbul.
VUHUV HAKKINDA: 2021	https://tr.vuhuv.com/?k=0&p=1&d=1&q=hakk%C4%B1nda , (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
WEBTURES: 2021	“Yerli Arama Motorları”, https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/yerli-arama-motorlari/ , (Çevrim içi), (Erişim: 15 Nisan 2021).
YAANI- SIK SORULAN SORULAR: 2021	https://www.yaani.com.tr/sss , (Çevrim içi), (Erişim: 5 Mayıs 2021).
YILDIRIM, B.: 2010	“Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (6)2.
YÜKSEKTEPE, M.: 2016	“Arama Motoru Reklamcılığında Slogan Kullanımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
ZADROZNY, P., KODALI, R.: 2013	“Big Data Analytics Using Splunk”, Berkeley: Apress.
ZEYBEK ÜNSAL, Ç.: 2013	“Google’ın Yeni Gizlilik Politikası Google Inc. Tarafından 1 Mart 2012 Tarihinde Yayımlanan Politikasının Kişisel Verilerin Korunması İlkeleri İle Uyumluluğu Ve Avrupa Birliği’nin 95/46/Ec Sayılı Veri Koruma Direktifi Açısından Değerlendirilmesi”, Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 3(1), 99–124.
2020 YILININ ARAMA	https://trends.google.com.tr/trends/yis/2020/GLOBAL

TRENLERİ-KÜRESEL: 2021	/, (Çevrim içi), (Erişim: 24 Haziran 2021).
2020 YILININ ARAMA TRENLERİ-TÜRKİYE: 2021	https://trends.google.com.tr/trends/yis/2020/TR/ , (Çevrim içi), (Erişim: 24 Haziran 2021).

EKLER

SEO Sorumlularıyla Gerçekleştirilen Görüşmeler

Yağmur Dinç- Ensonhaber.com Web Sitesi SEO Editörü

- 1. SEO uygulaması, dijitalleşmeyle birlikte habercilik alanında da öne çıkan bir pratik haline geldi. Öncelikle SEO'yu ve SEO haberciliğini nasıl tanımlamak gerekir?**

SEO, içeriklerinizin arama motoruna uygun olarak düzenlenmesidir. Son yıllarda haber pratikleri içerisinde yerini alan ve uzun yıllar da koruyacak gibi duran SEO haberciliği, 'Google Gazeteciliği' olarak da adlandırılmaktadır. SEO içeriklerini haber değerine çeviren şey ise yine okuyuculardan kaynaklanmaktadır. SEO haberleri bir son dakika haberini duyuran metin olarak değil, kamuoyunun haberin aslından anlaşılmasını cevaplama yoluyla yazılır. Bunu yaparken de arama motorlarının gözüne girmek önemlidir. Genel olarak SEO haberciliği, kamuoyu ile haberci arasında çift yönlü faydası olan bir soru cevap akışıdır. Aynı zamanda SEO uyumlu içerikler de kullanarak site içi ve site dışı linklemeler yaparak Google'ın sizi fark etmesini sağlar

- 2. SEO'ya uygun haber yazımı ile geleneksel haber yazma kuralları arasındaki farkı nasıl değerlendiriyorsunuz? Anahtar kelime unsuru başta olmak üzere SEO yaparken gerçekleştirilen uygulamalar haber metinlerini nasıl dönüştürmektedir?**

Geleneksel haber yazma kuralları, iyi bir Türkçe hakimiyeti ve zengin kelime dağarcığından oluşur. Olayı veya konuyu kamuoyuna en net, sade ve öz şekilde aktarmak önemlidir. Ancak SEO haberini yazarken bir anahtar kelime belirlenir ve bu kelime, arama motoru tarafından fark edilmesi amacıyla sıklıkla tekrarlanır. Bu açıdan gazetecilik pratikleri bağlamında SEO haber metinleri, kaliteli içerikler olarak görülmez. Çünkü amaç okuyucunun neyi aradığını bulmak, sorusuna cevap vermek ve bunu yaparken ileride ticari kaynaklarının önünü açmak kadar önemli olan ziyaretçi sayısını yükseltmektir

3. Günümüzde haber sitelerinde farklı kapsamlarda içeriklere yer verildiğini görüyoruz. Güncel haber akışının yanı sıra, “kimdir, nedir, faydaları, zararları” gibi soru kökleriyle biten başlıklara rastlıyoruz. SEO uygulaması bu bağlamda değerlendirildiğinde, haber içeriklerinin belirlenmesine nasıl etki ediyor?

SEO, gündem takibinin yanı sıra, ‘evergreen’ içerik denilen, yani ‘her zaman okutan’ konuları da önemser. Haber siteleri gündem takibinin yanı sıra, kış mevsiminde ‘soğuk algınlığına iyi gelen çaylar’, yazın ‘sivrisineklerden nasıl korunulur’ gibi soruları da yanıtlar. Özellikle pandemi süreci ile birlikte merak edilen konuların müthiş derecede artması, SEO haberciliğinin ekmeğine bal sürdü. ‘Koronavirüs belirtileri nelerdir’ içeriği, binlerce siteye milyonlarca ziyaretçi sağlamıştır. İçeriklerin belirlenmesi süreci, kamuoyunun meraklarını takip ederek değerlendirilir. TV programlarının konukları kimdir haberlerinin yapılması, hastalıklara iyi geldiği söylenen bir bitkinin faydalarının araştırılması, bir meyvenin nasıl tüketileceğinden tutun hangi şekilde yenmesinin zararlı olduğu toplumun genelinde merak edilmesinin bir sonucu olarak içerik haline getirilir.

4. Google’ın algoritmaları mı, okuyucunun beklentileri mi? SEO’ya uygun haber metinleri oluşturulurken bu iki unsurun hangisine öncelik verileceği konusunda nasıl bir denge sağlanmaktadır?

Okuyucu beklentilerinin Google algoritmasına göre haberleştirilmesi SEO haberciliğinin temelidir. Ancak burada iki seçenek var. İlki, zaten merak konusu olmuş bir içeriği ‘neyi, hangi detayları, nasıl merak ediliyor’ mantığı ile haberleştirmek... İkincisi ise içeriği merak edilen hale getirmek.

5. SEO uygulaması ile okuyucu kitlesi arasındaki ilişkiyi nasıl okumak gerekir? Kitlenin hedeflenmesi, okuyucu alışkanlıklarının belirlenmesi ve buna göre içerik hazırlanması noktasında SEO’nun nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

SEO haberi yapabilmek için, okuyucu kitlesinin analizi ilk kuraldır. İlgi gören konuyu fark etmek, hedef kitlesini belirlemek ve ona göre cevap vermek... Bu üç adım uygulandığında asıl fayda sağlanır. Artık günümüzde okuyucular da Google’a

sormayı bir alışkanlık haline getirdiler. ... ne zaman? ... nedir? gibi soruların cevaplarını ilk sayfalarda bulabileceklerini biliyorlar. Bu nedenle, sıklıkla bu yönteme başvuruluyor. Karşılıklı olarak birbirini besleyen bu süreç, alışılmış pratikleri değiştiriyor gibi dursa da okuyucuyu tatmin etmeye devam edecek

6. Haber sitelerinin görünür olmak için Google'ın kurallarına riayet etmek zorunda oldukları bir süreç yaşanmaktadır. Bu durumu medyanın tekelleşmesi bağlamında nasıl yorumlamak gerekir?

Özellikle çevrim içi gazetecilik alanında, haberleri ilk sayfada göstermek çok önemli. Hatta birçok kurum ve kuruluş için artık Google'da olmak yetmiyor, ilk sayfada olmak gerekiyor. Hal böyle olunca gazetecilik pratikleri de elbette bundan etkileniyor. Çevrim içi ana akım medya gerek ekonomik gücü gerekse nüfuzu bakımından liderliği elinde tutuyor. Google kurallarına uyarsanız, kazanan her zaman siz olursunuz. Ve bunu sağlayacak bilgiye bütçe ayırabilecek güçteki kurumlar, diğerlerine fırsat tanımadan ezip geçebiliyor. Kullanıcıların ne kadarı Google'a ne kadarı diğer web sitelerine yönlendiriyor? Aslında bu sorunun cevabı, tekelleşme sürecinin cevabını içeriyor. İlk sayfaların kimin tekelinde olduğuna bakılırsa, SEO haberciliği kısmında bile çoktan bir mücadele olduğu aşikardır.

7. Google Trends, Google Adwords, Google Analytics, Google Search Console gibi araçlar, SEO haberciliğine nasıl faydalar sağlamaktadır?

Arama motoru sıralamalarında üst sıralara gelerek sitenizi daha fazla kişinin ziyaret etmesini istiyorsanız eğer sizler de herkesin kullandığı SEO araçlarını kullanarak sitenizin analizini yapabilir, sitenizde bulunan problemleri raporlayabilir ve sitenizi için optimizasyon stratejinizi kolay bir şekilde belirleyebilirsiniz. Google Analytics sayesinde hangi tarz içerikler ilgi çekiyor, sitenize kimler geliyor gibi aldığımız bilgiler doğrultusunda bu kişilere yönelik içerikler oluşturarak o kişilerin sayfalarınızı daha fazla ziyaret etmesini sağlayabilirsiniz. Google Trends ile yazdığınız bir anahtar kelimenin hangi dönemlerde daha çok arandığını, ayda ne kadar arandığını görebilirsiniz. Buna alternatif olabilecek anahtar kelimeler ile belirlediğiniz anahtar kelimenizi karşılaştırabilir ve bu şekilde sizler de içeriklerinizi daha bilinçli bir şekilde kaleme alarak internet sitenize gelecek trafiği arttırabilirsiniz

8. Haber merkezlerinde SEO editörlerinin istihdam edildiği bir sürecin ortaya çıkması, yapılanmada ve işleyişte nasıl bir dönüşüm yaratmaktadır?

SEO editörü aslında son 10 yılda duyulmaya başlanan bir kavram. Duyulma süreci ile birlikte, haber merkezlerinde koltukları hazırlandı. İlginçtir ki bir yandan haberin kendisi yazılırken, diğer yandan sorusu oluşturulur. Haber ‘... açıklandı’ iken SEO haberi ‘... açıklandı mı’ şeklinde görülebilir. İstihdam süreci aslında bir kabul süreci gibi de görüldü. Habercilik pratiklerinde daha önce yapılmayan ve görülmeyen yeni bir alan ortaya çıktı. Ancak ‘ihtiyaçlar, icatların anasıdır’ demiş Platon.

9. SEO uygulamasının gerekli kıldığı çalışma stratejileri düşünüldüğünde, gazetecilerin ne gibi yetkinliklere sahip olması beklenmektedir? Bu noktada İletişim Fakültelerine düşen görevler nelerdir?

Gazeteciler, aksiyon başlar başlamaz sonuçlarını düşünerek harekete geçebilen kişilerden olmalıdır. Öngörü ve empati, SEO editöründe bulunması gereken en önemli iki özellik. Olay ve konuların akabinde neler merak edilir, kafalara takılan sorular hangileri, neresi anlaşılmadı... Bunları iyi değerlendirebilen ve kendini okuyucu yerine koyarak cevabı verebilen olmalıdır. İletişim Fakülteleri, teori ve pratik anlamda iyi gazeteciler yetiştirmenin toprağıdır. Fakültelerin de SEO haberciliğini önemseyip bir an önce teorik temelini de sağlamlaştırarak eğitime katması gerekmektedir.

10. SEO haberciliği; anahtar kelime yoğunluğu, tık tuzağı olarak kurgulanması ya da aranan bilginin metinde sunulmaması gibi gerekçelerle gazetecilik etiği bağlamında eleştirilere konu olmaktadır. Bu eleştirilerden yola çıkıldığında SEO ile gazetecilik etiği arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirmek gerekir?

Herhangi bir SEO etik kuralının tartışılması, siyaset veya din hakkında yapılan bir tartışmaya benzemektedir: İki taraf, her iki taraf da güçlü düşünülür ve nadiren aynı sonun aynı yolunu seçerler. Çoğu arama motoru optimizasyonu uygulayıcısı etik kurallarını anlıyor, ancak tüm uygulayıcılar güvenli SEO kullanmıyor. SEO, uygulama ve işleyiş bakımından kötüye kullanılmaya çok açık bir sektördür. SEO

uzmanlarının iyi niyet çerçevesinde çalışmalarını yürütmesi önemli bir unsurdur. Gazetecilik etiği açısından bakıldığında bazı sorunlarla karşılaşmak da mümkün, Gazetecilik, doğru bilgiyi uzatmadan, sade ve öz bir şekilde okuyucuya iletir. SEO'da ise amaç ve izlenen yol farklı çıkarlara hizmet etmekte olduğu için Google kurallarına göre şekillenir.

Cem Koncu-Hürriyet Gazetesi Web Sitesi SEO Koordinatörü

1. SEO uygulaması, dijitalleşmeyle birlikte habercilik alanında da öne çıkan bir pratik haline geldi. Öncelikle SEO'yu ve SEO haberciliğini nasıl tanımlamak gerekir?

Aslında ben bu tarz görüşmelerde, konusu açıldığında hep aynı şeyi söylüyorum. Ve çok inanıyorum buna. SEO haberciliği, gazete haberciliği, internet haberciliği diye bir ayrım yok. Haber tek bir olgu. Aynı şekilde okuyucunun merak ettiği tüm konular da işlenen bir durum. Ama SEO'da tabii şöyle bir şey var. Dijitalleşmeyle birlikte, online tecrübenin de artmasıyla, insanların sadece arama şekilleri var. Siz internette bir konuyu farklı arıyorsunuz, ben farklı arıyorum. Farklı konular arıyoruz. Onun için burada bir ayrışma oluyor sadece. Google'ın da buna zaten çare olsun diye kurduğu bir trend sistemi var. Bunun gibi başka tool'lar da var. Bu habercilikte ayrışan tek kısım bu yani. Sadece arama şekillerinin farklı olmasından kaynaklanıyor. Bu SEO dediğimiz, Google algoritmalarıyla dönen medya, insanların gözünde çok karmaşık gözükabilir. Ama öyle değil. Aslında temel haber mantığından hiçbir farkı yok. Sadece çok kötü yapanlar yüzünden belli bir kriz yaşandı bir dönem. Onun haricinde öğrencilerin üniversitede öğrendikleri temel prensiplerin gene uygulandığı, gene okuyucunun en kısa sürede habere ve cevabına, sorduğu sorunun cevabına en yetkili kaynaktan ulaşmasını sağlayan bir alan

2. SEO'ya uygun haber yazımı ile geleneksel haber yazma kuralları arasındaki farkı nasıl değerlendiriyorsunuz? Anahtar kelime unsuru başta olmak üzere SEO yaparken gerçekleştirilen uygulamalar haber metinlerini nasıl dönüştürmektedir?

Evet, burada fark var. Normal bir haber yazarken kaygı duymayacağınız birçok şekilde internette, dijitalleşen dünyada, daha farklı yazıyorsunuz. İnsanların arama terimlerine göre, Google'da oluşan yoğun trendlere göre bir dizilim yapıyorsunuz aslında. Haberinizi o kelimelerin çerçevesinde kurmaya çalışıyorsunuz. Tabii bu ilk yıllarında çok kötü kullanıldı. O yüzden de zaten SEO'nun imajı bir türlü toparlanmıyor. Aslında tam olarak kelimeleri arka arkaya getirerek değil, belli kelimeler çerçevesinde haber oluşturmak mantığı. O da tamamen bir matematikten

kaynaklanıyor. Yani Google'ın sonuçta bir tarama sistemi var. O tarama sisteminden çıkardığı bir sonuç var. O çıkan sonuca yönelik bir haber oluşturuyorsunuz. İşte hani gazeteyle dijitalin farklı belki biraz burada başlıyor. Gazetede o kelimeleri hiç kullanmadan da çok çarpıcı bir başlık atabilirsiniz. Ama internette şu an günümüz şartlarında bu, Google'ın gözünde çok bir anlam kazanmaz, vurucu başlık veya okuyucuyu etkileyecek anlamda söylüyorum. Bu, gazetede tabii ki iş yapabilir. İlk elinize aldığınızda o başlık dikkatinizi çekip okuyabilirsiniz. Ama dijitalde şu an düzen biraz daha farklı. En azından Google aramaları açısından.

3. Günümüzde haber sitelerinde farklı kapsamlarda içeriklere yer verildiğini görüyoruz. Güncel haber akışının yanı sıra, “kimdir, nedir, faydaları, zararları” gibi soru kökleriyle biten başlıklara rastlıyoruz. SEO uygulaması bu bağlamda değerlendirildiğinde, haber içeriklerinin belirlenmesine nasıl etki ediyor?

Aslında temelinde hep aynı kaygı var. İnsanların arama şekli öyle olduğu için habere de o şekilde yansıtıyorsunuz. Belli kelimeleri yan yana dizmek, o soru kalıbını kullanmak, bunun zaten temel çıkışı. O yüzden de internet sitelerinde de haber sitelerinde de genel olarak e-ticarette de aslında sadece medyada değil, belirli soru kalıplarının üzerinden ilerleniyor. Mesela siz bugün bir ‘saç kurutma makinesi fiyatı ne kadar’ yazsanız, sizin karşınıza birtakım markalar çıkacaktır. İşte bir içecek arasanız, bir soda fiyatı arasanız, karşınıza Migros gibi, Şok gibi, A101 gibi firmaların varsa bir kampanyası çıkacaktır. Aslında tamamen soruya cevap vermeyle başlıyor bütün hepsinin kaynağı.

4. Google'ın algoritmaları mı, okuyucunun beklentileri mi? SEO'ya uygun haber metinleri oluşturulurken bu iki unsurun hangisine öncelik verileceği konusunda nasıl bir denge sağlanmaktadır?

Aslında şöyle. Denge her zaman okuyucunun anlayabileceği bir metin, hemen cevaba ulaşabileceği bir metin üzerine kuruluyor ama bazen çatıyı kurarken tabii şunu yapmak zorunda kalıyorsunuz: Bazı kelimeleri daha yoğun geçirmek zorunda kalıyorsunuz. Bu da okuduğunuz zaman, normalde gazetecilikte en temel kurallardan biri, tekrar etmeden metin oluşturmakken, burada biraz daha onun dışına

çıkıyorsunuz. Bu da bazen anlamı biraz bozuyor. Hele ki iyi yazılmazsa neredeyse saçma sapan metinlere dönüşüyor. Bu halen var. Medyada da yapılıyor. Bazen çok uzun yıllar bu işle uğraşmış insanlar bile yapabiliyor yani. Öyle bir yarışın içine giriyorsunuz ki, bazı içeriklerde, bazı haberlerde bazen belli kuralların dışına çıkabiliyorsunuz. Çok oluyor.

5. SEO uygulaması ile okuyucu kitlesi arasındaki ilişkiyi nasıl okumak gerekir? Kitlenin hedeflenmesi, okuyucu alışkanlıklarının belirlenmesi ve buna göre içerik hazırlanması noktasında SEO'nun nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Aslında en mükemmel SEO, en mükemmel algoritma uyumlu içerik bence okuyucunun hiçbir şekilde hissetmediği. Yani 'bu kelime de çıksın' diye ya da 'bu kelime de ne kadar çok yazılmış' diye görmediği içerik. Okuyucuyu rahatsız etmeyecek, okurken hiçbir fark hissettirmeyecek, o mükemmel metni yakalamak okuyucuyla olan ilişkide çok önemli. Bunu yapmak her ne kadar zor olsa da Google'ın da algoritmaları biraz daha buna doğru ilerliyor. Oradaki matematiği biraz daha böyle farklı kurgularla, örneğin haberdeki sayfada kalmakla veya zincir içerik gibi, buna benzer başka algoritmalarla bir nebze daha yaklaştırmaya çalışıyor. Hem okuyucuyu hem editörü hem sistemi. Hep bir matematikten yola çıkılarak bir şey hazırlanıyor. Tabii ki hem editörü hem okuyucuyu zaman zaman zorladığı anlar oluyor. Aslında bakarsanız çoğu kez belki editör bile yazdığından çok da memnun kalmıyordur. Onu düzeltmek için sonra tekrar uğraşıyordur. Bunlar hep eleştirilen şeyler ama editörün de burada çok zorda kaldığı anlar oluyor.

6. Haber sitelerinin görünür olmak için Google'ın kurallarına riayet etmek zorunda oldukları bir süreç yaşanmaktadır. Bu durumu medyanın tekelleşmesi bağlamında nasıl yorumlamak gerekir?

Aslında tabii çok problemlili bir şey temelinde. Bir tane arama motoru ve oradan gelen trafik. Ve sitelerin buna bir nebze bağımlılığı olduğu tartışılır. Halen daha birçok sitenin direkt olarak da kullanıcısı var. Ama tabii onların çoğu kez Google'ı tercih ettiği de oluyor. Yani kabul etmesi zor bir gerçek ama maalesef şu an Google'ın

çerçevesinde kalmak zorunda kalıyorsunuz. Bir alternatifi yok çünkü. Ve insanlar çok kullanıyor.

7. Google Trends, Google Adwords, Google Analytics, Google Search Console gibi araçlar, SEO haberciliğine nasıl faydalar sağlamaktadır?

Google Trends belli bir zaman aralığında, sizin yazacağınız herhangi bir kelimedeki hacmi gösteriyor. Yani ne kadar arama yapılmış, o arama nasıl yapılmış, hangi bölgelerden yapılmış gibi bir data sunuyor size. Bunun faydası tabii ki var. Çoğu kez belki de konuyla alakalı görmediğiniz bir arama trendini oradan görüyorsunuz. Onun haricinde Google Adwords bambaşka bir şey. Onun en azından editoryal bazda kullanımını pek söz konusu değil. Faydası var tabii ki. O direkt şunun aynası: Kullanıcının internette yaptığı bütün hareketlerin size yansımaları oluyor. Siz de ona göre okuyucunun ne istediğini anlayıp o şekilde bir araştırmanın içine giriyorsunuz. Konu her ne ise. Google Search Console biraz daha teknik bir konu. Orada sitenizdeki problemler, hatalar, istatistikler yer alıyor. O biraz daha işin teknik tarafıyla ilgilenenler için önemli. Eğer bir problem varsa onun size sinyalini veriyor. Google Analytics'te tüm anlık reaksiyonunuzu görüyorsunuz. Yani bir haber okunuyor mu, okunmuyor mu. Çok artıyor mu okunması, yoksa orta seviyede mi gidiyor. Hangi saatlerde yüksek. Mesela iftar saatleri ramazan ayında aranan şeylerden biri. Ama öğlen 10.00'da aranmıyor mesela. Akşam 17.00'de 18.00'de aranmaya başlıyor. Bu saatleri biz nasıl söylüyoruz? Tamamen Analytics'te gördüğümüz veriler üzerinden söylüyoruz. Diyoruz ki bu saatler arasında demek ki aranıyor. Analytics'i tam böyle özetleyebiliriz. Tamamen okuyucunun tavrını görmek adına, o tavrın da hangi aralıklarda olduğunu görmek adına, gün sonunda da nasıl bir sonuca sahip olduğunuzu tamamen Analytics ölçüyor. Başka araçlar da var tabii ama Google'ın sunduğu önemli hizmetlerden biri o da.

8. Haber merkezlerinde SEO editörlerinin istihdam edildiği bir sürecin ortaya çıkması, yapılanmada ve işleyişte nasıl bir dönüşüm yaratmaktadır?

Dönüşüm yaratmadı bence. Bir ek oldu. Ben öyle görüyorum. Hani önceden böyle bir birim yoktu. Mesela ben mesleğe ilk başladığım yıllarda galerici diye bir şey

vardı. Galeri yapan editörler vardı. Hatta bunu iş ilanlarına bile döken firmalar vardı. Mesela o kayboldu. Başka bir şeye dönüştü. O insanlar işi bıraktı mı? Hayır. Onlar da editöryal olarak kendi işlerine devam ettiler ama her dönemin böyle ihtiyaçlarının doğurduğu birimler ortaya çıkıyor. SEO da böyle bir şey ama ben SEO'nun medya içinde bir şeyi dönüştürdüğünü çok düşünmüyorum. Sadece böyle bir ihtiyaç var. O ihtiyaca da hizmet eden bir ekip var. Özeti bu aslında. Yani bir medya birimine sadece trafik katkısı sağlayan, bütün gündemi, o sıcaklığı Google çerçevesinde takip eden bir ekip.

9. SEO uygulamasının gerekli kıldığı çalışma stratejileri düşünüldüğünde, gazetecilerin ne gibi yetkinliklere sahip olması beklenmektedir? Bu noktada İletişim Fakültelerine düşen görevler nelerdir?

SEO editörleri de normal editörler gibi çoğu zaman arayıp yetkili kaynaklardan görüş alıyor. Etrafında gördüğü bir şeyi haberleştiriyor. Televizyonda gördüğü bir şeyi haberleştiriyor. Varsa bir iletişimi program yapımcısı, kanal sahibi her neyse yani. O anda kiminle, medya departmanı ile iletişim kurabiliyorsa o sorunun cevabını öğrenmeye çalışıyor. Çok örneği var bunların. O yüzden böyle hep şu şekilde değil: SEO editörleri hep Trends'e bakıyor, oradan birkaç soru görüyor, o soruyu başlığa koyuyor ve içerik oluşturuyormuş gibi gözüküyor. Aslında altında hakikaten çok emek var. Çünkü birçok haber, mesela ajansta gördüklerimiz, işte böyle DHA'da AA'da gördüğümüz haberler bir şekilde zaten hem televizyonda hem gazetede hem medyada dönen haberler ve kaynağı çok bol. Ama işte bir SEO editörünün en zorlandığı nokta şu: Bir soru görüyor Trends'te. Şu şu nedir diyor mesela. Bir kaynak yok, arayıp bulması lazım veya iletişime geçmesi lazım. Aynı zamanda da hızlı olması lazım. Çünkü onlar belli bir süre dahilinde aranıyor. Yani bir süre sonra aranmayacak, belki 1 sene sonra tekrar aranacak o konu. Aslında çok da kolay bir meslek değil. Dediğim gibi SEO editörünün böyle özel günü, bayramı, yılbaşı da yoktur yani. Hep bunlar trend olayların yaşandığı günlerdir. Çok da kolay bir bölüm değil medya kuruluşlarının içinde. Okullarda tabii ki keşke böyle bir şey olsa. Sürekli güncellenen bir alan olsa. Ama Google çok yerinde sayan bir şey değil. Bizim okullarda, İletişim Fakültelerinde öğrendiğimiz şeyler uzun yıllarca kullanılan bilgilerdi. En eski gazetecilerden, televizyonculardan ders alırdık mesela. Ama bu

SEO konusu öyle bir şey ki yani 6 ayda bir algoritma değişebiliyor. Pandemide gördük mesela. Yönelimler farklılaşabiliyor. Bir anda mobil cihazlar çok daha fazla oyunun içine girebiliyor. Tabletler neredeyse yok etkisindeyken şu anda tablet etkisinin bile bir yeri olmaya başladı. Bunun gibi dijitalin çok farklı bir akışı var. SEO temelden nasıl öğretilir? İnanın, o da çok göreceli bence. Ama şu olabilir: En azından düzgün metin yazan, kelimelerin farklı anlamlarıyla, anlam bütünlüğünü bozmadan içerik üretebilen, haber yazabilen kişilerin hem de teknik donanım olarak da biraz desteklendiği bir bölüm olsa üniversitelerde, sürekli de hocalarıyla akademisyenleriyle beraber güncellense müthiş bir şey olur bence. Ama daha çok böyle atölye tarzı eğitimlerle geliyor SEO şu an. Sektörde bir şekilde başarı sağlamış insanların verdiği seminerle ilerliyor. Henüz böyle akademik çapta nasıl bir şey olur, inanın bunu ben bile hayal edemiyorum. Çünkü sürekli değişiyor, çok çabuk ve keskin değişiyor. Böyle ufak ufak parçaları değişmiyor. Komple değişiyor. Şu an konuştuğumuz şeylerin seneye hiçbir anlamı olmayabilir. Ben 10 yıldır yaptığım için, bu sektörün içinde bulunduğum için tüm gelişimlerini gördüm. İlk başladığı noktaya şu anın hiç alakası yok. Öyle diyebiliriz.

10. SEO haberciliği; anahtar kelime yoğunluğu, tık tuzağı olarak kurgulanması ya da aranan bilginin metinde sunulmaması gibi gerekçelerle gazetecilik etiği bağlamında eleştirilere konu olmaktadır. Bu eleştirilerden yola çıkıldığında SEO ile gazetecilik etiği arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirmek gerekir?

Her işte olduğu gibi bu da dönem dönem çok kötü yapıldı. Ve işte algoritma da Google'ın o matematiği de buna çok müsaade etti. O yüzden neredeyse bir içerik bile diyemeyeceğimiz şeyler, dikkat çekici başlıklarla, içeride hiçbir bilgi vermeden veya bilgiyi en son sayfada vererek, çeşitli kötü şekillerde kullanıldı. Biz de hep böyle 'daha iyi nasıl yaparız'ı düşünür ve çalıştırır haldeyiz şu anda. Gazetecilik çok kutsal bir iş, gazeteciliğin toplum içindeki prestiji çok farklı. İnsanların yaptığı iş çok farklı. Gündüzü, gecesi, bayramı olmayan bir sektörden bahsediyoruz. Dijital de böyle. O yüzden her meslekte olduğu gibi bu işi de çok kötü kullananlar oldu. Şimdi çok azaldı. Çünkü Google'ın bu konuda aldığı tedbirler işe yaradı. Öyle söyleyeyim. Bunu yapanlar da artık bir kazanç elde edemediği için veya eskisi kadar çok fayda

sağlayamadığı için kendi kendine eritiler sektörün içinde kendilerini. Geliştirebilenler geliştirdi. Ama öyle o kadar da genel geçer bir şey değil. Yani en azından Türkiye'deki medya için söyleyebiliriz bunu. Birçok büyük medya kuruluşu ülkemizde o seviyede değil artık. Evet, bir dönem hakikaten çok kötüydü. Biz de bire bir yaşadığımız için ben de buna hiç itiraz etmeyeceğim. Ama insanların gösterdiği tepkiler, sosyal medyada konu hakkında yapılan yorumlar, hepsi böyle bir parça bir parça bunun komplike olarak düzelmesini sağladı. Şu anda geldiği nokta mükemmel midir, yok tabii ki hala eksikleri vardır. Ama en azından o ilk çok tepki gördüğü halin çok uzağında şu an. Çok daha iyi durumda. Bir de tabii şöyle bir şey var. Bazı şeyler de çok anlık oluyor. Mesela editör de fark ediyor yaptığı hatayı. Ama bizim işimizin çok kötü bir yanı var. Ekran görüntüsü alınıp sosyal medyada paylaşıldığı an bitiyor mesela. Siz isterseniz 30 saniye sonra düzeltilmiş olun o hatayı. Maalesef burada biraz da hakkı yeniyor bazı noktalarda editörlerin. Çünkü insan olduğu, çok yoğun bir iş yaptığı unutuluyor. Hani böyle robotlaşmış bir şey olarak değerlendiriliyor. Bu çok kötü. O yüzden her yapılan hata da aslında çok uzun soluklu olmuyor. Ama maalesef SEO'nun üzerine kötü bir imaj yapıştı. Ve özellikle medyada yapıştı. Aslında büyük siteler de -büyük siteler dediğim gazetesi olan siteler, televizyonu olan internet siteleri ve medyayla, haberle uğraşan internet siteleri- çok da bunun içine %100 girmese de sanki onlar da bu havuzun içindeymiş gibi çok değerlendirildi. Biz mesela yaptığımız şeylerden çok yapmadığımız şeylerde bizi bir araya alan tweet'leri zamanında çok görmüştük. Atıyorum X bir gazete bir şey yapmış. Zaten 'Hürriyet, Milliyet, şu, bu' da gibi çok genel geçer, aslında bizimle hiç alakası olmayan, havuzumuzda hiçbir örneği de olmayan örneklerin çok da gazabına uğramışsındır zamanında.

Reha Başoğul- Sözcü Gazetesi Web Sitesi Chief Digital Officer (CDO)

- 1. SEO uygulaması, dijitalleşmeyle birlikte habercilik alanında da öne çıkan bir pratik haline geldi. Öncelikle SEO'yu ve SEO haberciliğini nasıl tanımlamak gerekir?**

Arayı bulmak adına ve halen bazı şerhlerimi de saklı tutarak, konu internet gazeteciliği ise SEO uyumlu haberciliğin doğru tanım olarak yaygınlaşması taraftarıyım. SEO gerek kod seviyesinde gerek dilbilim açısından, güncel algoritmaların takibiyle literatürü değişse, haber, haber başlığı, haber metni ve öğeleri haberin orijinal kurgusunu değiştirebilmesi açısından editöryal özgürlüğü kısıtladığı durumlar net bir şekilde söylersem var.

- 2. SEO'ya uygun haber yazımı ile geleneksel haber yazma kuralları arasındaki farkı nasıl değerlendiriyorsunuz? Anahtar kelime unsuru başta olmak üzere SEO yaparken gerçekleştirilen uygulamalar haber metinlerini nasıl dönüştürmektedir?**

Öncelikle haberin kurgusunu doğru kabul edersek, okurun arama tercihlerine göre daha fazla kişiye ulaşması için anahtar kelimeler Google algoritmalarında önemli bir etkenle mevcut. Bu aynı zamanda haber orijinalliğini ve dil kullanımını zayıflatma etkisine de sahip. Anahtar kelime uyumlu olması adına, dili zenginleştiren ama okurun çok da aramadığı kelimeler kullanmaktan kaçınmak bu açıdan bir anlamda haber dilinin de yozlaşmasına, benzeşmesine ve kimliksizleşmesine olanak tanıyor.

- 3. Günümüzde haber sitelerinde farklı kapsamlarda içeriklere yer verildiğini görüyoruz. Güncel haber akışının yanı sıra, “kimdir, nedir, faydaları, zararları” gibi soru kökleriyle biten başlıklara rastlıyoruz. SEO uygulaması bu bağlamda değerlendirildiğinde, haber içeriklerinin belirlenmesine nasıl etki ediyor?**

Basılı yayın, dijital dergi ve mobil uygulamalarda içerik SEO'dan olabildiğince az etkilendiği için editöryal özgürlük daha mümkün. SEO bileşenlerine uygun ve yine orijinal bir haber yazımı pekâlâ mümkün olsa da her haberde SEO çerçevesinde bakmanın, aklımızın bir köşesinde bulunması gerekiyor. Haber sitelerinin kimliği, bu

tarz kimdir, nedir, tarzında haberi derinleştiren unsurlar olarak yer almalıyken, haberin kendisi gibi gözükmesinden dolayı ve sık sık güncellenmesi, tekrarlanması sayesinde haber sitelerinin arşivi çöplüğe dönmüştür.

4. Google'ın algoritmaları mı, okuyucunun beklentileri mi? SEO'ya uygun haber metinleri oluşturulurken bu iki unsurun hangisine öncelik verileceği konusunda nasıl bir denge sağlanmaktadır?

İkisinin kesiştiği yerler olsa da Google algoritmalarının yarattığı ekonomik düzen, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gazetecilik ilkelerinin önemsizleşmesine ve yozlaşmasına katkıda bulundu.

5. SEO uygulaması ile okuyucu kitlesi arasındaki ilişkiyi nasıl okumak gerekir? Kitlenin hedeflenmesi, okuyucu alışkanlıklarının belirlenmesi ve buna göre içerik hazırlanması noktasında SEO'nun nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Google Trendler gibi birçok trend uygulaması, medya okur yazarı ve arayanlar olarak tanımlama farkına gitmemizi gerektiriyor. Haber siteleri her ikisine de hitap etmek istediğinden ikisini de memnun etmesi akademik düzeyde mümkün değil diye düşünüyorum. Ana akım medya açısından asli görev, aydınlanmadır, araştırmacı gazetecilik, kamu yararadır. Bunları yapmadan sadece SEO tabanlı bir ekonomiye bel bağlayan haber sitesi, haber sitesi değildir ve zamanla marka sadakatini ve haber kimliğini yitirir. Günümüzdeki yozlaşan medya düzeninin içinde SEO tabanlı içerik üreten, kimliksiz bir sözde haber siteleri enflasyonu yaşanmaktadır.

6. Haber sitelerinin görünür olmak için Google'ın kurallarına riayet etmek zorunda oldukları bir süreç yaşanmaktadır. Bu durumu medyanın tekelleşmesi bağlamında nasıl yorumlamak gerekir?

Google'ın gerçek bir haber sitesine programatik reklamcılık ve erişim sağlama katkısı olduğu durumlar olduğu kadar tekel olmasından kaynaklı algoritmalarının gazetecilik etiğini ve ilkelerini öldüren düzeni de beslediği aşikâr. Gazeteler bir yandan orijinal haber üretimi yapsa, yazar kadrosunu değiştirse de telif ihlallerini,

birbirlerinin aynısı haber siteleri ve içeriğini ödüllendiren bir Google algoritması, bu sektörün istenen düzeyin altına çekilmesinde önemli bir etken.

7. Google Trends, Google Adwords, Google Analytics, Google Search Console gibi araçlar, SEO haberciliğine nasıl faydalar sağlamaktadır?

Trendlere uygun içeriğinizi, gerekirse reklamını da yaparak ve doğru bir kodlama, site hızı ve site kod mimarisıyla Google'a bildirdiğiniz ve bunları ölçmenizle iyileştirmenize olanak sağlayan Google ürünleri, sadece “SEO Haberciliği” değil, olması gereken haberciliğin etkisini ölçmek adına da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda salt negatif olarak nitelendirmek doğru olmayacaktır.

8. Haber merkezlerinde SEO editörlerinin istihdam edildiği bir sürecin ortaya çıkması, yapılanmada ve işleyişte nasıl bir dönüşüm yaratmaktadır?

SEO uyumlu habercilik açısından, ‘Google’ca’ bilen editörlerin olması gerekmektedir. Ancak SEO editörü işlevinin amacından saptığı bir gerçek. Daha az muhabir, daha çok SEO editörünün alındığı bir düzen, kamu yararına değildir.

9. SEO uygulamasının gerekli kıldığı çalışma stratejileri düşünüldüğünde, gazetecilerin ne gibi yetkinliklere sahip olması beklenmektedir? Bu noktada İletişim Fakültelerine düşen görevler nelerdir?

Gazetecilerin, halkın nabzını tutması nasıl önemliyse, bunu edinebilecekleri yerlerden biri arama trendlerine bakmaktır. Akademinin her daim haberi üretmeye ve bunu geniş kitlelere nasıl eriştirebilirim anlamında aydınlanma odaklı ana merkezde, SEO’yu sadece işin bir parçası olarak görmesi gerekiyor, hedef olarak değil.

10. SEO haberciliği; anahtar kelime yoğunluğu, tık tuzağı olarak kurgulanması ya da aranan bilginin metinde sunulmaması gibi gerekçelerle gazetecilik etiği bağlamında eleştirilere konu olmaktadır. Bu eleştirilerden yola çıkıldığında SEO ile gazetecilik etiği arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirmek gerekir?

SEO haberciliği kavramını doğru bulmadığımın altını çizerek, gazetecilik etiği ve habercilik karakteri ve itibarında da önemli ölçüde zedelenme yaşanmıştır. Bu anlamda eleştirilere katılıyor ve bu eleştirilerin haklılığını benimsiyorum.

Selen Yeşilyurt-Milliyet Gazetesi Web Sitesi SEO Ekip Lideri

- 1. SEO uygulaması, dijitalleşmeyle birlikte habercilik alanında da öne çıkan bir pratik haline geldi. Öncelikle SEO'yu ve SEO haberciliğini nasıl tanımlamak gerekir?**

SEO, ilgili anahtar kelimeleri kullanarak web sitelerinin daha iyi pozisyonlarda yer almasını sağlamaya çalışmaktır. Bir web sitesini arama motorlarında üst sıralara taşımak için yapılan tüm işlemler SEO çatısı altında yer alır.

SEO haberciliği ise gündemde ve trend olan konuları tespit ederek içerik üretmektir. Bunun için okuyucunun ne aradığının ya da ne arayacağını trendlerden yola çıkılarak tahmin edilmesi ya da akıl yürütülmesi gerekir. SEO haberciliği yapan bir kişi okuyucu gibi düşünerek, bir bakıma empati kurarak içerik oluşturmalı. Bu sayede okuyucunun isteklerine göre bir içerik üretmiş olunur

- 2. SEO'ya uygun haber yazımı ile geleneksel haber yazma kuralları arasındaki farkı nasıl değerlendiriyorsunuz? Anahtar kelime unsuru başta olmak üzere SEO yaparken gerçekleştirilen uygulamalar haber metinlerini nasıl dönüştürmektedir?**

Geleneksel haberler, SEO'ya uygun haberlere göre daha az detaylı ve sade oluyor. SEO'ya uygun haber yapmak için anahtar kelime unsuru asıl olarak ele alındığı için içerik çok daha fazla detaylandırılabilir. Bu da haberin içeriğinin biraz daha yoğunlaşmasına neden oluyor. Bu durum kontrolsüzleştiği takdirde okuyucu açısından hoş karşılanmayabiliyor. Çünkü, geleneksel haber mantığında okuyucu asıl bilgiyi alıp çıkmayı hedefliyor. Bu sebeple SEO'ya uygun haber yaparken aslında geleneksel haber mantığından çok fazla uzaklaşmamakta fayda var

- 3. Günümüzde haber sitelerinde farklı kapsamlarda içeriklere yer verildiğini görüyoruz. Güncel haber akışının yanı sıra, “kimdir, nedir, faydaları, zararları” gibi soru kökleriyle biten başlıklara rastlıyoruz. SEO uygulaması bu bağlamda değerlendirildiğinde, haber içeriklerinin belirlenmesine nasıl etki ediyor?**

Tabii ki her geçen gün durum değişiyor. Şartlara ve yeniliklere ayak uydurmak gerekiyor. Özellikle durum internet haberciliğine d6nd6ęü vakit g6ncel haber akışının yanında farklı konulara da değinmek gerekiyor. Hızlı t6kretim toplumundayız ve haberler de bu anlamda çok hızlı t6kretiliyor. Kendini yenilemek, diğer sitelerle yarışmak ve g6nceli takip edebilmek adına bu tarz haberler hemen hemen her internet sitesinde yer almaktadır ve almak zorunda da kalıyor çoğu zaman. Tabii yine aşırıya kaçıldığında bu durum okuyucuyu rahatsız edebilir. Ama okuyucu kitlesini belirlemek ve onların istediklerine sitede yer vermek adına SEO uygulaması gerekiyor. 6rnekle açıklamak gerekirse; bir 6nl6n6n 6l6m haberinin yer aldığı haber sitesinde okuyucu o kişinin biyografisine ve hayatı ile ilgili detaylara da ulaşmak isteyebilir, bu anlamda SEO alışması yapılması gerekir.

4. Google'ın algoritmaları mı, okuyucunun beklentileri mi? SEO'ya uygun haber metinleri oluşturulurken bu iki unsurun hangisine 6ncelik verileceği konusunda nasıl bir denge sağlanmaktadır?

Aslında her ikisine de eşit yaklaşılması gerekiyor. Birine 6ncelik tanırken 6tekini g6z ardı etmek sağlıksız olur. 6nk6 okuyucu kitlesine ulaşmak isterken Google algoritmalarına uygun hareket edilmezse kitleye erişmek de m6mk6n olmayabilir. Bu y6zden Google algoritmalarını s6zgeten geçirip okuyucunun beklentilerine uygun içerik 6retilmelidir.

5. SEO uygulaması ile okuyucu kitlesi arasındaki ilişkiyi nasıl okumak gerekir? Kitlenin hedeflenmesi, okuyucu alışkanlıklarının belirlenmesi ve buna g6re içerik hazırlanması noktasında SEO'nun nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Bu detayları belirlemek için Google'ın imkanlarından faydalanmak gerekir. Google Trends ve Analytics gibi kitleleri ortaya çıkarmak, okunma oranlarına bakmak ve aranma hacimlerini g6r6nt6lemek için elimizin altındaki sihirli değneklerden en kolay ulaşılanlarıdır 6nk6. Bu uygulamalarla eşzamanlı gidilirse çok daha etkili SEO içerikleri 6retilip, doğru okuyucu kitlesine ulaşılabilir.

6. Haber sitelerinin görünür olmak için Google'ın kurallarına riayet etmek zorunda oldukları bir süreç yaşanmaktadır. Bu durumu medyanın tekelleşmesi bağlamında nasıl yorumlamak gerekir?

İster istemez böyle bir durum ortaya çıkıyor. Google aramalarında üst sıraya çıkmak ve organik trafiğini yükseltmek isteyen her site birbirinin benzeri işler yapmaya başlıyor. Okuyucu tarafından bir tekelleşme olarak görüntülenebilir bu durum. Aslında haber sitelerinin Google'ın kurallarına uymayı ana hedef olarak seçmek yerine, onu yardımcı bir araç olarak kullanması ve içeriksel anlamda farklılığı ortaya çıkarması kendini diğer siteler arasından sıyırabilir

7. Google Trends, Google Adwords, Google Analytics, Google Search Console gibi araçlar, SEO haberciliğine nasıl faydalar sağlamaktadır?

Google'ın sunduğu bu araçlar içerik üreticisini doğru okuyucu kitlesine götürmektedir. Nokta atışı içerikler üretmek ve hangi içeriğe ne kadar ilgi olduğunu görmek adına bu araçları sık takip etmekte fayda var. Gün içerisinde hangi konu araştırılmış, anlık olarak hangi habere daha çok ilgi var gibi birçok sorunun yanıtı bu araçlarda saklı.

8. Haber merkezlerinde SEO editörlerinin istihdam edildiği bir sürecin ortaya çıkması, yapılanmada ve işleyişte nasıl bir dönüşüm yaratmaktadır?

İhtiyaçlar değişiyor, rakiplerle yarışabilmek için hiç kimse geri kalmak istemez haliyle. Bu yüzden SEO editörleri istihdam edildiği gibi mevcut editörlere de SEO eğitimi verilmektedir. Bu durum çağa ayak uydurmak gibi görünüyor tabii ki ama haber dilinin de değişmesine yol açıyor. SEO editörlerinin çoğaltılması geleneksel gazeteciliğin ve gazetecilik dilinin geri plana atılmasına sebep olabilir.

9. SEO uygulamasının gerekli kıldığı çalışma stratejileri düşünüldüğünde, gazetecilerin ne gibi yetkinliklere sahip olması beklenmektedir? Bu noktada İletişim Fakültelerine düşen görevler nelerdir?

Hızlı olmalıdır. Anlık gelişmeleri anında fark edip haberleştirebilmelidir. Bu da sıkı bir takip gerektirir. Farklı birçok kaynağı takip ederek çeşitli konulara hâkim olmak

içerik üretmek için fayda sağlar. Analytics, Trends gibi araçlara hâkim olması gerekir. Sadece içerik anlamında değil yazılımsal taraf ile ilgili de öğrenilen her ek bilgi SEO çalışmaları ve gazetecilik anlamında bir adım öne çıkmaya yardımcı olur. Bu anlamda bu işin eğitimini alırken öğrencilere çok daha fazla pratik yapma imkânı sağlanmalıdır.

10. SEO haberciliği; anahtar kelime yoğunluğu, tık tuzağı olarak kurgulanması ya da aranan bilginin metinde sunulmaması gibi gerekçelerle gazetecilik etiği bağlamında eleştirilere konu olmaktadır. Bu eleştirilerden yola çıkıldığında SEO ile gazetecilik etiği arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirmek gerekir?

Evet bu konu oldukça gündemde. SEO'nun ilk uygulanmaya başladığı dönemlerde bu denli göze batmıyordu. Fakat alanın genişlemesi ve rakiplerin artmasıyla birlikte durum bazı anlarda çirkinleşebiliyor. Aslında Google tarafından bu tarz durumlarda müdahale ediliyor. Aşırıya kaçan durumlarda ceza ve banlamalar olabiliyor. Tabii ki, gazetecilik etiğine uymayan durumlar. SEO'nun günümüz haberciliğindeki yeri yadsınamaz ve bu, gün geçtikçe kalıcılaşıyor, bu sebeple okuyucuyu boğmayarak, istenilen ve aranan konunun dolandırılmadan öz bir şekilde okuyuculara ulaşması gerekiyor. Gereksiz bilgi ve kelime kirliliğinden uzak durularak da SEO çalışması yapmak mümkün tabii ki. Bunun aksi SEO çalışmalarını sadece bilgi kirliliği ve 'çöp' olarak gösteriyor. Bu aslında yanlış bir yönlendirme. Teknoloji çağında ve hayatımızın internet olduğu bir çağda Google gibi büyük bir arama motorunda web sitesini ve içeriklerini ön sıralara taşımaktan daha doğal bir şey olamaz. Sınırları çizmek gerekiyor. Gazetecilik etiği ile bağdaşmayacak şekilde içerik üretmek kullanıcıyı kaybetmeye sebep olabilir. Bu anlamda tüm haber sitelerinin içeriklerini gözden geçirmesi gerekir aslında.