

## DİJİTAL GAZETECİLİK VE BÜYÜK VERİ: HABERİN METALAZMASI VE TÜKETİMİ

### DIGITAL JOURNALISM AND BIG DATA: THE METALIZATION AND CONSUMPTION OF NEWS

Ayşegül AKAYDIN AYDIN\* – Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR\*\*

**ÖZ:** İletişimde dijitalleşmeyle birlikte yaşanan dönüşüm gazetecilik alanında da pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. Demokratik toplumlarda kamu ideasını benimseyen gazetecilik mesleği, toplumu bilgilendirmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme ve gazetecilik literatüre dijital gazetecilik başlığı altında "Büyük Veri" (Big Data) gibi yeni kavramlar kazandırmıştır. Geniş bir alan kaplayan enformasyonun dijitalleşmesi ve depolanmasıyla karşımıza çıkan bu kavram, gazetecilik alanında da kullanılmaktadır.

Neo-liberal politikaların hüküm sürdüğü günümüzde, geleneksel gazetecilikte olduğu kadar dijital gazetecilikte de kurumların varlığını sürdürebilmesi için reklam almaları gerekmektedir.

İnternetteki haber siteleri ne kadar çok "tık" lanırsa/trafik alırsa arama motorlarındaki sıralamaları da o kadar öne çıkmaktadır. Haber sitelerinin ön plana çıkması ise reklam gelirlerinin artışı sağlamaktadır. Başka bir deyişle haber sitelerinin yaptığı haberler SEO (Search Engine Optimization/Arama Motoru Optimizasyonu) dediğimiz uygulamalarla Google sıralamasında öne çıkmaktadır. Google algoritmasını hedef alarak haber sitelerinin görünürlüğünü artıran bu habercilik tarzı dijital gazetecilik alanında "SEO haberciliği" ya da "Google haberciliği" olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmada SEO ve Büyük Veri (Big Data) bağlamında dijital platformun gazeteciliğe olan etkilerinin tartışılması amaçlanarak literatür taraması, haber sitelerinde çalışmış/çalışan 4 SEO uzmanı ve Koç Grubu Teknoloji uzmanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Büyük veri, SEO, dijital gazetecilik, haber.

**ABSTRACT:** *The transformation in communication with digitalization has brought many innovations in the field of journalism. The journalism which adopts the idea of the public in democratic societies, aims to inform and raise awareness of the society. Digitalization and journalism brought new concepts to the literature such as "Big Data" under the title of digital journalism. This concept, which comes up with the digitalization and storage of information that covers a wide area, is also used in the field of journalism.*

*Today, when neo-liberal policies prevail, institutions in digital journalism as well as in traditional journalism need to receive advertisements in order to survive. The more clicks / traffic the news sites on the Internet get, the more their rank in search engines stand out. The*

\* Dr. Öğretim Üyesi - İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü / İstanbul - [aysegul.akaydin@gmail.com](mailto:aysegul.akaydin@gmail.com) (Orcid ID: 0000-0001-5772-4008)

\*\* Dr. Öğretim Üyesi - İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü / İstanbul - [nberilsarilar@aydin.edu.tr](mailto:nberilsarilar@aydin.edu.tr) (Orcid ID: 0000-0001-6181-9093)

*prominence of news sites provides an increase in advertising revenues. In other words, the news made by news sites stand out in Google rankings with the applications we call SEO (Search Engine Optimization). This style of journalism, which increases the visibility of news sites by targeting the Google algorithm, is defined as "SEO journalism" or "Google journalism" in the field of digital journalism.*

*In this study, in order to discuss the effects of the digital platform on journalism in the context of SEO and Big Data, a literature review was conducted, in-depth interviews were conducted with 4 SEO experts and Koç Group Technologist.*

**Keywords:** Big data, SEO, digital journalism, news.

## 1. Giriş

Dijitalin günümüz hayatındaki etkilerini Gazeteci Adam Tanner kendi geçmişinden bir örnekle açıklamaktadır: Soğuk Savaş döneminde Doğu Alman polisi Stasi, Tanner'dan gezi rehberi için topladığı belgeleri ister. Tanner polisin o dönem kendisi hakkında gerekli bilgiye ulaşamadığından bugün olsa bu bilgiyi ücretsiz olarak elde edebileceğini belirtmektedir. Zira bireyler günümüzde hiçbir zorlama olmadan sosyal medya mecralarında tamamıyla gönüllü bir katılımla bilgilerini paylaşmaktadırlar (URL-1).

Gazeteci Tanner'ın yaşadığı örnekte görüldüğü üzere, bireyler kendilerine ait bilgileri internet ve sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşılan bilgiler bir başka deyişle kullanıcıların "ayak izleri" devasa bir veri haline gelerek, büyük verinin parçası olmaktadır.

Büyük veri, dijital ayak izi, SEO uygulamalarıyla yapılan habercilik alanında kullanılmaktadır. Haber sitelerinde rekabetin artması ve okurların dikkat sürelerinin azalması günümüz medyasını rahatsız etmekte ve SEO gibi medyada yeni meslek tanımlamalarını doğurmaktadır. Bu meslek tanımı doğrultusunda haberin metalaşması söz konusudur. SEO uygulayıcıları haberleri Google' da üst sıralara taşıyarak haberin tüketimini kolaylaştırmakta böylelikle tıklanan site para kazanmaktadır.

Büyük veriyi işlemek, anlamak ve anlamlandırmak dijital gazeteciliğin başka bir yüzüdür. Okuyucu, haber sitelerinde ya da tıkladığı başka tür sitelerde dijital ayak izleri bırakmaktadır. Kullanıcının isteği dışında da verilerden yola çıkarak bilgiler toplanmaktadır. Dijital izlerin takibiyle pazarlama hedefi haline getirilen birey, söz konusu habercilik bile olsa tüketici rolüne indirgenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde büyük veri kavramına değinilmekte ve büyük verinin dijital gazetecilik alanında da kullanıldığı anlatılmaktadır. İkinci bölümde ise SEO uygulamalarının dijital gazeteciliğe etkileri, haberin metalaşması konuları üzerinde durulmaktadır. Üçüncü ve son bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. Olay TV İnternet Müdürü Abdullah Demir, CNN Türk TV eski SEO uzmanı Yunus Emre Aslanbaş, CNN Türk TV içerik ve iş geliştirme müdürü Umut Katırcı ve Koç Grubu Teknoloji

Uzmanı Oktay Güngör ile derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen veriler belirtilmektedir.

## 2. Büyük Veri

Büyük veriye geçmeden önce veri, bilgi ve enformasyon kavramları arasındaki ayırmadan söz etmek gerekmektedir. Yapılandırılmamış, organize edilmemiş ham verilerin enformasyon haline gelmesi için bağlamsallaştırılması, kategorize edilmesi hesaplanması gerekmektedir. Bilgi (knowledge) ise yalın, birbiriyle bağlantılı, kim ve ne sorularını yanıtlar (URL-2).



Kültürel, sosyal ve teknolojik bir fenomen olan büyük veri ise, farklı bağlamlarda farklı anlamlar üstlenen bir kavramdır. Büyük veri, standart bilgisayar belleği ve yazılımın işleyemeceği büyük veri kümelerini ifade etmektedir. Başka bir bakış açısına göre, hacim (volume), çeşitlilik (variety) ve hız (velocity) öğeleri bakımından verinin çoğalması ve mevcut teknolojilerin veriyi depolama ve işleme süreçlerine yetememesi büyük verinin bir özelliğidir (Timisi, 2003: 114). Mayer-Schönberger ve Cukier'e göre ise büyük miktarda verinin analiz edilmesi ve farklı sonuçlar keşfetmektir (Lewis, Westlund, 2014: 2). Hacim, çeşitlilik ve hız öğeleri büyük verinin diğer verilere oranla büyüklüğünü, heterojen doğasını ve hızlı, akışkan olduğunu belirtmektedir (Narin v.d. 2017: 219). TechAmerika kuruluşunun tanımlamasına göre büyük veri şöyledir: "Büyük veri bilgilerin toplanması, depolanması, dağıtılması, yönetimi ve analizini sağlamak için gelişmiş teknolojiler gerektiren büyük hacimli, yüksek hızlı, karmaşık ve değişken verileri tanımlayan bir terimdir." (Gandomi, Haider, 2014: 138).

MIT (Massachusetts Institute of Technology) akademisyenlerinden Erik Brynjolfsson ve Andrew McAfee büyük veri analizini mikroskopla görülemeyen şeylerin analizine benzetirken 400 yıl önce icat edilen mikroskop gibi verilerin insanoğluna bilim ve ekonomi alanında yeni bir dönem başlatacağını söylemişlerdir (Kara, 2013: 133).

Dünya Ekonomik Forumu 2012 Davos raporunda ise büyük veri; altın, para gibi ekonomik varlıkların yeni bir formu olarak tanımlanmıştır (World Economic Forum Report, 2012). Kusnetzky, bilgi çöplüğü olarak adlandırılan bir olgunun bir bilgi hazinesine dönüşümünden bahseder (Kusnetzky, 2010). Donah ve Crawford (2012) da büyük veriyi kültürel, teknolojik bir

fenomen olarak değerlendirmekte; aynı zamanda bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı toplumsal kaynak olarak da yorumlamaktadırlar

Büyük veri, pek çok alanda kullanılan, hızlı, kültürel, teknolojik bir kavramdır. Üç tane dinamik üzerinden de büyük veri anlamlandırılabilir. Bu dinamikler şöyledir; Teknoloji, Analiz ve Mitoloji.

- Teknoloji: Büyük veri kümelerini analiz etmek, karşılaştırmak ve birbirleriyle bağdaştırmak amacıyla algoritmik ve bilgisayar gücünü en üst düzeye çıkarmak.

- Analiz: Ekonomik, sosyal, teknik ve yasal iddialar oluşturmak için geniş veri setlerindeki kalıpları tanımlamak.

- Mitoloji: Veri kümelerinin gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık bağlamında daha yüksek bir biçim sunduğuna dair yaygın inanç ve öngörüler (Lewis, Westlund, 2014: 3).

Büyük verinin üç paydaşı olduğu belirtilmektedir. Bu üç paydaş arasındaki güç, ilişkiseldir. Bunlar;

- Büyük veriyi toplayanlar, hangi verilerin toplanacağını hangilerinin ne kadar süreyle saklanacağını belirlemektedir. Verilerin toplanmasını ve dolaylı olarak kullanımını yönetmektedirler.

- Büyük veriyi kullananlar, belirli bir amaçla veya bir amaç olmaksızın veri toplayabilmektedirler. Bu kullanıcılar sosyal süreçleri manipüle ederek davranışları belirleyebilir ve yeni veri setlerini bir araya getirerek yenilik ve bilgi yaratarak rekabet edebilirler.

- Büyük veriyi üretenler, bilerek ya da bilmeyerek büyük miktarda veri üreten doğal aktörler, görevlerinin ya da işlevlerinin doğrudan veya dolaylı bir sonucu olarak veri oluşturan yapay aktörler, doğası gereği muazzam miktarda veri üreten veya çok büyük veri akışları oluşturacak kadar ayrıntılı ölçülen fiziksel fenomenlerdir (Zwitter, 2014: 3).

Koç Grubu Teknoloji Uzmanı Oktay Güngör, büyük verinin billboardlarda kullanıldığını konum bilgisi tespit edilen kişinin sokakta yürürken ilgisini çekebilecek ürünlerin billboardlara yansıtıldığından (point of interest) bahsetmektedir (Oktay Güngör, özel görüşme, 2020).

2010 yılı ocak ayında küçük bir ada olan Haiti’de meydana gelen deprem 6500 kişinin yaşamını yitirmesine ve kolera salgınının başlamasına neden olmuştur. “Healthmap” adlı bir uygulamayla Twitter kullanıcılarının paylaşımları içinde ‘kolera’ kelimesi geçen gönderiler analiz edilmiş; böylelikle bir afet ve salgın haritası oluşturulmuş ve hızlı bir şekilde olaya müdahale edilmiştir (Kara, 2013: 128). Monetate ve Column Five’in birlikte yaptığı araştırmaya göre sosyal medya büyük veriye yüzde 86 oranında kaynak sağlamaktadır (Social Media ‘Big Data’ Report, 2012).

Büyük veri pek çok farklı alanda kendini gösteren bir fenomen olduğu gibi gazetecilik alanında da son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Büyük veri çağı dediğimiz bu çağda haber yazarken verileri anlamlandırmak,

görselleştirmek ve analiz etmek haberin doğruluğunu kanıtlamak anlamında önem arz etmektedir.

Verinin analiz edilmesiyle haberin inşa edilmesi ve okuyucuya ulaştırılması olan bu yeni gazetecilik anlayışı, “Wikileaks Belgeleri” nin sızdırılması ile alevlenmiş, 2016 yılında ‘Panama Belgeleri’ nin de sızması ile daha önem kazanmıştır (Erkmen vd., 2020: 275). Verilerle gazetecilik genellikle herkese açık verilerden elde edilen ve kitle kaynak kullanımı denilen (crowdsourcing) halkın paylaştığı büyük bilgi kümelerine dayanmaktadır (Appelgren, Nygren, 2014: 394).

Büyük verinin gazetecilik alanında kullanılmaya başlamasıyla bilgi edinme yöntemlerinin nicelleşmesi (quantification) süreci başlamış; böylelikle bu alanda pek kullanılmayan veri tabanı, algoritmalar, bilişimsel (computational) yöntemler kavramsal olarak dahil olmuştur (URL-3).

Belirtilen yeni kavramlara ek olarak dijitalleşme ve büyük veriyle Search Engine Optimisation (SEO) yani arama motoru optimizasyonu gazetecilik literatürüne giren bir kavramdır.

### **3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Dijital Gazetecilik**

İngiliz dergisi ‘Mother&Baby’ nin Dijital Editörü Aimee Jakes radikal bir söylemle ‘Bir makale bizim için işe yarayan ve trafik getiren anahtar kelimelere sahip değilse, onu kullanmayız.’ demiştir. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere dijital mecra haberciliğinde “SEO’ nun ön plana çıkmasıyla gazetecilik ilkelerinden vazgeçiliyor mu?” sorusu tartışılmaya başlanmıştır. Haber içeriğinin belli prensipler dahilinde kamuoyu adına üretilmesi gerekirken günümüzde SEO’lar ile internette yaratılan trafik, haber sitelerinin Google sıralamasında en üstlerde olması için içerikler oluşturulmaktadır. Bu da tıklanma amaçlı haberlerin (clickbait) yapılması demektir (URL-4).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) internet sitesinin görünürlüğünü ve internetteki varlığını ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Özetle, bir internet sitesi arama motoru sonuçlarında ne kadar sık gözükürse sitenin kullanım oranı da o kadar çok artmaktadır. Bunun olması için de dört farklı strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler şöyledir;

- Anahtar kelime seçimi
- Arama motoru indeksleme
- Sayfa içi optimizasyonu
- Sayfa dışı optimizasyonu

Sayfa içi optimizasyonu, doğrudan birinin internet sitesinin tüm faktörlerinin (anahtar kelimeler, uygun içerik, iç bağlantı yapısı) yönetimini içerir. Sayfa dışı optimizasyonu ise bağlantı kurma veya sosyal sinyal stratejisi gibi web sitesinden yapılan tüm çabaları içermektedir (Giromelakis, Veglis, 2016: 380).

Dijital gazetecilik yapan haber sitelerinde SEO uzmanlarının olması ve haberin SEO kurallarına göre yapılması 'SEO Editörlüğü' denilen bir iş kolunu görünür kılmıştır. Bu uzmanlar haberde belli anahtar kelimeleri kullanarak internette haber sitesinin trafiğini artırmakta, sonuçta haber sitesi reklam pastasından daha fazla pay alabilmektedir.

Öte yandan okuyucu, siteye girdiği andan itibaren dijital izler (digital footprint) bırakmaktadır. Bu bilgiler ışığında okuyucu tüketici konumuna indirgenmektedir. Haber tüketicisinin bıraktığı dijital izler reklamcılara satılmakta ve reklam, pazarlama odaklı bir habercilik anlayışı sanal ortama yerleşmektedir. Bu konuda 'ekonomik gözetim' kavramını öne süren Fuchs, kullanıcıların metalaştırıldığını ve sınırsızca sömürüldüğünü belirtmektedir. Ona göre bu sorun kullanıcı odaklı verilerin Google tarafından gözetlenmesi ve metalaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Güzel ve Özmen, 2018: 210).

Aynı zamanda büyük veri kavramı özel hayatın ihlali ve toplumu gözetim altında tutmak gibi etik parametreler açısından da eleştirilmektedir. Cukier ve Mayer-Schorberger'in çalışmalarında dile getirdiği üzere toplumda 'big brother' a dönüş yapılabileceği eleştiriler arasındadır (Kara, 2013: 132).

Son yıllarda reklamcılara satılan kullanıcılar hakkındaki büyük verilerden elde edilenler doğrultusunda "kişiselleştirilmiş web sitesi" (personalized web site) oluşturulmakta; böylelikle haber tüketicisinin ilgi alanları doğrultusunda haberleri öne çıkarmak mümkün olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, işsiz bir gazeteci bir gazetenin internet sitesine tıkladığında ekonomiyle, işsizlikle ilgili birçok haberi ilk sayfada görebilecektir. Ancak bu uygulama, parça ile bütün ilişkisini koparabileceği; okuyucuya sanal bir dünya yaratabileceği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

"Broady Digital Medya" kurucusu Thomas Broady teknolojinin bu tarz kullanımının gazeteciliği negatif etkilediğini ve algoritmanın dikte ettirdiği bir içerikle yazarların birbirinden farklılığını yitirdiğini belirtmektedir. Broady, Google'ın algoritmasının doğal olarak insan olmamasından dolayı duygusal yazımı anlayamadığı için gazetecileri farklı kılan yazım tarzlarının tek tipleştiğini ya da ortadan kalktığını söylemektedir (URL-4).

2020 Ağustos'unda OpenAI şirketi tarafından geliştirilen GPT-3 isimli yapay zekâ üstün dil özelliğiyle Reddit adlı sosyal medya kanalından bir hafta boyunca yorum yazmış ve kimse bunun yapay zekâ olduğunu anlayamamıştı. Kullanıcıların görüşlerini paylaştığı 30 milyon insanın kullandığı /r/AskReddit isimli bir forumda /u/thegentlemeter adı altında insanlarla etkileşime girdi. Sonunda bu paylaşımların bir insan tarafından yapılamayacağı, yapay zekanın dakika başına attığı yorumların sıklığından anlaşılıyordu (Reddit/MIT Technology Review, 2020). Üstün dil özelliğiyle mükemmel makaleler yazabileceği düşünülen GPT-3'ün SEO haberler için kullanılabileceğini belirten SEO Uzmanı Abdullah Demir, bunu bir örnek üzerinden anlatmaktadır: *"Azerbaycan-Ermenistan Savaşı ile ilgili bana*

*Ermenistan’da, Azerbaycan’da ve bütün dünyada çıkan haberleri, birbirinden farklı içerikleri, çevirileri dahil olacak şekilde sabah derle masama koy’dediğim zaman bu konuda editöryel zenginliğin artacaktır.” (Abdullah Demir, özel görüşme, 2020).*

Büyük veri ve gazetecilikle SEO uygulamaları günümüzde Türkiye’de ve uluslararası alanda sıklıkla kullanılmakta dolayısıyla dijital gazetecilikte kullanılması olumlu ve olumsuz görüşlerin ortaya çıkmasını neden olmaktadır. Bu görüşleri daha iyi kavramak amacıyla Koç Grubu Teknoloji Uzmanı Oktay Güngör, SEO Uzmanları Abdullah Demir, Yunus Emre Aslanbaş, Umut Katırcı ve Mehmet Kılıç ile derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır.

#### **4. Bulgular**

Yeni bir çağ olarak da kabul gören web 2.0’ın 2004’te bir konferansta temelleri atılırken ağın mikro boyutlara indirgenen bir devrim olacağı; altın, para gibi likiditesi olan maddi değerlere “bilgi” nin de eklenebileceği (World Economic Forum Report, 2012) muhtemelen düşünülmemiştir. Bugün geldiğimiz noktada dijital dünyada bıraktığımız her iz devasa büyüklükteki bir verinin parçası, verinin optimum düzeyde nasıl kullanılacağı da bilimsel araştırmaların konusu olmuştur. IDC (International Data Corporation) raporuna göre dünyadaki toplam veri her yıl yüzde 59 oranında artmaktadır.

Büyük veriyi kullanarak pratiklerini değiştiren iş kollarından biri olan gazetecilik; dijital platformda sayısal ve sektörel yöndeşme ile geleneksel gazetecilikten sıyrılmakta; reklam bağlarıyla iç içe örülüp, “tıklanma” ile “görülür olma” yarışına girmektedir. Bu sebeple yeni nesil medyada okur/izleyici/takipçi artık tüketici olarak konumlandırılmaktadır. Geleneksel gazeteciliğe atfedilen kamu ideası, toplum odaklı habercilik anlayışı sektöre uğramakta, kişiselleştirilmiş tercihlerle örülü isteyene istediğini veren bir pazarlama stratejisine bürünmektedir.

Büyük verinin medya sitelerinde kullanılmasıyla yeni bir iş dalı olarak ortaya çıkan; arama motorlarının taleplerine vakıf, ancak ne gazeteci ne teknik eleman olan SEO uzmanlarının/editörlerinin yaptığı pratikler üzerinden dijital platformlar yöneltilmeye başlamıştır.

*Büyük veriyi nasıl şekillendirdiğin, en iyi şekilde dizayn ederek kullanman önemli. Bu yüzden haber sitelerinde SEO yapanlar Google’da ilk sıralarda yer alıyor. Bu yüzden SEO’ da güçlü olmak; teknik, içerik ve backlink (bir web sitesinin başka bir web sitesinden aldığı tıklanabilir ve yönlendirilebilir bağlantı) optimizasyonu yapmak gerekir. Teknik optimizasyonda: alt yapı düzgün mü; içerik optimizasyonunda: örneğin İstanbul dendiğinde Ayasofya, köprü, boğaz kelimeleri geçiyor mu; backlink optimizasyonunda ise her sitenin domaine (alan) otoritesini güçlendiren, refere eden linkler var mı bunlara bakılır. Bu şu demek diyelim; çok güzel bir haber yaptınız, CNN International’ın sizin haberinizi refere etti, CNN International’ın yüzde 99 domaine etkisi sizi de üst sıralara taşır. (Umut Katırcı, özel görüşme, 2020).*

*SEO başlangıçta habercilik için bir bela olarak görüldü. Gazeteciler başlangıçta spotun manşetin algoritmaya göre değiştirilmesini haberciliğe uygun görmüyorlardı. Ancak şimdi vazgeçilemeyecek bir gerçek olarak gözükmektedir. SEO bir haber sitesinin başarısı ile kullanmayan arasındaki yüzde 90 fark vardır. (Mehmet Kılıç, özel görüşme, 2020).*

*Danışmanlık verdiğimiz bir haber sitesinin trafiği SEO uygulamaları öncesi 250 binlerdeyken, SEO uygulamaları sonrası 3 milyona çıkmıştı. (Abdullah Demir, özel görüşme, 2020).*

Arama motorlarında ilk sayfa ilk sıralara yükselmek için verilen mücadelenin ardındaki saptanmış veriler, bunun haber siteleri için büyük bir yarış olduğunun net kanıtını oluşturmaktadır:

Aşağıdaki tabloda Google organik arama tıklama oranları için saptanmış veriler yer almaktadır:

1. Sıradaki veri	Yüzde 36.4
2. Sıradaki veri	Yüzde 12.5
3. Sıradaki veri	Yüzde 9.5
4. Sıradaki veri	Yüzde 7.4
5. Sıradaki veri	Yüzde 6.1
6. Sıradaki veri	Yüzde 4.1
7. Sıradaki veri	Yüzde 3.8
8. Sıradaki veri	Yüzde 3.5
9. Sıradaki veri	Yüzde 3.0
10. Sıradaki veri	Yüzde 2.2

Kaynak: (Gülten, 2016: 24)

Ancak şunu belirtmek gerekir ki her anahtar kelime için bu tıklama oranları geçerli değildir; zira kullanıcıların demografik yapısı ve arama nedenleri de trafiği etkilemektedir. Yukarıdaki verilerden yola çıkarak ilk sayfadaki sitelerin tıklanma oranları toplam yüzde 89'dir. Bu oranın bu denli yüksek olması SEO uzmanlarının ilk sayfada trafik kazanmak adına aşırı rekabetçi olmalarına neden olmaktadır (Gülten,2016: 24-25).

SEO uygulamalarında uzmanların/editörlerin izlediği yol şu şekildedir: İlk adımda gazeteci haber metnini habercilik prensiplerine göre yazmaktadır. SEO ile anahtar kelime/kelimeler haber metnine yerleştirilir, üçüncü adımda ise arama motoru optimizasyonu için yeterli uygunlukta görülürse yayınlanır (Codina, 2016: 9).

[WRITE] > [CHECK] > [PUBLISH]

(Yazmak-kontrol etmek-yayınlamak)

Anahtar kelimeler bazen tek bazen de birden fazla olabilmektedir. Google kelime yoğunluğunun oranını açıklamasa da optimum yoğunluğun yüzde 0,5 (yoğunluk oranı; anahtar kelimenin metin içindeki sayısının, tüm kelime sayısına oranıyla tespit edilmektedir) olduğu düşünülmektedir. 300



kelimeden fazla olan metinlerde bu oran yüzde 2,5 civarı olabilmektedir (Codina, 2016: 12-13).

<i>Arama motorunda haber metnini öne çıkarmak için uyulması gerekenler</i>
Metnin 300 kelimenin üzerinde olması tercih edilmelidir.
Yazı dışında multimedya (fotoğraf, video, ses vb.) gibi bir materyal kullanılmalıdır.
Anahtar kelime/kelimeler seçilmelidir.
Anahtar kelimenin uygun dağılımı için; web sitenin URL' s'inde, maksimum 70 karakterden oluşan SEO yapımı haber manşetinde, metnin ana gövdesindeki ilk-orta-son paragrafta, fotoğrafta, başka sitelere yönlendirmede (hyperlink) anahtar kelimenin kullanılması önemlidir.
Anahtar kelime kalın veya italik yazılmalıdır.
Google, web sitenin içinde dolaşırken konuyla ilgili başka kelimelerin, kurumların ve insanların isimlerinin bulunmasını daha çok tercih etmektedir.
Haber doğru bir zamanda, en kısa sürede okurla paylaşmak.

Kaynak: (Codina, 2016)

SEO uzmanı Umut Katırcı, metnin 1000 kelimenin üstünde olmasının, içindeki içerik ve bilgiyi artıracağını belirtmektedir. Ancak bu haber metinleri örneğin ajans kaynaklı ve herkesin ulaşabildiği bir metin ise SEO uzmanı Abdullah Demir'e göre değerini kaybediyor, özgünlüğünü yitiriyor; bu yüzden aynı haberin farklı bir gazeteci tarafından yeniden inşası SEO çalışmalarında önemli bir konu haline gelmektedir.

Anahtar kelimelerin önemi haberdeki konularıyla doğru orantılıdır. SEO uzmanlarına göre URL'de (web adresi) ve başlıkta kullanılmış anahtar kelimelerin önemi spotta ve metin içinde azalmaktadır; multimedya kullanımı ise haberle ilgili konuda içeriği zenginleştirebilirken, haberle ilgisiz bir konuda video, fotoğraf kullanımı sitenin değerini kaybettirebilir.

<i>Dijital Habercilik etiğinin sorgulanmasına neden olan faktörler</i>
Tık tuzağı (Tık yemi, tık kapanı manşetler)
Dijital platformda panoptikon
Yazarların/Haberlerin tek tipleşmesi
Dijital okurun pazarlama stratejileriyle/reklamlarla tüketiciye dönüştürülen profili
Haberleri reklamlarla arasındaki çizginin bulanıklaşması
Etkileşimli olan dijital platformda okurun söylemlerinin nefrete dönüşmesi
Hızla yapılan haber içerikleri nedeniyle editöryal hataların artması

Kaynak: (Pavlik, 2008: 234-266)

Gazetecilikle doğrudan alakası olmayan örnek anahtar kelimeler, Google arama motoruna yazıldığında haber sitelerinin ilk sayfada yer aldıklarını, kadın hak ve taleplerinin somut karşılığını ifade eden İstanbul Sözleşmesi'nin yer almadığı görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda çalışma için kullanılan örnek anahtar kelimelerin Google arama motorunda ilk sayfada hangi haber sitelerinde yer alıp almadığına bakılmıştır:

Anahtar Kelimeler	milliyet.com.tr	sabah.com.tr	hurriyet.com.tr	sozcu.com.tr
Aşure	1.sayfa, 2. sıra	yok	1.sayfa, 3.sıra	1.sayfa, 4.sıra
Burçlar	1.sayfa, 3. sıra	yok	1.sayfa, 1. sıra	1.sayfa, 8.sıra
Zıfıf	1.sayfa, 3.sıra	1.sayfa, 2.sıra	yok	yok
İstanbul sözleşmesi nedir?	yok	yok	yok	1. sayfa, 1. sıra

(Yukarıdaki tablo 31 Kasım 2020 tarihindeki yukarıdaki web sitelerinde yapılan aramalarla oluşturulmuştur)

İstanbul Sözleşmesi kelimelerine ancak Google aramasının 4. sayfasında sabah.com.tr'ye, 2. sayfasında milliyet.com.tr'ye, 2. sayfasında hurriyet.com.tr'ye rastlanmaktadır. Kadına yönelik şiddetin önlenmesine karşı uluslararası bir anlaşma olan İstanbul Sözleşmesi'ne Milliyet'in kadınlar yönelik internet sitesi milliyet.com.tr/pembenar/'da, Habertürk'ün kadın sayfası hthayat.haberturk.com'da, Hürriyet'in kadın sayfası hurriyet.com.tr/mahmure/ sitesinde de rastlanmamakta; kadın odaklı bu üç sitede yemek tarifleri, burçlar, sağlık, diyet, dekorasyon, moda gibi başlıklar yer almaktadır.

*Haber siteleri aşure tarifi vermeli mi, bayram mesajı vermeli mi? Bu oyunu kirli oynamaya başladılar. Bunlar artık haber sitesinden çok içerik sitesi oldu. Makyaj, burçlar, tatil mekanlarından bahsederek Türkiye'nin çok dar yani düşünmeyen sürekli tüketen, derdi tasası olmayan, televizyonu açıp haber izlemeyenlere yönelik kadın sayfaları yapıyorlar. Bence onu okuyan bir kadın yoktur. Biraz muhafazakarlık, biraz kapitalizmle iç içe girdirilmiş bakış açısıyla yayın yapıyor. İnternet Neil Postman' ın deyişiyle 'Öldüren Eğlence' ye dönüşüyor. (Abdullah Demir, özel görüşme, 2020).*

Haber sitelerinin tıklanarak gerekli olan trafiği artırmaları için Google algoritması, haber sitelerinden güncelleme yapmasını beklemektedir. Ancak görüşülen SEO uzmanları bu güncellemelerin bazı haber sitelerinde etik kriterlere göre yapılmadığını belirtmektedirler:

*Biz haberturk.com olarak kaliteyi korumaya çalışıyoruz. Ama biliyoruz ki bir haberi güncellemek için bir virgül, nokta konması yetiyor. Bunu zaten sisteme eklenen bot'lar yapıyor, bir anlamda SEO'cular Google'ı kandırıyor, dolayısıyla takipçileri kandırıyor. (Mehmet Kılıç, özel görüşme, 2020).*

*Biz Google'ı kandırıyoruz. Google'da burada bu sefer yapay zekayı bir tık öne taşımaya çalışıyor, onu anlamaya çalışıyor. Bununla birlikte şöyle bir çalışmaya başladık. Haberin altına yorum alıyoruz. Bunun sebebi habere yeni bir yorum geldiğinde sayfa taranıyor ve Google oradaki yeni yazıyı algılıyor böylelikle bu sayfa update olmuş diyor doğal olarak sayfa güncelleniyor. Bizim sayfaya yorum koymak istememiz SEO ile ilgili bir problemdir. (Abdullah Demir, özel görüşme, 2020).*

Haber siteleri birçok alanda arama motorlarında ilk sayfaya hatta ilk sıralara yerleşmek için haber konusu dışında çok mevzuya yer vermektedir. SEO uzmanları Google'ın, gelen şikayetler üzerine 2018'den itibaren sağlık ve teknoloji konularında uzman sitelere öncelik verilmesine karar verdiğini belirtmektedirler:

*Sağlıkla ilgili bir konuyu arama motoruna yazdığınızda karşınıza hastanelerin sağlık sitelerinden önce haber siteleri geliyordu. Google 2018'den sonra okuyucuların şikayetleri üzerine sağlık ve teknoloji sitelerini ön plana çıkardı. Ancak burada algoritmayı keşfeden SEO uzmanları Google algoritmasına uygun haberler yaparak yine tıklanma oranlarını yükseltmeye çalıştılar. (Yunus Emre Aslanbaş, özel görüşme, 2020).*

*Google sağlık sitelerini ön plana çıkardıktan sonra haber siteleri de daha bilimsel gözükme için uzman doktor röportajlarına ağırlık verdi. (Mehmet Kılıç, özel görüşme, 2020).*

Raporlama sitesi similarweb.com verilerine göre Eylül 2020'de en çok aranan ilk 5 medya sitesi şu şekildedir: hürriyet.com.tr birinci sırada 183 milyon, milliyet.com.tr ikinci sırada 111 milyon, sabah.com.tr üçüncü sırada 108 milyon, sozcu.com.tr dördüncü sırada 131milyon, 66 milyon ile haber7.com.tr beşinci sırada yer almıştır (URL-6). Görüşme yapılan SEO uzmanları haber sitelerinin gücünün tehlikeli olabileceğinin de altını çizmektedirler.

*Bir itirafta bulunmak gerekirse; haber siteleri ticaret işine girerlerse ticaret siteleri yerle bir olur. (Yunus Emre Aslanbaş, özel görüşme, 2020).*

*Beş yıldan beri haber siteleri hep ön planda çıkıyor. Siz gerçek bilgiye ulaşmadan bir psikolojik savaşla karşılaşıyorsunuz. Film izlenmesi için haber sitesine tıklanması bana ters geliyor. Burada vicdan olmalı, bu oyunları yapmamak lazım. Ya da 'emekliye zam' anahtar kelimeleriyle arma yapıyor. Ama tekrar sorularını kullanarak mevzu aslında anlatılmıyor. Bu etik değil, zam bekleyen insanların duygularını sömürmek. (Mehmet Kılıç, özel görüşme).*

SEO uzmanı Abdullah Demir'e göre haber siteleri tıklanma uğruna, haberciliğin gereği 5N 1K kuralını da bozmaktadır:

*SEO konusu web sitesine daha fazla trafik çekmeyi sağlıyor. Ve Türkiye'deki birçok haber sitesinde 5N 1K kuralı bozuldu. Yurtdışında 'Buzzfeed' denilen Türkiye'de onun karşılığı olan 'Onedio' denilen siteler var. Her gün her zaman okuyabileceğiniz manşetler üretiyor. Yani zamansız, mekânsız haberler. Gazete bir tarafta zaman geçirmek ancak haber almak için de yapılırdı. Masterchef'in haber yapıldığı, 5N 1K'nin olmadığı bir süreç yaşıyoruz. (Abdullah Demir, özel görüşme)*

*Ashında kabul etmek gerekir ki SEO düzenlemeleri haberleri meta haline getirmektir. (Mehmet Kılıç, özel görüşme).*

Google'da "film izlemek" için arama yapıldığında kullanıcının karşısına film sitelerinin çıkması beklenirken, bazı haber sitelerinin de ilk sayfada yer aldığı görülmektedir.

Google arama motorunda "film izle" sonuçlarında çıkan siteler	Google arama motorunda "film izle" sonuçlarında çıkan sitelerin bulunduğu sayfa ve sıralar
filmkovası.org	1.sayfa 1.sıra
fullhdfilmizlesene.com	1.sayfa 2.sıra
hurriyet.com.tr	1.sayfa 2.sıra
milliyet.com.tr	1.sayfa 4.sıra
blutv.com	1.sayfa 5.sıra
puhutv.com	1.sayfa 6.sıra

*Tablo Google arama motorundaki 6 Kasım 2020 tarihindeki verilere göre düzenlenmiştir.*

*Hürriyet'in haber sitesi "film izle" diyerek yapılan aramada yer alıyor ve ana sayfasından direkt bağlantı veriyor. Yani ana sayfasının gücünü diğer sayfasına da taşıyarak ön plana çıkmaya çalışıyor. Oysa film sitelerinin karşımıza çıkması beklenir, bu okuyucuyu, izleyiciyi kandırmaktır. (Yunus Emre Aslanbaş, özel görüşme, 2020)*

*Kullanıcı 'film izle' anahtar kelimeleriyle arama yapıyor, film bulacağını ümit ederek. Ancak bir haber sitesi karşısına çıkıyor ve eski bir diziyi yönlendiriyor. Kullanıcı bu durumda clickbait ile (tıklama yemi/tuzağı) ile yanıltılmış oluyor, bu da ciddi bir sorun. (Umut Katırcı, özel görüşme, 2020).*

Google 2014'te aramalarda usulsüzlük yaptığı için Türkiye'deki haber sitelerini kara listeye almıştı (URL-5).

*2010'larda Google sayfaya gizlenen kelimelerle trafik alınmasına karşı çıktı, SEO'cular bundan vazgeçti. 2014'te ise Google 28 siteye ceza verdi, sıralamadan çıkardı. 6 saat siteler Google aramasına giremediler, bu çok büyük bir kayıptı. İlginç bir şekilde son dakikalarda Kahramanmaraş haberleri ön plana çıkmıştı. Ancak kitlesel haber siteleri daha önemli diye, Google da kendi menfaatini düşünerek altı saat sonra cezayı kaldırdı. (Yunus Emre Aslanbaş, özel görüşme, 2020)*

*Benim CNN Türk sitesinde iş ve geliştirme uzmanı olarak çalıştığım dönemde site bir akşam operasyonuyla kapandı. Bir talih oyununda sonuçlar verilmemişti. Google bu bir makale değil diyerek bunu yapmıştı. Sabahına Google yetkilileri ile görüşüldü ve arama motoru neticede kendi menfaatini düşünerek haber internet sitelerinin tıklanma trafiğini dolayısıyla reklam kapasitesini bildiğinden yasağı kaldırdı. 'Black hat SEO' (arama motoru açıklarından istifade ederek, etik ve yasal olmayan yollarla haksız bir şekilde üst sıralara yerleşme işlemi) ile haber sitelerini delikli kovaya çevirmeye çalışanlar oldu ve hala var. (Umut Katırcı, özel görüşme, 2020).*

SEO uzmanları 'büyük veri' yi kişiselleştirilmiş sayfalar (personalized pages) üzerinden örneklendirmektedirler:

*Diyelim ki 'kırmızı stiletto ayakkabı' arıyorsunuz, hangi sayfada daha fazla kaldınız, hangi rakamlardaki ayakkabı daha çok ilginizi çekti, açtığınız sitede o rakamdaki kırmızı stiletto ayakkabıları karşınıza gelir, işte bu Google'ın 'büyük veri'sidir. (Yunus Emre Aslanbaş, özel görüşme).*

Dijital izlerden yola çıkarak yapılan yeni nesil gazetecilikte okuru/takipçiyi geri plana atarak meta haline getirilen haber içeriklerinin;

sadece sayılar hedef alınarak, daha yüksek sıralamalar amaç edinerek nasıl “dizayn edildiğini ortaya koymanın, dijital pazarlama uğruna kişiselleştirilmiş sayfalar ile “siber gettolaşmaya” götürebileceği vurgulanmaktadır:

*Kişiselleştirilmiş haber sayfalarında karşınıza diyelim ki size özel sayfalar getirilecek sizin dijital izleriniz üzerinden sizin eğilimleriniz öğrenilecek, bu durum ‘siber gettolaşma’ ya gidebilir. Yani kendinize ait konuların dışında diğer konulara yabancılaşmak gibi. Benim kişisel sayfalar hoşuma gitmiyor. Özel hayatın ihlali beni rahatsız ediyor. Örneğin Google Map üzerinden eczane araması yaptığımda, benim birkaç gün önce orada olduğumu göstermesi takip edildiğim hissini yaratıyor. (Mehmet Kılıç, özel görüşme, 2020).*

*Kişiselleştirilmiş sayfalar barut gibidir. Havayı fişekte yapabilirsiniz, silah da. Yapay zekâ kişiye özel sayfaları getirdiği zaman, kişiyi kendi gerçeklerinden, algısından koparabilir, dezenformasyon yapabilir; bu da yaşamadığı bir dünya algısıyla beraber yönetilebilir. Alışveriş, markalar, şirketler tarafından yönetilen bir insan ortaya çıkar. Bu işin kötü yönü; diğer yandan örneğin ben teknoloji haberlerini seviyorum, benim önüme bu yeni teknoloji trendlerini getirmesi de hoş olabilir. Bu ortama gönüllü gözetim diyebiliriz. (Abdullah Demir, özel görüşme, 2020).*

SEO uzmanlarına göre çözüm, sadece algoritmaların yer almadığı içinde insanın da var olduğu manüel bir kontrol sisteminde gözükmektedir:

*Ashnda bizi SEO'ya Google itti. Yanlışların deşifre edildiği ortamlar lazım, Google algoritmasına keşke şikâyet eden butonlarımız olsa, keşke manüel bir kontrol olsa. Bazı konularda sağlık, teknoloji, sanat vb. uzman siteler ön plana çıkmalı. Her şeyde haber sitelerinin ön plana çıkmasını etik bulmuyorum. (Mehmet Kılıç, özel görüşme, 2020).*

Aşağıdaki tabloda Türk medyasında en fazla ziyaretçi alan ilk beş site ile dünyanın en ünlü medya kuruluşları arasında bulunan üç gazetenin dünyadaki, kendi ülkelerindeki tüm haber-medya siteleri arasındaki sırası ve Ekim ayı haber sitelerinin ziyaretçi sayıları gösterilmektedir:

Medya sitesi	Kuruluş yılı	Dünya sırası	Ülkesindeki sırası	Dünyada haber-medya siteleri arasındaki sıra	2020 Ekim ayı ziyaretçi sayısı
hurriyet.com.tr	1948	152	10	24	194 milyon
milliyet.com.tr	1950	217	11	33	119 milyon
sabah.com.tr	1985	233	12	37	119 milyon
sozcu.com.tr	2007	251	13	42	142 milyon
haber7.com	2003	434	17	74	69 milyon

washingtonpost.com	1877	218	73	34	223 milyon
newyorktimes.com	1851	129	26	12	433 milyon
lefigaro.fr	1826	453	24	78	101 milyon

Kaynak: URL-6

Yukarıdaki tabloda Türkiye'deki en fazla trafik alan beş medya sitesinin yanında ikisi Amerika biri Fransa kökenli olmak üzere, kuruluş tarihleri 1800'lü yıllara dayanan üç köklü gazetenin internet siteleri seçilmiştir. Bunun gerekçesi kuruluşları yirminci yüzyıla ve içinde bulunduğumuz yirmi birinci yüzyıla ait Türk medya siteleriyle, kuruluşları on sekizinci yüzyıla dayanan yabancı medya sitelerini karşılaştırmaktır. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi Türk halkının haber sitelerini ziyaret etme eğilimi yüksektir. Oysa Amerika kökenli newyorktimes.com ile washingtonpost.com sitelerine, yine Fransa'nın çok eski bir gazetesi olan Le Figaro'nun haber sitesine bakıldığında ülkelerinde yarattıkları trafiğin Türk siteleri kadar yüksek olmadığı görülmektedir. Bu durum Türkiye'deki haber sitelerinin tercih edilmesinin, yani tıklanma oranlarının reklam gelirlerinden pay almak için rekabetçi bir ortama dönüştüğünün göstergesi olarak kabul edilebilir. Nitekim Türkiye'de yapılan Google aramalarında haber siteleri genellikle ilk sayfada yer almaktadır. SEO uzmanları bunun haber sitelerinin gücünden ileri geldiğini belirtmektedirler:

*Her sitenin Google nazarında bir gücü var. Örneğin Amazon'un sayfa değeri yüz üzerinden 98. Serp (Google'da sıralama) olarak haber siteleri önde ve sayfa güçleri (page rank) birçok siteye göre çok daha kuvvetlidir. (Yunus Emre Aslanbaş, özel görüşme, 2020).*

*Google'ın Türkiye'de haber sitelerini güçlü kabul etmesinin nedeni Türk halkının bilgiyi haber sitelerinden okumayı tercih etmesidir. Rağbet fazla olunca reklamlar da en çok haber sitelerine veriliyor, bu durumda haber sitelerinde en çok trafiği alma yarışı kızışıyor. (Mehmet Kılıç, özel görüşme, 2020).*

SEO uzmanları, bu konuda uzmanlaşmak için gazeteci olmaya gerek olmadığını belirtmektedirler:

*Gazeteci olmasa da imla kurallarını, haber yazmayı bilmesi, okutturabilecek içerik hazırlayabilmesi, başlıkları iyi atması ve doğru kelimeler kullanması yeterlidir. (Umut Katırcı, özel görüşme, 2020).*

*Gazetecilikten gelmesi şart değil, iyi derecede Türkçe bilsin yeterli, örneğin Türkçe öğretmenliğinden gelmesi gibi. (Yunus Emre Aslanbaş, özel görüşme, 2020).*

## 5. Sonuç

Birkaç yıl öncesine kadar bilgi çöplüğü olarak nitelenen; enformasyon yığınlarından ve dijital izlerden meydana gelen "Big Data", bugün her konuda olduğu gibi habercilikte de yeni kullanım alanlarını yaratmıştır.

Günümüzde haber, geleneksel formlarını artık geride bırakırken ağırlıklı olarak dijital platformlar vasıtasıyla okura ulaşmaktadır. Daha fazla dikkat çekmek, daha görülür ve okunulur olmak adına bu süreçte; Big Data' dan da faydalanan habercilikte SEO uygulamaları ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada Türkiye'de okur kitlesi yüksek medya organlarının internet sitelerini yöneten SEO uzmanları ile görüşülmüş, habercilik pratiklerindeki dönüşümler, bunun habercilikte yeni bir uzmanlık dalı olup olmadığı, gazetecileri ve okuru olumlu anlamda yeni bir boyuta taşıyıp taşımadığı sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; birçok alanda fırsat yaratan SEO uygulamalarının, tıklanma oranlarını artırsa da kamu faydasına hizmet eden, demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak tanımlanan, kamuoyu adına sorgulayan habercilik alanında kötü kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Haberin çok tıklanması için belirlenen anahtar kelimelerle haberin yazılması haberi pazarlanan bir meta haline getirmektedir. Haberin 5N1K kuralına uygun geleneksel bir biçimde inşa edilen formunda bozulmalar olduğu tespit edilmiştir.

SEO uygulamalarıyla "zamansız ve mekânsız her an aç oku" içeriklerin haber sitelerinde ağırlık kazanması ve çok tıklanmaya neden olmasıyla; özgün, yeni ve kamu faydası içeren gazetecilik pratiklerinin/bilgilerinin akışı da geri plana itilmiştir. Uluslararası platformda "Buzzfeed", Türkiye'de ise "Onedio" siteleri yeni bir haber biçimi olarak gazetecilerin karşısına çıkarken, haberciliğin kamu faydasını sorgulatar hale getirmektedir. Aslında SEO uygulamaları reklamcılık-para ilişkisine hizmet etmektedir. "Tık tuzağı" gazeteciliği yapılarak okuyucunun dikkatini çeken haber başlıkları kullanılmakta ancak derinlikten, kamu faydasından yoksun içerikler üretilmektedir.

Bu yeni haber yazım tarzı ile haberi yapan gazetecilerin de geleneksel niteliklerinin değiştiği; "Onedio" tarzı haberleri yazmak için gazeteci olmaya ihtiyaç olmadığı saptanmıştır. İmla kurallarını bilen, başlıkları çarpıcı atan kişilerin de dijitalde yazabileceği dikkat çekmektedir. Ancak şunu vurgulamakta fayda var; New York Times'ın dijitalleşmesinde eleman artışına giderek ar-ge çalışmalarına yönelmesi ve kaliteli içerik konusuna eğilmesini dikkate alırsak, bu platformlarda da kaliteli habercilik yapılabileceği ortadadır. Ancak bu özelliklerden şu anda yoksun olduğu gözlemlenen, Google arama motorunda sadece "tık"lanmayı hedef alan Türkiye'de dijital gazetecilik yapan haber sitelerinin, bu tarz iyi örnekleri ivedilikle göz önüne alarak, otokontrol ile kamu faydasını gözetken yeni düzenlemeleri uygulamaya alması bu çalışmada vurgulanması gereken önemli bir unsurdur.

Sonuçta, geleneksel ya da dijital olsun gazetecilik, kamu yararına yapılan bir meslektir. Teknolojinin getirdiği yeniliklerin haberin tıklanması için değil, nitelikli haber içeriği üretmek amacıyla kullanılması etik açıdan da doğru bir süreç olacaktır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi dijital iletişim araçları gazetecinin sahip olması gereken niteliklerin başına

ifade becerilerinin yanı sıra yazım usullerini doğru kullanabilme yeterliliğini şart koşuyor. Derinlemesine görüşme yapılan uzmanların da işaret ettiği üzere gazetecilik eğitimi veren fakülte ya da bölümlerde öğrencilerin okuma ve yazma becerilerinin geliştirilmesine yönelik derslerin sayısı ve ağırlıklarının artırılması gerekmektedir

## KAYNAKÇA

### Yazılı Kaynaklar

- Appelgren, E. - Nygren, G. (2014). Data journalism in Sweden. *Digital Journalism*, 2: 3, 394-405.
- Codina, L. (2016). *Search engine optimization and online journalism: The SEO-WCP framework*. Barcelona: Search Group Publication.
- Boyd, D. - Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication and Society*, 15 (5), 662-679.
- Erkmen, Ö. - Ataman, B. - Çoban, B. (2020). *Yeni gazetecilik mecralar, deneyimler, olanaklar*. İstanbul: Kafka.
- Gandomi, A. - Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods and analytics. *International Journal of Information Management*, 35:2, 137-144.
- Giomelakis, D. - Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Journal of Digital Journalism*, 4:3, 379-400.
- Güzel, M. - Özmen, K. (2018). Google tekeline haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (29), 206-229.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kaya, G. (2016). *Sorularla SEO*. İstanbul: Dahi.
- Kuznetsky, D. (2010). *What is "Big Data?"*. ZDNet.
- Lewis, S. - Westlund, O. (2014). *Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics and ethics*. *Journal of Digital Journalism* 3:3, 447-466.
- Narin, B. - Ayaz, B. - Fırat, F. - Fırat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e*, 8:30, 215-235.
- Social media "big data" report*. 2012.
- Stone, M. (2014). Big data for media. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2-34.
- Pavlik, J. (2008). *Media in the digital age*. Columbia University Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. İstanbul: Dost Kitabevi.
- World Economic Forum report*, 2012.
- Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data and Society*, 1:2, 1-3.

### Elektronik Kaynaklar

- URL-1: <https://whatsnewinpublishing.com/how-are-big-data-technologies-impacting-journalism/>
- URL-2: <http://www.knowledge-management-tools.net/knowledge-information-data.html>



URL-3: [https://www.newslabturkey.org/dijital-gazetecilikte-buyuk-veri/?gclid=EAJalQobChMI09PuktHt7AIVAh7Ch1qjATiEAAAYASAAEgLscvD\\_BwE](https://www.newslabturkey.org/dijital-gazetecilikte-buyuk-veri/?gclid=EAJalQobChMI09PuktHt7AIVAh7Ch1qjATiEAAAYASAAEgLscvD_BwE)

URL-4: <https://www.uoguniversal.com/general/is-seo-changing-the-face-of-journalism/>

URL-5: [www.aljazeera.com.tr/haber/turk-haber-siteleri-google-filtresine-takildi](http://www.aljazeera.com.tr/haber/turk-haber-siteleri-google-filtresine-takildi)

URL-6: [similarweb.com](http://similarweb.com)

### **Sözlü Görüşmeler**

Abdullah DEMİR (Aralık 2020)

Mehmet KILIÇ (Aralık 2020)

Oktay GÜNGÖR (Aralık 2020)

Umut KATIRCI (Aralık 2020)

Yunus Emre ASLANBAŞ (Aralık 2020)

*İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":*

**İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate:** İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Komisyon'unun 01.02.2021 tarihli ve 2021/1 sayılı uygunluk kararı. / *The conformity decision of Istanbul Aydın University Social Sciences Ethics Commission dated 01.02.2021 and numbered 2021/1.*

**Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayımlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / *There is no potential conflict of interest for the authors regarding the research, authorship or publication of this article.*

**Katkı Oranı Beyanı/Author Contributions:** Literatür taraması, görüşmeler ve metnin yazımı iki yazarın yazarların işbirliğinde tamamlanmıştır. İkinci yazar ayrıca görüşmeleri planlamıştır. / *The literature review, interviews and writing the text were completed with two authors. The second author has additionally scheduled interviews.*