

İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE DEĞİŞEN SEO FAKTÖRLERİ

Konur Alp KOZ*

Öz

İnternet pek çok insan için birincil bilgi kaynağı haline gelmiştir. Günün her saati, farklı amaçlarla çevrimiçi olan bu kitle, çeşitli ağlarda veri tüketerek trafiğe neden olmaktadır. Arama motorları ise belirtilen bu devasa internet trafiğinin yüzde 93'ünü yönetmektedir. Google, bu trafiği yönetirken arama evreninde daha görünür olmak isteyen yayıncılar için birtakım yönergeler sunmaktadır. Bu yönergelere rağmen, algoritmada birçok bölüm gizli tutulmaktadır. Sektörel bağlamda bu bir yerde zorunluluktur, zira aksi durum arama evreninde büyük karmaşaya neden olmaktadır. Mevcut muğlaklık, yayıncılar ve SEO profesyonelleri için büyük bir keşfe benzemektedir. Bir anahtar kelimenin, Google evreninde kimi zaman milyon dolarlık hacim yarattığı düşünülürse, belirtilen keşfin ödülü, bu kaşifler için ekonomik anlamda oldukça büyüktür. SEO, çevrimiçi yayıncıların içeriklerini, arama motorlarında öne çıkarma gayretleri olarak tanımlanmaktadır. Bu çaba, çevrimiçi içerik üreticilerinin haber üretim biçimlerini ve iş akışlarını değiştirirken; SEO editörlüğü gibi yeni iş alanlarının oluşmasına neden olmuştur. İnternet haber sitelerinin toplam trafiğine bakıldığında ise SEO etkisiyle kazanılan trafiğin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Gelirlerin önemli bir kısmını reklamların oluşturduğu çevrimiçi yayıncılar, ayakta kalabilmek için belirli bir trafiğe ihtiyaç duymaktadır. Haber sitelerinde trafiğin büyük bölümünün aramalardan geldiği düşünülürse, Google trafiği yayıncılar önemli bir ekonomik kaynak olmaya devam etmektedir. Çalışmada, Google'daki SEO uygulamalarının internet gazeteciliği üzerindeki etkileri literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Araştırma Türkiye'de yayın yapan internet haber siteleriyle sınırlandırılmıştır. Literatür taramasından elde edilen bulgular ışığında; Türkiye'de yayın yapan ve en çok ziyaret edilen haber siteleri incelenmiş, SEO'nun haber içerikleri üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise değişen SEO faktörleri analiz edilerek, internet gazeteciliğine olası etkileri sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, SEO, Arama Motoru Optimizasyonu, Yeni Medya

* Dr., AHBV Üniversitesi İletişim Fakültesi, konur.koz@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6969-8660>

INTERNET JOURNALISM AND CHANGING SEO FACTORS

Abstract

The Internet has become the primary source of information for many people. These people, who are online for different purposes every hour of the day, cause traffic by consuming data on various networks. Search engines manage 93% of this huge internet traffic. Google provides guidelines for publishers who want to be more visible in the search universe while managing this traffic. Despite these guidelines, many parts of the algorithm are kept secret. In the sectoral context, this is a necessity, as otherwise, it leads to great confusion in the search universe. The current ambiguity seems like a big discovery for publishers and Search Engine Optimization (SEO) professionals. Considering that a keyword sometimes generates millions of dollars in volume in the Google universe, the reward for the mentioned discovery is quite large in economic terms for these explorers. SEO is defined as the efforts of online publishers to make their content stand out in search engines. Even though this effort has changed the way online content producers produce news and their workflow, it has resulted in the creation of new business areas such as SEO editorial. The total traffic of internet news sites reveals that the traffic gained with the effect of SEO is quite high. Online publishers whose sole income is advertising need a certain amount of traffic to stay afloat. Google traffic remains an important economic resource for online publishers, given that most of the traffic on news sites comes from searches. In this study, the effects of SEO practices in Google on internet journalism were examined based on a review of the literature. The study is limited to internet news sites broadcasting in Turkey. Based on the findings in the literature, the most visited news sites broadcasting in Turkey were examined, and the effects of SEO on news content were tried to be analyzed. In the last part of the study, the changing SEO factors were analyzed and their possible effects on internet journalism were listed.

Keywords: *Internet Journalism, SEO, Search Engine Optimization, New Media*

Giriş

İnternet teknolojileri, bilginin iletilmesini kolaylaştırırken, gazetecilik pratikleri ve haber üretim süreçlerinde de köklü değişimlere neden olmuştur (Giomelakis ve Veglis, 2015:30; Prawira ve Rizkiansyah, 2018:263; Khan ve Mahmood, 2018:41). Bu değişim, geleneksel medyada daha pasif olan okuyucuyu, yeni medya ekosisteminin omurgası haline getirirken, geleneksel medyanın ekonomik dengesini de bozmuştur.

Medya endüstrisine ilişkin verilere bakıldığında, ABD’de 2005-2011 yılları arasında, dijital taraftaki her 1 dolarlık reklam harcaması, gazetelerde 22 dolarlık bir gelir kaybına neden olmuştur (Sridhar ve Sriram, 2015:283-284). Dijital taraftaki ekonomik büyüme, pandemi nedeniyle birçok sektörde yaşanan daralmaya rağmen devam etmiştir. Avrupa’da dijital reklam harcamalarında, 2020 yılında yüzde 6,3’lük bir artış kaydedilirken, aynı yıl 7 pazarda çift haneli büyüme yaşanmıştır. Bu süreçte büyüyen ülkelerden olan Türkiye, yüzde 34,8 oranla dijital dünyanın en dinamik pazarı haline gelmiştir (IAB Avrupa AdEx Benchmark, 2020). Dijital taraftaki bu büyümenin bir sonucu olarak, geleneksel medya kuruluşlarının gelirlerinde daralma

yaşanmış, özellikle gazetelerin hem gelirlerinde hem de tirajlarında son dört yılda büyük düşüşler kaydedilmiştir.

Reklam harcamalarına ilişkin Türkiye’de yapılan iki araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye Reklam Verenler Derneği’nin 2017 raporunda, basılı medyanın reklam pastasındaki yüzde 12’lik payı 2021 raporunda yüzde 2,6 olarak açıklanmıştır. Aynı raporda dijital medya yatırımlarındaki yükseliş ise dikkat çekmektedir. Türkiye’de toplam reklam harcamalarında dijital medyanın 2017’de yüzde 25,9 olan reklam payı 2021’de yüzde 46,7’ye yükselmiştir (RDV, 2021; RDV, 2017). Reklam gelirindeki düşüşe paralel olarak gazete tirajlarında da azalma yaşanmıştır. TÜİK’in 2019 ve 2020 verilerine bakıldığında gazetelerin tirajlarında yüzde 20,9’luk bir daralma söz konusudur (2021).

Bu ve benzeri veriler, internetin pek çok insan için birincil bilgi kaynağı haline geldiğine işaret etmektedir (Pew Research Center, 2013). We Are Social ve Hootsuite’in Dijital 2021 raporuna göre, dünya nüfusunun yüzde 59,5’i internet kullanırken, internette geçirilen süre 6 saat 54 dakika olarak açıklanmıştır. Araştırmada, kullanıcıların yüzde 63’ü interneti bilgi edinmek için kullandığını belirtirken Google, Youtube ve Facebook en çok ziyaret edilen internet siteleri olmuştur (2021) Günün her saati, internette farklı amaçlarla çevrimiçi olan bu devasa kitle, büyük trafiğe neden olmaktadır. İnternet kullanıcı istatistiklerine bakıldığında ise arama motorlarının bu trafikte, video platformlarından sonra önemli bir paya sahip olduğu ve internet trafiğinin ise yüzde 93’ünü yönettiği görülmektedir (Khan ve Mahmood, 2018:1).

İnternetin dinamosu olan arama motorlarının algoritma mimarisi; (a) tarayıcı modülü, (b) sayfa deposu, (c) indeksleme modülü, (d) dizinler, (e) sorgulama modülü ve (f) sıralama modülünden oluşmaktadır (Akt. Gedik, 2022:150). Mimarinin son aşamasında yer alan sıralama modülünde, web siteleri, azalan önem sırasıyla, çıktı olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Arama motorları, içeriğe odaklanılan geleneksel bilgi erişim sistemlerinden bu noktada ayrılmaktadır. Arama motorları geleneksel bilgi erişim sistemlerinde olduğu gibi sadece içeriği değil, yer aldığı ortama dair de (web sitesine gelen ve giden bağlantılar, etiketler vb.) bilgi toplamaktadır. Tüm bu bilgiler, belirli bir sistematik dahilinde sıralama modülünde kullanılmaktadır. Arama motorları süreç boyunca, kullanılan erişim fonksiyonlarını ve dizinlemede kullanılan teknikleri gizli tutsalar da birtakım tahminler yürütülebilmektedir (Tonta ve Sever, 2006:1-4).

Çevrimiçi içerik üreticileri, arama trafiğinden pay almak için web sitelerinde birtakım optimizasyonlar yapmaktadır. Bahsedilen optimizasyon, web sitelerinin arama motorları tarafından erişebilir hale gelmesini ve daha yüksek sayfa sıralaması elde etmek için yapılan düzenlemelerin bütünü temsil etmektedir (Weideman, 2009:14; Khan ve Mahmood, 2018:42). Arama motoru optimizasyonu (SEO) disiplinine dair ilk çalışmalara bakıldığında ise iki ana dönemden oluştuğu görülmektedir. SEO’ya dair ilk çalışmaların başladığı 1990’lı yılların ortalarında sadece anahtar kelimeler dikkate

alınırken, 2003 yılından itibaren metin ve sayfaların birbirine bağlanma stratejileri algoritmaya dahil edilmiştir (Khan ve Mahmood, 2018:1).

SEO çalışmaları olgunlaştıkça ve isabet oranı arttıkça, internet kullanıcılarının arama motorlarına olan ilgisi de artmıştır. Web kullanıcı istatistiklerine bakıldığında, Google 66 milyar 52 milyon ziyaretçi oranıyla, dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi olmuştur. İkinci sıradaki Youtube'un ziyaretçi sayısı ise 20 milyar 42 milyon olarak açıklanmıştır. Arama motoru pazarına ilişkin 2020 verilerine bakıldığında en büyük pay yine yüzde 91,4 ile Google aitken, Bing yüzde 2,7 ve Yandex ise yüzde 1,5'lik bir paya sahiptir (WeAreSocial, 2021).

Arama motorlarına ilişkin bu yoğun ilgiye rağmen, küresel arama motorlarının indeks sayılarına bakıldığında, web'in ancak yüzde 40'ını dizinledikleri görülmektedir. Bu veriler, bir taraftan web'in ne kadar hızlı büyüdüğünü gösterirken, diğer taraftan mevcut arama motorlarının yetersizliğine işaret etmektedir. Arama motorları, giderek internet kaynaklarının daha azını görünür hale getirmektedir. Bu konudaki göstergeler ise şimdilik ümit verici olmaktan uzaktır (Kaynak, 2001:191; Tonta ve Sever, 2006:3).

Çalışmanın odaklandığı “internet gazeteciliği ve SEO” başlıkları için önemli olan bir diğer veri ise Google'un sonuç sayfalarıyla (SERP) ilgilidir. İyi bir indeks, bilgiyi arayan kişiyi kolayca ilgili bilgi kaynağına yönlendirebilmelidir (Kaynak, 2001:192). Yukarıda da belirtilen “isabet oranı” bu bilgiye ulaşma sürecini temsil etmektedir ve bu oran ne kadar yüksekse, indeks kalitesi de o kadar yüksektir.

İndeksler, arama sonuçlarında belirli bir hiyerarşiye göre sıralanmaktadır. İstatistiklere bakıldığında, çoğu kullanıcının, arama sonuçlarının yalnızca ilk üç sayfasındaki indekslere tıkladığını göstermektedir (Weideman, 2009; Kritzingler ve Weideman, 2013). Sistrix'in Google kullanıcılarının SERP'lerle etkileşimini ölçtüğü bir çalışmada ise arama yapanların dörtte birinden fazlasının ilk sıradaki organik sonuçlara tıkladığını, ikinci ve üçüncü sıradaki sonuçların sırasıyla yüzde 15 ve yüzde 11 tıklanma oranına sahip olduğunu göstermektedir (2020). Arama sonuçlarındaki bu farklı tıklama oranları, daha üst sırada çıkarak daha fazla tıklama isteyen içerik üreticileri arasında büyük yarışa neden olmaktadır.

Literatüre bakıldığında, Google'da üst sıralara çıkma çabalarının, internet haber siteleri üzerindeki etkilerine yönelik iki farklı görüşün ağırlık kazandığı görülmektedir. Bunlardan ilki SEO'nun haber üretim süreçlerine ilişkin olumsuz etkilerinin yer aldığı çalışmalardır. Bu araştırmalarda SEO'nun; haber üretim süreçlerini etkilediği, editörleri bağımsızlıklarını zedeleyerek baskı altına aldığı, telif sorunlarına yol açtığı, gazetecilik dili açısından sorun oluşturduğu ve bir takım etik sorunlara neden olduğu belirtilmektedir (Richmond, 2008:52, Dick, 2011:474-476, Işık ve Koz, 2014). Bu tür çalışmaların ortak noktası, araştırmacıların kendi ülkelerindeki gazetecilik örneklerinden yola çıkarak hazırlanmasıdır.

İnternet gazeteciliğinde SEO uygulamalarının etkilerine yönelik çalışmaların ikinci ağırlık noktası ise konuya daha olumlu yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımlardaki genel perspektif, SEO’yu pazarlama stratejisi olarak nitelendirmekte ve kullanıcı deneyimlerinin tespitinde önemli bir araç olarak görmektedir. Belirtilen çerçevenin odak noktası ise “iyi gazetecilik” vurgusudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde SEO, internet gazeteciliği için fırsat olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise SEO ile elde edilen deneyimlerin, gazetecileri “kopyala ve yapıştır”dan uzaklaştırdığı ve internet kullanıcılarını ilgilendiren kendine özgü kaliteli içerik üretilmesine aracılık ettiği belirtilmektedir (Prawira ve Rizkiansyah, 2018:268; Codina, Iglesias García, Pedraza ve García Carretero, 2016:940; Karyotakis, Lamprou, Kiourexidou ve Antonopoulos, 2019:10; Duman, 2018:285).

Çalışmada, Google’daki SEO uygulamalarının internet gazeteciliği üzerindeki etkileri, literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Arama motoru optimizasyonlarının, haberin anatomisi üzerindeki etkileri, araştırmanın temel problematiğini oluşturmaktadır. Literatür taramasından elde edilen bulgular ışığında; Türkiye’de yayın yapan ve en çok ziyaret edilen internet haber siteleri incelenmiş, SEO’nun haber içerikleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde internet haber sitelerinin trafik kaynakları analiz edilerek, SEO’nun tarihi gelişimi ve bugünü değerlendirilmiş, arama motoru optimizasyonun yeni medya ekolojisindeki pozisyonu tanımlanmaya çalışılmıştır. SEO gazeteciliğine ilişkin kavramsal çerçevenin konulmaya çalışıldığı ikinci bölümde, “SEO haber döngüsü” modellenmiş ve SEO’nun haber üretim süreçlerine olan etkileri, örnekler üzerinden analiz edilmiştir. SEO’nun geleceği ve sektöre ilişkin olası yansımalarının yer aldığı üçüncü bölümde, sektöre ilişkin gelecek senaryosu karalanmıştır.

Çalışma, internet gazeteciliği ekolojisinde önemli bir yere sahip olan SEO uygulamalarının, haberin anatomisine yönelik etkilerinin ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. “SEO haber döngüsüne” ilişkin kurulan modelin, haber üretim sürecine ilişkin bilgi edinmek isteyenlere kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

1. İNTERNET HABER SİTELERİ VE SEO

Google Marketing Platform markası olan Analitics’e göre web sitelerinin trafik kaynakları; (a) doğrudan (b) organik (c) sosyal (d) yönlendirme (e) ücretli ve (f) e-posta trafiği olarak başlıca altı ana kategoride analiz edilmektedir (Google, 2022).

“Doğrudan” trafik, web sitesi URL’sini doğrudan tarayıcıya yazan veya site ismini yer işaretlerine ekleyen kullanıcıların ziyaretlerini temsil etmektedir. Linkler aracılığıyla, diğer web sitelerinden sağlanan trafik ise “yönlendirme” trafiği olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları üzerinden elde edilen trafik “organik”, sosyal medya platformlarından gelen ziyaretçi “sosyal”, reklam tıklamalarından gelen ziyaretçi “ücretli”, e-postalardaki

bağlantılar aracılığıyla elde edilen trafik ise “e-posta” trafiği olarak tanımlanmaktadır (Google-2, 2022).

Doğrudan trafik, sitenin bilinirliğiyle ilgiliyken; çalışmanın da konusu olan organik trafik, arama motorları aracılığıyla elde edilen trafik olarak tanımlanmaktadır. Sitenin arama motorlarına ilişkin optimizasyondaki iyileştirmeler (SEA), organik trafikte artış sağlarken, internet gazeteleri için birincil öneme sahiptir (Richmond, 2008:51: Işık ve Koz, 2014:33). Bu açıdan bakıldığında SEO, web sitesinin organik arama sonuçlarındaki görünürlüğünü etkileme süreci olarak da nitelendirilmektedir (Deniz ve Özel; 2018:84).

Arama motorları mimarileri; botlar, indeksleme ve sıralama yazılımları olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Literatürde örümcek bazen de bot olarak da anılan “tarayıcı”, web bağlantılarını izleyerek internet sitelerini otomatik olarak belirli periyotlarda keşfedip taramaktadır (Google-3, 2022). Sonsuz bir döngüye sahip olan bu süreçte (Işık, 2013:25) Google’un ana tarayıcısı olan Googlebot, masaüstü ve mobil kullanıcıları simüle ederek, web sitelerine ilişkin olası aramalara yönelik indeksleme yapmaktadır. Son olarak, her arama sorgusuna yönelik bir sıralama hazırlanır (Hu, W. C., Chen, 2001: 22). Kullanıcı, arama motoru arayüzüne yazılan sorgu formülasyonu ile sistemi tetikler ve sorguyla eşleşen bir dizi arama sonucu listelenir. Son olarak kullanıcı, bu sonuçlardan birine tıklayarak ziyaret gerçekleştirilmiş olur (Fesenmaier, Xiang, Pan ve Law, 2011:5).

Tarayıcılar, web sayfalarını sürekli kontrol etmek yerine web sayfalarının güncelleme aralıklarını belirlemektedir. Web siteleri, algoritmalar aracılığıyla elde edilen bu veriler ışığında, belirlenen zaman aralıklarında tarayıcılar tarafından ziyaret edilir. İnternet haber siteleri, güncellenmelerine bağlı olarak anlık olarak taranmaktadır (Işık, 2013:25).

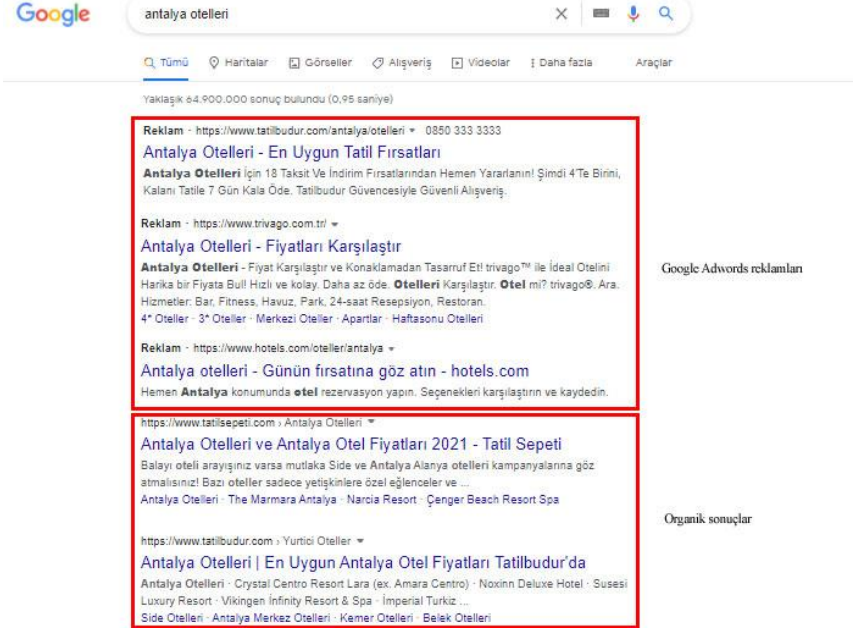
Google, SEO tarafında yayıncılar için yönergeyi asıl kılsa da arama algoritmasındaki birçok bölüm karmaşık ve gizlidir (Richmond, 2008:51-52). Sektörel bağlamda bu bir yerde zorunluluktur zira aksi durum, arama evreninde büyük karmaşaya neden olacaktır. Mevcut muğlaklık, yayıncılar ve SEO profesyonelleri için büyük bir keşfe benzemektedir. Bir anahtar kelimenin, Google evreninde kimi zaman milyon dolarlık hacim yarattığı düşünülürse, belirtilen keşfin ödülü bu kaşifler için oldukça büyüktür. Google, kaşiflerine arama algoritmasının dehlizleri için belirli bir yol haritası sunmaktadır; ancak birçok alan gizli tutularak, belirli periyotlarda SEO oyununun kurallarının değiştiği unutulmamalıdır.

Kullanıcılar, Google arayüzünde herhangi bir anahtar kelime ile arama yaptığında, Resim 1’de yer alan sayfaya benzer bir sonuç sayfasıyla karşılaşır. Arama sonuçları, sonuç sayfasında iki ayrı bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde Google reklamları yer alırken, bu kısımdaki sıralama reklam verenlerin bütçelerine ve tıklama başı maliyet (TBM) için verdikleri teklife dayanır¹ ve

¹ Reklam verenler, Google Ads. tarafındaki fiyat tekliflerini, odaklanmak istedikleri hedefe göre belirler. Reklamlarının üst sıraya çıkmasını ve tıklanmasını isteyen bir reklam veren, maksimum tıklama başına maliyet (TBM) teklifi için bir fiyat sınırı belirler. Belirlenen fiyat sınırı, bir rekabet yaratır ve algoritma diğer unsurları da dikkate alarak, reklamlar verenler arasında bir sıralama yapar. Bu sıralama; bütçeye reklamın optimizasyonuna ve verilen TBM’ye göre sürekli değişim göstermektedir.

gün içerisinde çok fazla değişkenlik gösterir. İkinci bölümde ise organik sonuçlar yer alır. Bu bölümdeki sıralama Google’un SEO analizleri sonucunda oluşur ve sıralamada çok değişim olmamaktadır.

Resim 1 : Google Arama Sonuç Sayfası



Arama motorları optimizasyonunun giderek önem kazanmasındaki en temel unsur, Google reklamlarındaki maliyet artışlarıdır. Tablo 1’de Keşfet Turizm’in e-ticaret platformu (www.kesfet.com) için Google Adwords üzerinden, 2009-2020 yılları arasında üçer yıllık periyotlarda verilen Google reklamlarındaki, anahtar kelimelerin Ortalama Tıklama Başı Maliyetleri (Ort. TBM) çıkarılmıştır.

Tablo 1’de de görüleceğe üzere 2009 yılında “Antalya otelleri” (alt bilgi ekle/tam eşleşme) anahtar kelime maliyeti 0.20 TL iken bu rakamlar 2012 yılında 1.23’e, 2015 yılında 1.95’e, 2018 yılında 2.96’ya ve 2021 yılında ise 3,45 TL’ye yükselmiştir. Tabloya göre bu artış, yüzde 1.625’lik bir fiyat artışına tekabül etmektedir.

Tablo 1: 2009-2021 Google adwords anahtar kelime maliyet artış tablosu²

Yıl	Anahtar Kelime	Ort. TBM
2009	Antalya Otelleri	0,20 TL
2012	Antalya Otelleri	1,23 TL
2015	Antalya Otelleri	1,95 TL
2018	Antalya Otelleri	2,96 TL
2021	Antalya Otelleri	3,45 TL

² Karşılaştırmalı fiyat analiz tablosu, Keşfet Turizm’in Google Adwords hesabından alınmıştır.

Maliyetlerdeki bu büyük artış nedeniyle, arama ekolojisinde daha görünür olmak isteyen yayıncıların, tek çıkış yolu organik arama sonuçlarıdır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için internet haber sitelerinin Google'dan aldıkları trafik payının analiz edilmesi gerekmektedir. Açık kaynak olan Alexa'nın en çok ziyaret edilen 100 site sıralamasında ilk 10'a giren haber sitesinin Google trafiği Tablo 2'de sıralanmıştır.

Tablo 2: Türkiye'de en çok ziyaret edilen 10 haber sitesi 2021 yılı Google trafiği

Web sitesi	Google trafiği	Web sitesi	Google trafiği
Hurriyet.com.tr	46,22	Haberler.com	36,18
Milliyet.com.tr	44,02	Sozcu.com.tr	31,88
Yenisafak.com	41,79	Mynet.com	25,75
Yeniakit.com.tr	39,20	Ensonhaber	23,70
Haberturk.com	38,13	Milligazete.com.tr	25,2

Kaynak: Alexa, 2020.

Tablo 2'ye göre arama motorlarından gelen ziyaretçi trafiği; Hürriyet gazetesinin web sitesinde yüzde 46.22, Milliyet gazetesinin web sitesinde yüzde 44.02, Yenişafak gazetesinin web sitesinde yüzde 41.79, Yeniakit gazetesinin web sitesinde yüzde 39.20, Habertürk web sitesinde yüzde 38.13, Haberler.com adlı web sitesinde yüzde 36.18, Sözcü gazetesinin web sitesinde yüzde 31.88, Mynet.com'da yüzde 25.75, Milli gazetesinin web sitesinde yüzde 25.2 ve Ensonhaber.com adlı haber sitesinde ise yüzde 23.7'dir.

Bu verilerden de anlaşılacağı üzere Google trafiği, Türkiye'deki internet haber sitelerinin toplam trafiğinde önemli bir paya sahiptir. Çevrimiçi yayıncıların tek gelirleri reklam gelirleridir ve bunun için belirli bir trafığe ve sayfa ziyaretine ihtiyaç duyulur (Özel ve Deniz, 2019:462). İnternet haber sitelerinde, trafiğin büyük bölümünün aramalardan geldiği düşünülürse, Google trafiği çevrimiçi yayıncılar için birtakım olumsuzluklara rağmen önemli bir ekonomik kaynağı olmaya devam etmektedir.

2. SEO GAZETECİLİĞİ

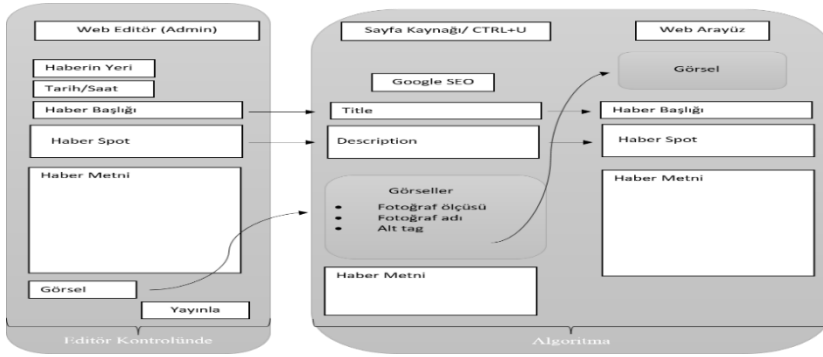
Arama motorlarının başat oyuncusu Google, aynı zamanda sektörün dinamosu konumundadır. Organik trafikten pay almak isteyen yayıncılar, Google'un belirlediği yönergelere uygun olarak site optimizasyonunu gerçekleştirmektedir. İngilizce "Search Engine Optimization" kelimelerinin baş harfleri ile kavramsallaştırılan SEO, internet kullanıcılarının aradıkları bilgiler konusunda, çevrimiçi yayınların arama motorlarında kendi içeriklerini öne çıkarma gayretleri olarak tanımlanmaktadır.

Konuya gazetecilik çerçevesinden bakıldığında, SEO gazeteciliği olarak da adlandırılan ve gazeteciliğe yeni bir alan kazandıran bu süreç (Işık ve Koz, 2020:1277), arama hacimlerine ya da arama trendlerine bakılarak, en çok aranan konularda veya anahtar kelimelere ilişkin haber üretim pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni pratik, internet haber kuruluşlarının organizasyon yapılarını da değiştirirken yeni iş alanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bugün pek çok haber merkezinde, arama trafiğinden pay almak için

SEO uzmanlarının istihdam edildiği ya da ajans desteği aldıkları görülmektedir (Duman, 2018:284).

a. SEO gazeteciliğinde haber yazımı: İnternet haber kuruluşlarında haber üretim süreçleri incelendiğinde, Şekil 4'de yer alan bir döngüye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Haber sitelerinin³ web admin panellerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulan bu döngü, iki bölümden oluşmaktadır. Web editörünün yer aldığı ilk bölüm, haber editörlerinin kontrolündedir ve haber bu kısımda yazılır. En basit anlatımla; haberin başlığı, spotu, haber metni yazıldıktan sonra fotoğraf eklenir⁴ ve haberin yeri (manşet, sürmanşet, kutu vb.) belirlendikten sonra içeriğin okuyucuyla buluşacağı tarih ve saat seçilerek⁵ haber yayınlanır. Bu bölümün tamamı, editör tarafından hazırlanmaktadır.

Şekil 1: Haber-SEO Döngüsü⁶



Döngünün ikinci bölümü, ilk bölüm esas alınarak algoritma tarafından oluşturulmaktadır. İkinci bölümün ilk kısmı, sayfa kaynağı⁷ olarak adlandırılmaktadır. Web site mimarisinin yer aldığı bu bölümde, arama motorları için içeriğe dair bilgiler yer almaktadır. Sayfa kaynağının üstünde bulunan <title> kısmında sayfanın başlığı bulunurken, <description> bölümünde arama motorları için sayfa içeriğiyle ilgili özet bilgi sunulmaktadır. Son olarak sayfa kaynağında, haberde kullanılan tüm görsellere ilişkin; fotoğrafın ölçüsü, fotoğrafın adı ve fotoğrafa dair kısa bilginin yer aldığı “alt tag” yer almaktadır.

³ www.ankarahaber.com, www.habera.com

⁴ Haberde kullanılacak görsel birden fazla olabilir. Manşet haberler için daha büyük boyutlu fotoğraf kullanılırken, kategoride daha küçük fotoğraflar yer alabilir. Bu nedenle, admin panellerinde her bir haber türü için ayrı fotoğraf ekleme alanları yer alabilmektedir.

⁵ Haberin yayınlanacağı tarih ve saat, sistem tarafından otomatik olarak güncellenir. Editör, ambargolu haberlerde olduğu gibi haber yayına hazırlandığı tarih ve saatte değil, daha ileri bir zaman periyodunda yayınlanacaksa ona göre tercihte bulunur.

⁶ SEO Haber döngüsü, Türkiye'nin önde gelen haber sitelerinin admin panelleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

⁷ Sayfa kaynağı, web arayüzünde ctrl+u kısa yoluyla görüntülenebilir.

Resim 2: Web sitesi sayfa kaynağı (ctrl+u)

```

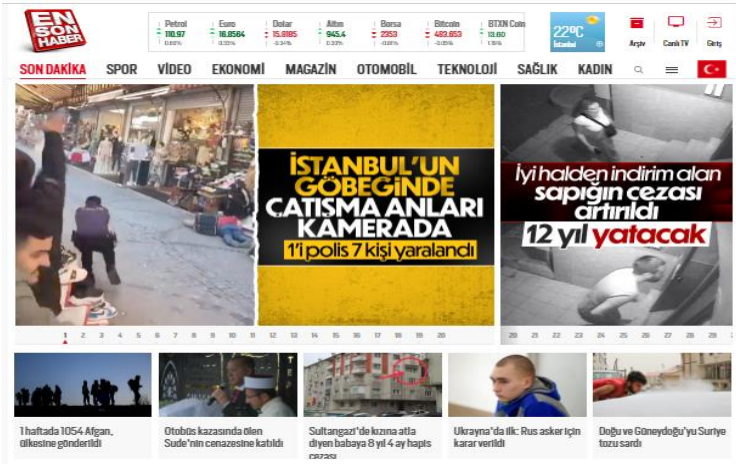
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="tr">
3   <head>
4     <meta charset="utf-8" />
5     <link rel="dns-prefetch" href="https://icdn.ensonhaber.com/" />
6     <link rel="preconnect" href="https://icdn.ensonhaber.com/" />
7
8     <link rel="preload" href="https://icdn.ensonhaber.com/cdn/desktop/css/main.min.css?v=2.0.0.5.2.0" as="style">
9     <link rel="stylesheet" href="https://icdn.ensonhaber.com/cdn/desktop/css/main.min.css?v=2.0.0.5.2.0" />
10    <link rel="preload" href="https://icdn.ensonhaber.com/cdn/desktop/js/jquery.js" as="script">
11    <link rel="preload" href="https://icdn.ensonhaber.com/cdn/desktop/js/scroll.js" as="script">
12
13    <link rel="preload" href="https://icdn.ensonhaber.com/cdn/desktop/fonts/af_r_woff2" as="font" type="font/woff2" crossorigin>
14    <link rel="preload" href="https://icdn.ensonhaber.com/cdn/desktop/fonts/h-m_woff" as="font" type="font/woff" crossorigin>
15    <link rel="preload" href="https://icdn.ensonhaber.com/cdn/desktop/fonts/h-sb_woff" as="font" type="font/woff" crossorigin>
16
17    <link rel="preconnect" href="https://js.hs-analytics.net/" />
18    <link rel="preconnect" href="https://js.hs-navigator.com/" />
19    <link rel="preconnect" href="https://www.google-analytics.com/" />
20    <link rel="preconnect" href="https://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js" />
21    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
22    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
23    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
24    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
25    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
26    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
27    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
28    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
29    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
30    <link rel="preconnect" href="https://www.google.com/recaptcha/" />
31
32    <title>En Haber: Son Dakika Haberler, Güncel Haberler</title>
33    <meta name="description" content="Haberler ve güncel gelişmeler, gündemden ekonomiyeye son dakika haberler Türkiye'nin en çok takip edilen flash haber sitesi En Haber'de." />
34    <meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1,maximum-scale=3">

```

Kaynak: Ensonhaber.com, 2022.

İkinci bölümün son kısmı web arayüzüdür. Bu bölüm, okuyucunun içerikle buluştuğu sayfadır ve basılı gazetelerde yaygın olan “vitrin sayfa” düzenine benzer bir tasarıma sahiptir. Ana sayfalar; başlık, spot ve fotoğraflardan oluşur. Kullanılan fotoğraflar, basılı gazetelerin aksine belirli bir düzen ve boyuta sahiptir. Okuyucu, haber başlıklarına tıkladığında haber detayına yönlendirilir.

Resim 3: Web arayüzü



Kaynak: Ensonhaber.com, 2022.

Web arayüzünün görüntülenmesiyle belirtilen Haber-SEO döngüsü tamamlanmış olur. Burada dikkat edilmesi gereken en temel husus, SEO'ya ilişkin sürecin temeli ilk bölümde, editör haberi yazarken atılmaktadır. İlk bölümde yazılan haber başlığı, <title> kısmına spot ise <description> bölümüne otomatik olarak yerleşmektedir. Bu durum, üzerlerinde trafik baskısı hisseden editörleri, haber başlıklarının oluştururken anahtar kelime tekrarlarına itmekte bu da haberin anatomisini bozmaktadır.

Tablo 3: SEO Haberleri

Haber Başlığı/ Haber Linki	Spot	Title
SON DEPREMLER KANDİLLİ: Az önce deprem mi oldu? Nerede, kaç şiddetinde deprem oldu? Deprem listesi https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-depremler-kandilli-az-once-deprem-mi-oldu-nerede-kac-siddetinde-deprem-oldu-deprem-listesi-6759452	Son dakika depremler araştırılmaya devam ediyor. Vatandaşlar buldukları bölgede deprem olup olmadığını Kandilli Rasathanesi son depremler listesine bakarak görüntüleyebiliyor. İşte 23 Mayıs son dakika depremler.	SON DEPREMLER KANDİLLİ: Az önce deprem mi oldu? Nerede, kaç şiddetinde deprem oldu? Deprem listesi
Son depremler: Deprem mi oldu? 23 Mayıs Kandilli Rasathanesi son dakika açıklaması https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-depremler-deprem-mi-oldu-23-mayis-kandilli-rasathanesi-son-dakika-aciklamasi-42068299	Son depremler, günün ilk saatleri itibariyle sarsıntı hissedilen pek çok kişi tarafından sorgulanıyor. Peki, deprem mi oldu, nerede oldu? İşte AFAD ve Kandilli Rasathanesi tarafından yapılan açıklamalara göre son depremler listesi.	Son depremler: Deprem mi oldu? 23 Mayıs Kandilli Rasathanesi son dakika açıklaması

b. SEO Gazeteciliğinde Haber Kaynakları: İnternet haber merkezleri, büyük oranla çevrimiçi haber kaynaklarından beslenmektedir. Tartışma listeleri, açık veri kaynakları (open data), sosyal medya ve diğer çevrimiçi kaynaklar profesyonellerin en popüler haber kaynakları arasındadır (Aydoğan, 2012: 23). Listede sosyal medya başlığında yer alan; Twitter, Tiktok ve Youtube trend listeleri SEO editörlerine popüler haber konuları konusunda rehberlik etmektedir. SEO editörleri oldukça büyük sayılabilecek bu bilgi havuzlarından, kamuoyunun gündemini takip ederken en çok ilgi gören konularda içerik hazırlamaktadır (Hermida, 2010:298, Işık ve Koz, 2020:1280).

SEO editörlerinin, okuyucu eğilimleri için baktıkları bir diğer kaynak da 3 milyar arama verisinin belirli bir bölümünün analiz edildiği Google trendleridir (Nutı, Wayda, Ranasinghe, Wang, Dreyer, Chen ve Murugiah, 2014:1). Google Trends, arama kelimelerinin ne sıklıkla aratıldığını gösteren, kullanıcıların arama eğilimlerini analiz eden ve bugüne dair bilgi veren ücretsiz bir Google servsidir (Choi ve Varian 2012:3; Öztürk, 2019:15). Bu verilerde, kullanıcı kimlikleri yer almaz ve sonuçlar konu başlıkları ile birlikte kümelenmiş halde sunulmaktadır. Gerçek zamanlı veriler, son yedi günü kapsarken 36 saate kadar geri gidilebilmektedir (Googl-4, 2022).

Resim 4 : Google Trends



Kaynak: Google Trends, 2022.

İlk kez 2004 yılında kullanılmaya başlanan uygulamada; yapılan arama sayısı, artış azalış grafikleri, arama yapılan ülke/bölge/şehir analizleri gibi pek çok konuda bilgi paylaşılmaktadır. Google Trends verileri, doğrudan arama sayısı yerine arama hacimleri 1 ila 100 arasındaki değerlerle endekslenmektedir. En çok arama yapılan dönem (gün, ay ya da yıl olarak), 100 olarak belirlenirken en az arama yapılan dönem ise 1 zaman serisi ile gösterilmektedir (Kocabıyık, Teker ve Aksoy, 2020:231-262).

Google Trends'in "Gerçek Zamanlı Arama Trendleri", internet kullanıcılarının anlık arama eğilimleri konusunda SEO editörlerine önemli veriler sunmaktadır. Son 24 saatlik veriler, kullanıcıların gün içerisinde aradıkları konu başlıklarını listelemektedir. Altı farklı kategoride yer alan bu verilerde ayrıca "en çok okunan haberlere" ilişkin ayrı bir kategoride listeleme yapılmaktadır. "En çok okunan haberler" kategorisi, Google'un 11 Eylül saldırıları sonrası arama hacimlerindeki artış üzerine uygulamaya soktuğu Google News'te yer alan haberler üzerinden derlenmektedir.

c. SEO Haber İçerikleri: haberle ilgisi olsun olmasın arama hacmine sahip tüm popüler konularda içerik üretebilmektedir. İnternet haber sitelerinin içerikleri incelendiğinde, günlük arama hacimleri dikkate alınarak hazırlanan haberlerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Arama hacimlerine göre hazırlanan haberlerin başında, stok ya da evergreen/ölümsüz içerikler gelmektedir (Özel ve Deniz, 2018:179). Evergreen içerikler güncelliğini yitirmeyen, aylık olarak belirli arama hacimlerine sahip ve doğrudan haberle ilgili olmayan konularda üretilen içeriklere stok içerikler olarak tanımlanmaktadır. SEO editörleri tarafından üretilen evergreen içerikler, site dışı SEO unsurlarıyla desteklenerek Google'da üst sıralamalar hedeflenir. Bu içerikler sayesinde günün her saatinde internet haber sitelerine önemli ölçüde trafik sağlanmaktadır.

Tablo 4'de üç anahtar kelimenin Google'daki arama hacimleri ve üretilen evergreen içerikler görülmektedir. SEO editörlerinin, arama hacimlerini dikkate alarak hazırladıkları bu tür haberlerle, web sitelerine trafik sağlamaya çalışmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin hazırlanan haber

metinlerinde; içerik tekrarlarının olduğu, imla hatalarının yapıldığı ve haber başlıklarının bozulduğu görülmektedir.

Tablo 4: Evergreen içerikler Google arama hacimleri ve örnek içerik

Anahtar Kelime	Google Aylık Arama Hacmi ⁸	Haber Başlığı/ Link	Google Sıralama ⁹
İyi ki nasıl yazılır?	22.200	‘İyiki’ nasıl yazılır, birleşik mi ayrı mı? TDK ‘iyi ki’ yazılışı https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/iyiki-nasil-yazilir-birlesik-mi-ayri-mi-tdk-iyi-ki-yazilisi	2
Öksürüğe ne iyi gelir?	165.00	Evde öksürüğe ne iyi gelir? Kuru ve balgamlı öksürüğü en çabuk ne keser? Yetişkinde ve çocuklarda en hızlı öksürük kesici https://www.sabah.com.tr/saglik/2021/10/14/bitkisel-yontemlerle-oksuruqe-ne-iyi-gelir-evde-dogal-tedavi-ile-oksuluk-nasil-gecer-iste-iyi-gelen-besinler	1
Elma sirkesinin faydaları	14.800	Elma sirkesinin faydaları nelerdir? (Evde elma sirkesi nasıl yapılır?) https://www.ntv.com.tr/saglik/elma-sirkesinin-faydaları-nelerdir-evde-elma-sirkesi-nasil-yapilir,yO1Pg7cQqk2t0YMWgCodxg	7

Aşağıda yer alan Tablo 5’de ise Türkiye’de Google trafiği yüksek olan bazı haber sitelerindeki evergreen içerikleri sıralanmıştır. Arama hacimleri dikkate alınarak oluşturulan listede, “faydaları” anahtar kelimesinde 9 haber sitesinde toplam 226 bin 290 içerik üretildiği görülmektedir. Belirtilen bu durum, haber sitelerinin sadece haber sitesi olmadığı, başta sağlık olmak üzere haberle ilgili ilgisiz pek çok konuda bilgi sunan web siteleri haline geldiğini göstermektedir.

⁸ Google aylık arama hacimleri, Google Adwords verilerinden alınmıştır.

⁹ İlgili anahtar kelime aramalarına ilişkin Google’un sonuç sayfasından alınmıştır. İlgili tarihteki sıralama sonrasında değişebilmektedir.

Tablo 5: Evergreen içerik tablosu

Anahtar Kelime	Web sitesi	Serp Analizi ¹⁰
Faydaları	Haber7.com	76.200
	Milliyet.com.tr	25.900
	Hurriyet.com.tr	22.500
	Sabah.com.tr	16.400
	Haberler.com	15.900
	Mynet.com	13.300
	Haberturk.com	11.800
	İnternethaber.com	9.180
	Ensonhaber.com	8.310

SEO’da web sitelerindeki özgür içerikler kadar görsellerde önemlidir. Google, görselleri “webdeki bilgileri keşfetmenin bir yolu” olarak tarif etmektedir. Google’un görsel kullanımına dair yönergesindeki temel vurgu ise kalitedir. Web sitelerinde, yüksek çözünürlüklü görsellerin kullanıcı trafiğini artıracakları belirtilmektedir. İçerik üreticileri, etkili bir SEO için görsellere; açıklayıcı başlıklar, alt yazılar, dosya adları ve metin eklenmesi gerekmektedir (Google-5, 2022).

Tablo 6: İnternet Haber Sitelerinde Görsel Kullanımı

Haber Sitesi	Haber Başlığı	Yayın Yeri	Boyut	Başlık	Alt tag
hurriyet.com.tr	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ukraynadan-buyuk-kacis-istikamet-putinden-en-uzaga-42011607	Haber detay	750x422	-	+
milliyet.com.tr	https://www.milliyet.com.tr/dunya/ukraynada-catismalar-devam-ediyor-6708461	Haber detay	731x410	-	-
yenisafak.com	https://www.yenisafak.com/dunya/iscalde-34uncu-gun-istanbuldaki-rusya-ukrayna-gorusmesinde-bazi-maddelerde-anlasma-saglandi-3772099	Haber detay	840x471	-	+

Tablo 6’da Türkiye’de Google trafiği en yüksek üç haber sitesinin haber görselleri incelenmiştir¹¹. Tabloda yer alan haber sitelerinin tümünde, yüksek kalite görsel kullanılırken, hiçbirinde başlık¹² (dosya ismi) yer almamış, uzantılar otomatik olarak sistem tarafından oluşturulmuştur.¹³ Alt taglar, Hürriyet ve Yenişafak’ta haberin başlığından çekilirken, Milliyet gazetesinde yer almamıştır.

¹⁰ Serp Analizi, ilgili sitelerin Google arama çubuğuna “site:sitedadı” kodu yazılarak çıkarılmıştır. Örnek: site:haber7.com faydaları

¹¹ Görsellerle ilgili; boyut, başlık ve alt tag yazılım tarafından otomatik oluşturulmaktadır. Bir web sitesindeki görsel kullanımı bu nedenle tüm içerikler için aynıdır.

¹² Başlık, fotoğrafın adlandırılmasıdır. Örnek: “turkiye.jpg”

¹³ Haber sitelerinde oldukça yoğun görsel kullanımı vardır. Yazılım mimarisinde görsellerin karışmaması için kimi sistemler, görselleri otomatik olarak adlandırır. Örnek: 43888d37c2e6bdsfsd.jpg

3. SEO'DA DEĞİŞEN FAKTÖRLER

Search Engine Land'ın yayınladığı SEO başarı faktörleri tablosu hem yayıncılar hem de SEO ile ilgilenenler için önemli kılavuz olma özelliği taşımaktadır. Başarılı bir SEO için yapılması gerekenler, site içi ve site dışı olarak iki ayrı kategoride değerlendirilmektedir (Malaga, 2008:147; Koç ve Tarhan, 2019:74). Tablo 'de, 2017 yılında güncellenmiş ve yedi alt kategori eklenmiştir. Tabloda site içi SEO faktörleri; içerik, mimari ve HTML olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır (Zeo, 2017).

Site içi SEO, doğrudan yayıncıların etki edebileceği unsurlardır. Bu konudaki eksiklikler giderilebileceği gibi, hatalı unsurlarda düzeltilebilmekte ve zamanla bu değerlere ilişkin iyileşmeler görülebilmektedir. Site dışı SEO faktörleri ise hem diğer kullanıcılar hem de doğrudan Google gibi dış etmenler tarafından belirlenen değerlerdir.

Tablo 7: Site içi ve site dışı etki karşılaştırması

Site içi SEO			Site dışı SEO			
İçerik	Mimari	HTML	Güven	Linkler	Kişisel	Sosyal
Cq (+3) (Kalite)	Ac (+3) (Crawl/tarasma)	Ht (+3) (Title etiketi)	Ta (+3) (Otorite)	Lq (+3) (Kalite)	Pc (+3) (Ülke)	Sr (+2) (Saygınlık)
Cr (+3) (Araştırma)	Am (+3) (Mobil)	Hd (+2) (Meta Description)	Te (+2) (Bağlılık)	Lt (+2) (Metin)	Pt (+3) (Bölgesel)	Ss (+1) (Paylaşım)
Cw (+2) (Kelimeler)	Ad (+2) (Çift içerik)	Hs (+2) (Yapı)	Th (+1) (Geçmiş)	Ln (+1) (Sayı)	Ph (+2) (Geçmiş)	
Cf (+2) (Taze)	As (+2) (Hız)	Hh (+2) (Header)	Vd (-1) (Korsanlık)	Vp (-3) (Ücretli)		
Cv (+2) (Dikey)	Au (+1) (URL'ler)	Vs (-2) (Doldurmak)	Va (-1) (Reklamlar)	VI (-3) (Spam)		
Ca (+2) (Cevaplar)	Ah (+1) (HTTPS)	Vh (-1) (Gizlenmiş)				
Vt (-2) (Sığ)	Vc (-3) (Cloaking)					

Yukarıdaki karşılaştırma ve etki tablosunda, büyük karakterle olan ilk harf, doğrudan ana kategoriyi temsil ederken ikinci küçük harf ise ögenin kendisini temsil etmektedir. Her harf kombinasyonunun parantez içerisindeki rakamlar ise geçmiş dönemlere göre SEO'ya olan etki değerleri yer almaktadır. Tabloda olumsuz faktörler "V" harfi ile gösterilmiştir. Bu olumsuz faktörler, yayıncıların kesinlikle içerisinde olmamaları gereken kategorilerdir. Spam gibi bazı değerlerin varlığı ilgili web sitesinin tamamen arama indekslerinden çıkartılmasına neden olabilmektedir.

SEO'da geçmişte olduğu gibi içeriğin kalitesi, doğru sayfa başlıkları ve yerinde anahtar kelime kullanımı etkisini artırarak devam etmektedir. Özetle SEO'da içeriklerin; iyi hazırlanmış, güncel, benzersiz, kullanıcının beklentisini karşılıyor ve tüm bunların da indekslenebilir ve erişilebilir olması beklenir.

Yukarıda tabloların daha iyi anlaşılabilmesi için her bir faktörün geçmiş yıllara göre SEO'daki etkilerinin de analiz edilmesi gerekmektedir. 2017 tablosunda; mobil sayfalar, direkt cevaplar ve site hızı faktörlerinin daha ön plana çıktığı, arama geçmişiyle ilgili faktörlerin etkisinin azaldığı, sitenin tarihi ve kimliği ile sosyal paylaşım faktörlerinin ise tamamen devre dışı kaldığı görülmektedir.

Grafik 1: Haber sitesine ait 1 Ocak 2014- 31 Ocak 2020 tarihleri arasında mobil giriş grafiği¹⁴



Yeni hazırlanan SEO etki tablosunda dikkat çeken unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Mobil: Web sitesi kullanıcı istatistiklerine bakıldığında mobil kullanımın yüzde 85'lere vardığı görülmektedir. Google, SEO tarafında sayfaların mobil kullanıma uygun olmasına önem verirken 2015'te +2 olan değer 2017'de +3'e çıktığı görülmektedir.

Mobil içeriklerde dikkat çeken bir diğer özellik video, fotoğraf ve diğer görsellerle ilgilidir. Dikey içerik, mobil kullanımlarda telefonun dikey konumunda tüketilebilen tüm görsel içerikleri temsil eder (Katai, 2017). Mobil site hazırlanmasına rağmen içeriğe eklenen videoların dikey olarak yer alması ziyaretçilere kare videolardan daha iyi bir deneyim sunar.

Hız: SEO'daki bir diğer etkin unsur ise site hızıdır. 2017 güncellenmesinde bu değer +1'den +2'ye yükselmiştir.

Öne Çıkan Snippet'ler: Google aramalarındaki payı giderek artmaktadır. Snippet'ler, kullanıcılara arama sorgularında hızlı cevap sağlarlar. Bu bölümdeki içerikler, "konum 0" olarak nitelendirilir ve organik sonuçların üstünde gösterilir. Öne çıkan snippet kutusu, organik arama sonuçlarından daha belirgin biçimde yerleştirildiğinden diğer web sonuçlarına göre tıklanma oranı daha yüksektir ve daha fazla trafik kazandırmaktadır (Search Metrich, 2022).

Sonuç

Geleneksel medyanın ikonik temsilcisi konumundaki gazeteler, reklam mecrası olarak cazibesini hızla kaybetmektedir. Gazetelerin, reklam gelirlerindeki gerileme ve tirajlarında yaşanan kayıplar, belirtilen gözden

¹⁴ Yukarıda, Türkiye'de yayın yapan bir haber sitesine ait mobil kullanım grafiği yer almaktadır. Mobil kullanımındaki artış bugün klasik anlamdaki SEO kavramını da değiştirmiştir. Bu açıdan SEO haberciliğine ilişkin değerlendirmeler her geçen yıl geçersiz kalmakta, gazeteciler için oyunun kuralları her Google güncellemesinde değişiklik arz etmektedir.

düşüşü doğrular niteliktedir. Çizilen bu olumsuz tablo, ne yazık ki sadece basılı gazeteler için değil, yapısal sorunlardan dolayı çevrimiçi haber kuruluşlarını da etkilemektedir.

Dijital tarafta reklam pastası büyürken, internet haber sitelerinin belirtilen pastadan her geçen yıl daha az pay alması, sektörel anlamda üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. İnternet haber siteleri için belirtilen sorunsalın gemici düğümünü ise dijital içerikler oluşturmaktadır. Dijital içeriklere odaklanıldığında; içerik üretim sürecinin, içerik üretim maliyetlerinin ve içeriklerdeki kalite farklılıklarının dijital şirketlerin ekonomilerini doğrudan etkilediği görülmektedir.

Çözülmesi zor bu düğümün ilk ilmeğini, “kullanıcı yaratımlı” içerikler oluşturmaktadır. İnternet trafiğinin önemli bir kısmını Google ile paylaşan Facebook'ta, milyonlarca kullanıcı milyarlarca sayıda içerik üretmekte ve paylaşmaktadır. Şirketin üretim modeli incelendiğinde, üretilen milyarlarca içerik için içerik yaratıcılarının önemli bir kısmına hiçbir ücret ödememektedir.

Çevrimiçi haber kuruluşlarında ise durum tam tersidir. Bu kuruluşlar, içerik üretmek için profesyonel gazeteciler/editörler istihdam etmektedir. Bu üretim modelinde, her içeriğin bir maliyeti vardır ve ücretsiz sunulan içeriğin maliyeti reklamlarla karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu noktada, çevrimiçi haber kuruluşlarının; kullanıcı sayısı, içerik miktarı ve içerik maliyetleri noktasında, belirtilen platformlarla yarışmaları mümkün gözükmemektedir. Özetle, dijital tarafta sürekli artan reklam harcamalarına rağmen, çevrimiçi haber kuruluşlarının reklam gelirlerinde, mevcut şartlarda herhangi bir iyileşme emaresi gözükmemektedir.

Bu grift düğümün ikinci ilmeği, yine kullanıcı yaratımlı bir başka platform olan Google'da atılmaktadır. İnternet haber siteleri, sosyal medyadan sonra içeriğin en yoğun olduğu web ortamlarındandır. Sık güncellenmeleri ve üretilen özgün içerikler nedeniyle, internet haber siteleri Google botları tarafından diğer web ortamlarına göre daha sık taranmaktadır. Belirtilen hususa, kullanıcıların habere olan ilgisi de eklenince, bu web siteleri Google için önemli bir platformlar haline gelmektedir. Belirtilen döngü, ilk etapta her iki taraf için de kazançlı gibi gözükmektedir. Bu hikâyede, Google, içerikleri tarayarak reklam geliri elde ederken, internet haber siteleri de Google üzerinden sağladığı trafik üzerinden kazanç sağlamaktadır.

Google'ın oldukça masum olan bu kurgusu, biraz daha derine inildiğinde gazetecilik için Grimm Kardeşler'in derlediği halk masalındaki zehirli elma şekerine benzemektedir. Görüntü, çevrimiçi haber kuruluşları için oldukça iştah kabartıcıdır; ancak Google kendisine ait olmayan içerikler üzerinden yönettiği bu trafik için, içerik üreticilerine herhangi bir ücret ödememektedir.

Gazetecilik evrenini zehirleyen bu hususa ilk tepki ise Avrupa'daki medya kuruluşlarından gelmiştir. Google, ardı ardına açılan davalarla, Avrupa'daki 300 medya kuruluşuna, derlediği haber içerikleri nedeniyle 2022 yılı itibarıyla telif ödemeyi kabul etmiştir. Sadece Avrupa'daki yayın

kuruluşlarını kapsayan bu düzenlemeden, Türkiye'deki çevrimiçi haber kuruluşlarının da yararlanması için gerekli adımların atılması gerekmektedir. Google'un Türkiye'deki yayıncılar içinde telif ödemeyi kabul etmesi halinde, gazeteciler için çevrimiçi daha rekabet edilebilir bir ortam haline gelecektir.

Çevrimiçi haber kuruluşları için düğümün üçüncü ilmeği, çalışmanın da odağını oluşturan SEO haberlerinde atılmaktadır. İnternet haber siteleri için daha önce bahsedilen reklam pastasındaki gerileme düşünüldüğünde, ayakta kalmak isteyen çevrimiçi haber kuruluşları daha fazla trafiğe ve sayfa ziyaretine ihtiyaç duymaktadır. İnternet haber sitelerinde, trafiğin büyük bölümünün aramalardan geldiği düşünülürse (Tablo 2), Google trafiği çevrimiçi yayıncılar için yukarıda bahsedilen olumsuzluklara rağmen önemli bir ekonomik kaynak olmaya devam etmektedir.

SEO gazeteciliği, arama hacimlerine ya da arama trendlerine bakılarak, en çok aranan konularda veya anahtar kelimelere ilişkin haber üretim pratiği olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, çevrimiçi haber kuruluşlarının haber üretim süreçleri dikkate alınarak hazırlanmış "SEO haber döngüsü" modeline bakıldığında (Şekil 1), editörlerin haberi sadece okuyucu için değil, aynı zamanda arama motorları için de yazdığı gerçeğini göstermektedir. Bu husus, haberin anatomisinde de ciddi sorunlara neden olduğu gibi internet haber editörleri üzerinde tıklama baskısı oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinin SEO içerikleri analiz edilmiştir. Bu haberlere bakıldığında; haber başlıklarının anahtar kelimelerle uzatıldığı, içeriklerde dil ve anlatım bozukluklarının bulunduğu ve başta telif hakları olmak üzere bir takım etik ihlallerinin yapıldığı görülmüştür. Çalışmanın bulguları; çevrimiçinde haberin anatomisinin bozulduğunu ve geleneksel gazetecilik formlarından uzaklaşıldığını göstermektedir. Bu bulgular, SEO haberciliğine yönelik eleştirileri, Türkiye'deki yayıncılar için de doğrulamaktadır.

Haberin anatomisindeki bu erozyon, çevrimiçindeki kaliteyi de düşürmektedir. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri gibi Türkiye'nin en köklü gazetelerinin web sitelerinde karşılaşılan kötü SEO örnekleri, gazetecilik dili açısından sorun oluşturmaktadır. Gazetelerin, marka değerini zedeleyen bu dil, sektör açısından da ikilem oluşturmaktadır. Gazetelerin basılı nüshalarında, başta etik olmak üzere, gazetecilik değerleri konusunda hassasiyet gösterilirken, web tarafı kalitesiz içeriklerle devasa çöp yığınlarına dönmektedir. Bu noktada, internet gazetecilerinin kurumsal ve meslek itibarları için etik kodlarını gözden geçirmesi gerekmektedir. Aksi halde, asıl amacı haber vermek olan internet haber siteleri, her türlü bilginin bulunduğu forum sayfalarına dönüşecektir.

SEO uygulamaları, bahsi edilen olumsuzluklara rağmen medya endüstrisi için inovatif güç olma potansiyeline sahiptir. Sektörel bir gelecek senaryosu resmedildiğinde, birçok şeyde olduğu gibi SEO'nun da kullanıcı verilerine odaklanacağını işaret etmektedir. Web 3.0 benzeri uygulamalarla, arama motorları haber sitelerindeki içerikleri analiz ederek, her kullanıcıya kendi eğilimlerine göre sonuç getirecektir. İlk örneklerini Google Keşfet'te

gördüğümüz bu yeni algorithmada, “Web ve Uygulama Etkinliği” verilerine dayalı olarak ilgi alanlarına göre arama yapılmadan seçilen içerikler gösterilmektedir (Google-6, 2022). Kullanıcılar tarafında da optimize edilen bu yeni algorithmada, kaliteli içerik vurgusunun yapılması, sektör için “iyi gazetecilik” umutlarını yeşertmektedir.

Son olarak, SEO uygulamalarını haber evrenini saran zehirli sarmaşık olarak görmek yerine, okuyucu için iyi bir rehber olarak konumlandırmak, sektör için önemli bir fırsat niteliğindedir. Diğer taraftan Google’ın çevrimiçi haber kuruluşlarına ödeyeceği telif ücretleri, çevrimiçi haber kuruluşlarının gelirlerini artıracak, gazetecileri özgün içerik üretmeye teşvik edecektir. Türkiye’deki yayıncılar, Avrupalı meslektaşları gibi bu konuda ortak hareket etmeli ve Google’ı masaya oturmaya ikna etmelidirler. Yine internet haber sitelerinin, basılı gazeteler gibi resmi ilanlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda yapılacak bir düzenleme, çevrimiçindeki kaliteyi yükseltecek, gazeteciler üzerindeki trafik baskısını azaltacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Konur Alp Koz %100

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu makale, insan veya hayvanlar ile ilgili etik onay gerektiren herhangi bir araştırma içermemektedir

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Konur Alp Koz % 100

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflicts of interest.

Kaynakça

Alexa (2020). *Alexa Türkiye top 100 listesi*. Erişim Tarihi: 11.05.2021. www.alexacom

Aydoğan, A. (2012). İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği: bağlamsal çalışmaların eksikliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 35. ss.19-41.

Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*. 88. ss.2-9.

Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). Search engine optimization and online journalism: *the SEO-WCP*

framework. Erişim Tarihi: 26.03.2022.
www.repositori.upf.edu/handle/10230/26098

Çakır, P. ve Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. (7). ss.1-26.

Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (1). ss.147-163.

Çevikel, T. (2020). *Dijital çağda gazeteciliğin krizi ve finansmanı*. Ankara: um:ga Vakfı Yayınları.

Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism practice*, 5(4). ss.462-474-476.

Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*. 11(1). ss.257-287.

Duman, K. ve Özdoğan, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(4). ss.75-99.

Ensonhaber (2022). Erişim Tarihi:11.03.2022. www.ensonhaber.com

Facebook (2022). *Facebook yayın içi reklamları için gelir istatistikleri*. Erişim Tarihi:15.05.2022.
www.facebook.com/business/help/372100366658322?id=1200580480150259

Facebook, (2022). 35+ *Facebook statistics & facts for 2022*. Erişim Tarihi: 15.04.2022. www.websiterating.com/?s=facebook

Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B. ve Law, R. (2011). A framework of search engine Use for travel planning. *Journal of Travel Research*. 50 (6). pp.577-601.

Gedik, Y. (2022). Arama motoru pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1). ss.146- 163.

Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing search engine optimization techniques in online news. *Studies in media and communication*. 3(1). ss.22-33.

- Google Trends (2022). *Google Türkiye trendleri*. Erişim Tarihi:14.03.2022.
<https://trends.google.com/trends/?geo=TR>
- Google/1 (2022). *Google Analytics*. Erişim Tarihi:05.03.2022.
https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=tr&ref_topic=6010089
- Google/2 (2022). *Google varsayılan kanal tanımları*. Erişim Tarihi:19.02.2022.
https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=tr&ref_topic=6010089
- Google/3 (2022). *Google kullanıcı araçları*. Erişim Tarihi:24.02.2022
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/overview-google-crawlers>
- Google/4 (2022). *Google Trendler verileri hakkında*. Erişim Tarihi:21.02.2022
https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr&ref_topic=6248052
- Google/5 (2022). *Google görselleri en iyi uygulamaları*. Erişim Tarihi:17.01.2022
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/google-images?hl=tr>
- Google/6 (2022). *Google keşfet ve web siteniz*. Erişim Tarihi:11.01.2022
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/mobile/google-discover?hl=tr>
- Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 206-229.
- Hermida A. (2010). "Twittering the news: the emergence of ambient journalism", *journalism practice*. 4(3). pp. 297-308.
- Hu, W. C., Chen, Y., Schmalz, M. S., & Ritter, G. X. (2001, July). An overview of world wide web search technologies. In *the proceedings of 5th World Multi Conference on Systems, Cybernetics, Informatics*.pp. 22-25.
- IAB Avrupa AdEx Benchmart (2022). The Global DEI Census. Erişim Tarihi: 08.02.2022.

<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/WFA%20DEI%20Survey%202021%20-%20Turkey%20Market%20Report1012022173650.pdf>

- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*. 32(9). pp.929-944. Erişim Tarihi: 28 Şubat 2022. <https://bit.ly/2J8Skcu>.
- Işık, M. (2013). Arama motorları mimarisi, web sayfalarının içerik skoru ve google pagerank formülünün incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). “Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma.” *Humanities Science*. 9(2). ss.27-43.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2020). Türkiye’de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim*. 13(3). ss.1264-1295.
- Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve bir ticari medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*. 3(1). ss.131-164.
- Karyotakis, M. A., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO practices: A study about the way news websites allow the users to comment on their news articles. *Future Internet*. 11(9). pp.188.
- Kaynak, E. A. (2001). Elektronik kaynakların bibliyografik denetimi ve metadata. *Bilgi Dünyası*. 2(2). ss.188-205.
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*. 43(3). pp.1-12.
- Kılıç, N. (2021). Yeni medyanın dönüştürdüğü gazetecilik. *İnsan ve Toplum*, 117.
- Kocabıyık, T., Teker, T., ve Aksoy, E. (2020). Google trends ‘dolar’aramaları ile dolar kuru arasındaki ilişkinin keşfi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. (6). ss.258-271.
- Koetsier, J. (2018). Digital duopoly declining? Facebook’s, Google’s share of digital ad dollars dropping. Erişim Tarihi: 01.04.2022.

<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/03/19/digital-duopoly-declining-facebooks-googles-share-of-digital-ad-dollars-dropping/?sh=2e105ad660a8>

Korap Özel, E. ve Deniz, 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). ss.164-190.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*. 7(2). ss.58-81.

Kritzinger, W.T. & Weideman, M. (2013). “Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 23(3). ss.273– 286.

Levent, S. (2022). *Telif yasası çıkarsa Google masaya oturur*. Erişim Tarihi: 23.05.2022. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sefer-levent/telif-yasasi-cikarsa-google-masaya-oturur-42067218>

Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*. 51(12). ss.147-150.

NTV, (2022). *Google'ın gelirleri rekor kırdı: Hisseler yükselişe geçti, Google'ın gelirleri rekor kırdı: Hisseler yükselişe geçti*. Erişim Tarihi: 19.04.2022. https://www.ntv.com.tr/teknoloji/googleingelirleri-rekor-kirdi-hisseler-yukselise-gecti,eRZVom_8Q06QU9rVU5-Gww

Nuti, S. V., Wayda, B., Ranasinghe, I., Wang, S., Dreyer, R. P., Chen, S. I., & Murugiah, K. (2014). The use of google trends in health care research: a systematic review. *PloS one*. 9(10). pp.1-49.

Pew Research Center, (2013). *Health online 2013*. Erişim Tarihi: 01.03.2022. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>

Prawira, I., & Rizkiansyah, M. (2018). Search engine optimization in news production online marketing practice in indonesia online news media. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. 26 (T). pp.263-270.

Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British journalism review*. 19(4). ss.51-55.

- RVD, (2017). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları*. Erişim Tarihi: 08Şubat2022.
<https://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>
- RVD, (2021). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları*. Erişim Tarihi:03.02.2022.https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf
- Search Metrics, (2022). Erişim Tarihi: 22.01.2022
<https://www.searchmetrics.com/glossary/featured-snippets/#:~:text=Featured%20snippets%20are%20highlighted%20examples,users%20enter%20informational%20search%20queries.>
- Sedat, Ö. (2019). Sosyal medya ve arama motorları trend karşılaştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sistrix, (2020). Wieso (fast) alles, was du bislang über die Google CTR wusstest, nicht mehr stimmt. Erişim Tarihi:18.02.2022.
<https://www.sistrix.de/news/wieso-fast-alles-was-du-bislang-ueber-die-google-ctr-wusstest-nicht-mehr-stimmt/#285-der-Google-Nutzer-klicken-auf-den-ersten-organischen-Treffer>
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising?. *Quantitative Marketing and Economics*. 13(4). ss.283-318.
- Tarhan, Ç. ve Koç, H. (2019). Site içi arama optimizasyonunun bir websitesi trafiğinde neden olduğu değişimlerin ölçümlenmesi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*. 5(2). ss.69-80.
- Tonta, Y., & Sever, H. (2006). *Arama motorları. Türkiye Bilişim Ansiklopedisi*. İstanbul: Papatya Yayınevi
- TÜİK, (2021). *Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri*. Erişim Tarihi: 21.01.2022.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2020-37204.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2020-37204)
- WeAreSocial, (2022). Erişim Tarihi: 24.01.2022.
[https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2.](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2)
- Weideman, M. (2009). Website visibility: The theory and practice of improving rankings, Chandos Publishers, Oxford.

Zeo, (2017). *Search Engine Land, SEO Başarı Faktörleri Tablosunu Yeniledi!*
Erişim Tarihi: 07.02.2022. <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/seo-periyodik-tablosu>.

Extended Abstract

Internet technologies have caused radical changes in journalism practices and news production processes (Giomelakis and Veglis, 2015:30; Prawira and Rizkiansyah 2018:263; Khan and Mahmood, 2018:41). This change made the reader the backbone of the new media ecosystem and disrupted the economic balance of traditional media. In the last four years, decreases have been recorded in the revenue and circulation of newspapers, which are the iconic figures of the traditional media (TÜİK, 2021).

According to We Are Social and Hootsuite's Digital 2021 report, 59.5% of the population uses the internet (2021). This mass, which is online for different purposes on the Internet, causes huge traffic. When the specified user traffic is examined, it is seen that search engines manage 93% of internet traffic (Khan and Mahmood, 2018:1).

Online content producers make some optimizations to get a share of search traffic. Optimization is conceptualized with the word SEO, which is an abbreviation of "Search Engine Optimization" (SEO). SEO represents the whole of the arrangements made to make websites accessible by search engines and to achieve higher page rankings (Weideman, 2009:14; Khan and Mahmood, 2018:42). As SEO studies improve, users' interest in search engines also increases (WeAreSocial, 2021).

Another important data for the "internet journalism and SEO" is that the study focuses on is related to Google's search engine results page (SERP). Websites are ranked according to a certain hierarchy in the search results. The statics show that users only click on indexes in the first three pages of search results. A study where Sistrix measures the interaction of Google users with SERPs demonstrates that more than a quarter of searchers click on the first organic results, with the second and third-ranked results having a click-through rate of 15% and 11%, respectively (2020). These different click-through rates in search results cause a great race among internet news sites that want more clicks by ranking higher.

In this study, the effects of Google's SEO practices on internet journalism were examined through conducting a literature review. The effects of SEOs on the anatomy of the news constitute the main problem of the research. Based on the findings in the literature, the most visited internet news sites in Turkey were examined, and the effects of SEO on news content were revealed.

The study consisted of three parts, firstly, the traffic sources of internet news sites were analyzed, the historical development and presence of SEO were evaluated, and the position of SEO in the new media ecology was defined. In the second part, in which the conceptual framework of SEO

journalism was set, the "SEO news cycle" was modelled and the effects of SEO on news production processes were analyzed through examples. In the last part, which includes the future of SEO and its possible reflections on the sector, the future scenario of the sector was provided.

The study is considered important in revealing the effects of SEO applications, which have an important place in the ecology of internet journalism, on the anatomy of the news. In addition, the model established for the "SEO news cycle" will be a source for those who want to learn about the news production process.

The most fundamental factor in the increasing importance of SEO is the cost increase in Google ads. The only solution for publishers who aim to be more visible in the search ecology is organic search results. Examining the 10 most visited news sites in Turkey revealed that the visitor traffic from search engines was up to 40%. With most of the traffic on internet news sites coming from searches, Google traffic is an important economic resource for online publishers.

Analyzing from the perspective of journalism, this process, SEO journalism, gives a new field to journalism (Işık and Koz, 2020:1277) and appears as a practice of producing news on the most sought-after topics or keywords with search volumes or search trends. "SEO news cycle" model (Figure 1) illustrates that editors write the news not only for the reader but also for the search engines. This issue causes problems in the anatomy of the news and creates economic pressure on internet news editors concerning click rates.

Within the scope of the study, the SEO contents of the most visited news sites in Turkey were analyzed. It was observed that the headlines of the news were extended with keywords, there were language and expression disorders in the content, and ethical violations, especially copyrights, were made (Richmond, 2008:52, Dick, 2011:474-476). These findings confirmed the criticism of SEO journalism for publishers in Turkey.

This corruption in the anatomy of the news reduces the quality online. Bad SEO examples encountered on the websites of Turkey's most established newspapers, such as Hürriyet and Milliyet, pose a problem regarding journalistic language (Işık and Koz, 2021). Damaging the brand value of the newspapers, this language creates a dilemma for the sector. While the copies of the newspapers are sensitive about journalistic values, especially ethics, the website turns into huge garbage heaps with poor quality content (Işık and Koz, 2014). At this point, internet journalists need to review their ethical codes for their corporate and professional reputations. Otherwise, internet news sites, which should be providing news, will transform into forum pages where all kinds of information are available.

SEO practices have the potential to be an innovative force for the media industry despite the aforementioned disadvantages. When a sectoral future scenario is depicted, SEO will focus on user data, as in many things (Çakır and Temir, 2021:10). With Web 3.0-like applications, search engines will analyze the content on news sites and bring results to each user according to

their own trends. In this new algorithm, one of the first examples of which we have seen in Google Discover, content selected without searching according to interests based on "Web and App Activity" data is shown. Emphasizing quality content in this new algorithm, which is also optimized by users, raises the hopes of "good journalism" for the industry.