



## İnternet Gazeteciliği İçin Kılavuz: Google Trendlerde Haber Keşfi

Konur Alp KOZ<sup>1</sup> ve Umur IŞIK<sup>2</sup>

### Öz

Google Trendler, kullanıcı eğilimlerinin takip edilebileceği, ücretsiz web tabanlı uygulamadır. Milyarlarca arama sorgusunu, filtreleyerek veri kümeleri haline getiren Google Trendler; maliyet, kullanılabilirlik ve sıklık açısından anket verilerine göre daha avantajlıdır. Belirtilen bu avantajlar, kullanıcı eğilimlerini öğrenmek isteyen pek çok alan profesyoneline, Google Trend verilerini kullanmaya yöneltmiştir. Google Trendlerin, kamunun gündemini yansıttığı iddiasıyla yapılan çalışmalar ise en azından gündem araştırmaları için heyecan verici bulunmaktadır. Bu sonuç, gazeteciler için de önemlidir zira medyanın, kamu gündemini yansıtma gibi bir zorunluluğu vardır. Çevrimiçi haber üreticileri, kamu gündemini, geleneksel yöntemlerin dışında internet trendlerinden takip etmektedir. Listenin başında ise Google Trendler gelmektedir. Çalışma, Google Trendler'in çevrimiçi haber üretimindeki etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu amaçla, literatür taraması yapılmış ve elde edilen bulgular ışığında, 1-10 Haziran tarihleri arasında Google Trendler ve Google Haberler eş zamanlı olarak taranmıştır. Seçilen ATA AÖF ve POMEM anahtar kelimelerine ilişkin yapılan taramada ise Google Trendlerin, çevrimiçi haber üretiminde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sürecin çıktıları olan haber metinleri incelendiğinde ise anahtar kelime tekrarları göze çarpmaktadır. Haberin dilini bozan bu tekrarlar, metnin kendi içerisinde bütünlük oluşturmaya engel olurken, haber ve anlatı arasındaki bağı da koparmaktadır. Haberin anlatısını sorunlu kılan bu tür uygulamalar, metinleri haber olmaktan çıkararak kelime yığınlarına dönüştürmektedir.

*Anahtar Kelimeler:* İnternet Gazeteciliği, Google Trendler, SEO, Google Haberler

### Guide to internet Journalism: news exploration in Google

#### Abstract

Google Trends is a free web-based application that can track user trends. By filtering billions of search queries into datasets, Google Trends is more advantageous than survey data in terms of cost, availability and frequency. These advantages have led many field professionals who want to learn about user trends to use Google Trend data. Studies that claim that Google Trends reflects the public's agenda are exciting, at least for agenda research. This result is also important for journalists because the media must reflect the public agenda. Online news producers follow the public agenda from internet trends apart from traditional methods. At the top of the list is Google Trends. The study focuses on the effects of Google Trends on online news production. For this purpose, a literature review was conducted and in the light of the findings, Google Trends and Google News were scanned simultaneously between 1-10 June. In the search for the selected ATA AÖF and POMEM keywords, it has been determined that Google Trends is effective in online news production. When the news texts, which are the outputs of this process, are examined, keyword repetitions stand out. These repetitions, which distort the language of the news, prevent the text from forming a unity within itself while breaking the bond between the news and the narrative. Such practices, which make the narrative of the news problematic, transform the texts into word stacks by removing them from being news.

*Keywords:* Internet Journalism, Google Trends, SEO, Google News

#### Atıf İçin / Please Cite As:

Koz, K. A. ve Işık, U. (2022). İnternet gazeteciliği için kılavuz: Google trendlerde haber keşfi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, VII (I), s. 24-48.

<sup>1</sup> Dr.- Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, kalpkoz@gmail.com,

ORCID: 0000-0001-6969-8660

<sup>2</sup> Doç.Dr.- Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, umur.isik@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1168-3578

## Giriş

İnternet gazeteciliği, haber üretim süreçlerinden başlayarak tüm medya ekolojisini değiştirmiştir. Bu değişimin öncüleri olan pijamalı gazeteciler (Barlas, 2005), bugün devasa plazalarda, sayıları milyonlara varan kullanıcı trafiğini yönetmektedir. Doksanlı yıllarda çoğunluğu işsiz kalan bir grup gazetecinin bugünlerin hayaliyle kurdukları internet haber siteleri, neredeyse çeyrek asırdır yayın yapmaktadır. Bu süre zarfında, internet gazetecilerinin en yakın dostu da hiç şüphesiz teknoloji olmuştur. Birçok sektörde olduğu gibi internet gazeteciliğinin de itici gücü olan teknoloji, haber üretim süreçlerini de farklılaştırmıştır. Bugün, binlerce haber editörü, günün 24 saati, milyonlarca içerik üretmektedir. Bu süreçte, internet haberciliğini değiştiren asıl şey ise Web 2.0 ile birlikte başlayan okuyucu etkileşimi olmuştur. Bu etkileşim, kimi zaman yayınlanacak haberi belirlerken kimi zaman da haberin uzunluğundan, başlığına kadar, haberin tüm formunu değiştirebilmektedir.

Çevrimiçi haberin, anatomik yapısındaki değişimin tespiti için öncelikle bulunduğu iletişim ortamının tanımlanması gerekmektedir. İnternet bugün, diğer kitle iletişim araçlarının sınırlıklarından arı, toplumun tüm kesimlerinin kolayca ulaşabileceği bilgi kaynağı haline gelmiştir (Brownstein, Freifeld & Madoff, 2009). Bu bilgi kaynaklarının başında, dünyadaki internet aramalarının yüzde 93'üne aracılık eden Google gelmektedir (Khan ve Mahmood, 2018:1). Sağladığı gerçek zamanlı veri kümesiyle, rakiplerinden ayrılan Google, bunu 2004 yılından itibaren kaydettiği, kullanıcı verilerine borçludur. Bu veriler, muhteviyatında internet kullanıcılarına dair pek çok bilgiyi barındırmaktadır. Devasa boyutlarda ve tamamen ücretsiz olan bu bilgi yığınları ise Google Trendler aracılığıyla filtrelenmektedir (Brodeur, Clark, Fleche & Powdthavee, 2021). Filtrelenen veriler, trend grafiğinde 1'den 100'e kadar olan yüzdelik oranla gösterilmektedir. Bu oranlar, doğrudan arama hacimleriyle ilgili sayısal bilgiyi yansıtmamaktadır. Onun yerine, popülerlik derecesi ölçümlenmekte ve en popüler arama 100, popüleritesi düşük olan aramalar ise 1 zaman serisi ile gösterilmektedir (Kocabıyık, Teker ve Aksoy, 2020:231-262).

Literatür, Google Trend veri kümelerinin, bugün pek çok alanda kullanılabileceğine işaret etmektedir. Belirtilen husus, araştırmacılar için iştah kabartıcı nitelikte olsa da Google Trendler'in potansiyel kullanımları ve sınırlılıkları konusunda, hala birçok alan karanlıkta kalmaktadır. Dahası Google Trendler'in araştırmalarda kullanılması için belirli bir bilimsel standart da henüz oluşturulamamıştır (Cervellin, Comelli & Lippi, 2017).

Bahsedilen olumsuzluklara rağmen, Google Trendler'in sağladığı veri kümeleri, birçok profesyonel için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu motivasyonun nedeni ise milyarlarca internet kullanıcılarına ait arama eğilimlerinin, anlık olarak takip edilebilme fırsatıdır. Bu husus, Google Trendleri çevrimiçi ve çevrimdışı diğer tüm kaynaklara göre daha güçlü ve benzersiz kılmaktadır. Bu husustaki bir diğer önemli nokta ise Google Trend veri kümelerinin, bugüne ve geleceğe dair önemli ipuçları taşımasıdır (Choi & Varian, 2012). Örneğin bir işletme, ürettiği herhangi bir ürünle ilgili Google Trend verilerine bakarak, geleceğe dair üretim planlaması yapabilmektedir. Dahası Google Trendleri üzerinden, bir sinema filminin gişe potansiyeli hesaplanabilmekte, tanıtım planı bu veriler ışığında hazırlanabilmektedir (Hand & Judge, 2012). Google Trendler, marka yönetiminde de önemli bir araç niteliğindedir. Öyle ki rekabetin yoğun olduğu moda endüstrisinde, Google Trend verileriyle; tüketicilerin ilgilendikleri moda trendleri takip edilmekte, rakip analizleri yapılmakta ve satış planı geliştirilebilmektedir (Silva, Hassani, Madse & Gee, 2019). Benzer biçimde, gelişmekte olan pazarlarda, Google Trend verilerine dayalı satış modellerinin diğer geleneksel veri kaynaklarına göre daha iyi performans gösterdiği kaydedilmektedir (Carrière-Swallow & Labbé, 2013).

İnternet öncesi geleneksel dönemde, herhangi bir olay, hizmet ya da ürün hakkında insanların ne düşündüğünü ortaya koymak için oldukça pahalı ve zahmetli araştırma süreçlerine ihtiyaç duyulmakta iken bugün milyarlarca kullanıcının Google üzerinde yaptığı aramalar dikkate alınmaktadır. Zira kamuoyu oluşumunda, bu sürece etki eden hususların takip edilmesi gerekmektedir (Trevisan, Hoskins, Oates & Mahloulou, 2018). Arama eğilimleri, savaş gibi oldukça karmaşık dönemlerde dahi kamuoyunun eğilimlerini öğrenmek isteyenler için önemli fırsatlar yaratmaktadır (Kupfer & Puhr, 2022).

Kullanıcı eğilimlerini yansıtan Google Trend verileri özellikle iki alanda yakından takip edilmektedir. Bu eğilimlerden ilki, ekonomik alanda yapılan çalışmalardır. Google Trend verileri ile pazar analizleri yapılmakta, marka yönetim süreçlerinin tüm aşamalarında kullanılmaktadır. Ekonomi alanında, Google Trendlere ilişkin çalışmaların yoğunlaştığı bir diğer nokta ise finansal enstrümanlarla ilgilidir. Araştırmalarda, ilgili finansal enstrümanların, Google Trend verileriyle ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Seifter, Schwarzwald, Geis & Aucott, 2010; Cheah & Fry, 2015). Örneğin kripto paralar ve döviz fiyatlarındaki dalgalanmaları ile Google aramaları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda, her iki finansal enstrüman ile Google Trend verileri arasında bir ilişki bulunduğu ve değişkenler arasında iki yönlü bir nedensellik olduğu kaydedilmektedir (Çakaröz ve Civelek, 2021; Kocabıyık, Teke ve Aksoy, 2020; Ata, 2019; Yıldırım, 2020).

Google aramalarıyla ilgili literatürün, ikinci ağırlık noktasını ise sağlık alanındaki çalışmalar oluşturmaktadır. Sağlık araştırmalarında, Google Trendler gibi çevrimiçi veri kaynaklarının, küresel anlamda, halk sağlığı için umut vaat ettiği ve mevcut verileri tamamlayıp genişletebileceği kabul edilmektedir (Brownstein, Freifeld & Madoff, 2009; Nuti, Wayda, Ranasinghe, Wang, Dreyer, Chen & Murugiah 2014). Örneğin, Google Trendler Sars ve İnfluenza gibi gribal enfeksiyonlara ilişkin sunduğu veriler nedeniyle, sağlık araştırmacıları tarafından muazzam ve heyecan verici bir araç olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar salgınların, Google Trendlerine dayalı araştırmalarla, geleneksel gözetim sistemlerine göre 7 ila 10 gün önce tespit edilebileceğini kaydetmişlerdir. Yine Google Trendlere dayalı araştırmaların, gelişmiş ülkelerdeki yüksek yaygınlığı olan hastalıkların takibi için geleneksel yöntemlere göre daha uygun bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur. Nedeni ise gelişmiş ülkelerdeki teknoloji kullanımıdır. Zira bu araştırmalar için yüksek oranda web kullanıcı popülasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır (Carneiro & Mylonakis, 2009). Özetle, İnternet kullanım oranları arttıkça ve veri kümeleri çoğaldıkça, araştırmacıların bu kaynaklara yüklediği misyon da artmaktadır. Araştırmacılar, kullanıcı verilerinin özellikle bulaşıcı hastalıklarda; salgının tanınmasına kadar geçen süreyi azaltabileceğini, merkezi hükümetlerin salgınla ilgili bilgileri saklamasını önleyebileceğini ve salgın hastalıkların ilerleme modelleri için rehberlik edebileceğini belirtilmektedir (Brownstein, Freifeld & Madoff, 2009). Öte yandan Google Trendler, sadece salgın hastalıklarının gözetiminde kullanılmamaktadır. Lyme gibi endemik hastalıkların insidansının tespitinde de Google aramaları giderek önemli hale gelmektedir. Araştırmacılar, ilgili hastalıkların arandığı coğrafi bölgeleri çıkararak, hastalığın yayılımını ya da yayılma olasılığı olan coğrafyaları belirleyebilmektedir (Seifter, Schwarzwald, Geis & Aucott, 2010).

Google Trendler, çevrimiçi haber kuruluşları için de hem gündem takibi hem de okuyucu eğilimlerini öğrenmeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır (Özel ve Deniz, 2018:166). Belirtilen bu fırsat, aynı zamanda “iyi gazetecilik” özlemini ve isteğini en azından bizler için taze tutmaktadır. Bu noktada, trendlerin önemini ortaya konulabilmesi için haber sitelerinin trafik kaynaklarının analiz edilmesi gerekmektedir. Çevrimiçi haber kuruluşlarının trafik kaynakları incelendiğinde, arama motorlarının trafik payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu arama trafiğinden pay almak isteyen çevrimiçi haber siteleri ise Google Trendleri anlık olarak takip etmekte ve en çok aranan konularda haber üreterek, ziyaretçi trafiğini artırmayı hedeflemektedir (Vural ve Sütçü, 2019: 25). Oldukça masum görünen bu istek, gazetecileri ne yazık ki zamanla içinden çıkamadıkları bir girdaba sürüklemiştir. Dijital ortam, gazeteciliğin ekolojisini, bu şekilde değiştirirken, gazeteciliğin hikâye anlatımını da dönüştürmüştür (Pavlik, 2013:11). Belirtilen dönüşümün dinamosunu, kullanıcı verileri oluşturmaktadır. Google Trendler başta olmak üzere, internet kullanıcılarının ayak izleri takip edilmekte ve arama eğilimlerini dikkate alan gündem ve içerikler haber sitelerini doldurmaktadır.

Çalışma, haber üretim sürecinde yaşanan ve kullanıcı eğilimlerinin neden olduğu düşünülen bu değişime odaklanmaktadır. İnternet gazetecileri, belirtilen kullanıcı eğilimlerini, web tabanlı bazı uygulamalarla takip etmektedir. Bu servislerin başında da Google ürünü olan, Google Trendler gelmektedir. Yapılan incelemede, Google Trendlere ait veri kümelerinin oldukça çeşitli olduğu ve bu veri setlerinin pek çok alanda kullanılabileceği görülmüştür. Çalışmada, anlık

gündemi yansıtması nedeniyle Google Trendler'in "Trend Olan Aramalar" kategorisi seçilerek, sınırlamaya gidilmiştir.

Bu betimleme çalışmasının amacı, Google Trendlerin haber üretim sürecindeki etkilerini ortaya koyabilmektir. Çalışmada bu doğrultuda, Google Trend Aramaları'nda 1-10 Haziran tarihleri arasında, yüksek arama hacmine sahip "ATA AÖF" ve "POMEM" konu başlıkları seçilmiştir. Seçilen konu başlıkları, eş zamanlı olarak hem "Trend Olan Aramalar" kategorisinde hem de "Google Haberler servisinde taranmış ve sıralamaları takip edilmişti. Çalışmada ayrıca, yapılan taramalar sonucunda tespit edilen haberlerin "kelime bulutları" çıkarılmıştır. Kelime bulutlarının çıkarılması konusunda "jasandavies.com" ve "netlytic.org" web servislerinden faydalınılarak arama verilerinin haber üretim sürecindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatüre bakıldığında, Google Trendlerin çevrimiçi haber üretimindeki etkilerine odaklı çalışmaların oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bu noktada hem Google Trendler'in sınırlılıklarının belirlenebilmesi hem de haber üretimindeki etkilerinin ölçümlenebilmesi için önemli bulunmaktadır.

## 1. Google Trendler

Google Trendler, Google aramalarındaki popüler arama sonuçlarını çeşitli bölge ve dillere göre analiz eden ve listeleyen bir web sitesidir (Prabhu, 2020). Google Trend verileri, internet kullanıcılarının Google'da yaptığı aramaları ve bir konuya yönelik eğilimlerini göreceli olarak yansıtmaktadır (Page, 2016). Google Trendler, her yıl trilyonlarca kez gerçekleşen arama ve bu aramalardan elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu da Google Trendleri, dünyanın en büyük gerçek zamanlı veri kümelerinden biri haline getirmektedir.

Google Trend verilerinde, kullanıcıların kimlikleri yer almamaktadır. Tamamen ücretsiz olan Google Trendlerde, kullanıcıların yaptıkları aramalar gruplandırılarak toplanmaktadır ve coğrafi bölgelere göre ayrılarak, belirli bir konuda kullanıcı ilgisi ölçümlenmektedir. Google Trend verileri, aynı zamanda filtrelenebilir verilerdir ve diğer Google servislerine göre ayrıntılı bilgi içermektedir. Örneğin Google AdWords, reklamverenlere aylık ve ortalama arama hacimlerine ilişkin sınırlı bilgi içerirken, Google Trendler ise gerçek zamanlı olarak daha ayrıntılı bilgi sunmak için tasarlanmıştır (Rogers, 2016).

Google'da arama trendleri; Google Trendler web sitesi, Google Trendler API'si ve Google Health API'si olmak üzere üç farklı biçimde elde edilebilmektedir. Google Trendler web sitesi herkese açık verileri içerirken, Trendler API'si gazeteciler, Health API'si ise sadece sağlık konusundaki araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Trendler ve Health API'leri, başvuruya kabul edilmektedir ve her iki alana ilişkin veriler, API sayesinde anlık olarak web sitesinden bağımsız biçimde ilgililerine sunulmaktadır. Health API'si, diğer iki trendler servislerine göre daha ayrıntılıdır. Sağlık konusundaki araştırmacılar, diğer servislerde 5'e kadar olan karşılaştırma seçeneğini, 30 farklı konuya kadar çıkarabilmektedir (Stocking ve Matsa, 2017).

Trendler API'si, web sitesinde olduğu gibi gazetecilere internet gündemiyle ilgili diğer tüm web araçlarına göre çok yönlü veri seti sağlamaktadır. Örneğin Trendler API'si, gazetecilere daha önce gündemlerinde olmayan veya belirli bir coğrafi bölgenin gündeminde olan haber konularını, fark edebilme imkânı sunmaktadır. Diğer taraftan, Trend API'leri arama motoru optimizasyonu için de önemli bir kaynak niteliğindedir. Gündeme dair konuların anahtar kelime analizlerini önceden yapabilen çevrimiçi haber üreticileri, konu zirve yapmadan, konuyla ilgili içerik üretebilir ve bu sayede önemli bir trafik elde edebilmektedirler (Boyd, 2017). Çalışmada, açık kaynak verileri konu edinildiğinden Google Trendler web sayfası incelenecektir.

### 1. 1. Google Trendler Web Arayüzü

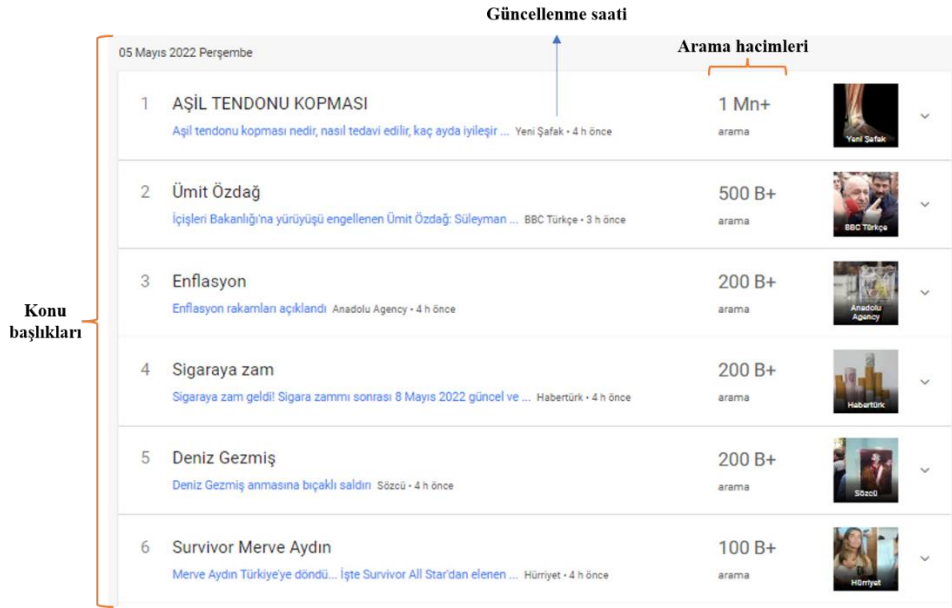
Google Trendler ana sayfası beş bölümden oluşmaktadır. Kullanıcıları, ilk bölümde son 24 saat içerisinde en çok arama yapılan konular listesi karşılamaktadır. Bu bölüm, scrolling ile sağa kaydırmalı 6 sayfa olarak konumlandırılmıştır. İkinci bölümde ise 2021 yılında öne çıkan konular yer almaktadır. 2021 yılında en çok aranan konulara ilişkin istatistiki bilgilerin aktarıldığı üçüncü bölümde ayrıca, arama yapan kullanıcının bulunduğu bölgeye ait haritalar sunulmaktadır.



Dördüncü bölümde ise son trend olan aramalar sayısal değerleriyle listelenmektedir. Beşinci bölümde son 5 yılın arama trendleri, son bölümde ise Google Haberler İnisyatifi'nin Google Trendlerin gazetecilikte kullanımına dair bilgilendirme sayfası yer almaktadır.

Google Trendler, günlük arama trendleri ve gerçek zamanlı trendler şeklinde filtrenmektedir. Günlük arama trendlerinde, en çok aranan 20 konu başlığı listelenmektedir (Resim 1). Yayıncılar, son 30 güne ait tüm verilere bu bölümden ulaşabilmektedir.

Resim1: Günlük arama trendleri



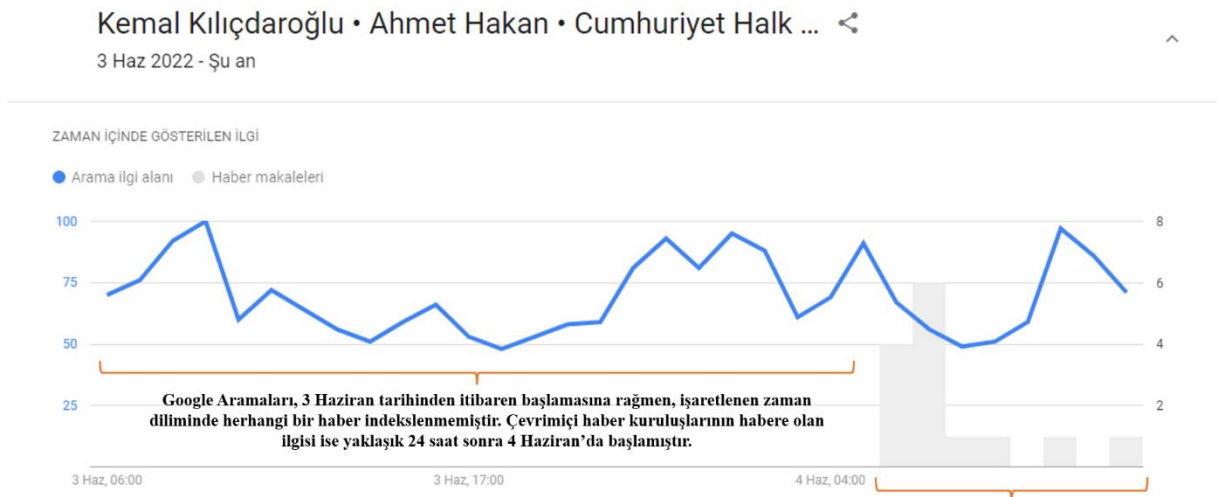
Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 05.08.2022)

Günlük arama trendleri ile Gerçek zamanlı arama trendleri şunları içermektedir:

- **Günlük arama trendleri:** Günlük arama trendlerinde, son 24 saatteki arama trafiğinde önemli artış gösteren aramalar vurgulanmaktadır ve saat başı güncellenmektedir.

- **Gerçek zamanlı arama trendleri:** Tüm aramalar içinde, anlık olarak trafiği önemli ölçüde artış gösteren aramaların listesi bu bölümde yer almaktadır. Gerçek zamanlı arama trendlerinin zaman grafiğinde, arama ilgi alanı ve haber makalelerine dair iki veri bulunmaktadır. Grafikte mavi olan çizgi, arama ilgisini gösterirken, gri çizgi ise çevrimiçi haber kuruluşlarının ürettikleri haberleri temsil etmektedir.

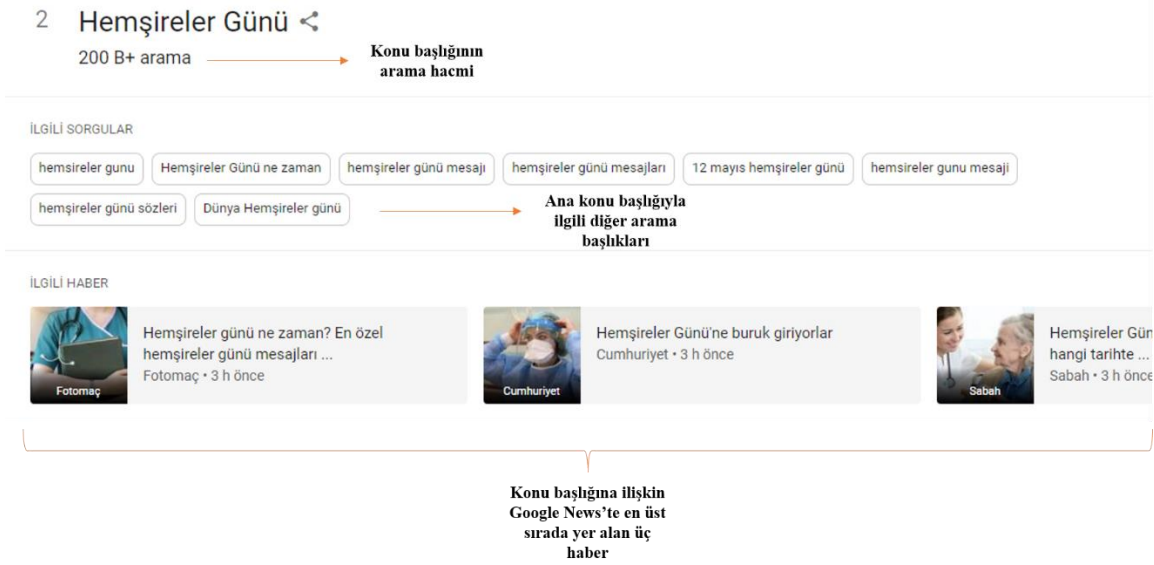
Resim2: Günlük arama trendleri



Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 03.06.2022)

Resim 2’de de görüldüğü gibi günlük ve gerçek zamanlı arama trendleri, Google Haberler ve Google aramalarında, aynı zaman diliminde trend olan konuların gruplandırılmasıyla oluşturulmaktadır. Google Trendler ile çevrimiçi haber kuruluşları arasındaki bağ bu bölümde kurulmaktadır. Algoritma, arama hacimlerine dair verileri alarak, Google News haber havuzunda yer alan haberleri karşılaştırmakta ve bir liste oluşturmaktadır (Resim 3). Bu veriler aynı zamanda, Google Haberler sıralamasında da kullanılmaktadır. Bu listede ayrıca her konu başlığında, üç ayrı haber kuruluşunun haberleri bulunmaktadır. Sayfada kullanıcıların konu başlığıyla birlikte aradığı diğer konu başlıkları da yer almaktadır (Google, 2022a).

Resim3: Günlük arama trendleri



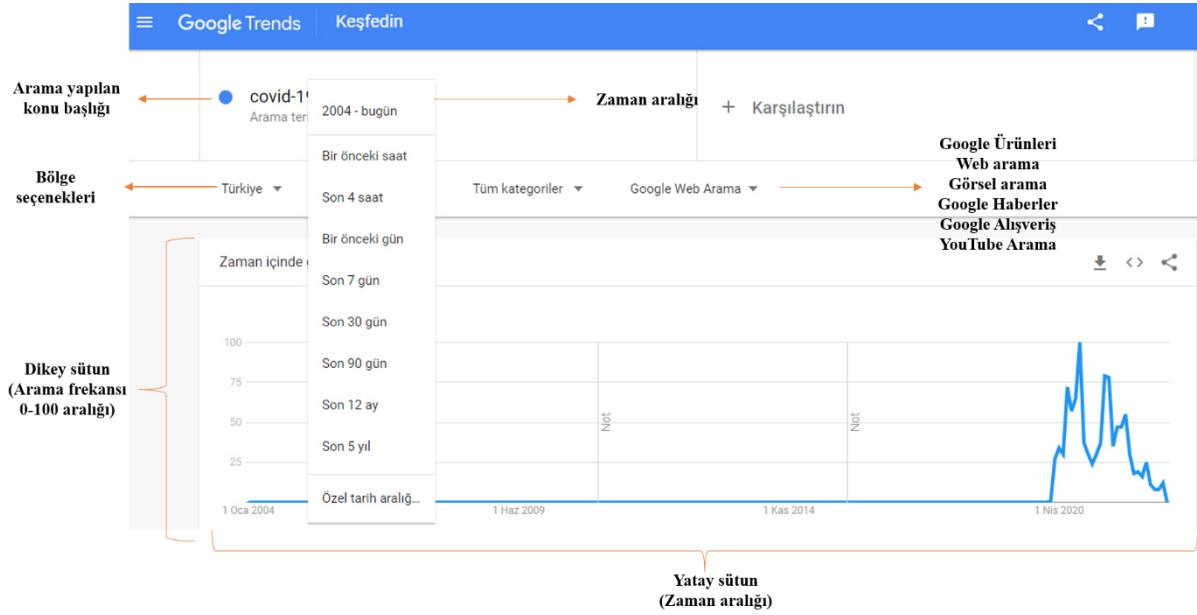
Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 03.06.2022)

## 1. 2. Google Trendler grafik türleri

Google Trendler, kullanıcıların Google aramalarında hangi konularda arama yaptığına ilişkin bilgi sunmaktadır. Google Trendlerde arama verileri web arayüzünde üç biçimde gösterilmektedir: Çizgi grafikler, Yoğunluk haritaları ve Yüzdellik gösterim.

**1.2.1. Çizgi grafikler:** Google aramaları, çizgi grafiklerde 0-100 arasında eşit dağıtılmış frekanslar biçiminde, dikey sütunda yer almaktadır. Yatay sütunda ise zaman aralığı bulunmaktadır. Arama hacimleri, belirlenen veya seçilen özel tarih aralığında çizgi grafiklerle gösterilmektedir (Resim 4).

Resim4: Günlük arama trendleri

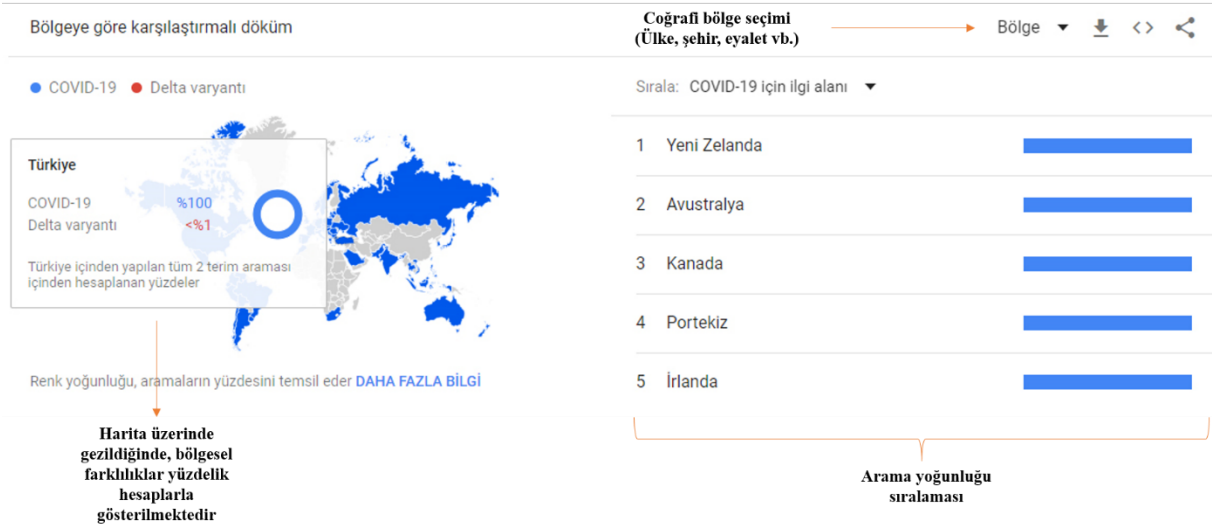


Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

Zaman aralığında kullanıcılar, Google Trendlerin belirlediği zaman aralıklarının dışında kendi belirlediği zaman periyodunda da arama yapabilmektedir. Arama hacimleri, “Özel tarih aralığında” 2004 yılından itibaren, istenilen bir tarihte veya aralıkta listelenebilmektedir.

**1.2.2. Yoğunluk haritaları:** Arama yoğunluğuna dair veriler, haritadaki renk skalasıyla görselleştirilmiştir. Frekansı yüksek olan aramalar, haritada daha koyu renklerle gösterilmektedir. Haritalar kısmında ülke geneli veya alt bölgelere göre karşılaştırmalı dökümü sunulmaktadır (Resim 5).

Resim 5: Günlük arama trendleri



Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

**1.2.3. Yoğunluk haritaları: Yüzdellik gösterim:** Arama sorguları, yüzdelik biçiminde gösterilmektedir. Arama hacimlerinde, belirlenen zaman periyodunda yüksek oranda bir artış ölçümlenmesi halinde, sonuçlarda yüzdelik gösterim yerine “Büyük Çıkış” ifadesi yer almaktadır. Buradaki yüzdelik gösterimler, göreceli bir orana işaret etmektedir. İlgili konular sekmesinde, kullanıcıların aradıkları diğer konu başlıkları listelenmektedir. Puanlama, en yaygın biçimde aranan konu 100 değeriyle ifade edilirken, bunun yarısı ölçüsünde aranan bir konu da 50

değeriyle gösterilmektedir. Bu kısımda, ikinci konu için yapılan değerlendirme ilk konuya göre belirlenmektedir (Resim 6).

Resim 5: Günlük arama trendleri

İlgili konular	Artış Gösteren	İlgili sorgular	Artış Gösteren
1 Omikron - Konu	Büyük Çıkış	1 omicron	Büyük Çıkış
2 Koronavirüs Delta Varyantı - Konu	Büyük Çıkış	2 omicron symptoms	Büyük Çıkış
3 Hatırlatma dozu - Konu	Büyük Çıkış	3 vacina covid perto de mim	Büyük Çıkış
4 Açık anahtar sertifikası - Konu	+% 2.500	4 book covid booster	Büyük Çıkış
5 Immunity passport - Konu	+% 2.000	5 nhs covid pass	Büyük Çıkış

Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

### 1. 3. Google Trendler Aramalarını Özelleştirme

Gazeteciler, Google Trendler ile; yeni konular keşfedebilir, aramalarını bölgelere göre genişletebilir, arama sonuçlarını kategorilere göre geliştirerek, artış gösteren verileri takip edebilmektedir. Google Trendlerin çevrimiçi içerik üreten gazeteciler için sunduğu fırsatlar şu şekilde sıralanmaktadır:

**a) Google Trendlerle keşfedin:** Google Trendlerde, Google'da hedeflenen anahtar kelimelerin arama hacimleri göstermektedir. Açık kaynak olan bu verilerle, haber konularının internet kullanıcıları arasındaki popülerlik durumları ölçümlenebilmektedir. Google Trendlerde ayrıca sadece diğer Google ürünleri olan; web arama, görsel arama, Google haberler, Google alışveriş ve Youtube'daki kullanıcı trendlerine ilişkin bilgi de yer almaktadır.

**b) Kategori aramaları:** Google Trend aramaları, 25 farklı kategoride yapılabilmektedir. Araştırmacı, ilgili kategorilerdeki arama hacimlerine ilişkin arama yapabilmekte, kategori gündemine dair bilgi sahibi olabilmektedir. Arama yapılabilecek kategoriler şu şekildedir:

Tablo 1: Google Trend arama kategorileri

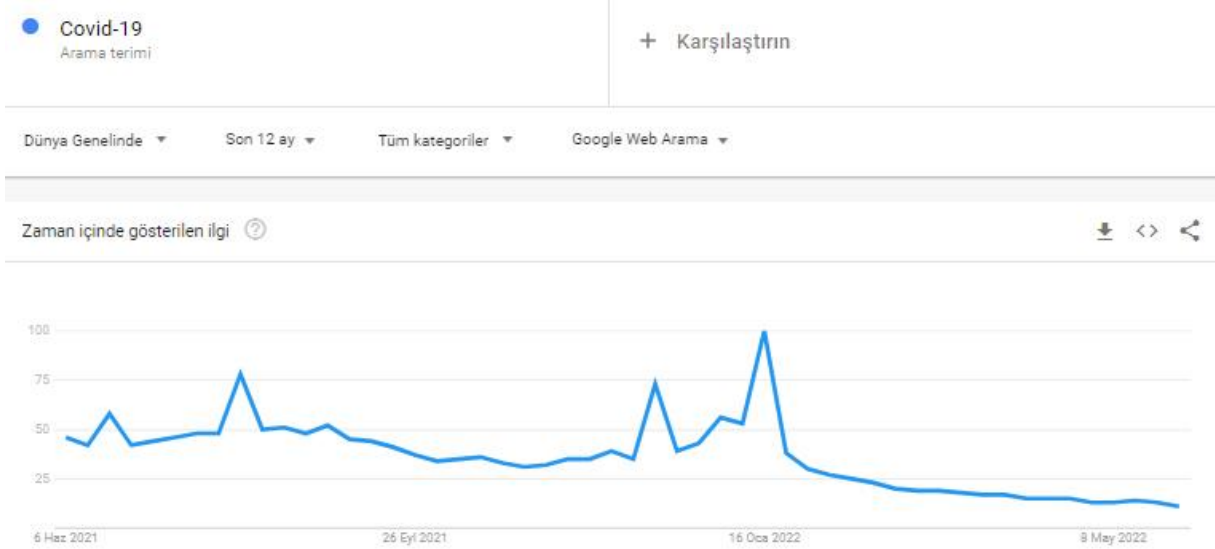
Alışveriş	Hobiler ve Boş Zaman	Spor
Başvuru Kaynakları	Hukuk ve Devlet Hizmetleri	Ticari ve Endüstriyel Hizmetler
Bilgisayar ve Elektronik Ürünler	İnsan ve Toplum	Yiyecek ve İçecek
Bilim	İnternet ve Telekom	
Çevrimiçi Topluluklar	İşler ve Eğitim	
Ev ve Bahçe	Kitaplar ve Edebiyat	
Evcil ve Yabani Hayvanlar	Otomobiller ve Araçlar	
Finans	Oyunlar	
Gayrimenkul	Sağlık	
Güzellik ve Egzersiz	Sanat ve Eğlence	
Haberler	Seyahat	

**c) Aramaları özelleştirme:** Google Trendlerdeki aramalar, noktalama işaretleriyle filtrelenebilmektedir. Örneğin, Covid-19 hakkında haber hazırlayan bir gazeteci, Covid-19 terimini, herhangi bir noktalama işareti kullanmadan aratması halinde, sonuçlar belirli bir düzen



gözetmeksizin getirilmektedir (Covid-19 tedavi, Covid-19 semptomlar, Covid-19 aşı vb.). Aramalara, terimlerin; yazım yanlışları, yazım farklılıkları, eş anlamlıları, çoğul veya tekil halleri sonuçlara dahil edilmektedir (Resim 7).

Resim 7: Google Trend arama grafiği



Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 14.05.2022)

Aşağıda Google Trendler aramalarında kullanılan noktalama işaretleri örneklerle gösterilmiştir:

### Örnek 1

"Covid-19"

Terimin başına ve sonuna çift tırnak işaretleri koyulduğunda, salt o kelime öbeği aranması için algoritma tetiklenmektedir. Getirilen sonuçlarda, terimin öncesi ve sonrasında başka kelimelerde bulunulabilmektedir (Resim 8).

Resim 8: Google Trend ilgili konular ve ilgili sorgular

İlgili konular		İlgili sorgular	
	Artış Gösteren		Artış Gösteren
1 Omikron - Konu	Büyük Çıkış	1 punkt szczepień covid-19 blisko mnie	Büyük Çıkış
2 Koronavirüs Delta Varyantı - Konu	Büyük Çıkış	2 मेरे आस-पास covid-19 के टीकाकरण के केंद्र	Büyük Çıkış
3 Hatırlatma dozu - Konu	Büyük Çıkış	3 vacunate contra la covid-19	Büyük Çıkış
4 Açık anahtar sertifikası - Konu	+% 4.550	4 вакцинация против covid-19 поблизости	Büyük Çıkış
5 Nokta - Geometri	+% 2.000	5 tri ân các anh hùng tuyến đầu chống dịch covi...	Büyük Çıkış

Kaynak: Google Trendler (Erişim: 14.05.2022)

### Örnek 1

Covid 19 + omigron

Sonuçlar, Covid 19 veya omigron anahtar kelimelerinin yer aldığı aramaları içermektedir.

### Örnek 2

Covid 19 - omigron

Sonuçlarda Covid 19 kelimesi yer alır; ancak sonuçlarda “omigron” kelimesi hariç tutulmaktadır. Yaygın bir söz öbeğinin parçası olan bir terim aranırken, çıkarılmak istenen kelimenin söz öbeğinin sonuçlarında, baskın çıkması engellenmek istenildiğinde kullanılmaktadır.

### Örnek 3

Covid 19 + Covit 19 + Covt 19

Sonuçlar yazım farklılıklarını ve ayrıca yaygın yazım hatalarını (Covit 19 vb.) içermektedir.

**d) Aramaları bölgelere göre geliştirme:** Google Trendlerde bir terim arandığında, sonuçlar haritada arama hacimlerine göre listelenerek gösterilmektedir. Haritada koyu renklerle işaretlenen bölgelerde, terimin arama hacimleri daha yüksektir. Haritanın sağ bölümünde, arama hacimlerine göre üst sıralarda yer alan bölgeler ve şehirler listelenmektedir. Mouse, Google Trendler haritasının üzerinde gezdirildiğinde ise pencere etkinleşmekte ve terimin bölgedeki arama hacim indeksi gösterilmektedir (Resim 9).

Resim 9: Google Trend bölge aramaları



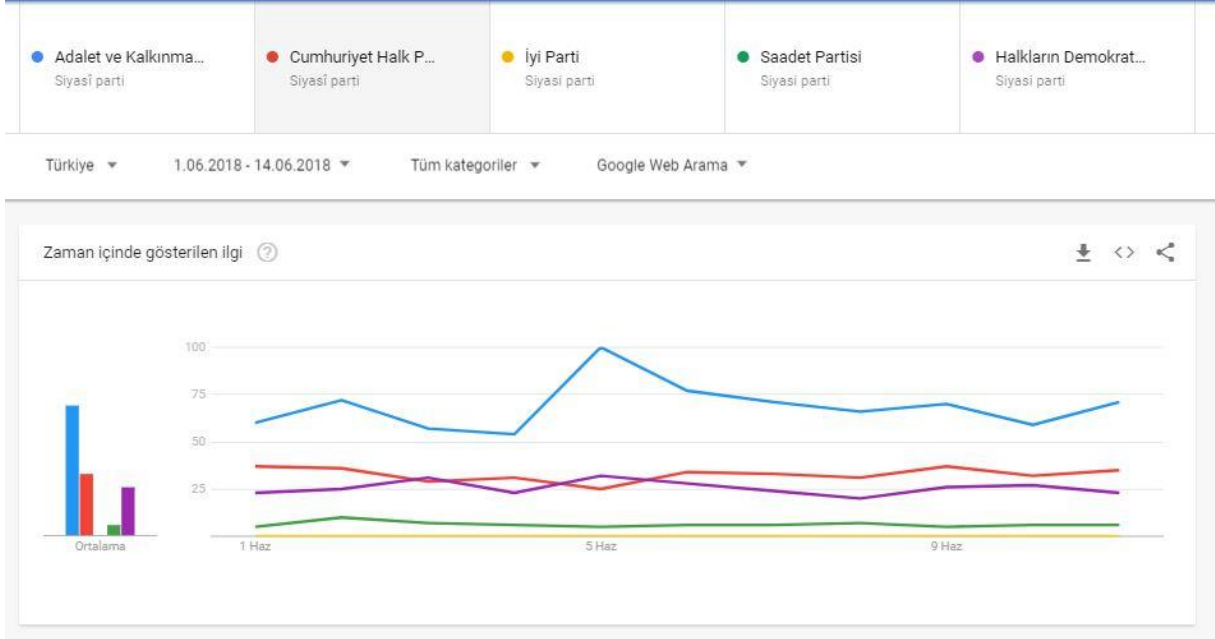
Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 14.05.2022)

**Coğrafya ve zamana göre daralma veya genişletme:** Google Trendler aramaları, coğrafya ve zamana göre daraltılabilmekte ya da genişletilebilmektedir.

### Örnek 1

Aramalarda, iki kelimenin arama hacimleri karşılaştırılabilmektedir. Gazeteciler, iki arama teriminin popülerliğini belirli zaman periyodunda arama yaparak karşılaştırma yapabilmektedir. Aşağıdaki Resim 10'da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, 5 siyasi partinin Google Trendler arama hacimleri, grafiklerle karşılaştırılmıştır (Google, 2022b).

Resim 10: Google Trend arama karşılaştırma



Kaynak: Müyesseroğlu (2019)

## Örnek 2

Google Trendler, bir kelime öbeğine ilişkin genel arama hacimlerinin yanı sıra, bölgesel aramalarla ilgili de bilgi sunmaktadır. Resim 10'de 2018 seçimleri öncesi 5 siyasi partiye ilişkin, Google Web Aramaları'ndaki hacimleri tüm kategorilerdeki sonuçları yer alırken Resim 11'de 8 büyükşehirdeki arama hacimleri verilmiştir.

Resim 11: Google Trend bölgesel arama



Kaynak: Müyesseroğlu (2019)

## e) Artış gösteren verileri kullanma.

Arama yapılan konularda, belirli bir zaman süresinde artış gösteren terimler listelemektedir. Eğer aranan terimin aramalarıyla ilgili "Büyük çıkış" söz konusuysa, bu durum arama teriminin ya geçmişte olmadığına ya da temel alabilecek bir verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir (Resim 12).

Listede gösterilen yüzdeler, belirlenen zaman diliminde kullanıcıların arama ilgilerinin artış yüzdesini temel almaktadır. Bir arama yapıldığında eğer son 7 gün seçilmişse, terimin aramalarındaki artış ölçütü 7 gün öncesine göre belirlenmektedir. Bunun tek istisnası bütün geçmiş (2004 - bugün) görüntülenirken gerçekleşmektedir. Bu durumda referans tarihi olarak 2004 yılı alınmaktadır.

Resim 12: Google Trend ilgili konular ve ilgili sorgular

İlgili konular ?	Artış Gösteren	İlgili sorgular ?	Artış Gösteren
1 Omikron - Konu	Büyük Çıkış	1 covid 19 omicron	Büyük Çıkış
2 Koronavirüs Delta Varyantı - Konu	Büyük Çıkış	2 covid 19 omicron symptoms	Büyük Çıkış
3 Hatırlatma dozu - Konu	Büyük Çıkış	3 covid 19 symptoms omicron symptoms	Büyük Çıkış
4 Açık anahtar sertifikası - Konu	+% 2.150	4 covid 19 omicron variant	Büyük Çıkış
5 Varyant - Konu	+% 750	5 delta variant	Büyük Çıkış

Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 11.05.2022)

### f) İlgili sorguları bulmak

Bir terimi arattığınızda, sonuçlar sayfanızın alt kısmında İlgili sorgular grafiği belirlemektedir. İlgili sorgulardaki veriler, herhangi bir konu veya trend haber ile ilişkili en üst sırada yer alan ve artış göstermekte olan terimleri belirlemekte kullanılmaktadır.

## 2. Google Trendlerle Haberin Keşfi

İnternet tabanlı veriler; maliyet, kullanılabilirlik ve sıklık açısından anket verilerine göre çok daha avantajlıdır. Bu avantajlar, medyayı ve bazı araştırmacıları, kamuoyunun eğilimlerini öğrenmek için arama verilerini kullanmaya yöneltmiştir. Bu yönelimin temelinde ise kullanıcı verilerinin, kamuoyu eğilimlerine dair sistematik kanıtlar sunması yatmaktadır (Mellon, 2014).

Kamuoyunun gündemine dair sunulan bu kanıtlar, çevrimiçi haber kuruluşlarının da büyük ilgisini çekmektedir. SEO editörleri, kamuoyunun gündemini yansıttığı düşündükleri Google Trend listelerini takip ederek, haber havuzlarını genişletmektedir. Buradaki temel amaç kamuoyunun ilgisini çeken konularda haber üreterek, Google trafiği elde etmektir. Bu noktada devreye, arama motoru optimizasyonu girmektedir. Haberin başlığından, kullanılan görseller ve metin içerisindeki kelimelere kadar oldukça geniş bir kapsamı olan arama motoru optimizasyonu, çevrimiçi içerik üreticileri için de önemli bir mücadele alanı yaratmaktadır.

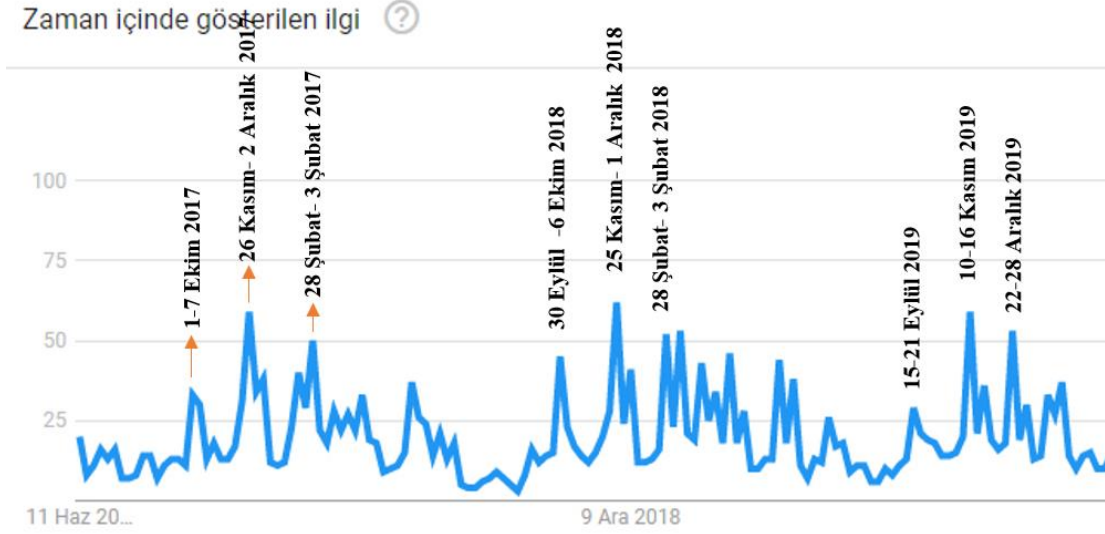
Arama motorlarında görünür olma ve trafik elde etme çabaları olarak tanımlanabilecek SEO, kimi zaman kaliteli ve doğru habercilik anlayışı ile çelişmekte ve habercilik açısından zafiyet yaratmaktadır (Işık ve Koz, 2020: 1276-1279). İnternet haber siteleri, kullanıcı eğilimlerini yakından takip etmek ve bu eğilimler doğrultusunda içerikler üretebilmek için pek çok farklı ölçüleme aracı kullansa da "Google Trendler" bu konuda başucu kaynağı konumunu korumaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde hem yukarıda bahsedilen mücadelenin anlatılabilmesi hem de trendlerin haber üretim sürecindeki etkilerinin ortaya konulabilmesi için Google Trendlerin, Trend Olan Aramalar kategorisi incelenecektir.

### 2.1. Haberin trend keşfi

Günlük Arama Trend listeleri, son 24 saatteki arama hacimleri dikkate alınarak hazırlanmaktadır ve her saat başı güncellenmektedir. Google Trendlerde olduğu gibi SEO haberlerinde de temel ölçüt, arama hacimleridir. Arama hacmi artış gösteren konuların, kamuoyunun gündemini yansıttığı düşüncesiyle haber olabileceği olasılığı yüksektir. Bu nedenle de Google trafiği elde etmek isteyen çevrimiçi haber kuruluşları, Google Arama Trend listelerini takip etmekte ve hacmi yüksek konularda haber üretmektedir.

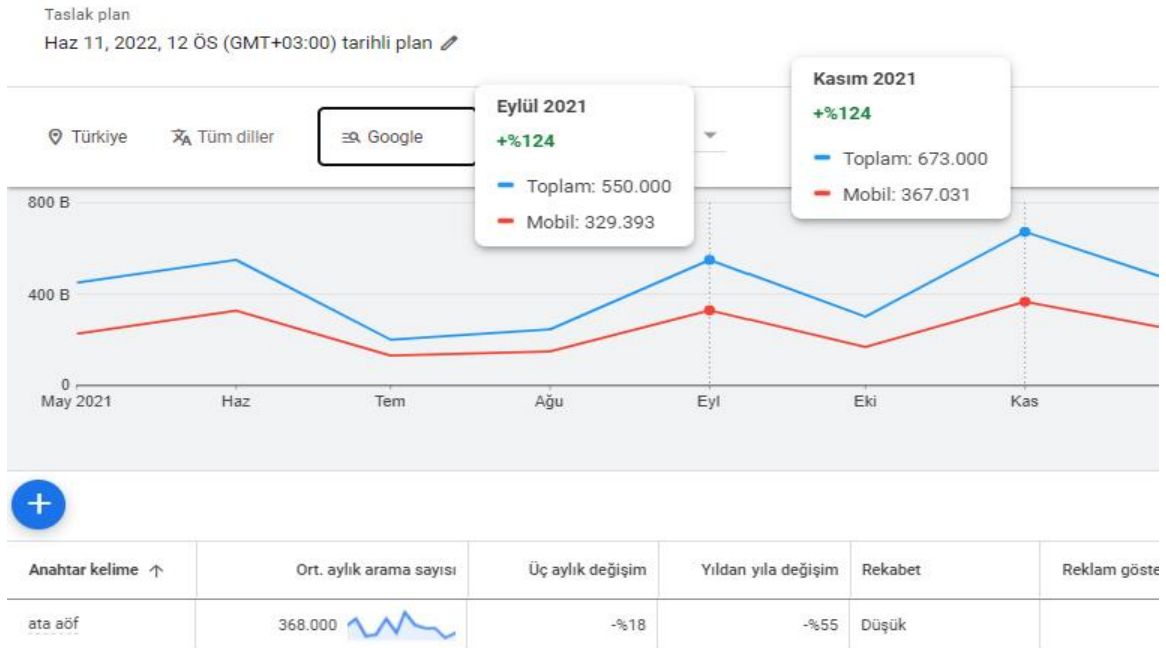
Resim 13: Google Trend uzun zaman aralığı



Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 10.05.2022)

Resim 13’de Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi’nin (ATA AÖF) Google Trend arama grafiği yer almaktadır. Üniversitenin akademik takviminde yer alan önemli tarihlerde (okul kayıtları, sınav tarihleri, sınav sonuçlarının açıklanması vb.), Google Trend grafiğindeki aramaların yoğunlaştığı ve buna bağlı olarak da işaretlenen tepe hareketlerinin yaşandığı görülmektedir. Resim 2’de yer alan Google Adwords anahtar kelime planlayıcısı verileriyle, Google Trend grafiği karşılaştırıldığında ise tablo daha da netleşmektedir. Grafik incelendiğinde, Eylül ve Kasım aylarındaki arama artışlarının, akademik takvimdeki okul kayıtları ve sınavlardan kaynaklandığını teyit etmektedir (Resim 14). Tüm bunlar düşünüldüğünde, Google Trendler’in küçük bir grup olsa da Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin gündemini bire bir yansıttığı görülmüştür.

Resim 14: Google Adwords anahtar kelime planlayıcısı



Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 11.05.2022)



Arama hacimlerine yıllık bazda bakıldığında ise ATA AÖF anahtar kelimesinin, oldukça yüksek bir arama hacmine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu husus, SEO haberleri için en temel kriter olan yüksek hacim koşulunu karşılamaktadır. Buradan hareketle, ATA AÖF anahtar kelimesine ilişkin Google’da tarama yapıldığında, konuyla ilgili haber içeriklerine rastlanmıştır.

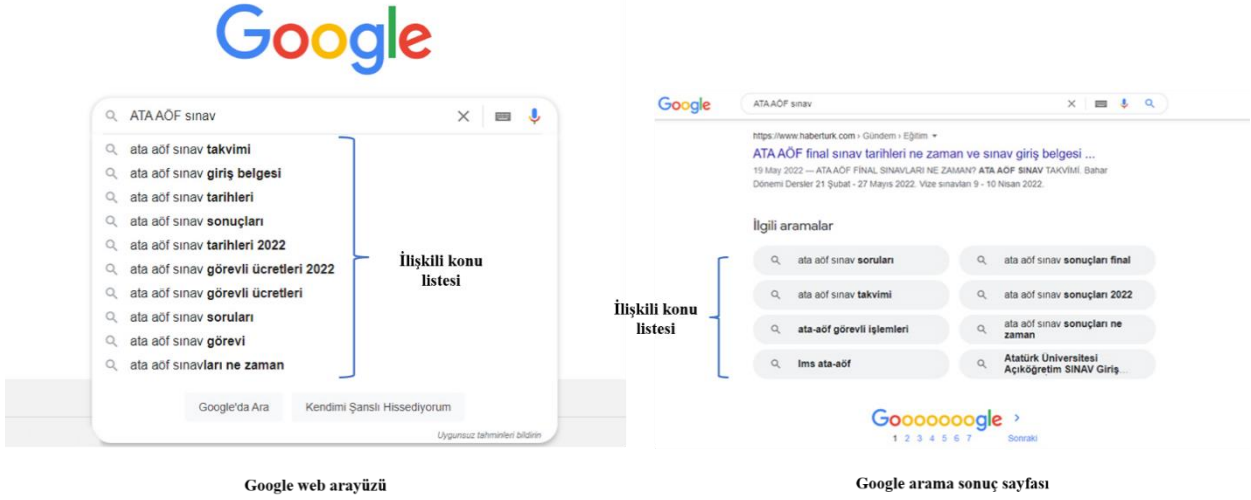
Tablo 2’de Milliyet ve Hürriyet gazetesinin, belirtilen konuyla ilgili haberleri yer almaktadır. ATA AÖF akademik takviminde, final sınav sonuçlarının, 8 Haziran’da açıklanacağını duyurulmasına rağmen, milliyet.com.tr 3 Haziran’da, hurriyet.com.tr ise 5 Haziran’da konuyu haberleştirmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, her iki haberin de arama hacimleri henüz yükselmeden yapılmasıdır. Belirtilen bulgu, “SEO haberleri için yüksek hacim gerekir” teziyle tezat gibi görünse de bir başka gerçeğe işaret etmektedir. Google Trendler de işte bu noktada devreye girmektedir. Zira gazetecilere, haber konularını uzun zaman periyodunda analiz edebilme fırsatı sunmaktadır. Gazeteciler, internette aranacağını düşündüğü konularda, grafiklere bakarak hacim yükselmeden de haber yapabilmektedir. Bu husus, daha önce belirtilen, SEO-hacim ilişkisini zedelememekte aksine desteklemektedir.

Tablo 2: ATA AÖF haber listesi

Haber Başlığı	Akademik Takvim Final Sonuçları Açıklama Tarihi	Haberin Yayınlandığı tarih
ATA AÖF sınav sonuçları ne zaman açıklanacak? 2022 ATA AÖF final sonuçları açıklandı mı, ne zaman açıklanır? ----- <a href="https://www.milliyet.com.tr/galeri/ata-aof-sinav-sonuclari-ne-zaman-aciklanacak-2022-ata-aof-final-sonuclari-aciklandi-mi-ne-zaman-aciklanir-6766657">https://www.milliyet.com.tr/galeri/ata-aof-sinav-sonuclari-ne-zaman-aciklanacak-2022-ata-aof-final-sonuclari-aciklandi-mi-ne-zaman-aciklanir-6766657</a>	8 Haziran 2022	3 Haziran
ATA AÖF sınav sonuçları ne zaman açıklanacak, açıklandı mı? ATA AÖF sınav sonuçlarında son durum ----- <a href="https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ata-aof-sinav-sonuclari-ne-zaman-aciklanacak-aciklandi-mi-ata-aof-sinav-sonuclarinda-son-durum-42077875">https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ata-aof-sinav-sonuclari-ne-zaman-aciklanacak-aciklandi-mi-ata-aof-sinav-sonuclarinda-son-durum-42077875</a>	8 Haziran 2022	5 Haziran

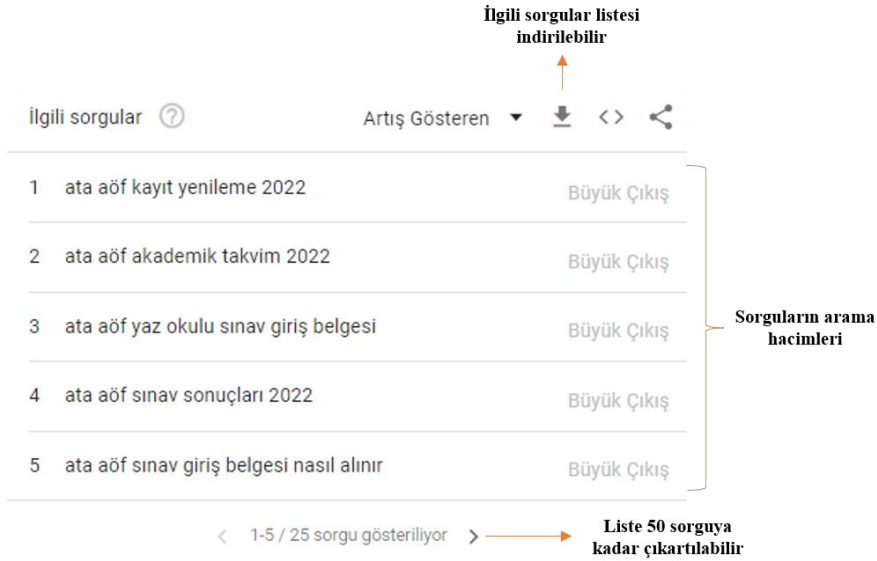
SEO editörleri, haberde kullanacakları anahtar kelimeleri yine Google’dan elde etmektedir. Bu noktada, üç yöntem ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Resim 15’de (soldaki) gösterildiği gibi Google arama çubuğuna, konu başlığı yazıldıktan sonra çıkan öneri listesidir. Bu liste, algoritma tarafından en çok arama yapılan anahtar kelimelerden oluşturulmaktadır. İkinci yöntem ise Resim 15’de sağda yer almaktadır. Editör, anahtar kelimeye ilişkin arama yaptıktan sonra oluşan sonuç sayfasının alt kısmında, ilgili aramalar listesiyle karşılaşmaktadır. Üçüncü yöntem olan Google Trendler ise her iki yönteme göre sayıca daha fazla bir listeye sahiptir. Yine Resim 15 görülen listelerde, anahtar kelimelerin hacimlerine dair herhangi bir bulguya rastlanmazken, Google Trendler’in listesinde arama hacimleri yer almaktadır (Resim 16). Google Trendler’i her iki yöntemden farklı kılan bir diğer husus ise arama sorgularına dair listelerin, istenilen formatta indirilebilmesidir.

Resim 15: Google anahtar kelime sorgulama



Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 10.05.2022)

Resim 16: Google Trend ilgili sorgular listesi



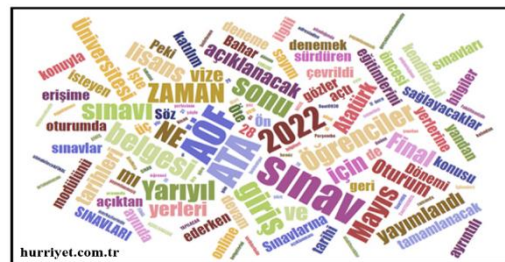
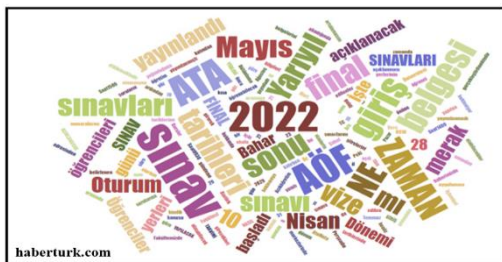
Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 10.05.2022)

Tablo 3'de yer alan haberler incelendiğinde, üç listede yer alan anahtar kelimelerin, haber başlıklarında ve metinlerinde sıkça yer aldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Kullanıcı arama kelimeleri ve ATA AÖF haber listesi

Kullanıcıların arama için kullandıkları anahtar kelimeler	Haber Başlığı
	<p><b>ATA AÖF akademik takvim 2022! ATA AÖF bütünleme sınavı ne zaman?</b>  <a href="https://www.star.com.tr/egitim/ata-aof-butunleme-sinavi-ne-zaman-ata-aof-akademik-takvim-2022-haber-1716703/">https://www.star.com.tr/egitim/ata-aof-butunleme-sinavi-ne-zaman-ata-aof-akademik-takvim-2022-haber-1716703/</a></p> <p>-----</p>
- ATA AÖF takvimi - ATA AÖF sınavları ne zaman - ATA AÖF sınav tarihleri	<p><b>ATA AÖF final sınav sonuçları sorgulama: ATA AÖF bütünleme sınavı ne zaman?</b>  <a href="https://www.milliyet.com.tr/galeri/ata-aof-final-sinav-sonuclari-sorgulama-ata-aof-butunleme-sinavlari-ne-zaman-6769006">https://www.milliyet.com.tr/galeri/ata-aof-final-sinav-sonuclari-sorgulama-ata-aof-butunleme-sinavlari-ne-zaman-6769006</a></p> <p>-----</p>
- ATA AÖF sınav tarihleri 2022 - ATA AÖF sınav sonuçları 2022	<p><b>ATA AÖF bütünleme sınavı tarihleri 2022: ATA AÖF bahar dönemi telafi sınavları ne zaman?</b>  <a href="https://www.ensonhaber.com/egitim-haberleri/ata-aof-butunleme-sinavi-tarihleri-2022-ata-aof-bahar-donemi-telafi-sinavlari-ne-zaman">https://www.ensonhaber.com/egitim-haberleri/ata-aof-butunleme-sinavi-tarihleri-2022-ata-aof-bahar-donemi-telafi-sinavlari-ne-zaman</a></p> <p>-----</p>
- ATA AÖF sınav sonuçları ne zaman - ATA AÖF sınav giriş belgesi	<p><b>ATA AÖF final sınav tarihleri ne zaman, sınav giriş belgesi yayınlandı mı? 2022 ATA AÖF sınav yerleri ne zaman açıklanacak?</b>  <a href="https://www.haberturk.com/ata-aof-final-sinav-tarihleri-ne-zaman-ve-sinav-giris-belgesi-yayinlandi-mi-2022-ata-aof-sinav-yerleri-ne-zaman-aciklanacak-3442930">https://www.haberturk.com/ata-aof-final-sinav-tarihleri-ne-zaman-ve-sinav-giris-belgesi-yayinlandi-mi-2022-ata-aof-sinav-yerleri-ne-zaman-aciklanacak-3442930</a></p> <p>-----</p>
	<p><b>ATA AÖF sınav giriş belgesi yayımlandı mı, sınav yerleri ne zaman açıklanacak? 2022 ATA AÖF final sınav tarihleri</b>  <a href="https://www.hurriyet.com.tr/galeri-ata-aof-sinav-giris-belgesi-yayimlandi-mi-sinav-yerleri-ne-zaman-aciklanacak-2022-ata-aof-final-sinav-tarihleri-42064595">https://www.hurriyet.com.tr/galeri-ata-aof-sinav-giris-belgesi-yayimlandi-mi-sinav-yerleri-ne-zaman-aciklanacak-2022-ata-aof-final-sinav-tarihleri-42064595</a></p>

Resim 17: Kelime bulutu



Tablo 3’de yer alan ATA AÖF ile ilgili haberlerin içerikleri de analiz edilerek, kelime bulutları çıkarılmıştır. “Jasandavies.com” ve “Netlytic.org” web servisleri kullanılarak hazırlanan kelime bulutları, konuyu biraz daha somutlaştırmaktadır. Star.com.tr, milliyet.com.tr, ensonhaber.com, haberturk.com ve hurriyet.com.tr web sitelerinde yer alan AÖF haberlerinin kelime bulutlarına bakıldığında, haber metinlerindeki anahtar kelime yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısmı için bir değerlendirme yapıldığında, Günlük Arama Trendlerinin; gazetecilerin haber üretim süreçlerini kolaylaştıracak, gündem takibi ve anahtar kelime analizi gibi birtakım uygulamalara sahip olduğu görülmüştür. Bu sürecin çıktıları olan SEO temelli haber içerikleri incelendiğinde ise trafik kaygısıyla üretilen bu haberlerin, geleneksel formlarından uzaklaştığı ve anahtar kelimelerle örülü kelime yığınları haline geldiği tespit edilmiştir.

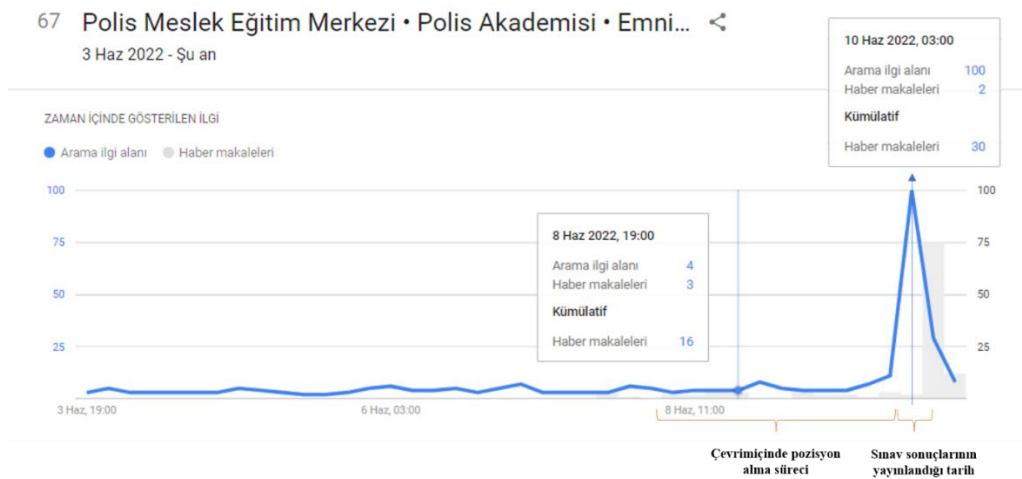
## 2.2. “An”ı yakalayan gazetecilik

Gazetecilere, haber üretim süreçlerinde rehberlik eden bir diğer Google Trend hizmeti de Gerçek Zamanlı Arama Trendleridir. Gerçek zamanlı veri kategorisindeki içerikler, çevrimiçi haber sitelerinden derlenmektedir. Son 24 saatin en popüler konularıyla, anlık gelişmelerinde yer aldığı Gerçek Zamanlı Arama Trend verilerinde, arama hacimleri ve konuya ilişkin haberler ayrı ayrı gösterilmektedir.

Gerçek Zamanlı Arama Trendlerinin, çevrimiçi haber üretim süreçlerine etkilerinin incelenmesi amacıyla 3-10 Haziran 2022 tarihleri arasında, hacmi yüksek popüler haber konuları Google Trendlerden günlük taranmıştır. Listede yer alan haberlerden, çalışmanın ilk bölümündeki incelenen ATA AÖF sınavlarıyla benzer olduğu için listenin 67. Sırasındaki Polis Meslek Eğitim Merkezleri (POMEM) sınavları araştırma için seçilmiş ve POMEM anahtar kelimesi 8 gün boyunca her üç saatlik periyotlarda takip edilmiştir.

Resim 18’de Polis Meslek Eğitim Merkezi’nin sınav sonuçlarıyla ilgili Google Trend grafiği yer almaktadır. Grafikte, arama hacmi mavi ilgili konudaki haber içerikleri ise gri çizgiyle gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde, sınav sonuçlarının açıklanmamasına rağmen, içerik üretiminin 8 Haziran’da başladığı; ancak Google’da konuyla ilgili kullanıcı aramalarının henüz yoğunlaşmadığı görülmektedir.

Resim 18: POMEM Gerçek Zamanlı Arama grafiği



Kaynak: Google Trendler (Erişim Tarihi: 03.06.2022)

Gerçek Zamanlı Arama Trendleri veri grafiğinde tepe nokta, sınavın açıklanacağı tarih olan 10 Haziran’da oluşmuştur. Bu tarih öncesinde POMEM anahtar kelimesi, belirtilen periyotlarda Google’da taranmıştır. Yapılan tarama sonunda Resim 19’daki Hürriyet gazetesinin haberiyle birlikte, 5 haber tespit edilmiştir. Haberlerin tamamının, POMEM’e ilişkin anahtar kelimelerden oluştuğu görülürken, hazırlanan haberlerde tarih değişikliği yapıldığı ve sürekli güncellendiği

belirlenmiştir. Buradaki temel amaç ise SEO açısından güçlenen içeriğin, Google'daki sıralamasını daha üst seviyelere çıkmasını sağlamaktır.

Resim 19: Hürriyet gazetesi POMEM haberi

Anahtar kelime öbeği

**POMEM sonuçları ne zaman açıklanacak, açıklandı mı? 28. dönem POMEM mülakat sonuçları bekleniyor**

#Pomem Sonuçları #Pomem Mülakat Sonuçları #POMEM



Haber giriş tarihi Haziran 09, 2022 08:32 · 2dk okuma

POMEM sonuçları ile ilgili son dakika açıklamaları yakından takip ediliyor. Ön lisans, lisans veya bunlara denkliği Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt dışındaki yükseköğretim kurumlarından mezun olanlardan 8.000 lisans (6.400 erkek ve 1.600 kadın), 2.000 ön lisans (1.600 erkek ve 400 kadın) olmak üzere toplam 10.000 öğrenci alımı yapılacak. Peki, POMEM sonuçları ne zaman açıklanacak?

POMEM sonuçlarının ne zaman açıklanacağı araştırılıyor. 10 bin polis alımı için süreç devam ediyor. 2 Mart tarihinde 28. Dönem POMEM Giriş Sınavı kapsamında, aday değerlendirme ve seçme sınavı Mülakat Sınavı aşamasına katılacak olan adayların sınav tarihleri, e [www.pa.edu.tr](http://www.pa.edu.tr) internet adresinden açıklanmıştı. 28. Dönem POMEM başvurularını yapan adaylar en son mülakat aşamasına girdiler.

**POMEM SONUÇLARI NE ZAMAN AÇIKLANACAK?**

POMEM mülakat sonuçlarının ne zaman açıklanacağı hakkında henüz bir bilgi verilmedi. Sınavlarda başarılı olarak Polis Meslek Eğitim Merkezlerinde eğitim gören ve eğitim sonunda başarılı olan adayların Polis Memuru olarak atamaları yapılacaktır.

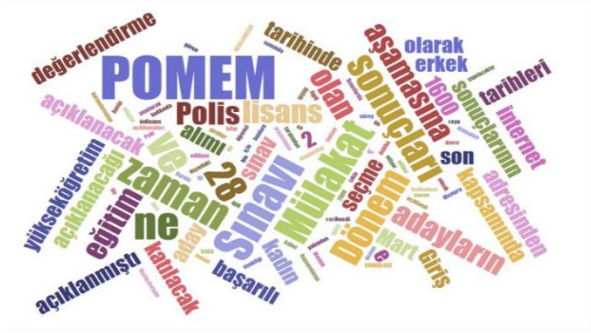
2 Mart tarihinde 28. Dönem POMEM Giriş Sınavı kapsamında, aday değerlendirme ve seçme sınavı Mülakat Sınavı aşamasına katılacak olan adayların sınav tarihleri, e [www.pa.edu.tr](http://www.pa.edu.tr) internet adresinden açıklanmıştı.

Kaynak: [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) (Erişim Tarihi: 2022)

Hürriyet gazetesinin, çalışma için seçilen 9 Haziran tarihli haberin metin yapısı incelendiğinde, ATA AÖF haberlerinde olduğu gibi kelime tekrarları göze çarpmaktadır. Haberin dilini bozan bu tekrarlar, metnin kendi içerisinde bütünlük oluşturmaya engel olurken, haber ve anlatı arasındaki bağı da koparmaktadır. Haberin anlatısının sorunlu kılan bu kelime tekrarları, metni haber olmaktan çıkararak kelime yığınlarına dönüştürmektedir. Haberin yapısını bozan kelime tekrarlarına ilişkin Resim 20'de, Hürriyet gazetesinin POMEM haberinin kelime bulutu çıkarılmıştır. Kelime bulutunda, sık tekrar edilen kelimeler, büyük karakterle görselleştirilirken; sıklık derecesi az olan kelimeler ise daha küçük karakterle gösterilmektedir.



Resim 20: POMEM haberleri kelime bulutu



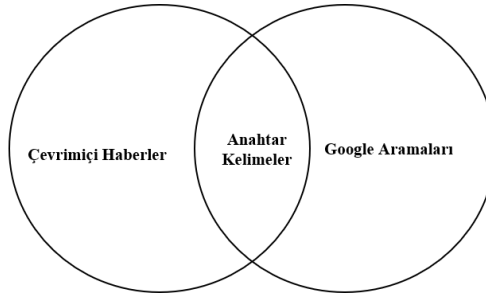
hurriyet.com.tr



Aramada kullanılan anahtar kelimeler

Her iki bulut kümesine bakıldığında, Resim 20'deki "hurriyet.com.tr" bulutunun, "aramada kullanılan kelimeler" bulutunu büyük oranda kapsadığı görülmektedir. Burada dikkat çeken husus, başlıkların Google'daki kullanıcı aramalarda kullandığı anahtar kelimelerden oluşmasıdır. SEO haberleri ve Google aramaları birlikte incelendiğinde, haber başlıklarının her iki evrenin kesişme noktasını oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 1: SEO haber başlıkları kümesi



Çevrimiçi haber üretim sürecinde dikkat çeken bir diğer husus ise yukarıda da belirtildiği gibi haberlerin arama hacimleri başlamadan yayınlanmasıdır. ATA AÖF haberlerindeki benzer yapı POMEM haberlerinde de bulunmaktadır. Çevrimiçi haber kuruluşları, arama hacimleri başlamadan hazırladıkları bu haberlerle, pozisyon almaktadır. Google Trendler'de arama hacimlerin başlamasıyla birlikte, ilgili SEO haberleri, daha üst sıralara çıkmakta bu da yayıncı kuruluşlar için önemli bir trafik yaratmaktadır. POEM sınav sonuçları açıklanmadan haber üreten; Hürriyet, Milliyet, CNN Türk, Habertürk ve Aspor siteleri sonuçların açıklanmasının ardından da takip edilmiş ve Google Haberler sıralamasında ilk 5'te yer aldıkları görülmüştür (Resim 21).

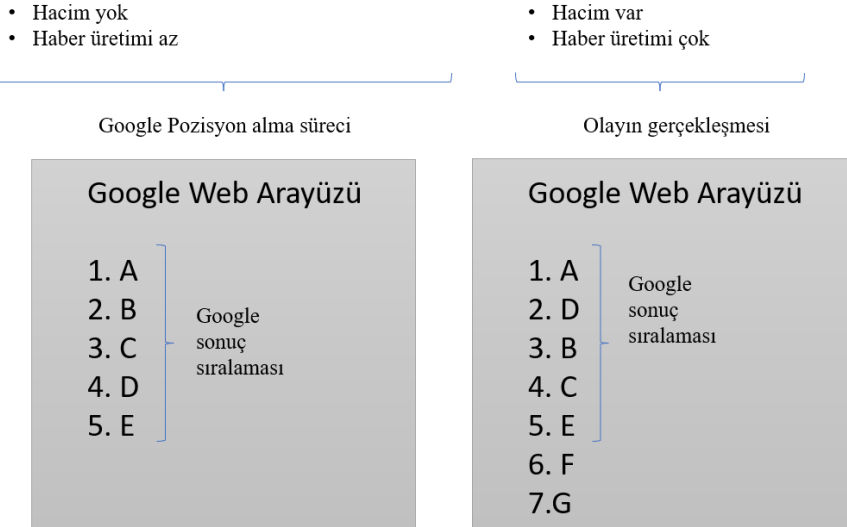
Resim 21: POMEM haberleri Google serp sonucu



Kaynak: Google Haberber (Erişim Tarihi: 10.06.2022)

Çalışma kapsamında incelenen haberlere ilişkin, takip edilen haber üretim sürecinin işleyişi Şekil 2'deki gibidir. Yapılan çalışmada, arama hacimleri başlamadan haber hazırlayan yayıncılarının<sup>3</sup>, Google'da pozisyon aldıkları, aramaların yoğunlaşmaya başladığı ilk 1 saatte ise pozisyonlarını az bir farkla korudukları gözlemlenmiştir.

Şekil 2: Google pozisyon alma modeli



Tüm bu süreç değerlendirildiğinde, arama hacimleri oluşmadan hazırlanan SEO içeriklerinin, yayıncı kuruluşlarının Google sıralamalarını doğrudan etkilediği görülmektedir. Gerçek Zamanlı Arama Trendleri'nin bu noktada, özellikle Google Haberler sıralamasında etkili olduğu tespit

<sup>3</sup> SEO'dan trafik elde etmek isteyen yayıncılar, Google'da pozisyon alma sürecinde birden fazla içerik hazırlayabilmektedir. Çalışmadaki sıralama, pozisyon alma sürecindeki hazırlanan içerikleri değil web sitelerini teslim etmektedir.

edilmiştir. Özetle, çevrimiçi haber kuruluşları, olay gerçekleşmeden hazırladıkları SEO haberleriyle, Google'da pozisyon alarak, içeriklerinin tıklama olasılıklarını artırdıkları görülmüştür.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Google Trendler, internet kullanıcılarının davranışlarına ilişkin sunduğu kanıtlar nedeniyle, özellikle gündem belirleme araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultudaki çalışmaların büyük bölümü, arama endeksleriyle kamu gündeminin uyumlu olup olmadığı sorusuna odaklanmaktadır. Bu konudaki bazı çalışmalar, internet aramalarının medya gündemiyle eşleştiğine vurgu yaparak, Google Trend verilerinin gündem belirleme araştırmaları için uygun bir araç olduğunu savunmaktadır. Yürütülen çalışma bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Çalışmada, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nin akademik takvimi ile arama endeksleri karşılaştırıldığında, gündemlerin uyumlu olduğu, bunun bir sonucu olarak da Google Trendler'in üniversite öğrencilerinin gündemini yansıttığı görülmüştür.

Bu sonuç gazetecilik için önemlidir zira medyanın kamunun gündemi yansıtma gibi bir zorunluluğu vardır. Lakin bu hususta, Google Trendler'in sınırlılıklarından kaynaklı birtakım endişeler oluşmaktadır. Bunlardan ilki, Google Trend veri grafiğinde, trendleri yansıttığı belirtilen 1'den 100'e kadar olan oranlardır. Bu oranların sayısal değerleri yansıtmaması, araştırmacıların arama hacimlerine ulaşmak için başka yöntemlere başvurmasına neden olmaktadır. Bir diğer husus ise aramaları ivmelendiren nedenlerin, tam olarak bilinmemesidir. Örneğin medyada fazlaca işlenen bir konu, internette de yoğun biçimde aranabilmektedir. Bu noktada, bu aramalar kamunun gerçek gündemi midir yoksa medyanın mı bilinmemektedir. Google Trend verilerine ilişkin bir diğer itiraz da verilerin istenildiğinde manipüle edilebileceği yönündeki iddialarıdır. Google, bu manipüle iddialarını kabul etmekle birlikte, trend verilerinin iyileştirilmesi için bu tür girişimlerin fark edildiği andan itibaren filtrelediğini belirtmektedir.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen, Google Trendler; milyarlarca arama sorgusuna dayalı olması, herkesin ulaşabileceği ücretsiz bir kaynak olması ve filtrelenebilmesi nedeniyle, başta akademisyenler olmak üzere, kullanıcı eğilimlerini merak eden herkes için önemli bir veri kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Bu bağlamda, Google Trend verilerinin daha güvenli biçimde kullanılabilmesi için ortak bir kılavuza ihtiyaç vardır. Örneğin Google Trendlerin, sağlık araştırmalarında olduğu gibi açık verilerin, halk sağlığı için umut vaat ettiği ve mevcut verileri tamamlayıp genişletebileceği kabul edilmektedir (Brownstein, Freifeld & Madoff, 2009; Nuti, Wayda, Ranasinghe, Wang, Dreyer, Chen & Murugiah 2014). Bu umut, kimi araştırmacılara göre de oldukça iyimser bir beklenti olarak ifade edilmektedir. Nedeni ise araştırmacıların Google Trend verilerinin güvenilirliği konusundaki endişeleridir (Cervellin, G., Comelli, I., & Lippi, G. 2017). Google Trend verilerine ilişkin belirtilen endişelerin giderilmesi için Google'ın, Google Trendler konusunda daha şeffaf ve daha hassas veriler sunma zorunluluğu bulunmaktadır.

Çevrimiçi haber kuruluşları, açık veri kaynakları, sosyal medya ve diğer çevrimiçi haber kaynaklarından beslenmektedir (Aydoğan, 2012: 23). Bu kaynakların başında çevrimiçi trend listeleri gelmektedir. SEO editörleri, büyük kitlelerin kolektif bakış açılarını yansıtmaması nedeniyle bu çevrimiçi trendleri takip ederek, ilgi gören konularda içerik üretmektedir (Işık ve Koz, 2020:1277). Çevrimiçi trend listelerinin en üst sırasında yer alan Google Trendler, SEO editörleri için kullanıcı eğilimlerini takip ettikleri başucu kaynağı niteliğindedir. Bunun nedeni Google Trendlerin gazetecilere internet gündemiyle ilgili diğer tüm web araçlarına göre çok yönlü veri seti sağlamasıdır. Gazeteciler, Google Trend verileriyle daha önce gündemlerinde olmayan veya belirli bir coğrafi bölgenin gündeminde olan haber konularını, fark edebilmektedir. Diğer taraftan, Google Trendler arama motoru optimizasyonu için de önemli bir kaynak niteliğindedir. Gündeme dair konuların anahtar kelime analizlerini önceden yapabilen çevrimiçi haber üreticileri, konu zirve yapmadan, konuyla ilgili içerik üretmekte ve bu sayede önemli bir trafik elde edebilmektedirler (Boyd, 2017).

Google Trend arama eğilimlerinin haber üretim sürecine yönelik etkileri konusunda çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

- Google Trend verileri, üniversite ve polis meslek adayları gibi küçük kamuların gündemini yansıttığı görülmüştür. Google Trendler, araştırmanın sınırlılığı içerisindeki kamunun gündemini yansıtması nedeniyle, internet gazetecileri için önemli bir haber kaynağı niteliğindedir.
- Çevrimiçi haber kuruluşları, Google Trend API'leri sayesinde, kamu gündemine ilişkin haber konularını ilk andan itibaren yakalayabilmektedir. Gazeteciler, Google Trend API'leri sayesinde anahtar kelime analizi de yapabilmektedir.
- Google Trend Olan Arama verilerinin, çevrimiçi haber üreticileri için kamu gündemine dair önemli ipuçları sunduğu görülmüştür. Editörler, API'ler veya Google Trendlerin web uygulaması sayesinde, bu grafiklerdeki yükselişleri ya da dönemsel artışları fark ettiği andan itibaren okuyucu eğilimlerini dikkate alarak ürettikleri SEO haberleriyle, Google'da pozisyon alabilmektedirler.
- Google'da pozisyon almak için üretilen bu haberlerin, Google Haberler algoritmasını etkilediği tespit edilmiştir. Bu tür haber yapan çevrimiçi haber kuruluşları, ilgili anahtar kelimelerde daha üst sıralarda yer alarak, haber içeriklerinin tıklanma olasılıklarını artırmaktadır.
- Bu sürecin çıktıları olan SEO temelli haberlerin, metin yapılarına bakıldığında; kelime tekrarlarının haberin dilini bozduğu, haber ve anlatı arasındaki bağı kopardığı ve metni haber olmaktan çıkararak kelime yığınlarına dönüştürdüğü görülmüştür.

Tüm bunlar düşünüldüğünde, Google Trendler'in çevrimiçi haber üretim süreçlerinde etkili olduğu görülmüştür. İçerisinde birtakım olumsuzluklarında bulunduğu bu tespit, durumun tersine dönebilmesi için çevrimiçi haber kuruluşlarının SEO'ya olan bakış açılarını güncellemeleri gerekmektedir. Daha fazla kullanıcı, daha fazla "tık almak", daha fazla gelir anlamını taşıdıkça, internet haber siteleri farklı finansman ve gelir modelleri yaratamadıkça durumun tersine dönmesi mümkün gözükmemektedir. Gazeteciliği temel çıktısı "haber", ekonomik açıdan değersizleştikçe, habercilik adına yaratılan içerikler "kelime yığınları" olmaktan öteye gidemeyecektir.

### Kaynakça

- Ata, B. (2019). Google trends verileri ile kripto para ilişkisi: Bitcoin örneği (Yüksek Lisans Tezi) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Aydoğan, A. (2012). İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği: bağlamsal çalışmaların eksikliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 19-41. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903279.pdf>
- Barlas, M. (2005). Yurttaş gazeteciler, bloggerler ve habercilik. [https://www.sabah.com.tr/yazarlar/barlas/2005/07/10/yurttas\\_gazeteciler\\_bloggerler\\_ve\\_habercilik](https://www.sabah.com.tr/yazarlar/barlas/2005/07/10/yurttas_gazeteciler_bloggerler_ve_habercilik) erişildi. (Erişim Tarihi:09.05.2021)
- Boyd, C. (2017). How to use Google Trends for SE. <https://medium.com/swlh/how-to-use-google-trends-for-seo-3af55117eb0b> erişildi. (Erişim Tarih: 02.05.2021)
- Brodeur, A., Clark, A. E., Fleche, S. & Powdthavee, N. (2021). COVID-19, lockdowns and well-being: Evidence from Google Trends. *Journal of public economics*, 193, 104346. doi: 10.1016/j.jpubeco.2020.104346
- Brownstein, J. S., Freifeld, C. C., & Madoff, L. C. (2009). Digital disease detection—harnessing the Web for public health surveillance. *The New England journal of medicine*, 360(21), 2153. doi: 10.1056/NEJMp0900702
- Carneiro, HA ve Mylonakis, E. (2009). Google trends: a web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. *Clinical infectious diseases*, 49(10), 1557-1564. doi: 10.1086/630200 doi: 10.1086/630200

- Carrière-Swallow, Y., & Labbé, F. (2013). Nowcasting with Google Trends in an emerging market. *Journal of Forecasting*, 32(4), 289-298. doi: 10.1002/for.1252
- Cervellin, G., Comelli, I., & Lippi, G. (2017). Is Google Trends a reliable tool for digital epidemiology? Insights from different clinical settings. *Journal of epidemiology and global health*, 7(3), 185-189. doi: 10.1016/j.jegh.2017.06.001
- Cheah, E. T., & Fry, J. (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin. *Economics letters*, 130, 32-36. doi: 10.1016/j.econlet.2015.02.029
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9. doi: 10.1111/j.1475-4932.2012.00809
- Çakaröz, K. M. ve Civek, F. (2021). Google Trends' de online yemek sipariş sitelerine yönelik tüketici ilgisi: Yemeksepeti ve Getir yemek örneği. *Studies on Social Science Insights* Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 74-91 doi:10.53035/SOSSCI.14
- Google (2022a). Google Trendler Ana Sayfası. [https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=tr&ref\\_topic=6248052](https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=tr&ref_topic=6248052) erişildi. (Erişim Tarihi: 08.04.2022)
- Google (2022b). Google Trendler: Arama sonuçlarınızı geliştirin. <https://newsinitiative.withgoogle.com/tr-tr/resources/lessons/google-trends-improving-search-results> erişildi. (Erişim Tarihi: 22.03.2022).
- Google Trendler (2022). Google Trend 1-10 Haziran arası taramaları. <https://trends.google.com.tr/trends/?geo=TR>
- Hand, C., & Judge, G. (2012). Searching for the picture: forecasting UK cinema admissions using Google Trends data. *Applied Economics Letters*, 19(11), 1051-1055. doi: 10.1080/13504851.2011.613744
- Hürriyet (2022). POMEM sonuçları ne zaman açıklanacak, açıklandı mı? 28. dönem POMEM mülakat sonuçları bekleniyor. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pomem-sonuclari-ne-zaman-aciklanacak-28-donem-pomem-mulakat-sonuclari-icin-heyecanli-bekleyis-42079703> erişildi (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2020). Türkiye'de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim*. 13(3). ss.1264-1295. doi: 10.18094/JOSC.774664
- 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. doi: 10.1007/s112046-018-0812-3
- Kocabıyık, T., Teker, T. ve Aksoy, E. (2020). Google Trends 'Dolar'Aramaları ile Dolar Kuru Arasındaki İlişkinin Keşfi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 258-271. doi: 10.21733/ibad.655025
- Kupfer, A., & Pühr, H. (2022). The Russian View on the War in Ukraine: Insights from Google Trends. Available at SSRN 4063194. Erişim adresi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4063194](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4063194)
- Mellon, J. (2014). Internet search data and issue salience: The properties of Google Trends as a measure of issue salience. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 24(1), 45-72. doi: 10.1080/17457289.2013.846346
- Müeyesseroglu, E. (2019a). Google Trends'de Seçim Atmosferi Nasıl? <https://ertugrulmuyesseroglu.com/google-trends-secim-atmosferi-nasil> erişildi. (Erişim Tarihi:18.05.2021)



- 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), e109583. doi: 10.1371/journal.pone.0109583
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü" mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (30), 164-190. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TXpFeU9UTXdNQTO9>
- Page, D. (2016). Stop Using Google Trends. <https://medium.com/@dannypage/stop-using-google-trends-a5014dd32588> erişildi. (Erişim Tarihi:19.05.2021)
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çeviren: Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınevi
- Prabhu, T.N. (2020). Google Trends API for Python. <https://towardsdatascience.com/google-trends-api-for-python-a84bc25db88f> erişildi. (Erişim Tarihi:19.05.2022).
- Rogers, S. (2016). What is Google Trends data — and what does it mean? <https://medium.com/google-news-lab/what-is-google-trends-data-and-what-does-it-mean-b48f07342ee8> erişildi. (Erişim Tarihi: 18.05.2021)
- Seifter, A., Schwarzwald, A., Geis, K., & Aucott, J. (2010). The utility of "Google Trends" for epidemiological research: Lyme disease as an example. *Geospatial health*, 4(2), 135-137. Doi 10.4081/gh.2010.195
- Silva, E. S., Hassani, H., Madsen, D. Ø., & Gee, L. (2019). Googling fashion: forecasting fashion consumer behaviour using google trends. *Social Sciences*, 8 (4), 111. doi: 10.3390/socsci8040111
- Stocking, G. & Matsa, K. E. (2017). Using Google Trends data for research? Here are 6 questions to ask. <https://medium.com/@pewresearch/using-google-trends-data-for-research-here-are-6-questions-to-ask-a7097f5fb526> erişildi. (Erişim Tarihi: 15.05.2022)
- Trevisan, F., Hoskins, A., Oates, S., & Mahlouly, D. (2018). The Google voter: Search engines and elections in the new media ecology. *Information, Communication & Society*, 21(1), 111-128. doi: 10.1080/1369118X.2016.1261171
- Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 19-34. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/747520> erişildi. (Erişim Tarihi:25.05.2022)
- Yıldırım, Ç. (2020). Google Trends "Bitcoin" aramaları ile Bitcoin/USD fiyatları arasındaki ilişkinin analizi: ARDL sınır testi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 15(2), 99-113. <https://dergipark.org.tr/en/pub/beyder/issue/58428/763912> erişildi. (Erişim Tarihi:05.05.2022)

## EXTENDED ABSTRACT

### 1.Introduction

Google Trends is a free web-based application that can track user trends. Internet-based data is much more advantageous than survey data in terms of cost, usability and frequency. These advantages have led the media and researchers to use search data to learn about public trends. Essentially this trend is user data providing systematic evidence of public trends (Mellon, 2014).

Studies that claim that Google Trends provides evidence of the public agenda are exciting, at least for agenda research. It's also important for journalists because the media must reflect the public agenda. Online news producers follow the public agenda from internet trends apart from traditional methods. At the top of the list is Google Trends.

### 2. Method

The literature indicates that Google Trend datasets can be used in many fields today. While this point is tempting for researchers, many areas remain in the dark about the potential uses and limitations of Google Trends. Moreover, a specific scientific standard hasn't yet been established for the use of Google Trends in research. (Cervellin, Comelli & Lippi, 2017).

Despite the aforementioned downsides, the datasets Google Trends provides are a source of motivation for many professionals. The reason for this motivation is the opportunity to follow the search trends of billions of internet users instantly. This makes Google Trends more powerful and unique than other resources. Additionally, Google Trend datasets carry important clues about both the present and future. (Choi & Varian, 2012).

Google Trend data is closely followed in two areas. The first one is studies in the economic field. Market analyzes are made with Google Trend data and used in all stages of brand management processes. In the field of economics, another point of focus on Google Trends is related to financial instruments (Seifter, Schwarzwald, Geis & Aucott, 2010; Cheah & Fry, 2015). For example, in studies examining the relationship between cryptocurrency, currency fluctuations and Google searches, it's noted that there's a relationship between both financial instruments and Google Trend data, and there's bidirectional causality between the variables (Çakaröz and Civelek, 2021; Kocabıyık, Teker and Aksoy, 2020; Ata, 2019; Yıldırım, 2020).

Google Trends offers important opportunities for online news organizations to both follow the agenda and learn about reader trends (Özel and Deniz, 2018: 166). This opportunity also keeps the longing and desire for "good journalism". News sites wanting to get a share of search traffic to follow Google Trends instantly and aim to increase visitor traffic by producing news on the most sought-after topics (Vural and Sütçü, 2019: 25). This request has dragged the journalists into a whirlpool that they couldn't get out of over time. While the digital environment changed the ecology of journalism in this way, it also transformed the storytelling of journalism (Pavlik, 2013:11). The dynamo of the specified transformation is the user data. Footprints of internet users, especially Google Trends, are followed, and news sites are filled with agendas and content that takes into account search trends.

The study focuses on this change in the news production process, which is thought to be caused by user trends. Internet journalists follow the specified user trends with some web-based applications. At the beginning of these services is Google Trends, a product of Google. In the examination, it was seen that the datasets of Google Trends are quite diverse and that these datasets can be used in many areas. Limitations made by choosing the "Trend Searches" category of Google Trends because it reflects the current agenda.

### **3. Findings, Discussion and Results**

The purpose of this descriptive study is to reveal the effects of Google Trends on the news production process. Accordingly, "ATA AÖF" and "POMEM" topics with high search volume were selected in Google Trend Searches between June 1-10. The selected topics were simultaneously scanned in both "Trending Searches" and "Google News service" categories and their rankings were followed. The "word clouds" of the news detected thereby the scans were also removed. The effects of search data on the news production process tried to be determined by using the web services "jasandavies.com" and "netlytic.org" for word cloud extraction.

The results on the effects of Google Trend search trends on the news production process are summarized below:

- Google Trend data has been shown to reflect the agenda of small publics such as university and police job candidates. Google Trends is an important news source for internet journalists, as it reflects the public's agenda within the limitations of the research.
- Online news organizations can catch news topics related to the public agenda from the very first moment, thanks to Google Trend APIs. Journalists can also perform keyword analysis with Google Trend APIs.

- Google Trending Search data has been shown to provide important public agenda clues for online news producers. With the help of APIs or the web application of Google Trends, editors can take positions in Google with the SEO news they produce, taking into account reader trends, as soon as they notice the rises or periodic increases in these charts.

- It has been determined that these news, which are produced to take a position in Google, affects the Google News algorithm. Online news organizations that make such news increase the probability of their news content being clicked by ranking higher in the relevant keywords.

- When the text structures of SEO-based news, which are the outputs of this process, are examined, it's seen that word repetitions distort the language of the news, break the bond between the news and the narrative, and transform the text into word stacks by removing it from being news.

It has been seen that Google Trends is effective in online news production processes. In this determination, online news organizations need to update their perspectives on SEO to reverse the situation. As more users, more "clicks" mean more income, the situation is unlikely to reverse unless internet news sites can create different financing and revenue models. As the basic output of journalism "news" becomes economically worthless, the contents created for journalism won't go beyond being "word heaps".