

ARAMA MOTORLARI VE İNTERNET HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ: TÜRK İNTERNET HABER MEDYASI ÖRNEĞİ

Kenan Duman*

ÖZET

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler hayatın her alanında yeni fırsatlar ve uygulamalar ortaya çıkarmıştır. Bu durum temel gazetecilik çalışma yapısında da değişikliklere neden olurken hem üretici hem tüketici için yeni tür ve davranışları beraberinde getirmiştir. İnternet haberciliğinin gelişim sürecine paralel bir şekilde küresel arama motorlarının internet içerik denetiminde önemli bir yer teşkil etmesi ile haber sitelerinin okur trafiğinin büyük bir kısmını arama motorları oluşturmaya başlamıştır. Bu çalışmada arama motoru optimizasyonu (SEO) ile çevrimiçi habercilik arasındaki ilişki incelenirken internet haberciliğine optimizasyonun olumlu ve olumsuz yönlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın amacı yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan SEO biçimselliğinin haber üretim sürecinin temel aktörleri olan İnternet medya profesyonellerinin çalışma pratiklerinde ortaya çıkardığı dönüşümü saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analizi ile gazetecilik sektöründe arama motoru optimizasyonu odaklı gazetecilik kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada ayrıca çevrimiçi haber merkezlerinde çalışanlarının bu yeni yazım biçimi ile ortaya çıkan etik sorunları tespit edip etmedikleri ve habere ilişkin yeni sorun alanlarının doğup doğmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma da özellikle internet haber merkezlerinde arama motoru optimizasyonu eğiliminin yayıldığı ve haber yazım biçiminde arama motorlarının önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Arama motoru odaklı habercilik, yeni medya, internet haberciliği, arama motoru optimizasyonu

SEARCH ENGINES AND THEIR EFFECTS TO THE INTERNET JOURNALISM: A SAMPLE OF TURKISH INTERNET NEWS MEDIA

ABSTRACT

Developments in the internet technologies have created new possibilities and practices in every aspect of life. This has brought about new types and behaviors for both producers and consumers while leading to changes in the structure of basic journalism. Parallel to the development process of Internet journalism, search engines have begun to create the majority of literacy traffic of news sites with global search engines is an important place in internet content control. While the relationship between search engine optimization (SEO) and online journalism is examined in this study, it is aimed to discuss the positive and negative aspects of optimization to internet journalism. The aim of this research is to identify the transformation of SEO format, one of the distinguishing features of the new media, in the working practices of the Internet media professionals who are the main

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

actors of the news production process. For this purpose, with the analysis of the in-depth interviews conducted with internet media employees in Turkey, it has been revealed what search engine optimization oriented journalistic usage habits and strategies are. The research also tried to find out whether the employees of online news centers are able to identify ethical issues that have emerged with this new writing style and whether new problem areas related to the news have arisen. In the study, it has been found out that especially in internet news centers, search engine optimisation tendency is spreading and search engines in the form of news writing are important factors.

Keywords: Search engine focused journalism, new media, internet journalism, search engine optimization

GİRİŞ

Medya; kitle medyası olarak kökenleri itibariyle iletileri belirli bir mesafeden, tek yönlü aktaran teknolojilerin bir bütünü olarak tanımlanır. Bugün ise kitle iletişim araçlarına bilgisayarın eklenmesiyle medya kavramı yakınsanmış ya da yöndeşmiş ve çok yönlü olarak hareket edebilen bir ortama doğru dönüşmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle 1970'lerin sonlarına doğru başta uydu teknolojilerindeki gelişmelere bilgisayar tabanlı gelişmeler ve kablo gelişmeleri ile yeni bir ilişki ortaya çıkması büyük rol oynamıştır. Yakınsama olarak tanımladığımız bu yeni ilişkiler dijital teknoloji ağı ile metnin, sayıların, imgelerin, sesin birleştirildiği yeni bir dönemdir.

Kökenleri 19. yüzyıl matematiğine uzanan dijitalleştirme ya da sayısallaştırma, bilgisayarlarla başlayan, sürmekte olan ve bitmemiş bir süreçtir. Bu süreç, 1970'li yıllar sonrası bilgisayarlar ile telekomünikasyon arasındaki 'kusursuz birliktelik' diye tanımlanırken bu ortaklık ileride inovatif diğer gelişmelere de başrol oynamıştır (Briggs ve Burke 2011: 297). Yaklaşık yarım asır birbirinden ayrı olan bilgisayar teknolojileri ve medya teknolojileri yeni yüzyılda kesişmiştir. Manovich, bu noktada bilgisayarların sadece sayılarla uğraşan bir analitik makineden ibaret olmadığını aynı zamanda bir medya sentezleyicisi ve düzenleyici olduğunun da altını çizmektedir (Manovich 2011: 471). 1980 sonrası dönemde bilgisayarların küçülerek ev ve ofis yaşamlarının bir parçası olmasını başta CD-ROM ve internet teknolojilerinde gelişmeler takip etmiş ve bu dönüşüm medyanın anlamının da değişmesine neden olmuştur.

Geleneksel medyadan genel olarak etkileşimli yapısı, yakınsanmış araçları ve hipermetin olarak tanımlanan çoklu metinleri ile ayrılan bu dönem, yeni medya teorisyenleri tarafından "ağ toplumu" diye tanımlanmış ve egemen bir tarihsel bakış açısı ile yenedünya toplumunun tanımlanmasında kullanılmıştır. Castells'in belirttiği bu ağlar yeni medyanın yakınsama özelliğiyle gerçekleşmektedir (Castells 2008: 621). Ekonomiden, topluma, siyasetten gündelik yaşama büyük etkiler yaratan bu toplumsal yapı hem şekil hem içerik olarak medyada da dönü-

şüme neden olur. Hem şirketler tarafından yönlendirilen bir süreç hem de aşağıdan itilen bir tüketici süreci olan bu yeni dönemde üretilen bilgi her kullanıcının sunabildiği yayındır. Kullanıcı yayımcı olarak kaynaktır, ayrıca hedef kitlenin bir üyesi konumundadır (Gürcan 1999: 29).

1994 yılında teknolojik gelişmelerle popüler duruma gelen internet, çeyrek yüzyıl gibi kısa sürede üç evreden geçmiştir. Bunlar kısaca Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak tanımlanmıştır. 1. nesil web etkileşimin sınırlı olduğu bir internet teknolojisini vurgular. 1990 ile 2004 yılları arasında web sayfalarının yapılması ve düzenlenmesi elle yapılmış ve uzmanların kontrolünde olmuştur. 1990'ların sonlarına doğru programcılar web sayfalarını hızlı ve kolay şekilde düzenlemeyi sağlayan araçlar geliştirmişlerdir (Poe 2015: 378). 2004 yılında Web 2.0 ile kullanıcının da müdahil olduğu ikinci nesil internet hizmetlerine geçilmiştir. Etiket teknolojisinin ana hatlarını belirlediği bu nesilde sosyal ağ siteleri, blog ve vikiler kullanılmaya başlanır. Web 2.0 terimi okunabilir/yazılabilir web anlamına gelmektedir. Bu dönem itibarıyla internetin yeni tarifini Poe; "kaydedilebilir/fotoğraf ve video çekilebilir web" şeklinde açıklar (Poe 2015: 378). Web 3.0 ile ise içeriklerin yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir olması yönünde geliştirilmiştir. Web 1.0'dan sonra özellikle de yeni Web 2.0 ve Web 3.0 görünümüyle internetin küresel ölçekte yaygınlaşmasının temelleri atılmıştır (Castells 2016: 150). Bilgisayar teknolojileri ile medya arasındaki bu yakınlaşma gazeteciliğin yapısında önemli bir değişime neden olmuştur. Basının tüm süreçleri tekrar oluşurken özellikle 2004 sonrası gelişmelerle web 2.0 olarak tanımlanan okurun da habere müdahil olduğu yepyeni bir dönem başlamıştır. Habercilikteki dönüşümle birlikte yine aynı dönemde web alanında özellikle sınırsız sayıdaki bilgiyi tek bir alan üzerinde toplayan arama motorları önemli bir kullanım alanı olarak karşımıza çıkmıştır. Yine okurdaki dönüşümle web üzerinden habere ulaşma önemli bir eğilim olmuştur.

İnternet yayıncıları ikinci dönem haber yapılanması sonrası daha fazla okura ulaşmak ve hayatta kalabilmek için arama motorlarının ilk sayfasında yer almayı keşfetmişler ve bu doğrultuda içerikler oluşturmaya başlamışlardır. Haber web siteleri ve çevrimiçi haber merkezlerinde çalışanlar, yeni dönemin okur kitlesine uygun olarak haber sitelerine haber eklemeleri yaparken yeni okuma alışkanlıkları, arama motoru uygunlukları, haber tüketimindeki yeni alışkanlıklara göre hareket ederlerken son dönemde arama motorlarında daha önde yer alabilmek için önemli çalışmalar gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. İnternet haberciliği gelir modellerini çoğaltmak ve reklam verenlere karşı popülerliklerini gösterebilmek için tıklama bazlı bir model oluşturmuşlardır. Bu durumda 600 yıl boyunca geleneksel haber merkezlerinde belirli habercilik kodları ile hazırlanan haberler nitelikten öte nicelik bir duruma gelmiştir.

Çalışma kavramsal çerçeve oluşturmak amaçlı literatür taraması ve saha araştırmasından oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni medya haberciliği ile arama motorlarının haber üretimindeki dönüşüme etkileri literatür ve önceki araştırmalar üzerinden teorik arka plan incelenmiştir. İkinci bölümde de internet gazeteciliğinde arama motoru odaklı haber üretimi Türkiye örneği üzerinden gazete çalışanları ile derinlemesine görüşme tekniği ile araştırılmıştır. Çalışma, Arama Motoru Optimizasyonun gazetecilik üzerindeki etkisi ve haberciliğe olumlu ve olumsuz yönlerini tartışmayı amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Yeni Medya Haberciliği

1990'lı yılların başında bilgisayar ve ağ alanındaki teknolojik gelişmeler internet gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır. 1993 yılında ilk web tarayıcısı olan Mosaic'in başlatılmasından iki ay sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde Florida Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi olarak kabul edilen yayın başlar. İlk gazetecilik çalışması çok basit, statik bir web sitesi mantığında hazırlanmıştır (Siapera ve Veglis 2012: 1). Yaklaşık bir yıl sonra, 1994'te, İngiltere'deki Daily Telegraph benzer şekilde statik bir sayfa olan Electronic Telegraph'ı yayına başlatırken kısa süre içinde yirminin üzerinde internet haber sitesi oluşur. Bu dönemdeki çevrimiçi içerikler günde bir kez çevrimiçi içerikler yayınlayarak basılı yayın ritmini takip etmeye başladılar. O zamandan bu yana geçen 25 yıl, internetin köprüleme, etkileşim, multimedya özellikleri, katılımcı web ve sosyal medya alanındaki gelişmeler gibi radikal nitelikteki ilerlemeler görülmüştür (Siapera ve Veglis 2012: 1).

İnternet gazeteciliği, dijital gazetecilik ya da çevrimiçi gazetecilik olarak da tanımlanır. Bu habercilik türünde, gazeteciliğin güncel içeriği, basılı yayın veya yayın yoluyla yayınlanmak yerine internet üzerinden dağıtılmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin internet kullanılarak gerçekleştirildiği bu yeni gazetecilik biçimi teknolojik özellikleri bakımından geleneksel gazetecilikten farklılıklar gösterir (Alemdar ve Uzun 2013: 222). İnternet gazeteciliğini Pavlik, "bağlamli gazetecilik" olarak nitelerken bu tanımın iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlamaları olmak üzere beş boyutu vardır (Pavlik 2013: 11). Deuze ise (2001) internet gazeteciliğini geleneksel gazetecilik özelliklerinden farklılaşan 'dördüncü' türdeki gazetecilik olarak betimler. Çevrimiçi gazetecilik, işlevsel olarak diğer gazetecilik türlerinden ayırt edilebilmesi için teknolojik bileşenin tanımlama açısından belirleyici bir faktör olarak kullanabileceğini vurgular. Van Der Haak ve arkadaşları (2012: 2927) ise çevrimiçi haberciliği ağ tabanlı habercilik olarak tanımlarlar. Yazarlara göre, bu yeni gazetecilik türünde gazeteciler enformasyonu toplama, işleme ve dağıtma işlevi gören ağın içerisine bir düğüm haline gelmektedir.

Haberlerin işlenmesi ve yayılması bakımından yeni imkânlar sunan internet gazeteciliği, biçimi ile çoklu medya imkânları gelmiş ve bir haberin metin, fotoğraf, ses ve video görüntüsü ile aktarılabilmesi sağlanmıştır. Yakınsama olarak tanımlanan yeni medya kültürünün en belirgin özellikleri olan etkileşim, dijital kod kullanımı ve hiper metin ile geleneksel haber biçimleri farklı bir boyut kazanmıştır. Dijk, etkileşimin iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme yeteneği sağlayan, eşzamanlılığı ortadan kaldıran bu yeni medya döneminde dijital medyanın daha etkileşimli olduğu için geleneksel medyadan potansiyel olarak daha güçlü olduğuna vurgu yapar (Dijk 2016: 22). Dijital gazetecilik ortamında okur kullanıcıya dönüşürken geleneksel gazetecilikten farklı olarak haberlere yaptığı yorumlarla yayın organına gazeteye katkıda bulunabilir ve tepkisini anında iletebilir. Ayrıca hiperlinkler aracılığıyla arşiv ve diğer kaynaklara ulaşılabilir. İnternetin sunduğu gözetim teknolojileri sayesinde hangi sayfaların ziyaret edildiği, hangi haber ya da yorumların kaç kez okunduğu gibi geri bildirimler site yönetimi tarafından elde edilebilir (Alemdar ve Uzun 2013: 222). Ekonomik yatırımı daha az maliyetli olan bu yeni gazetecilik ortamı, dağıtım maliyetlerinin azlığı nedeniyle yaygın bir şekilde yapılmaya başlandı.

İlk dönem çevrimiçi gazeteciliğin özellikleri arasında geri beslemenin hızlanması dikkat çekerken okurun da etkileşimine imkân vermesi önemli bir gelişmedir. Haberin hızı gazeteye göre artarken en yeni olma kaygısı ilerleyen dönemde içeriğe olan güveni azaltmaya başlamıştır. Genel gazetecilik alanında haberi toplama, oluşturma ve yayma biçimi değişime uğrarken; Deuze (2005: 447), Kovach ve Rosenstiel (2001) gazeteciliğin omurgasını oluşturan yapıların etkilenmeye başladığı sonucuna ulaşırlar. Hızla gelişmekte olan teknolojinin yanı sıra sosyopolitik ve ekonomik değişiklikler ile gazeteciliğin değerleri veya nitelikleri yeni çevreye uyum sağlamak için yeni yollarla yeniden yorumlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri gazetecilik alanını da kısa bir süre içinde bir asteroid çarpışmasına benzeyen bir etki bırakmış, kısa bir sürede dalgalanma etkisini hissettirmiştir. Yeni gelişmeler, gazeteciliğin temel nitelikleri için hayatta kalması için yeterli olmayabilecek önemli zorlukları da ortaya koymaya başlamıştır (Siapera ve Veglis 2012: 3).

Yeni dönemde haberciliğin ana hatlarını belirleyen yapılar, yeni kullanıcı alışkanlık ve taleplerine bağlı olarak değişim sürecinden geçmektedir. 21. yüzyılın haberciliği ve bilgi akışı olan dijital çağın temposuyla ile medya düzeni geleneksel anlamda dönüşürken dijital teknoloji neyin haber olduğunu belirleyen merkeziyetçi ve kurumsal yapıyı değiştirmektedir (Atikkan ve Tunç 2010: 214). Enformasyon sayısındaki artış, hız ve daha az çalışan odaklı yapılaşma organizasyon yapısını dönüştürürken haber merkezlerinin hiyerarşisi bağlamında önemli sorunlara neden olmaktadır.

1995 sonrası sayıları hızla artan ve kurumsallaşmaya başlayan internet gazeteciliği, gelişimi ve uygulama şekli bakımından 3 döneme ayrılarak incelenebilir. Birinci dönem, geleneksel gazetelerin egemen olduğu fakat gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, günlük gazete için üretilen haberleri gazetenin web sayfası için tekrar tasarladıkları dönem olarak özetlenebilir. Birinci dönemin izleri hala devam etmektedir. İkinci dönemde, gazeteciler haber içeriğini özgün olarak sadece web sayfası için düzenlemektedirler. Düzenlenen bu içerik, okuyucunun anında çeşitli sınıflanmış haber ve enformasyonu etkileşimli olarak ulaşabilmesini sağlamaktadır. Üçüncü dönemde ise, 2000 sonrası haber merkezlerinde görülen sadece web sayfasının yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirilmesidir (Tokgöz 2003: 82-83). Bu dönemde dikkat çeken gelişme ise günlük gazetelerin haber web sitelerinin, özel parasız haber sitelerinin kopyala yapıştır biçiminde akınıyla karşı karşıya kalmasıdır (Maigret 2012: 341). Özellikle istihdam ve finansman sorunu yaşayan yeni nesil haber web siteleri geleneksel haber merkezleri ve ajanslar ile beslenerek var olmaya çalışmaktadırlar.

İnternet, gazetecilik mesleğini etkilerken medya profesyonellerine sınırsız teknolojik olanakları kullanma ve kaynaklardan geniş bir biçimde yararlanma olanağı sunmuştur (Bardoel ve Deuze 2001: 91). Bu yeni teknolojik yapı temel gazetecilik çalışma süreçlerini değiştirirken haber içeriğini üretmek ve tüketmek için yeni yöntemler getirmiştir. Günlük olarak yeni olguların entegre edildiği, daha fazla sesin duyulduğu, aynı haber hikayesinin farklı perspektiflerde sunulduğu bu yeni dönemde haberlerin daha uzun zaman diliminde arşivlenebilir ve aranılır olduğu görülmektedir (Van Der Haak ve ark. 2013: 2012). Bu süreç içerisinde arama motorları, haber web sitelerine büyük miktarda trafik çekmeye devam ettikleri bir platform olmaya başlamıştır. Birçok önemli haber merkezinin haberlerine ulaşma bakımında birincil önemde olmayı sürdüren arama motorları, görünürlük ve sonuç sayfalarında üst sıralarda yer alma faktörleri nedeniyle önemini korumaya devam etmektedir (Giomelakis ve Veglis 2015: 22). MacGregor'un (2008) çevrimiçi gazetecilerin izleyicilerini tanımanın yeni yollarına tepki verme biçimini incelediği "Online kimliğin izlenmesi" üzerine çalışmasında ortaya koyduğu önemli bir kavram, metrik verilerin gün geçtikçe habercilik alanında bir devrime neden olduğudur. MacGregor bu çalışmasında gazetecilerin izleyici kitlesine olan tutum ve davranışları, piyasanın baskısı ve haber değerine bakış açısının yeniden belirlendiğini savunmuştur.

1.2. Arama Motorları Ve Haberlerin Optimizasyonu

İnternet, 1994 yılında tarayıcı teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte günlük kullanımın önemli bir parçası olurken internet ortamında gittikçe biriken ve birbirinden bağımsız bilgileri bir arada tutan arama motorları önemli bir duruma gelmiştir. Arama motorları, internet içerisindeki bilgilere hızlı ve doğru bir bi-

çimde ulaşmak için hazırlanılan arama programları olarak adlandırılmıştır. Arama motorları, yapısal olarak internet üzerindeki web siteleri anahtar kelimeler, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirip hızlı bir şekilde sonuçlar sayfasına getirmektedir. İnternet üzerinde arama motorları kullanıcıların bulmak istedikleri konulardaki internet sitelerini tam olarak bilememeleri sebebiyle insanlara bir çözüm sunmaktadır (Yurdakul ve Mat 2011: 47). Arama Motorlarının çalışma yapısı internette bulunan verilere ulaşma biçimini kolaylaştırmak için indekslenmesi biçimindedir. Web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi olarak üç ana bileşeninden meydana gelir.

Arama motorlarının ilk örnekleri, 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları ile başlarken sonrasında Yahoo (www.yahoo.com) AltaVista (www.altavista.com), Raging Search (raging.com), Google (www.google.com), Hotbot (www.hotbot.com) ve Northern Light (www.northernlight.com) hizmete açılmıştır (Ward 2002: 75). Bu arama motorları arasından Google kurulduğu 1998 yılından itibaren algoritma yapısı ile diğer arama motorları arasından ayrılmıştır. Google arama motoru, aramayı çoğu kullanıcı için sezgileştiren ve kolaylaştıran kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır (Fuchs 2016: 175). Google ve diğer arama motorları en popüler web sitelerinin sonuçlarını sayfalarının en üstünde sıralamaktadır. Böylece hâlihazırda popüler olan web siteleri giderek daha popüler hale gelmektedir. Ağ genişlemesi kanunu nedeniyle, hepimizin arama motorları ve diğer araçları kullanması gerekmektedir (Dijk 2016: 65). Bu durum bugün kullanıcı katılımını örtük olarak, hatta mutlaka bilinçli bir biçimde içerecek şekilde yapılandırılmak üzere kurulu yapmaktadır. Googlarşi olarak tanımlanan bu durum giderek önem kazanmıştır. Google, Yahoo ve başka web siteleriyle anahtar kelimelerle ilgililik aranan terimlerin popülerliği başka sitelere linkler ve kullanıcıların arama sonuçlarının sıralanmasını belirlemesinden oluşan bir bileşim kullanır. Kullanıcılar arama motorlarında üst sıralarda yer alan sonuçlara tıklar (Castells 2016: 134).

Google, 1998 yılından itibaren 2014 yılına kadar pagerank adı verilen endeksleme algoritmasını sıklıkla güncelleyerek, hızlı ve güvenilir sonuçlar oluşturma çalışmaları yapmıştır. Şirket bu süre içerisinde gündelik yaşamda her yerde olmayı başarmıştır. İş yeri, özel yaşam, kültür, siyaset alış veriş ve tüketim “googlelamak” ifadesi olarak söz dağarcığında yer almıştır (Fuchs 2016: 175). 2014 yılından sonra spam içeriklerin çoğalması nedeniyle pagerank uygulaması sona erdirilerek “rankbrain” denilen kullanıcı odaklı yapay zeka algoritmasına geçilmiştir. Dijk’in “Ağlardaki Güç Kanunu” olarak tanımladığı biçimi ile internet içerisinde büyük, ölçeksiz ağlarda hâlihazırda pek çok bağlantılı olan birimler, daha da fazla bağlantı kurar ancak çoğu birim sadece birkaç bağlantıya sahiptir. Dijk (2016: 66), Google’ın orijinal misyonunun dünyadaki bilgileri organi-

ze etmek ve bunları evrensel olarak erişilebilir ve kullanışlı hale getirmek olduğunun altını çizer.

2000 sonrası İnternet haber siteleri içerik oluştururlarken, Google arama motoru sonuçlarına göre ön planda çıkaracak içerikleri girme eğilimine başlamış, kullanıcıların ilgileri ile örtüşmeyen çok sayıda hazırlanmış içeriği üretilmiştir. Google, 1998 yılında kuruluşunun ardından önce dağınık veriyi bir arada tutma ardından içerikleri belirli ölçütlere göre sıralama ve nihayetinde reklam dağıtıcısı ve içerikleri sıralayıcı olarak büyük bir öneme sahip olur. İnternet için içerik oluşturan yayıncılar özellikle 2004 sonrası dönemde arama motorlarının ilk sıralarında yer bulabilmek için arama motorlarına uygun içerikler oluşturmaya ve kurallarına uymaya çalışmışlardır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet web siteleri içerisinde yapılan çalışmalar ile arama motorlarına optimize edilmesi işlemidir. SEO, İngilizce'deki "Search Engine Optimization" kelimesinin kısaltması olarak Türkçe'ye "Arama Motoru Optimizasyonu" olarak çevrilmiştir. Kavram, kullanıcıların arama motorlarında gerçekleştirdikleri arama sorgulamalarında üst sıralarda çıkarak daha çok ziyaretçiye ulaşmak için yapılan çalışmalar olarak tanımlanır. SEO alanında algoritma yapısı ve kullanıcı büyüklüğü ile Google lider konumdadır (Yaman 2015: 4). Arama Motoru Optimizasyonu, site içi seolama ve site dışı seolama diye ikiye ayrılır. Site içi SEO için belli başlı yapılması gereken işlemler vardır. Bunlar: Özgün içerikler, seflink yapısı, title (başlık) kullanımı, description (açıklama), h etiketleri, sayfa yüklenme hızı vb.

Özgün İçerikler, yararlı ve özgün içerik oluşturmak web siteleri için büyük önem taşımaktadır. Özgün içerik kullanıcılara ilk bilgiyi veren ya da ilk bilgiyi özgü veren içerik demektir.

Seflink Yapısı, sitelerin url biçiminde yapılan kullanıcıların daha anlamlandırabildikleri çalışmalardır. Sef (search engine friendly) arama motoru dostu url yapısı anlamına gelmektedir. Web sitesi metin sayfasında Url'de anahtar kelime geçiren bir url yapısı kullanılır (Yaman 2015).

Title (başlık) kullanımı, arama motorlarını yazının içeriğinden haberdar eden bu yöntemde başlığı metin ile bağlantılı olarak oluşturarak yazının okunması sağlanmalıdır.

Description (açıklama), site içindeki yazı hakkında kısa bilgiler sunulan kısımdır.

H etiketlerinin kullanımı, site içindeki hiyerarşiyi arama motorlarına ve ziyaretçilere bildiren bir davranıştır. H etiketlerinin büyüklüğü konunun önemini belirttiği için aynı anda kullanılması gerekmektedir (Yaman 2015).

Anahtar kelime, yazı içerisinde yüzde iki veya üç gibi bir oranda yer alan kelimeler bütünüdür. Her yazı için değişen bu çalışma biçiminde hem arama motorunu hem de kullanıcıları rahatsız etmeyecek yoğunlukta anahtar kelime kullanımı önemlidir.

2. YÖNTEM: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ARAMA MOTORU ODAKLI HABER ÜRETİMİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

2.1. Problem Durumu

Medya alanında faaliyet gösteren haber web siteleri, bir taraftan haber verme hizmeti verirken ekonomik anlamda etkilerini arttırmak için daha fazla kullanıcıya ulaşmak için farklı teknikler üzerine çalışmaktadırlar. Haber kurumları, internet ortamında yayınladıkları haberlerin hazırlanma ve yazım aşamasında arama motorlarına önem vermekte, bu durum haber merkezleri için yeni strateji ve eğilimlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Haber merkezlerindeki yeni stratejiler yeni uygulamalara yön vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel problem durumunu, internet haber sitelerinin arama motorları stratejilerinin güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu; dijital haber gazetelerinin içeriklerini oluştururken hangi arama motoru optimizasyonu tekniklerini daha çok ön plana çıkardığı; anahtar kelime odaklı haber yazımının etik sorunlarının neleri içerdiği oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, çevrimiçi haber merkezlerinin, kelime ve arama motoru odaklı internet haber yazım biçiminin nasıl kullanıldığı sorunsalından hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, internet haber merkezlerinin içeriklerini oluştururken arama motorları stratejilerinin neler olduğu; dijital haber gazetelerinin içeriklerini oluştururken arama optimizasyonu uygulamalarını nasıl yönettiğini incelemektir. Çalışma için belirlenen amacı gerçekleştirebilmek için şu temel sorulara cevap aranmaktadır:

Genel Soru: Günümüz İnternet haber merkezlerinde Arama Motoru Optimizasyonu odaklı ne tür faaliyetler yapılmaktadır?

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile ilgili haber merkezlerinde ne tür eğilimler vardır?
- İnternet haber merkezlerinde içerik oluşturulurken Arama Motoru Optimizasyonu çalışmalarının zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?
- Haber içeriğini oluştururken optimizasyonun haber yapılanmasına etkisi var mıdır?

- Haberlerin daha fazla görünmesi için SEO'lama tekniğini kullanmak etik açıdan gazetecilik mesleğine sorun oluşturmakta mıdır?

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Çalışmanın yöntemi olarak Türkiye'de İnternet gazetesi çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme açık uçlu sorulardan oluşan, detaylı bilgilere ulaşılmak istenen metottur. (Demir, 2011: 279) Araştırmada, medya çalışanlarına internet haberciliği ile aynı dönemde gelişen arama motorlarının haber metnine nasıl, ne biçimde ve ne ölçüde eklendiği başta olmak üzere, arama motorlarında ön sıralarda yer almak için yapılan tekniklerin oluşturduğu etik sorunlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Çalışmada örneklem olarak Türkiye'de alexa internet indeksine göre en çok ziyaretçi sahibi sitelerle görüşme yapılması planlanmış, ölçümleme sıralarında en üst 20 sırada yer alan internet haber siteleri tercih edilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Alexa İnternet Ölçümlerine Göre En Çok Ziyaret Edilen Web Haber Siteleri

1	Sabah.com.tr	11	Aksam.com.tr
2	Onedio.com	12	Haberler.com
3	Haber7.com	13	Haberturk.com
4	Ensonhaber.com	14	Star
5	Hurriyet.com.tr	15	Ntv
6	Milliyet.com.tr	16	Gazetevatan
7	Yenisafak.com	17	Cumhuriyet
8	Internethaber.com	18	Cnnturk
9	Yeniakit.com.tr	19	Acunn.com
10	Sozcu.com.tr	20	Posta.com.tr

Kaynak: (<http://www.alex.com/topsites/countries/TR>)

Tablo 1'de görüldüğü üzere Türkiye'nin en çok takip edilen haber kuruluşları ağırlıklı olarak geleneksel olarak medya işletmesi olarak kurumsallaşmış ve dijital alanda da çalışmalarına devam eden kurumlardır. Bu kuruluşlar ile görüşme talebi yapılmış ve 14 tanesinden görüşme talebine olumlu geri dönüş olmuştur. Görüşülen kurumlar Türkiye'de internet haberciliğinin başladığı 1996 yılından beri başta yazılı basın geleneğinin devamı olan Sabah, Milliyet, Hürriyet, Yeni Şafak, Akşam, Star gibi yerleşik basın gruplarının yanı sıra 2000'li yıllarda medya alanına yine geleneksel yapılarla birlikte giren ntv.com.tr, haber7.com ve

haberturk.com gibi kuruluşlar olmuştur. Bunların yanı sıra, üçüncü dönem yayıncılığın önemli karakterleri arasında yer alan onedio, internethaber, ensonhaber, acunn.com ve haberler.com gibi internet üzerinden yayın yapan haber kuruluşları yer almaktadır.

Tablo 1’de alexa verilerine göre ilk 20’de yer alan haber siteleri tablo 2’de örneklem olarak seçilen İnternet haber siteleri yer almaktadır. Araştırmada farklı kurumlarda yönetici, internet içerik editörü, seo uzmanı olarak faal çalışan 14 İnternet haber sitesi çalışanı ile görüşülmüştür. Görüşmelerde daha iyi sonuç alınması için görüşme yapılanların kimlik bilgilerinin saklanacağı özellikle belirtilmiştir. Ayrıca bulgularda kullanılacak doğrudan alıntılarda, görüşülen medya çalışanlarının kimliklerini belirtmeyecek biçimde yazılarak 1’den 14’e kadar Tablo 2’de gösterildiği şekilde kodlar verilmiştir.

Tablo 2. Örneklem Olarak Belirlenen Çalışanlara Ait Bilgiler

ÇALIŞTIĞI KURUM	KODLAMA	GÖREVİ
Sabah	EDİTÖR 1	Yönetici
Onedio	EDİTÖR 2	Yönetici
En son haber	EDİTÖR 3	İçerik Editörü
Haber 7	EDİTÖR 4	İçerik Editörü
Hürriyet	EDİTÖR 5	SEO Editörü
Milliyet	EDİTÖR 6	İçerik Editörü
Yeni şafak	EDİTÖR 7	İçerik Editörü
İnternethaber.com	EDİTÖR 8	İçerik Editörü
acunn.com	EDİTÖR 9	İçerik Editörü
haberler.com	EDİTÖR 10	İçerik Editörü
Haberturk	EDİTÖR 11	Yönetici
Star.com.tr	EDİTÖR 12	İçerik Editörü
ntv.com.tr	EDİTÖR 13	SEO Editörü
Akşam	EDİTÖR 14	İçerik Editörü

2.4. Araştırmanın Varsayımları

İlgili literatür incelemesi sonucunda “İnternet haber sitelerinin çoğu haber içeriğini oluştururken arama motoru odaklı yayıncılık gerçekleştirmektedir.” Bu temel varsayım doğrultusunda aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

V1: İnternet Haber Merkezleri içerisindeki organizasyon yapısında değişiminde arama motoru odaklı habercilik önem taşımaktadır.

V2: Arama Motoru Optimizasyonun içerik oluşturma yapısı geleneksel haber ve içerik oluşturma yapısını da etkilemiştir.

V3: Haber siteleri arama motorlarında üst sıralarda yer almak için oluşturdukları yeni davranış biçimleri etik davranış ilkelerinde sorunlar meydana getirmektedir.

V4: İnternet haber merkezlerinde içerik oluşturulurken SEO'nun kullanılması çeşitli avantaj ve dezavantajlar oluşturmaktadır.

2.5. Arama Motoru Odaklı Habercilik ve Yeni Haber Merkezi Organizasyonlarındaki Eğilim

Geleneksel yapı içerisinde medya kuruluşları hiyerarşik düzeyde ast-üst ilişkilerinin bulunduğu bir yapıya sahiptir. Genel yayın yönetmeninden başlayarak yazı işleri kadrosu ve muhabire kadar uzanan bu yapı içinde hiyerarşik ve bürokratik bir işleyiş söz konusudur. Bu yapıda medya patronunun çıkarları, kurumun yayın politikası, yönetim kademesindekilerin görüşleri gazetecinin özgürlük alanını sınırlandıran unsurları olarak belirlenmiştir. Geçmişteki haber odalarının dikey ve yatay katmanlara sahip yapılanmasına karşın internet haber merkezleri ise genel anlamda son yüzyılın haber merkezlerinin minyatürleşmiş bir biçimde oluşmuştur. Ortalama ulusal haber merkezleri 20-25 kişilik bir yapılanma biçiminde oluşurken bu organizasyonun çoğunluğunu içerik editörleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, dönüşen gelecekteki haber odaları ek ve farklı katmanlara sahip olurken bazı haber siteleri, blog oluşturma gibi yalnızca bir formata adanmış birkaç kişi tarafından işletilmeye devam edecektir. Ancak, yeni ana akımın önemli bir bölümü bu karmaşık, katmanlı organizasyonlardan oluşacaktır. Geleneksel haber merkezlerine göre daha hibrit bir yapılanma içinde olan bu yeni yayıncılık türünde teknik ekip ve içerik ekibi iki ayrı tasarım organizasyonu olarak karşımıza çıkar. Bunların dışındaki yapılanma minyatür bir şekilde geleneksel yapıların benzeridir. İdari tarafta reklam ve mali yapılanma olarak karşımıza çıkar.

İnternet trafiğinin önemli bir bölümünü oluşturan arama motorları, gazetecilik iş akışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olurken, gazeteler için içerik oluşturanlar için son birkaç yıl içinde haber merkezlerinde daha fazla kullanılmaya başlandı. Haber kuruluşları, yakınsama dinamikleri bağlamında bir bütün olarak gazeteciliğin yeni davranış kodları etrafında haber oluşturma sürecini yönlendiriyor ve yeniden tanımlıyorlar. Çevrimiçi içeriğin evriminin üçüncü aşamasında orijinal haber içeriği özellikle yeni haber yapılanmasında önemlidir. Sınırsız sayıda bilginin web alanına girdiği yeni dönemde SEO tekniği, fark yaratmak isteyen başta içerik tabanlı siteler olmak üzere haber merkezlerinin başarıyı yakalayabilmesi için önemli bir gereklilik olarak görünmektedir (Giomelakis ve Veglis 2015: 23). Erken dönem internet haberciliği çalışmaları içerisinde Richmond (2008), arama motoru optimizasyonunun gazetecilik alanını nasıl değiştirdiğini sorduğu çalışmada, SEO tekniğinin habercilik alanına önemli bir etkisi oldu-

ğunu ve bu teknikleri bilmenin çevrimiçi gazeteciler için yararlı bir araç olabileceği sonucuna varmıştır. İnternet Haber Merkezleri içerisinde ilk dönem çalışmalar içerisinde haber içeriği düzenleyen editörler yer alırken son dönemde haberleri arama motorlarına optimize eden editörler katılmaya başlamıştır. Bu bölümde organizasyon yapısı içerisinde SEO'nun önemini ve bu teknik sürecin yönetilmesi için eğitim alıp almadıkları görüşülen editörlere sorulmuştur.

2.5.1. Organizasyon Yapısında SEO'nun Yeri

İnternet trafiğinin büyük bir kısmını arama motorlarında görünüyor olması, kullanıcıların sonuçları yalnızca arama sonuçlarının ilk sayfasından seçmesi yaygın bir uygulama biçimine dönüştürmüştür. 2000 yılı sonrası birbirleriyle rekabet eden web siteleri sayısının gittikçe artması, çevrimiçi medya işletmelerinin bu alana daha fazla önem vermelerine neden olur. 2008 sonrası birçok önde gelen çevrimiçi haber kuruluşu, arama motorları optimizasyonu için SEO uzmanları istihdam etmeye başlamıştır. 2008 yılında Daily Mail bir SEO yöneticisi atarken aynı yıl Guardian'ın şirket içi SEO ekibi kurulmuştur. 2009 yılının sonlarında İngiliz Broadcasting Company (BBC) ilk kez uzman SEO gazeteci alanında istihdam gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda şirket içi eğitimlere yönelmiş, haber yazım stratejilerinde farklı denemeler başlamıştır. Bu gelişmelerin ilk geri dönüşünü alan firma LATimes olmuştur. Gazete, 2011 yılında SEO şefi istihdamı sonrası önemli bir kullanıcı trafiği başarısı yakalamıştır. Benzer gelişmeler birçok haber kuruluşunda yaşanır (Giomelakis ve Veglis 2015: 23).

Türkiye'de içeriğini internete taşıyan ilk yayın 1995 yılında Aktüel Dergisi olmuştur. İçeriğinin tamamını internete açan ilk gazete 1996 yılında Milliyet gazetesidir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesi'ni izlemiştir (Kalsın 2016: 78). Türkiye'de 2010 sonrası yüksek rekabet oranının olduğu internet haber merkezlerinde gittikçe SEO konusunda önemli bir eğilim meydana gelmiştir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile ilgili çalıştığınız haber merkezinde eğilimlerin neler olduğu ve bu doğrultuda çalışanlar istihdam edilip edilmediği sorusuna görüşmecilerin önemli bir bölümü "kurum içerisinde SEO konusunda uzman kadro var" cevabını vermişlerdir.

Katılımcılar, haber merkezlerinde SEO üzerine yapılanmada kurum içi istihdam, ajans ile çalışma ve freelance kurumlarla çalışma biçiminde istihdam edildiklerini belirtmişlerdir. Bazı kurumlar hem kurum içi istihdam hem de danışman ajans desteği almaktadır.

Kurumların önemli bir bölümü SEO içeriği oluşturmak için haber içeriği editörlerinin dışında bir kadro kullanmaktadır.

“Bir süre SEO ajansı ile çalıştıktan sonra ekip içerisinde bir adet SEO uzmanı istihdam ettik. Şu anda iki adet SEO uzmanı ve bir adet SEO editörü çalışmaktadır.” (Editör 1)

“Şirketimiz bünyesinde sadece bu konu ile ilgilenen bir SEO ekibi çalıştırılıyor.” (Editör 11)

“Son dönemde özellikle Google üzerinden gelen trafik artışları ile birlikte çalıştığım kurum dahil olmak üzere bir çok haber sitesi sektörde yetiştirmek üzere personel istihdam etmekte ve ekip kurmaktadır.” (Editör 4)

“SEO konusunda ayrıca uzmanlaşmış kişilerle birlikte çalışılıyor. Bunun için ayrı bir ekip var.” (Editör 5)

“Arama Motoru optimizasyonu için ayrı bir ekip var. Haberlere arama motoruna uygun hale göre yazılıyor.” (Editör 6)

“SEO ile ilgili fikir alışverişleri ve ayrıntılı araştırmalar yapılıyor. Çalışanlar bu konuda bilgilendirilerek istihdam ediliyor.” (Editör 3)

“Haber merkezlerinde alanında uzman kişiler tercih edilmektedir.” (Editör 7)

Türk İnternet haber merkezlerinde görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan ortalama olarak 3 ile 5 arasında SEO editörü yer almaktadır. Bazı kurumlar gece ve gündüz ekipleri ile bu çalışmayı gerçekleştirmektedir.

“Çalıştığım kurumda SEO ile ilgili 3 kişilik bir kadro bulunuyor. Gündemle ilgili konulara ağırlık veriyoruz. Ayrıca trendleri analiz edip bunlara uygun içerik üretiyoruz.” (Editör 14)

“Haber merkezinde arama motoru optimizasyonu ile ilgili herhangi bir eğitim almadık. Gündüz ve gece olmak üzere 3 seo editörü çalışmaktadır.” (Editör 12)

“Haber merkezinde seo için ekip istihdam ediliyor. Seo çalışmalarını genelde 3-5 kişilik bir ekiple kordine ediliyorlar.” (Editör 10)

Görüşme yapılan editörlerden iki tanesi, haber merkezinde seo için danışmanlık aldıklarının altını çizirken bir diğer görüşmeci hem iç editörlerin hem seo çalışanın habere seo bağlamında müdahalesinden söz etmektedir.

“Çalışan istihdam ediliyor. Özellikle SEO'nun önemi fark edildiğinden bu yana son 2 sene içinde hem yazılımsal hem editöryal olarak ciddi bir eğilim var. Bunun dışında SEO ajanslarıyla da danışmanlık yürütülüyor.” (Editör 13)

“SEO Opimizasyonunu danışmanlık dışında bir şirketten alıyoruz. Şirket içinde business intelligence ekibimiz danışman şirket ile onedio içindeki ilgili teknik ve esitoryal ekibin iletişimini sağlıyor.” (Editör 2)

“Çalıştığım sitede içerik yani haber editörleri SEO bilmekte ve haberleri buna uygun atmaktadır. Aynı olarak rutin SEO haberleri giren bir ekibimizde bulunmaktadır.” (Editör 8)

Görüşme yapılan editörlerden biri, çalıştığı kurum için serbest (freelance) SEOlama işlerini gerçekleştirdiğini ve ücret politikasının yetersiz olduğunu düşünmektedir:

“Özellikle haber siteleri için büyük öneme sahip olan SEO için istihdam yetersiz. Genelde minimum ücretler ile çalışılması istenen SEO editorleri iş bulmakta sıkıntı çekiyor.” (Editör 9)

İnternet haber merkezlerinin genel olarak SEO Uzmanı istihdam politikasında üç eğilim öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi haber merkezleri içerisinde hazırlanan haberleri SEO kurallarına uygun hale getiren bağımsız SEO uzmanlarıdır. İkinci istihdam biçimi mevcut çalışanları ilgili uzmanlık alanı konusuna göre seçen ya da sonrasında eğitimlerle bu konuda da çalışan melezleşmiş hem geleneksel haber yazımı yapan hem de SEO haberlerini uygulayan habercilerdir. Üçüncü olarak dışarıdan içerik hizmeti alma biçimindedir.

2.5.2. Arama Motoru Optimizasyon Eğitimi

İnternet tabanlı içerik platformlarının yükselişi ile yazılı basından dijitale doğru değişen habercilik ortamına uyum sağlaması gerekmiştir. Bilgisayar teknolojileri sayesinde yakınsama veya yöndeşme olarak tanımlanan farklı teknolojilerin bir araya gelerek aynı cihaz üzerinden kullanıcıya daha kapsamlı hizmet vermesini sağlayan yeni eğilimler gazetecilik mesleğini icra edenlere de Siepera'nın (2012) mutasyon olarak nitelediği bir dönüşümün sebebi olmuştur. Bu durum teknolojilerin ve çalışma ortamlarının gelişmesinin mantıksal bir sonucu olarak karşımıza çıkarken gazeteciler, değişen teknolojik ve lojistik yaşam alanlarına adaptasyon sürecine alışıırken yeni mesleki beceriler ve güncellenmiş organizasyon yapılarına uyuma ihtiyaçları doğmuştur.

Haber merkezlerinde tek bir yayın için yazma, fotoğraf, tasarım, araştırma gibi tek bir görevi yerine getiren gazeteciler geçmişte kalırken yeni dönem haber merkezlerinde editoryal bölüm içinde farklı türde işler yapabilen ve farklı zamanlarda veya farklı zamanlarda farklı medyada çalışabilecek kadar çok yönlü gazeteciler barındırılmakta ve aranmaktadır. Bu durum haber merkezlerinde gazeteci aleyhinde birçok gelişmeye çanak tutmuş ve meslekte bir görev tanımı bağlamı başta olmak üzere çoğu alanda bir bozulmanın oluşmasına neden ol-

muştur. Örnek olarak birçok gazetecinin daha düşük maaşlar veya diğer ödeme şekilleri karşılığında, daha uzun çalışma günleri boyunca daha hızlı ve daha fazla haber üretmek zorunda kaldıkları bir dönemin oluşmasına sebep olmuştur. Birçok şirket "çok görevli gazeteciler" istihdam etmeyi tercih etmiştir (Siapera ve Veglis 2012: 33).

Yukarıda söz ettiğimiz gazeteciler için yeni yetkinlik alanlarından birisi de arama motoru optimizasyonudur. Arama Motoru Optimizasyonu üzerine istihdam sürecinde haber merkezlerinin çalışanlardan bekledikleri önemli özellikler şu şekilde özetlenebilir.

- Günlük trendler üzerinden içerik üretme,
- İçerikler üzerinde performans iyileştirme düzenlemeleri gerçekleştirme,
- İçeriklerin arama motorları tarafından anlamlandırılmasına destek olacak destek içerik üretimini sağlama,

Haber Merkezinde çalışanlarının arama motorları optimizasyonu konusunda eğitimlerinin olup olmadığı sorusuna iki görüşmeci hariç tüm görüşmeciler "evet alındı" yanıtını verdiler. Dört görüşmeci şirket içinde ve Google çalışanları tarafından eğitimler verildiğini Seo editörleri dışında tüm çalışanların da eğitime tabi olduğunu vurguladılar.

"İçerik kısmında çalışan tüm editörlerin SEO ile ilgili bilgileri vardır. Hem şirket içi hem de Google tarafından belirli aralıklarla eğitim verilmektedir." (Editör 8)

"SEO editörleri haricinde birkaç şirkette çalışan editörlere de SEO eğitimi aldırıldığını biliyorum. Ancak hepsi için geçerli değil." (Editör 13)

"Ekip çalışanları arama motoru optimizasyonu konusunda temel bir eğitim alıyor. SEO'nun ne olduğu, arama motorlarının haberlerde yapılan bir işleme nasıl tepki verdiği, haberlerde temel SEO işlemlerinin nasıl yapıldığı ve nasıl yapılması gerektiği gibi temel konularla ilgili eğitim alınıyor. Eğitimlerin ardından uygulamalı olarak haberlere SEO işlemleri uygulanıyor ve uygulanmayan bir haberle arama motoru üzerinden karşılaştırılıyor. Örneğin, SEO ayarları yapılan bir haberle yapılmayan haberin sıralaması karşılaştırılıyor, iki haberin trafik değerleri karşılaştırılıyor." (Editör 12)

"Evet aldı. Ancak ilgili alana istihdam etmek amaçlı eğitimler veriliyor. Google Algoritma mantığı ve Google botlarının siteleri ziyaret ettikleri sırada dikkat ettikleri noktalar hakkında bazı eğitimler veriliyor. Bununla beraber her çalışana haber yazım dili ve kurumsal haber politikaları hakkında eğitimler verilmektedir. " (Editör 7)

Görüşmeye katılan iki katılımcı eğitim almadıklarını belirtirken bir görüşmeci içerik editörlüğünden SEO editörlüğüne geçtiğinin altını çizdi.

“Eğitim almadık fakat Google'da haberin gitmesi için yani tıklanması için başlık ve spotta küçük dokunuşlar yapıyoruz.” (Editör 12)

“Hayır hiçbirimiz bu konuda bir eğitim almadık. Hepimiz farklı editörlük alanlarından bu ekibe dahil olduk. Kendi adıma, içerik editörlüğü yaptığım bir dönemde, çalıştığım servisin kapatılmasıyla SEO yapmaya başladım.” (Editör 14)

SEO konusu algoritmalar üzerine kurulmuş olsa da içerik oluşturma bağlamında ve tüm internet gazetecilerinin kullanabileceği kolaylıkta bir beceridir. Özellikle içerik oluşturma biçiminin klasik haber yazım biçimine yakınlığı gazetecileri bu davranışı hızlı öğrenmelerini sağlamıştır. Son dönemde internet için daha etkili bir şekilde yazıp yayınlamak için SEO'nun değerini anlayan birçok kurum gazetecilere ve stajyer gazetecilere SEO dersleri aldırılmıştır. Görüşme yaptığımız katılımcılar kurum içi eğitime dikkat çekmişlerdir. Görüşmelerimizde haber merkezlerinin arama motoru optimizasyonu için istihdam politikalarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. 2000 sonrası kurulan haber kuruluşları arasında iki tanesi dışarıdan destek alarak içerik sürecini yönetirken geleneksel ana akım haber merkezleri ekipler oluşturarak istihdam sorunu çözmüşlerdir.

2.6. Haber Üretim Sürecine Anahtar Kelime Odaklı SEO'lamanın Etkisi

Gazetecilerin ürettikleri haber, bireylerin çevreleriyle anlamlı ilişkiler kurmaları ve dünyayı algılamalarında önemli bilgilerin bütünü olarak tanımlanır. Haber oluşturulurken gazetecilikten eski olan ve bütün mesajların yapısını oluşturan önemli bir kural geçerlidir. Bu kuralın temeli, “Kim Ne Yaptı?”, “Ne Oldu?” ya da “Kimin Başına Ne Geldi?” dir. “Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden (Niçin)?” soruları ise konuyu bütünüyle tanımlamaya yarayan ek bilgilerdir. Söz konusu kural, 20 yüzyıl önce, Quintilien tarafından formüle edilen 5 n 1 k (Kim, Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden (Niçin) dir. Haber hiyerarşik bir düzene göre yapılandırılır. Haber metni yalın, bilinen anlaşılır sözcükler içeren girift olmayan tümcelerden oluşmaktadır. Bir haber, bu 6 soruya verilen yanıtlardır (Girgin 2005: 41). Yukarıda da söz ettiğimiz gibi gazeteciliğin ve haber yazım biçiminin her zaman belirli bir formüle sahip olduğu doğrudur. Herhangi bir iyi haber yazımının sahip olması gereken 5N 1K ve haber yazım biçimleri arasında ilk sırada yer alan ters piramit biçimi SEO kurallı yazı içinde önemlidir. SEO için haber yazım biçimleri aslında geçmişten günümüze oluşturulmuş habercilik kuralları ile bu bakımdan paraleldir. SEO kuralları ile haber yazımının birçok güçlü yönü bulunurken özellikle kurallara uyma bağlamının 5N 1K'dan SEO'ya geçmesi çok sayıda tekrar edilen içerik oluşturmaları ile bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır.

2.6.1. Güçlü Yönler

Katılımcıların önemli bir bölümü kullanıcı odaklı olarak haber merkezlerinde SEO çalışmalarının olumlu olduğunu düşünmektedirler. Arama Motorlarının metin yapısının kullanıcılarının haberlere ulaşması bakımından ortak özelliklere sahip olduklarını vurgulamaktadırlar.

“Haber yazılırken ilk olarak o haberin anahtar kelimeleri ve insanların bu habere nasıl ulaşabileceği belirleniyor. Yani bir kullanıcı arama motorlarına ne yazarsa bu habere ulaşabilir, ya da hangi ihtiyacına karşılık haberi bulabilir? Bu iki etken belirlendikten sonra haber bu kapsamlara göre optimize ediliyor. Haberin başlığı, haberin etiketleri, anahtar kelimeleri, iç linkleri, URL yapısı anahtar kelime odaklı oluşturuluyor. Eğer anahtar kelimeler bu segmentlerde kullanılmazsa, arama motorları bu haberin o anahtar kelimeye ait olduğunu algılamıyor. Örneğin haberin başlığında, URL’inde ve etiketlerinde anahtar kelime kullanımı olmazsa arama motorları bu haberi o anahtar kelimenin arama sonucunda listelemiyor. Fakat Google algoritmalarının değişmesinin ardından eski SEO anlayışı da değişti. Bu editöryal olarak haber sitelerinin elini de rahatlattı. Artık Google, kendisine yönelik değil, okura yönelik yapılmış olan haberleri öne çıkarıyor. Dolayısıyla bir haberin dili ne kadar sürükleyici, içerdiği bilgiler ne kadar tatmin ediciyse o haberden sağlanan okuyucu deneyimi de o kadar yüksek olacağı için SEO artık bu aşamadan sonra sadece belirli alanların düzenlenmesi anlamına gelen teknik bir işe dönüşüyor. Haberin kendisi ise bir okurun tatmin olacağı düzeyde bir yazım diline ve içeriğine sahip oluyor.” (Editör 11)

“Bir haberi SEO mantığına uygun yazmak yani Title, description ve keywords bölümlerini doğru kullanmak okuyucuyu rahatlatır.” Editör 4

“Haber yazarken güçlü yanlarından birisi kullanıcıların aramalarına uygun bir başlık atmak ve onlara aradıkları içerikleri hemen sunmak.” Editör 14

İçerik, arama motorlarının en önemli faktörlerinden biridir. İlk döneminden itibaren özellikle az sayıda çalışan ile oluşturulmuş internet haber merkezleri, seçilmiş ve düzenlenmiş olarak gelen haberleri çoğu zaman kontrol etmeden yayına alırken ana haber kaynaklarını ajanslar oluşturmuştur. Bu durumda yüzlerce haber sitesinde birbirinin aynısı haberlerin oluşmasına neden olmuştur. Fakat bu durumda son dönemde değişiklikler gözlenmektedir. Arama motorları bağlamında özgün içerikler uzun süreden beri önemli bir sıralama faktörü olmuştur. Arama motoru sayfalarında ön sırada yer almak isteyen haber merkezleri ilk dönem kopyala yapıştır gazeteciliğinden özgün haber diline geçişte arama motorlarının büyük etkisi altında kalmışlardır. Görüşme yapılan katılımcılardan dördü haber merkezlerinde özgün içeriklerde arama motorlarını önemine dikkat çekmişlerdir.

“Haber yazımında SEO çalışmasının en güçlü yönü özgün içerik üretmektir. Başlık içerik özgün olursa SEO çalışması başarıya ulaşacaktır. Ayrıca site içi optimizasyona dikkat edilmesi de önemli bir husustur.” (Editör 3)

“Güçlü yönleri; metinsel olarak, özgün ve güncel içerik, başlık, anahtar kelime dağılımı ve sayısı, içerik zenginliği, gündem takibi, gündem analizi ve tahmin gücü. Bununla beraber sitelerin Google tarafından istenilen alt yapıya sahip olması.” (Editör 7)

“Seo, internet çağında artık bilgiye ulaşabilmek ve çözüm odaklı davranabilmek adına gerekli olan önemli bir olaydır. Haberlerin yazılışında SEO karakteristiğini uygulamak hem içerik açısından hem de farklı kılmak açısından önemli.” (Editör 10)

“İçeriği özgün oluşturarak ve anahtar kelimeleri doğru yerlerde kullanarak daha iyi sonuçlar alınabilir.” (Editör 9)

Görüşme yapılan katılımcılardan bir tanesi haber optimizasyonlarının uzun süreli etkilerine dikkat çekti. Televizyon ve gazete için günlük, dergi için aylık yapılan haberler iyi bir şekilde optimize edilirse yıl boyu takip edilen bir içeriğe dönüşebilir.

“Haber Google aramalarında sadece trend olduğu dönemde çok okunduğuyla kalmayıp senenin farklı zamanlarında benzer aramalarda kullanıcının önüne düşebiliyor. Bu durumda evergreen dediğimiz eskimeyecek içerikler her gün size kullanıcı getiriyor. Sadece günlük içeriklerle kalmayıp geçmişte ürettiğiniz içeriklerden de sitenize sürekli kullanıcı akışı sağlamış oluyorsunuz. Örneğin seneler önce ve SEO çalışması iyi yapılmış bir yemek tarifi içeriği her gün sitenize kullanıcı getirebiliyor.” (Editör 13)

Arama Motoru Optimizasyonları ile hazırlanan haberlerin amacı medya organlarının en geniş izleyici kitlesini kendilerine çekme kaygısıdır. Bu durum negatif bir ekonomik yapılanma ile sisteme giren internet yayıncıları için çok önemlidir. Kullanıcıların fazla olması yayıncı kurumların reklam gelirlerini arttırmaktadır. Kullanıcı sayısını genişletmek için yayıncılar daha çok ön sırada çıkmak zorunda kalırlar. Görüşme yapılan katılımcıların çoğunluğu ekonomik açıdan seolamanın önemine dikkat çekmişlerdir.

“SEO kurallarını doğru olarak uygulayarak hazırladığınız içeriği arama sonuçlarında en üstte çıkarmayı başardığınızda sadece kendi okuyucularınız dışında çok daha büyük kitlelere ulaşabilmek mesleki amaç ve heyecan açısından büyük bir tatmin oluşturuyor. Ticari olarak bakıldığında da ne kadar büyük kitleye ulaşabilirsen gelirin de o denli artacaktır doğal olarak.” (Editör 1)

“Kullanıcı sayısının fazlalığı ve aranan kelime türleri bu işin güçlü tarafını da yansıtmaktadır.” (Editör 8)

2.6.2. Zayıf Yönler

Arama Motoru Optimizasyonu, geçmişten bugüne klasikleşmiş haber yazım biçimlerini kuralları bağlamında perçinlerken içeriklerin arama motorlarında görünmesi için çok tekrarı ile eleştirilmektedir. Çünkü habercinin yazdıkları, söyledikleri ya da gösterdikleri kimsede yanlış anlamaya, değişik biçimde değerlendirmeye, çeşitli yorumlara, tereddüde, şüpheye neden olmamalıdır. Hedef kitlenin, verilen mesajı verildiği biçim ve içeriğiyle alması sağlanmalıdır (Girgin 2005). Yeni rekabetçi ortamda haber sitelerinin haber yazımında 5N1K kuralı yerine SEO'nun getirdiklerinden yararlanmak için haber kurallarıyla uyuşmayacak şekilde hareket etmektedirler. Görüşme yapılan katılımcıların büyük tamamına yakını tekrar eden, kopyalanan spam içeriklerin seolamanın zayıf yönüne dikkat çekmişlerdir.

“Haber dilindeki yalınlık ve etik konusunda sıkıntı yaşayabiliyorum. Anahtar kelimeleri yeteri kadar haberde geçirme kaygısı tekrara düşmeye sebep oluyor. Ya da başlık uzun olabiliyor.” (Editör 13)

“Bilgisizce atılan başlık ve bilgisizce oluşturulan içerikler siteyi spama sokabilir ve ciddi prestij kaybına neden olabilir. En zayıf yönü kopya içeriktir.” (Editör 7)

“Diğer sitelerden özgün olmak adına haberi gereksiz uzatıp kullanıcıyı sayfada tutmaya çalışıyoruz ama kullanıcıyı fazla bilgiye boğabiliyoruz.” (Editör 14)

“Hit uğrana başlık, spot ve içerikle gereksiz bilgilerin olması içeriğin zayıf olduğunun göstergesi” (Editör 12)

“Özellikle aranacak anahtar kelimeleri haberin başlığı-spotu ve ilk giriş metninde kullanılması ve bu kelimelerin tekrarı haberin anlam bütünlüğünü bozmakta, okuyucuya anlaşılabilir bir metin sunmaktadır.” (Editör 8)

“Bir haberi SEO mantığına uygun yazarken özellikle daha fazla kullanıcı çekmek için yapılan ve ardışık (Örn: çeyrek altın ne kadar, çeyrek altın kaç para, çeyrek fiyatları vb) kelimelerden kurulan haberler kullanıcıyı ciddi anlamda yormaktadır.” (Editör 4)

“Google aslında bir makinenin adı özetle. Bu nedenle URL yapısını SEO uyumlu olabilmesi için Google'a uygun bir hale getirmek görüntü açısından bir kirlilik yaratmıyor mu? Elbette yaratıyor. Bu da Google'ın zayıf kalmış olan yönü.” (Editör 11)

“Bazı SEO çalışanları kopyala yapıştır yapıp işin kolayına kaçıyor. Fakat bu sitenin bir zaman sonra google tarafından eksi puan almasına sebep oluyor. “ (Editör 3)

Görüşme yapılan katılımcılardan bir editör, internet için haber yazım süresinin kısıtlı olması nedeniyle SEO tekniğinin zaman kaybına neden olduğuna dikkat çekmiştir.

“Haberi hazırlarken içerik olarak okuyucuyu tatmin etmenin yanında SEO uygunluğu için de ekstra çalışma yapılması nedeniyle haber/içerikle çok daha fazla vakit harcanması, internet haberciliğinde hızın da çok fazla önemli olması nedeniyle bu zaman kaybı bazı durumlarda negatif bir durum oluşturabiliyor.” (Editör 1)

Türkiye’de SEO odaklı haber yazımının güçlü ve zayıf yönlerini görüşmeler bağlamında şöyle sıralayabiliriz.

SEO Odaklı Haberciliğin Güçlü Yönleri

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

SEO Odaklı Haberciliğin Zayıf Yönleri ise;

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

2.6.3. Seolamanın Haber Yapılanmasına Etkisi

Haber merkezlerinde arama motorlarına optimizasyon yapılırken metnin başlığı, spotu ve doğru planlanmış içeriği büyük önem taşımaktadır. Geçmişten bugüne gazetecilerin her haber hikâyesi için başlık oluşturma zorunlulukları vardır. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak arama motoru optimizasyonu odaklı habercilikte aramalarda ön sırada çıkmak için sansasyonel başlıklar yerine konu odaklı uzun başlıklara yöneldikleri görülmektedir. Olander'e (Knight 2012) göre, öykünün editoryal yapısını değiştirmemek için içerik oluşturma seviyesinde opti-

zasyon yapılmalıdır. Yazım sürecinde, bir gazeteci, SEO'yu kaliteli içerik üretimi ile birleştirerek yaratıcı hissetmelidir (Giomelakis ve Veglis 2015: 24).

Görüşme yapılan katılımcıların önemli bir bölümü başlık, spot ve giriş yazımında SEO tekniğinin önemine değinmişlerdir.

“Başlık, spot ve girişte SEO'ya uygun içeriklerin faydalı olacaktır, bu nedenle SEO'nun haber oluşumunu etkilediğini düşünüyorum. Ancak bu tamamen editörün insiyatifinde bir karar.” (Editör 14)

“SEO haber yapılanmasının başlık spot ve haber giriş paragrafını ciddi oranda etkiliyor. Spot ve haberin giriş cümlesini SEO'ya uygun ve olabildiğince özgün yazdıktan sonra haberin devamı dilenen şekilde yazılabilir.” (Editör 13)

“Editöryal SEO önemlidir. Yani haberin başlığından, metnin özgünlüğüne, içeriğin zenginliğinden anahtar kelime seçimine kadar birçok maddenin doğru olarak yapılmasıdır. Bu kapsamda, haberlerinizin rakiplerden önce kullanıcıyla buluşturabilmeniz için yukarıda özetlemeye çalıştığım SEO kriterlerine uygun olarak oluşturmak rekabet olarak zorunludur.” (Editör 1)

“Haberlerin SEO uyumlu olması için uygulanan işlemler haber yapılanmasını neredeyse tamamen etkiliyor. Kullanıcıya nerede hangi bilginin verileceği, anahtar kelimelerin ne sıklıkta kullanılacağı ve haber metninin ne kadar uzun olacağı bu yapılanmaya bağlı. Haberlerde bir yandan kullanıcıya haberi en uygun şekilde aktarmak gerekiyorken, bir yandan da arama motorlarına uygun hale getirmek oldukça önem arz ediyor. İki işlemin de bir haberde yapılması için haber yapılanması ve haberin çatısı tamamen ortaya çıkarılan şablonla yapılıyor. Böylece hem kullanıcıya haberi doğru ve tam şekilde ulaştırırken, hem de arama motorlarına uygun hale getirmiş oluyoruz. Bir önceki soruya verilen cevapta daha ayrıntılı bir açıklama var.” (Editör 11)

Görüşme yaptığımız katılımcılardan iki tanesi haberlerin optimizasyonu ile oluşturulan başlık ve içeriklerin kullanıcı için önemini altını çiziyorlar.

“Doğru haberlerin doğru başlıkla aranması önemli. Kullanıcı neyi aradığını bilmesi gerekir.” (Editör 12)

“ Haberın yazılışı, okuyucuya sunuluşu ve feedbacki haberin biçimlenmesinde çok önemli hatta tek başına bir rol oynamaktadır.” (Editör 8)

Görüşmeciler bir önceki bölümde söz ettiğimiz gibi SEO tekniğinin arama motorlarının özgün içerik zorunluluğu nedeniyle habercilik alanında ilk dönem oluşan kopyala yapıştır davranışının azalmasına etkisine ve doğru haber için önemine dikkat çektiler.

“SEO haber detaylı doğru ve geniş bilgilerden oluştuğu takdirde haber yapılanmasına çok iyi katkısı olduğunu söylemek mümkün. Özgün ve doğru içerikler SEO haberin akışını trendini artırır haberin istenen noktada olmasını daha da kolaylaştırır.” (Editör 3)

“SEO haber yapan editörler haberi oluştururken kullanıcıyı doğru bilgiye yöneltmek için uğraşmaktadır. Fakat bunu yapmak içinde Google çalışma mantığına uymak zorunda ve özgün bir içerik çıkartmaktadır. Yani Copy Paste haberciliği SEO haberlerde pek tercih edilmemektedir. Bu sebepten dolayı biz SEO haber editörleri genellikle haberi kendimize göre biçimlendirir kimi zamanda yönlendiririz.” (Editör 4)

Görüşme yapılan kullanıcılardan bir tanesi zengin içerik üretiminde SEO tekniğinin önemine dikkat çekerken sadece metin anlamında değil video ve fotoğraf kullanımında SEO'nun yararlı olduğunu belirtiyor.

“Haber içi linkleme de önemli olduğu için konuyla alakalı ilişkili haberler haber içine linkleniyor. Bol fotoğraf ve video SEO için önemli olduğu için zengin içerik üretiliyor. Bu da hem site hem okuyucu için haber yapılanmasında SEO'nun faydaları olarak görülebilir.” (Editör 13)

Görüşmecilerden ana akım içerisinde editörlük yapan katılımcı, SEO tekniğinin haberciliği anlamsal olarak habercilikte değişikliğe neden olmadığını fakat kullanılan kelimelerin ve içerik zenginliği ve atılan başlık gibi noktalarda biçimlemelere yardımcı olduğunu vurguluyor.

“Metinsel olarak, özgün ve güncel içerik, başlık, anahtar kelime dağılımı ve sayısı, içerik zenginliği, gündem takibi, gündem analizi ve tahmin gücü SEO tekniğinin haber merkezlerine etkisini gösterir.” (Editör 7)

Varlığını sürdürmek için teknoloji ile birlikte yeni uygulamalara adaptasyon olmaya çalışan haber merkezleri için SEO teknikleri gazetecilik çalışmalarının doğal bir parçası olmaya başlamıştır. Gündem odaklarını ve haber yazım biçimlerini tamamen arama motorlarına bırakmak birçok sakıncayı da beraberinde getirir. Bu konuda gazeteciler ve haber merkezi editörlerinin dikkatli davranması gerekmektedir.

2.7. Arama Motoru Optimizasyonu, Güvenilir İçerik İlişkisi ve Etik Bağlam

2000'li yılların başında internet haberciliğinin geleneksel haberciliğe karşı etkisini arttırmaya başladığı dönemde haber web sitelerinin yükselişe geçmesi ile bazı etik davranış sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle teknik imkânlar ile kopyala yapıştır yazılar, telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın

gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayrımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği başlıca etik sorunlar arasında gelmektedir (Atabek 2006: 1).

Çevrimiçi haber merkezlerinde içerik ve görsel hazırlayan ekip çalışanlarının görevi ve sorumlulukları benzer basın kuruluşlarına kısa bir zaman içerisinde entegre edilmiştir. İnternet ve alanı ile ilgili yasal düzenlemeler yapılırken kısa bir süre içerisinde basın yasaları da çevrimiçi ortama uyumlanmıştır. Diğer medya düzenlemeleri gibi yasal düzenlemeler hukuk esaslarına dayanır ve cezalar gibi yaptırım gücüne sahiptir. Çalışmada konu edindiğimiz etik kuralları ise yasalardan farklı olarak, bireysel ve toplumsal norm ve değerler ışığında ortaya çıkmış, gelişmiş özne yapıya sahip kodlardır. Basında etik denince akla gelen ilk dört şey ise adil, gerçek, objektif ve doğru olmaktır (O'Neill 1998: 38).

Dünya üzerinde birçok internet haber sitesi yerel anlamda Türkiye'de ki internet haber siteleri haber siteleri arama motorlarının önemini ve işlevlerini farketmelerinin ardından kullanıcıları aldatmaya yönelik çok sayıda içerik üretmeye başladılar. Bu yayıncılar bazı haber başlıklarında kullanıcıların dikkatlerini devam ettirmek için hatalı bilgiler vermeye başladılar. Bu durum 2010 ile 2014 arasında devam ederken arama motoru sektörünün lideri olan Google düzenlediği bir algoritma güncellemesi ile bu durumu gerçekleştiren internet sitelerine yaptırımlar uygulamaya başlamıştır. 2014 yılının eylül ayında Türkiye içerisinde yüksek indekse sahip Milliyet, Hürriyet ve Mynet gibi haber siteleri Google aramalarından indeks kaybı yaşamaya başlamış ve Google aramalarında haber sitelerinin marka isimleriyle aramalarda ilk sırada da yer almamaya başlamıştır. Kısa bir süre ise sonra Google indeks kısıtlamalarını kaldırmıştır.

Medya, insanların toplumsal yaşamını doğrudan etkileyen bir içerik, kaynak oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir. Oluşturulan içerikler, bireyleri ve toplumları önemli oranda etkilemektedir. Bu nedenle oluşturulan içeriklerin nasıl hazırlandığı önemli bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Basın insanların toplumsal yaşamını doğrudan etkileyen bir içerik, kaynak oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir. Oluşturulan bu içerik, bireyleri ve toplumları önemli oranda etkilemektedir. Bu nedenle oluşturulan bu içeriğin nasıl kullanıldığı önemli bir problem olarak karşımızda durmaktadır. Etik, felsefenin bir konusu olarak doğru olanla doğru olmayanın sorgulamasını yapar. Bu bağlamda çevrimiçi alanda kullanılan içeriklerin etik olup olmadığı konusu da önem arz etmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, yaşamın her alanında yeni olanaklar ve pratikler ortaya çıkarmıştır. İnternet haberciliği gelir modellerini çoğaltmak ve reklam verenlere karşı popülerliklerini gösterebilmek için tıklama bazlı bir model oluşturmuşlardır. Bu durumda 600 yıl boyunca geleneksel haber merkezlerinde belirli habercilik kodları ile hazırlanan haberler nitelikten öte nicelik bir duruma gelmiştir. Medyada kullanılacak olan içerik yayınlanmadan önce

bu içeriklerin kullanımına karar veren kişilerin kullanılacak içeriğin etik olup olmadığı konusunda kendisine sorması gerekmektedir.

Türkiye’de internet haber merkezlerinde SEO tekniğinin gelişmesi ile anahtar kelime odaklı haber yazılırken etik bir kaygının oluşup oluşmadığını sorduğumuz katılımcıların tamamı etik kaygının altını çizmiş fakat doğru olanla ticari açıdan arama motoru trafiği arasında kaldıklarını söylediler.

“Özellikle SEO’yu ciddi şekilde kötü yapan siteler var ve onlarla rekabet ortamında olduğumuz için etik kaygısı daha da artıyor. Bütün anahtar kelimeleri aralara virgül koyarak haber başlığı olarak sunan haber siteleri var. Google da ilk sıraya çıkabiliyorlar. Diğer tarafta hem etik kurallara uygun hem SEO’lu yaptığınız içerik Google tarafında değer görmüyor. Ya da örneğin YGS sonuçları açıklanacağına sınava giren adaylar "YGS sonuçları ne zaman açıklanacak" diye arıyor. Bu şekilde başlığı verdiğinizde de haber içinde açıklanma tarihinin yazması gerekiyor. ÖSYM tarafından tarih açıklanmadıysa cevabını bilmediğiniz soruyu başlığa koymak ve içeride cevaba yer vermemek hiç etik değil. Ayrıca çok da şikayet geliyor. Ya site trafiğinden vazgeçmek gerekiyor ya da etikten, habercilikten. Bu durum editör açısından sıkıntılı bir durum olabiliyor. Ancak haberin okunurluğunda Google’ın gücü fark edildiğinden bu yana hiçbir haber sitesinin etik kuralları tercih ettiğini görmedim.” (Editör 13)

“Anahtar kelime yazılışında ise kullanıcı odaklı düşünmek gerekmektedir. Bu kullanıcının arama biçimini düşünme eğiliminde ise değişik sıkıntılar meydana gelmektedir. Anahtar kelime yazımında haberle bağdaşmayacak kelimeler sırf arama getirecek diye başlık ve içerikte kullanılmakta ve bu kullanım biçimi de kullanıcıda olumsuz etki bırakmaktadır. Tık odaklı gazeteciliğin getirdiği bu olumsuz durum, Google’dan pay almak isteyen haber sitelerinin maalesef düştüğü bir karadeliiktir.” (Editör 8)

“Anahtar kelime odaklı haber yazarken etik kaygım oluyor. Çünkü önde çıkmak için SEO haberciliğinde olması gerekenin çok dışında içerikler üretiliyor. Anahtar kelimeler aldatmacalı yazılarak sadece tık bazlı düşünülerek hareket ediliyor. Bu durumda site optimizasyonuna zarar verdiği gibi insanları kandırmaya ve tık avcılığı yapmaya yönelik olduğu için etik değerlere de zarar veriyor.” (Editör 3)

“Bazen rekabetçi olmamız nedeniyle etik kaygıların dışına çıkabiliyor, özellikle başlıklarda manipülasyon yapabiliyor. Bu yüzden kullanıcılardan tepki çekilse de bunlar hit kaygısı nedeniyle yapılıyor.” (Editör 14)

İki görüşmeci, uzun vadeli strateji açısından okuru kandırmaya yönelik SEO tekniklerinin hem kuruma hem de teknik olarak SEO 'ya zarar verdiğini düşünmektedir.

“Anahtar kelime odaklı bir içerik oluştururken amacım sadece doğru olanı vermektir. Yani açıklanmamış bir sınavı sonucunu “açımlandı” diyerek vermek hem bulunduğum haber sitesine hem de haberi okuyan kullanıcılara saygısızlıktır.” (Editör 4)

“Temsil ettiğimiz kurum ve marka imajını ve güvenilirliğini korumak zorunda olduğumuz için maksimum oranda etik kurallara uyuyoruz. Mutlaka az da olsa istisnalar olabiliyordur ancak bunu genellemek yanlış olur. Ancak bu soruyu sektöre genelleyecek olursak maalesef SEO'dan kaynaklı bir bilgi çöplüğü oluşabiliyor. Ancak Google da bu durumu çok ciddi olarak takip ediyor. Zaman zaman sonuçlarda üst sıralarda çıkmak için SEO kurallarını manipüle eden yayıncılara cezai uygulamalar yapabiliyor. Birkaç sene önce çok sayıda büyük yayıncıyı birkaç günlüğüne black list'e alarak sonuçlardan çıkardı. Bu yaptırım sonrasında ceza alan bu yayıncılar bu manipülasyonlarına son vererek daha etik bir SEO anlayışına geçtiler. Bunun dışında Google'ın algoritmasına göre de okuyucuya sunduğunuz sayfanın okuyucuyu içerik olarak tatmin etmesi çok büyük önem taşıyor. Google, okuyucunun içerikten memnun kalmadığını veya yeterli bulmadığını anlayabiliyor ve bu oranlara göre yayıncılara puan verebiliyor. Bu açıdan da üstte çıkmak için okuyucuya oyalamak uzun vadeli SEO stratejiniz için riskli bir durum oluşturuyor. (Editör 1)

“Günümüzde arama motoru robotları, algoritma ve yapay zeka olarak bakıldığında neredeyse gerçek bir kullanıcı gibi bir sayfayı SEO açısından değerlendirebiliyor. Böylece direkt kullanıcı odaklı, kısa sürede doğru bilgiyi kullanıcıya ulaştıran haberler yazıldığında arama motoru örümcekleri bunu fark ediyor ve bu bağlamda arama sonuçlarında listeliyor. SEO manevrasıyla haber başlığını çarpıtarak haber verirsiniz, okurun bu haberden hemen çıkma oranını artırırsınız. Bu da ilk aşamada sitenize ya da habere çektiğiniz trafiği artırsa da haberden ve siteden çıkma oranını ve bir sonraki aşamada da o okur sizin başka arama terimlerinde başka haberlerinizi gördüğünde girmemesi gibi bir güvenilirlik kaybı yaratacağı için eninde sonunda sizi vuracak bir hareket tarzı olur. Bu nedenle de içerikte olmayan bir şeyi başlıkta vermek akli başında hiçbir yayıncının yapmaması gereken bir şeydir.” (Editör 11)

Anahtar kelime odaklı haber yazılırken ne kadar anahtar kelime hedefli içerik üretilmeye çalışılsa da, birincil hedef her zaman doğru bilgiyi kullanıcıya en kısa sürede ulaştırmaktır. Haberde kullanıcının aradığını kısa sürede ulaşılması SEO'da önemli bir kriterdir. Haber merkezleri tarafından Google için habercilik keşfedildikten sonra güncel haber yazılarının yanı sıra Google arama hacminde önde çıkan bir konu ile ilgili de haber yapılmaya başlandı. Örneğin sınav sonuç-

ları, seçim sonuçları, spor karşılaşmaları bilgileri haber siteleri tarafından ayrıca hazırlanır oldu. Bazı haber siteleri Google arama gücü yüksek olduğu için ana sayfalarına dolar fiyatı ne kadar? Sınav sonuçları açıklandı mı? x dizisinin yeni bölümü ne zaman? gibi sorular içeren haberler hazırlar oldular. Katılımcılara haberleri hazırlarken trafik üretmek için seolamanın gazeteciliğin içerik oluşturma sürecine etkileri nelerdir diye sorulmuştur. Özellikle ana akım haber siteleri editörleri bu konuda etik kaygıları altını çizse de uygulamada bu haberler devam etmektedir.

“Trafik kazanabilmek için üretilen içeriğinizi talep eden bir kitlenin olması gerekmektedir. Yani her içerik ihtiyaç duyan kullanıcıya göre hazırlanmaktadır. Bir konu hakkında bilgiye ihtiyaç duyuluyorsa o konu hakkında içerik oluşturmak gerekmektedir. Aslında bu bir noktada kullanıcılar için bir gerekliliktir. Ama aynı şeyi anlatan içeriklerin çok sayıda olması da kalitenin düşmesine neden oluyor.” (Editör 7)

“Habercinin ilgisini çekmeyen bir konu başlığının Google hacmi fark edilirse o yönde de haber üretimine başlanabilir. Bu durumda da haberciye yeni konu başlıkları bile çıkabilir diye düşünüyorum.” (Editör 13)

“İnsanların en çok aradığı konularla ilgili haber üretip bunu da sizin sitenizde kolay bulmalarını sağlayacak bir SEO donanımıyla indekslemek gazetecilik içeriği açısından zaten olması gereken şeydir. Merak edilmeyen bir konuyla ilgili neden bilgilendirici bir içerik oluşturasınız ki? SEO ve Google ikilisinin günümüz dünyasında yarattığı en büyük devrim zaten budur. Google’dan önce herkesin merak ettiği şeyleri bir bilene ya da bir büyüğüne sormasıyla yürüyen merak ve cevap ikilisi, artık o bilgiyi en iyi vereni ortaya çıkaran ve en çok sorulan soruya yönelik en iyi bilgiyi üretme yarışına dönüşmüş durumda. Bundan daha iyi ne olabilir ki? Tartışmasız bu ikili artık bu dünyada yaşayan insanların bilgi ve donanım seviyesini de artıran ikili.” (Editör 11)

“Ayrı bir SEO ekibimiz de olduğu için içerik oluşturmayla ilgili bir sıkıntı yaşamıyoruz. Bu arada yine bir önceki soruda da değindiğim gibi haberleri SEO’ya uygun olarak düzenlerken içeriğin, anlam ve konu bütünlüğüne hiçbir müdahalede bulunulmuyor. Aksine içerik daha da zenginleştirilip, daha özgün bir metin oluşturulmaya çalışılıyor. Burada içerikleri ikiye ayırabiliriz, ilki güncel ve gündeme ilişkin içerikler, ikincisi Google’da aratma hacmi yüksek konulara özel olarak hazırlanan içerikler. Genellikle bu iki operasyon birbirinden bağımsız olarak ilerler. Bu nedenle özellikle gündeme ilişkin içeriklerde birincil öncelik gündemi en hızlı ve en kapsamlı içerikle okuyucuya yansıtmak ikincil öncelik de sonuçlarda üst sırada çıkmak. SEO’ya özel olarak hazırlanan içeriklerde ise bu durum tersine dönebiliyor. Öncelik Google’da üst sıralarda çıkmak olduğu için ve daha çok soğuk içerikler olduğu için bu tarz haberlerde içerik ve SEO kuralları çok daha iç içe olarak hazırlanabiliyor.” (Editör 1)

Görüşme yaptığımız iki görüşmeci ise SEO tekniklerinin gazetecilik kural ve uygulamaları ile bağdaşmadığının altını çizmektedir.

“Bir haberi seolamak kimi zaman gazeteciliğin dışına çıkmak demektir. Çünkü Google’ın Anahtar Kelime odaklı çalışma mantığı 5n1k kuralına uymamaktadır.” (Editör 4)

“Güncel olayları SEO'ya uygun atmak, içerik bakımından hem hızlılığa hem de haberin dilinin yaratılmasında sorun teşkil etmektedir. Bu üretim biçiminde haberin sunuş biçimi, kullanıcı odaklı değil içerik yani 'TIK' odaklı yaratılmaktadır. Dolayısıyla haber metinlerinde, sık sık aynı anahtar kelimelere yer vermek ya da SEO'ya uygun içeriklere yönelik düzenlemek, haber etiğiyle bağdaşmayacak durumları ortaya çıkarmaktadır.” (Editör8)

SONUÇ

2000 sonrası dönemde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve internetin yükselişi medya ve gazetecilik alanına da etki yapmıştır. Geleneksel gazeteciliğin son on yıl içerisinde büyük tiraj kaybı yaşaması bunun karşısında internet gazeteciliğinin mobil araçlarla yaşamın her anına sirayet ettiği bir döneme denk gelmiştir. Bu dönemde haberciliğin temel davranışları olan haber toplama, haber üretimi ve dağıtımını gibi temel gazetecilik süreçleri ve tüketicinin davranış biçimleri büyük ölçüde değişmiştir.

Kullanıcıların internet tüketiminde önemli bir yer tutan sosyal ağlar ve arama motorları birçok insanın habere ulaşma aracı haline gelmişlerdir. Kullanıcıların sonuçları yalnızca arama sonuçlarının ilk sayfasından seçmesi yaygın bir uygulama olarak karşımıza çıkarken arama motorları tarafından dizine eklenen ve birbirleriyle birinci sırada çıkmak için rekabet eden web siteleri gittikçe artmaya başlamıştır. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), bir arama motorunun organik arama sonuçlarında bir web sitesinin görünürlüğü ile doğrudan bağlantılıdır. Daha belirgin olarak, bir sitenin listesinde ne kadar yüksek ve daha sık görülürse, o kadar çok ziyaretçi o kadar çok arama motoru kullanıcılarından almaktadır.

İnternet haber merkezlerinin arama motoru odaklı habercilik pratiklerine yoğunlaşan bu araştırmada görüşülen haber merkezlerinin tamamına yakının haber içeriğini oluştururken arama motoru odaklı yayıncılık gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca internet haber sitelerinin haber içeriklerini oluştururken yeni davranış biçimlerinin etik davranış ilkelerine olan etkisi de araştırılmıştır. İnternet haber merkezlerinin organizasyon yapısının değişiminde arama motoru odaklı habercilik önem taşımaktadır. Türkiye’de internet haber merkezlerinin büyük bölümünde kurum içerisinde SEO konusunda uzman kadro bulundurmaktadır. Haber merkezlerinde SEO üzerine yapılanmada kurum içi istihdam, ajans ile çalışma ve freelance kurumlarla çalışma biçiminde istihdam

biçimi bulunmaktadır. Bazı kurumlar hem kurum içi istihdam hem de danışman ajans desteği almaktadır. SEO konusunda haber kuruluşları, konuya hakim personeli istihdam ederken bir yandan da eski personellere hizmet içi eğitimlerle SEO dersleri aldırılmıştır. Görüşme yaptığımız katılımcılar kurum içi eğitime dikkat çekmişlerdir.

Çalışma sonucunda, Türkiye’de SEO odaklı haberciliğin güçlü yönleri olarak haberin uzun süre varlığını devam ettirebilmesi, özgün ve güncel içerik, gündeme hâkimiyet, kullanıcının içeriğe daha kolay ulaşması, web sitesinin aramalarda üst sırada yer alması, kurumsal anlamda saygınlık, ekonomik anlamda kârlılık ve kullanıcı sayısında artış görülmüştür. SEO odaklı haberciliğin zayıf yönleri ise; tekrar edilen içerikler oluşturma, spam içerikler oluşturma, uzun ve ilgisiz başlıklar ve haberi oluştururken zaman kaybı olarak belirlenmiştir.

Görüşmede bulunduğumuz katılımcılardan büyük çoğunluğu, SEO tekniğinin arama motorlarının özgün içerik zorunluluğu nedeniyle habercilik alanında “kopyala yapıştır” davranışının azalmasına önemli etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Haber merkezlerinde SEO'nun iyi kullanılması, çevrimiçi gazetecilik için zorunlu ve gerekli gibi görünse de habercilerin bu uygulamaları yaparken haberin bazı unsurlarını çarpıtması, atlaması, kasıtlı şekilde eksik bırakılması veya yönlendirici şekilde verilmesi mesleğin temel amacı ile bağdaşmamaktadır. Çevrimiçi haber merkezlerinde çalışanlarının hazırladıkları haberlerde görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların önemli bir bölümü etik kaygıların altını çizmelerde uygulamada bu haberleri yapmaya devam ettiklerini söylemişlerdir. Olumlu ve olumsuz yönleri ile SEO tekniği yeni dönemin habercilik biçimlerinin içerisinde yerini almıştır. Türk internet haber siteleri de SEO uygulamalarını benimseyerek haber içeriklerini oluştururlarken etkili bir biçimde kullanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alemdar K ve Uzun R (2013) Herkes İçin Gazetecilik, Tanyeri Kitap, Ankara.
- Alver F (2011) Gazetecilik Bilimi ve Kuramları, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Atabek Ü (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz, 1-9.
- Atikkan Z ve Tunç A (2011) Blogdan Al Haberi: Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan A (2012) İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 35 /Güz, 19-41.
- Bardoel J ve Deuze M (2001) Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, Australian Journalism Review, 23(2), 91-103.
- Binark M ve Kılıçbay B (2005) İnternet, Toplum, Kültür, Epos Yayınları, Ankara.

- Boczkowski P J (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, MIT Press, Massachusetts.
- Briggs A ve Burke P (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi / Gutenberg' den İnternete*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Castells M (2008) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür- Ağ Toplumun Yükselişi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells M (2016) *İletişim Gücü*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Demir O Ö (2011) *Nitel Araştırma Yöntemleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Kaan Böke (Ed), 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Deuze M (2001) *Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web*, Chicago Illinois University, *First Monday*, 6(10), http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html
- Deuze M (2003) *The web and its journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, *New Media & Society*, 5 (2), 203-230.
- Dijk J V (2016) *Ağ Toplumu*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Fuchs C (2016) *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*, Nota Bene Yayınları, İstanbul.
- Girgin A (2005) *Haber Yazmak*, Der Yayınları, İstanbul.
- Giomelakis D ve Veglis A (2015) *Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles*, *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33.
- Gürcan H İ (1999) *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Jarvis J (2010) *Google Olsa Ne Yaptı?*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kalsın B (2016) *Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği*, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Winter III, 42, 75-94.
- Knight E (2012) *The Role of the Journalist in SEO is Changing*, [http:// www.editorsweblog.org/2012/08/01/the-role-of-the-journalist-in-seo-is-changing](http://www.editorsweblog.org/2012/08/01/the-role-of-the-journalist-in-seo-is-changing)
- MacGregor P (2007) *Tracking the Online Audience: Metric Data Start a Subtle Revolution* *Journalism Studies* , 8 (2), 280-298.
- Maigret E (2012) *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Manovich L (2011) *Medya Nasıl Yeni Oldu?*, David Crowley ve Paul Heyer (der), *İletişim Tarihi, Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- O'Neill J (1998) *Piyasada Gazetecilik Yapmak*, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Belsey ve Chadwick (der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Pavlik J (2013) *Yeni medya ve Gazetecilik*, Phoenix Yayınları, Ankara.
- Poe M T (2015) *İletişim Tarihi*, Isık Yayınları, İstanbul.

Richmond S (2008) How SEO is Changing Journalism, *British Journalism Review*, 19(4) 51-55.

Siapera E ve Veglis A (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*, Wiley-Blackwell Press, UK.

Schmidt E ve Cohen J (2014) *Yeni Dijital Çağ : İnsanların, Ulusların Ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek*, Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul.

Timisi N (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi, Ankara.

Tokgöz O (2003) *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınevi, Ankara.

Van der Haak, B. Castells M ve Parks M (2012) The Future of Journalism: Networked Journalism, *IJOC*, 6, Fall, 2923-2938.

Ward M (2002) *Journalism Online*, Focal Press, Oxford.

Yaman K (2015) *SEO: Arama Motoru Optimizasyonu*, ZC Publishing, İstanbul.

Yurdakul N ve Bat M (2011) Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık Arama Motoru Pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Derg*, 1(1), 44-60.