

**Yayın Geliş Tarihi:** 03.01.2019  
**Yayına Kabul Tarihi:** 17.04.2019  
**Online Yayın Tarihi:** 19.12.2019  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.507546>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 21, Sayı: 4, Yıl: 2019, Sayfa: 1087-1105  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **DİJİTAL MEDYADA HABER: GAZETECİLİKTE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

*Serkan BULUT\**

### **Öz**

*Haber, tarih serüveninde yeni bir yolculuğa çıkmıştır. Günümüz medya ve iletişim sistemleri derin bir yapısal dönüşüm geçirmektedir. Bu yapısal dönüşüm alıcı kitle için mesaj haline getirilen saf bilginin ve haber kavramının da dönüşmesine ön ayak olmaktadır. Bu gelişim karşısında Google algoritmaları (ve diğer arama motorları algoritmaları), gazeteci ve haberci biçimlerini ve işlevlerini de yapı söküme uğratmaktadır. Bu çalışmada haberin dönüştürülmesi, paylaşılması ve özgürleştirilmesi gibi kavramsal ve felsefi bakış açıları ile gazetecilikte yaşanan yapısal dönüşüm değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bilginin özgürce paylaşılması ve dağılımı konusunda internetin ne şekilde aktif bir rol üstlendiği değerlendirilmiştir. Yeni nesil gazeteci anlayışının küresel savaş ve demokrasi krizi içerisinde bilgiyi ve onun kontrolünü tekelinde tutan İmparatorluk'a (küresel sistemler) karşı alternatif bir ağ yaratabileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak yeni nesil gazeteciler haberleri optimize ederken habercilik etik kurallarını da ihlal etmek durumunda kalabilmektedir. Bu nedenle habercilikte SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) kriterleri tartışma konusu olmaktadır. Yine de yeni nesil gazeteciler, internetin editöryel ve yazılımsal olanaklarını kullanarak saf bilginin özgürleşmesini ve küresel dolaşıma girmesini sağlamak için, SEO kriterlerinden yararlanabilmektedir. Bu bakış açısıyla arama motorlarının güncel etkileri sonucu habercilikte yaşanan yapısal dönüşümü irdelemek için, tüm haber web siteleri olarak değerlendirilen evren içerisinden amaçsal örneklem olarak belirlenen 12 haber web sitesinin SEO sorumluları ile derinlikli yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında nitel araştırma yöntemiyle betimsel bir analiz yapılarak sonuca varılmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Medya, Haber, Yapısal Dönüşüm, Yeni Nesil Gazetecilik, SEO Kriterleri.*

---

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1087-1105.

<sup>1</sup> Bu makale İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Çokluk Mekânı Olarak Dijital Medya ile Egemenlik Çerçevesinde Bilginin Kontrolü ve Yapısal Dönüşümü" başlıklı doktora tez çalışmama dayanmaktadır.

\* Dr. Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-8252-5262, serkanbulut@cu.edu.tr

## NEWS ON DIGITAL MEDIA: A RESEARCH ON APPLICATION OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN JOURNALISM<sup>2</sup>

### *Abstract*

*The news has taken a new journey in its history adventure. Current media and communication systems undergo an effective structural transformation. This structural transformation leads to the transformation of pure knowledge and the concept of news into the message of the receiving mass. In the face of this development, the Google algorithms (and other search engines' algorithms), have changed formats and functions of journalist and reporter. In this study, it is tried to evaluate the structural transformation of journalism with conceptual and philosophical perspectives such as transformation, sharing and emancipation of news. The basic claim is that the internet plays the most sharply active role in the free sharing and distribution of knowledge. One of the others claim is that new generation of journalists can create an alternative network against the Empire, which monopolizes knowledge and control in the crisis of global war and democracy. However, it is possible that new-generation journalists may violate news reporting ethics while optimizing the news. Therefore, SEO criteria are a matter of discussion in reporting. Nevertheless, the new generation of journalists can use the Internet's editorial and software capabilities to leverage SEO criteria to ensure that pure knowledge is emancipated and enters global circulation. From this perspective, to examine the structural transformation in the reporting as a result of the current effects of the search engines, 12 news websites identified as purposive sampling in population. After then it has been conducted depth face-to-face interviews with these SEO experts and in the light of the data obtained, a descriptive analysis was made by means of qualitative research method.*

**Keywords:** *Digital Media, News, New Generation Journalism, Structural Transformation, SEO Principles.*

### **GİRİŞ**

Yaşam alanlarının, kültürün, güncel hayatın pratiğinin, politik veya teknolojik her türlü yaşamsal formun devamı için gereken bilgiyi üretmek, kullanmak ve yaymak bugün güçlü sistemlerin hâkimiyeti altında gerçekleşmektedir. Hardt ve Negri bu duruma yönelik ortaya attıkları İmparatorluk kavramını yeni küresel düzen olarak tanımlamaktadır. Burada İmparatorluk terimi yaşamsal öneme sahip her türlü bilgiyi kontrolünde tutan iktidar veya güç olarak görülmektedir. İmparatorluk bir devletin sahip olması gereken bir takım özelliklere sahiptir ama devlet değildir. Çünkü bir merkezi yoktur. Ayrıca,

---

<sup>2</sup> This article is based on my dissertation, completed at Istanbul University, Institute of Social Sciences, titled "The Control and Structural Transformation of Knowledge in The Frame of Sovereignty with Digital Media as Space of Multitude."

yönetmek istediği belirli bir bölge de yoktur ve onun bedeni somut bir biçimde görülememektedir, sınırları bulunmamaktadır. Geçmiş egemenlik ve üretim biçimlerinin tümü sınırlı bir nüfusa dayanıyordu ve bu nüfus, egemenlik ilişkisinin doğurduğu engelleri aşmak isteyen yöneticiler tarafından sayısız şekilde bölünüp yönetiliyordu. Herhangi bir grup, egemen iktidara rıza göstermediği ya da teslim olmadığı takdirde, toplumsal yaşamın ana devrelerinden dışlanıyor veya son tahlilde yok ediliyordu (Hardt & Negri, 2011: 350). Ancak bugün İmparatorluk denilen küresel bir sistemle tüm dünya sınırlara dâhil edilmiş ve tüm nüfusa dair bilginin kontrol edilmesi ile yeni bir iktidar anlayışı ortaya çıkmıştır. İmparatorluğun kendine has bir yapısı bulunmaktadır. Birincisi, İmparatorluğun karma bir kuruluş yapısı vardır; Antik Roma İmparatorluğunda olduğu gibi monarşi-aristokrasi ve demokrasi. İkinci olarak, İmparatorluk bir iktidar merkezinin yokluğuyla tanımlanır. Son olarak, İmparatorluk, artık bir dışarısının olmayışı ile tanımlanır (Hardt & Negri, 2012: 12). Öyle ki Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlardan ulus devletlere, oradan bölgesel veya uluslararası sivil toplum kuruluşlarına hepsi karmaşık bir düzende işlev görmekte ve İmparatorluğun bir parçasını oluşturmaktadır. Uluslararası medya da bu yönüyle bu küresel sistemin en etkili parçalarından biridir.

Medya küresel kapsamda hassas konuları (göç, mültecilik, savaş, teknoloji, politika, savaş vb.) haberleştirerek kamuoyunun bilgi ihtiyacını karşılamaktadır. Geleneksel boyutu ile gücü oldukça sınırlı olan gazetecilik, bugün iletişim teknolojileri ve imkânları sayesinde derin bir yapısal dönüşüm geçirmiş olup dijital medyanın her türlü olanaklarını kullanarak internet ve bilgisayar odaklı habercilik yapar hale gelmiştir. Gazetecilik, diğer bilgi-üretim biçimleri gibi, büyük bir veri tabanı ile karşılaşmış, bu da haberlerin yeniden yapılandırılmasına ve etkileşim potansiyelinin daha iyi anlaşılabilmesi için teorik değişimlere gidilmesine yol açmıştır. Yeni araçlara erişim, gazetecilere daha fazla analitik güç getirmiş, aynı zamanda, okuyuculara daha fazla fayda sağlamak için haberlerin nasıl yapılandırabileceğini yeni bakış açıları katmıştır (Reese, 2016: 819). Gazeteciliğin bu yapısal dönüşümü okuyucu ve haberci arasındaki ilişkinin değişmesine de ön ayak olmaktadır. Örneğin, anında yanıt, sınırsız alan ve asgari sansürün birleşik etkileri, vatandaşların halk müzakerelerine katılmaları ve gazetenin sesi ile vatandaşların sesleri arasında doğrudan bir bağlantı kurma, böylece kurumsal ve kamusal sesleri bir araya getirme fırsatı yaratmaktadır (Manosevitch & Walker, 2009: 6). Bu durum yeni kamusal alanların, yeni dijital mekânların oluşumuyla habercilik dünyasında da yeni algılar getirmektedir.

Gazetecilikle ilgili bu dönüşüm mevcut küresel düzenle birlikte düşünüldüğünde habercilik faaliyetleri açısından habere özgürce ulaşmak, haberi oluşturmak ve onu yaymak hem zorlaşmakta hem de teknolojik ilerleme karşısında gazetecinin de becerilerinin sorgulandığı bir alan haline dönüşmektedir. Geleneksel

gazetecilik açısından da önemi her an vurgulanmış meslek etiği ve doğru, tarafsız, özgün ve güncel haberleri oluşturmak ve hedef kitle okuyucusuna ulaştırmak büyük önem gerektiren bir konuya dönüşmüştür. İnsanlar yaşanan bir olay ile ilgili bir haber okuduklarında veya izlediklerinde bilgi aldıklarını düşünmektedirler. Gazeteciler bir olayla ilgili kaynağa ulaşırken ondan 'bilgi' aldıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle yaşanan dönüşüm kaynaktan alınan bu saf bilgi ile okuyucuya ulaşılmış veya ulaşması gereken harmanlanmış bilginin nasıl bir süreçten geçerek evirildiği ile ilgilidir. Bu dönüşümün birçok etkileyeni bulunmaktadır. Ancak günümüz dijital medyasında yer bulan dijital bilgi, enformasyon ya da haberin, sosyal medya veya ilgili web sitesinin ilgili sayfasından ziyade arama motorlarında bulunur olması gerekmektedir. Dijital medya haberciliğinin bugün oldukça meşgul olduğu konu budur. Bu nedenle her internet ve dijital medya platformu okuyucusuna vereceği bilgiyi arama motorları üzerinden bulunur kılmak ve hızlı, doğru, güvenilir olmak için bir yarış halindedir. Bunun için Türkiye'de geçmişi pek de eski olmayan arama motoru optimizasyonu (SEO - Search Engine Optimisation) olgusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Galitsky, Levene ve Safran'a göre yeni teknolojik gelişmeler, çağdaş analitik motorların büyümesi ile ilerlemiş ve web içeriğinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Kuşkusuz, internet trafiğinin büyük bir kısmı, araştırma motorlarına bağlıdır. Her geçen gün daha fazla web sitesi, arama motorları tarafından indekslenip kendi pazar paylarını sağlama mücadelesi verirken, arama sonuçları sayfasının en üst sıradaki ve en üst sıralarında yer alan faktörler, çevrimiçi medya kuruluşu için gittikçe artmaktadır. Bir sitenin web aramaları yoluyla görünürlüğü, sitenin hayatta kalması için gerekli bir bileşendir (Giomelakis & Veglis, 2016: 379). SEO, hedefli web sitelerinde çevrimiçi aramalar sırasında daha yüksek arama sıralamasına ulaşmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. SEO, web üzerinde rekabetçi olmak isteyen kuruluşlar ve şirketler içindir. Milyonlarca web sitesi, arama motorlarındaki yerleşimler için rekabet etmektedir. Bu nedenle, yalnızca SEO aracılığıyla iyileştirilen ve yapılandırılan web siteleri web üzerinde daha fazla görünürlük sağlamaktadır. Ancak kullanıldığı an itibarıyla web siteleri tarafından uygulanan bir SEO müdahalesi bu ifadeyi tam karşılamamaktadır. Google bu konuda web sitelerine çok rahatça yayımlayacakları içeriğin nasıl ilkelere uyum sağlaması gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Amaç en doğru ve çabuk içeriği okuyucu veya izleyiciye ulaştırmaktır. Daha önce belirlenen SEO ilkelerinin habercilik ilkeleri ile benzediğinin ifade edilmesi de bu bakış açısında dayanmaktadır. Buna rağmen gazetecilik mesleğinin dijital medya ortamlarına geçişiyle beraber geleneksel gazetecilik uygulamalarının ortaya çıkarmış olduğundan farklı bir takım etik sorunlar belirmiştir. Yeni teknolojilerin gelişimi, hayatımıza yeni birçok kavramı dâhil etmiştir. İnternet haberciliği, SEO, SEM (Search Engine Marketing), çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi alışveriş gibi kavramlar bugün haber ve reklam başlıklarının girift bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. Haberi, haberciliği, yayıncılığı derinden etkileyen yeni medya olanakları elbette işlerin akışını da değiştirmiştir. Gazetelerin veya yayın

mecralarının saygınlığını, satış rakamları kadar internet sitelerinin tıklanma oranları da belirler olmuştur. Firmalar için hizmet verdikleri sektörle ilgili aramalarda, arama motorlarının ilk sayfalarında yer almak neredeyse varlık-yokluk sorunu haline gelmektedir. Hâl böyle olunca, firmalar da dijital pazarlama kanallarına yönelmektedir. İnternet siteleri kendilerini SEO uyumlu hâle getirmişlerdir (Dirini, 2017). Habercilik mesleği de bu kaygılardan nasibini almıştır. İnternette bulunur ve bilinir olmak için özellikle haber sitelerinin bir yana koyduğu güncellik, nesnellik, bilgilendirme, önemlilik, ilgili olma ve özgünlük gibi haber değerleri tartışmalı konular haline gelmiştir. Türkiye’de haber web siteleri iki büyük ve ciddi durum ile karşı karşıyadır. Bir yanda rakip siteler ile rekabet için var olan yarış içerisine dahil olmak ve habercilik değerlerini bir yana bırakarak optimizasyon kriterleri ve ticari kaygıları ile hareket etmek, diğer yanda ise hem bu kaygıları barındırmak hem de habere ve haberciye vermesi gereken değeri azaltmamak. Araştırma bu bakış açısından hareketle haberciliğin yaşadığı dönüşümü etik ilkeler de göz önünde tutularak gerçekleştirilmiştir.

## **DİJİTAL MEDYADA HABER VE ARAMA MOTORU UYUMU**

Gazeteciler küresel savaş hali karşısında demokrasi iddiasını canlı tutan, yerel ve bölgesel değerleri, kültürü, barışı ve adaletli bir yaşam umudunu ayakta tutmaya çalışan kişilerden oluşmaktadır. Her ne kadar ‘medyanın kamuoyunun haber alma hakkı olduğu’ iddiasında bulunan anlayış liberalizm sisteminden kaynaklı olsa da bu kuram bile bu algıyı özgürlük temelinde oluşturmuştur. Aslında günümüz koşullarında habercilik bağımlı bir değişken olsa da kamuoyunu ve halkı doğru ve eksiksiz bilgilendirmek hayal değildir. İşte özgür habercilik olgusu demokrasinin de kalbidir. Ancak doğru bilgi temelli haberi halka ulaştırmak ya da ulaşmasını sağlamak da bu oranda zordur.

Gazetecilik ve habercilik koşulları ve ortamları güncel biçimde değişikliğe uğramaktadır. Eğer habercilik ile ilgili bir kavramdan bahsediliyorsa ve bu ortamın şekillenmesinde insan etkisi vardır ve orada semboller, dil, ideolojiler, kültür ve politika üretilmektedir. Özellikle semboller ve ideoloji üzerinden gerçekleşen düşünce ve kültür alışverişi artık soyut mekân üzerinden ilerler. Gelişen iletişim teknolojileri habercilik alanında da teknoloji ve tekniğe dayalı bir takım değişimler yaratmıştır. Bu değişimler karşısında geleneksel gazeteciliğin sahip olduğu okuyucu kitlesi gün geçtikçe azalmaktadır. Okuyucu açısından geçerli ve yeterli haber ortamı dijital medya ortamıdır. Dijital medya geliştikçe var olan haberci anlayışı da değişmiş, habercinin birtakım teknik ve teknolojik kabiliyetler kazanması elzem hale gelmiştir. Bunlardan en yaygın olanı SEO uyumluluk kriterlerine hâkim olmaktır. SEO kriterleri en basit haliyle bir web sitesinde yayınlanacak bir metni yayınlanacağı arama motorunun bilgiyi erişilir kılacak olan optimizasyon kriterlerine uygun hale getirilmesi işlemidir. Çünkü arama motorları internet üzerinde bilginin dolaşıma sokulması için en etkili ortamlardır.

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. Bu arama motorları arasından Google kurulduğu 1998 yılından itibaren algoritma yapısı ile diğer arama motorları arasından ayrılmıştır. Google arama motoru, aramayı çoğu kullanıcı için sezgisel hale getiren ve kolaylaştıran kullanıcı ara yüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır (Ward & Fuchs'tan aktaran Duman, 2018: 263). Türkiye'de etkili bir haber yapılmak isteniyor ve haberi SEO ilkeleri ile optimize etmek isteniyorsa geçerli olan temel arama motoru Google'dır. Günümüzde SEO mantığı ve ilkeleri kullanılarak hem Google'ı hem de okuyucuyu yanıltan, haberin değerini kaybetmesine yol açan birçok etik dışı girişim bulunmaktadır. Büyük haber siteleri bile bu tür yanılgılara düşebilmektedir. Ancak bu durum haber sitelerinde var olan haberlerin SEO ilkelerine göre düzenlenmesi gerektiğinin yanlış bir olgu olduğunu göstermemektedir. Gerçek ve sağlıklı bir SEO müdahalesi çoğu zaman haberin özgün içeriğine de uyum sağlamaktadır. Yani aslında bir haber sitesi için özgün ve nitelikli haber en önemli olgudur.

Bahsedildiği gibi, SEO sadece teknoloji uzmanlarına yönelik değildir ve tüm web gazetecileri için bir beceri setidir. Bu çerçevede, SEO'nun değerini anlayan birçok kurum veya eğitim kurumu, webde daha etkin bir şekilde yazabilmek ve yayımlayabilmek için gazetecilere SEO kursları/seminerleri vermektedir. Olander'e göre, haberin genel yapısını değiştirmemek için içerik oluşturma aşamasında optimizasyon yapılmalıdır. Yazma sürecinde bir gazetecinin yaratıcılık hissetmesi ve SEO'yu kaliteli içerik üretimi ile birleştirmesi gerekir. Usher, bir örgütün iyi bir SEO stratejisine sahip olsa bile, hâlâ haber merkezine etkin bir şekilde bağlantılı olması gerektiğinden, gazetecilerin Google Trends'e köle gibi hissetmediklerini belirtmektedir (Knight'tan aktaran Giomelakis & Veglis, 2015: 24).

Jones'in belirttiği gibi (2008: 86) metin, web sitelerinin can damarıdır. Diğer bir deyişle okuyucuların bir konu hakkındaki değerlendirmeleri yapabilmesi için bilgi içerikli web siteleri arasında gereken sırlamayı gerçekleştiren arama motorları açısından temel dayanak metnin kendisidir. İyi yazılmış özgün metin, web sitesi çalışmalarının başarısı için çok önemlidir. Verilen bilgilerin ve açıklamaların kalitesi, web sitesinin arama motorlarında nasıl bir sıralamaya ulaşacağını ve bir kişinin bir web sitesinden bir şey satın alıp almayacağını belirleyecek olan etmendir. Arama motoru optimizasyonu veya SEO'ya uygun yazılmış bir metin, okuyucuya ve arama motoruna hitap ederek organik sıralamalara ulaşmak için tasarlanmıştır. Anahtar kelimeler bakımından zengin, doğal olarak akan, orijinal içerikli web siteleri, çok az yazılan metinlere yalnızca anahtar kelimeler yerleştiren Web sitelerine göre daha iyi durumdadır. Diğer yandan düzgün SEO yapabilmek için Google'ın nasıl çalıştığını bilmek gerekmektedir. Google ve diğer arama motorları, alaka düzeyini ve önemini

belirlemek için algoritmalar kullanır. Bu, arama sonucu sıralamalarının dayandığı şeydir. Bu algoritmanın SEO'da çalışan web yöneticileri tarafından aşırı yönlendirilmeyi önlemek için, kesin ayrıntılar gizli tutulur. Bununla birlikte, Google'ın algoritmasındaki temel faktörler, hiç bir şekilde gizli değildir ve bu temel faktörler, arama deneyimlerinin belirlenmesinde önemli unsurlardır. (SEO'nun karanlık bir sanat olduğu izlenimini veren ya da gizli bir formülü olduğu izlenimini veren herhangi bir SEO ajansından kaçınılmalıdır.) Gerçekte, arama motorları karmaşık yapıları barındıran web sitelerine yardımcı olan ve web sitesi hareket ettikçe etkinliklerine izin veren ve web sitesine kötü niyetli eylemleri önleyecek bir katmanı ile basit bir şekilde çalışmaktadır (Samuel, 2013: 347).

Arama Motoru Optimizasyonu, internet web siteleri içerisinde yapılan çalışmalar ile arama motorlarına optimize edilmesi işlemidir. Kavram, kullanıcıların arama motorlarında gerçekleştirdikleri arama sorgulamalarında üst sıralarda çıkarak daha çok ziyaretçiye ulaşmak için yapılan çalışmalar olarak tanımlanır. Site içi SEO için belli başlı yapılması gereken işlemler özgün içerikler, selflink yapısı, title (başlık) kullanımı, description (açıklama), h etiketleri, sayfa yüklenme hızı vb. şeklindedir (Yaman'dan aktaran Duman, 264).

Bir arama motoru için geçerli olan SEO teknikleri aslında diğer arama motorları için de geçerlidir. İyi SEO'lu haberler bu durumdan fayda sağlar. Diğer yandan pek çok kişinin SEO tekniklerini sadece bir arama motoruna (Google) yönelik olduğunu kabul etmesine rağmen, arama motorları için web sitelerinin uyumuna yönelik en iyi uygulamalar, normalde yalnızca belirli bir arama motorunun yararına değildir. Geliştiriciyi, SEO Validators olarak bilinen arama motorlarına daha yakın bir site haline getirmek için geliştiren otomatik doğrulama araçları da vardır. Web sayfalarının erişilebilirliği, mantıklı bir web sayfası kod işaretlemesinden gelen bu yararlı bilgiler gibi, iyi bir SEO uygulamasının akılda tutulmasıyla da düşünülür. Uygun başlık yapıları, fareye bağımlılıktan kaçınma ve bağlantılardaki açıklayıcı metinler, yalnızca erişilebilirlikten değil aynı zamanda içeriğin arama motorları tarafından indekslenmesine yarar sağlayan diğer kaynaklardır (Ferraz, 2017: 95). Sonuç olarak Khan ve Mahmood'un da (2018: 42) açıkladığı gibi SEO, kullanıcı sorgularını alan ve kullanıcıya gerekli bilgileri getiren yazılımlara benzemektedir.

Son yıllarda, birçok önde gelen çevrimiçi haber kuruluşu, webde yükselmek için SEO uzmanları istihdam etmiştir. Temmuz 2008'de, Daily Mail, bir SEO yöneticisi işe almış ve aynı yıl Guardian in-house SEO ekibini kurmuştur. 2009'un sonlarında İngiliz Broadcasting Company (BBC), SEO'nun değerini anlayarak, uzman bir SEO muhabir ve SEO'cu ekibi oluşturmuştur. Bu çerçevede, BBC gazetecileri temel SEO'da eğitilmiş ve stratejideki en önemli değişikliklerden birini gerçekleştirerek, iki başlıklı bir sistem uygulanmıştır (Oliver & Dick'ten

aktaran Giomelakis & Veglis, 2015: 24). Türkiye’de SEO bilen haberciye ihtiyaç artmaktadır. Öyle ki iş bulma sitelerinde SEO uzmanı iş ilanlarında bu işi yapacak olan habercilerden ne gibi beceriler beklendiği ayrıntılı biçimde belirtilmektedir. İşte yeni tip gazeteci ve habercinin klasik anlamda haberciden ayrılan yanlarını en iyi ifade eden bir örnek SEO örneğidir. İyi bir internet kullanıcısı, iyi bir içerik üreticisi ya da haberci olmak bir haber web sitesinde istihdam edilmek için yeterli olmayabilmektedir.

Türkiye ve dünyanın pek çok yerinde SEO kötü amaçla veya iş etiğine aykırı olarak uygulanabilmektedir. Bu hem haberciliğe hem de okuyucunun doğru bilgiyi edinme hakkına karşı ciddi bir tehdittir. Bu nedenledir ki Google kötü niyetli müdahalelere karşı tedbirler almaktadır. SEO, Google’un arama motoru inşası sırasında oluşturduğu algoritmaya karşı sektör tarafından geliştirilmiştir. Yani Google, bir şey arandığında, ilk sırada hangi içeriğin yer alacağına karar verecek bir sistem (algoritma) oluşturmuştur. Bu sistem ilk yıllarda 12 bileşenden oluşmaktaydı. Örneğin siteye başkaları link vermişse, o sitenin önemli olduğu öngörülmüştür. Ya da güncellik önemli bir kriterdir. Aradan geçen sürede, bu bileşenlerin ne olduğu tespit edilip, karşı SEO taktikleri geliştirildikçe, Google algoritmasını derinleştir ve artık 600 kriterden bahsedilmektedir (Nebil, 2016). Her ne kadar SEO açısından mevcut habercilik faaliyetleri içerisinde durum ticarileşme, reklamcılık ve okuyucuyu çekmek için metin üzerinde birkaç hile yapmak ile özdeşleştirilse de düzgün bir SEO anlayışı da içeriğin özgünlüğü ve tarafsız, nesnel haber kriterlerini gerçekten taşıması ile beraber değer kazanacaktır. Okuyucunun yararına ve onun bilgi alma hakkına saygılı şekilde haber üretebilecek, sahaya çıkabilecek ve doğru-gerçek olayları aktarabilecek iyi SEO’cu ve habercilere ihtiyaç her zaman sürecektir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Problemi**

Önce medyanın kendi içinde deneyimlediği ve bir yandan etkilenecek bir yandan lokomotif olduğu alanları göz önüne getirmeliyiz. Örneğin son yılların yapay zekâ çalışma ve gelişmeleri. Yapay zekâ öyle bir kavramdır ki sağlık, hukuk, eğitim, ekonomi, askeri ve en nihayetinde iletişim gibi birçok alanda belirleyici olmaya doğru gitmektedir. Google’ın en ilişkili okurun karşısına çıkarabildiği sistem de bir yapay zekâ teknolojisidir. Diğer medya kuruluşları da yapay zekâ çalışmalarından geri kalmamıştır. Dünyaca ünlü medya kuruluşları robot muhabir çalışmalarını arttırmaya başlamışlardır. Bu nedenle temel sorularımızdan biri de gazetecilik pratiklerinde robot muhabirlerin durumunun nasıl gelişebileceğidir.

Çalışmanın sorunsalını şu cümleler oluşturmaktadır: Sadece iletişimsel mekân olmasının dışında dijital medya toplumsal dönüşümlere temel olabilecek sosyolojik yararı ön planda önemli bilgilerin paylaşılmasında ve oluşturulmasında nasıl bir etkiye sahiptir, bilginin yapısal dönüşümü habercilik ve gazeteciliği nasıl konumlandırmaktadır ve habercilikte SEO (Search Engine Optimisation)



kriterlerinin uygulanması bu bağlamda habercinin söylemini üretmesi ve yeniden inşası için alternatif bir dijital ortam sağlayabilir mi? Temel problem çerçevesinde arama motoru optimizasyonunun habercilikte nasıl uygulandığını ortaya koymak için sektörden uzmanlarla görüşülmüş ve SEO'nun haberciliği nasıl etkilediği analiz edilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Türkiye'de dijital medya veya internet üzerinden habercilik faaliyetleri sürdüren tüm haber odaklı web siteleri çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel gazetelerin web siteleri bu noktada büyük önem taşımaktadır. Bu dedenle örneklem seçilirken bu konu üzerinde özellikle durulmuştur. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem türlerinden Amaçsal Örneklem seçilmesi uygun bulunmuştur. Amaçsal Örneklemde araştırmacı kendi amacına ve yargısına uygun olarak hangi birimlerin örnekleme gireceğini saptar. Ancak araştırmacı yargısını mutlaka literatüre dayandırarak meşrulaştırmalı ve bu konuyu araştırma raporunda açıkça tartışarak belgelemelidir. (Atabek & Atabek, 2007: 12). Bu çerçevede 12 dijital haber medyası kuruluşunun SEO sorumluları çalışmamızda örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmamızda veri toplama tekniği olarak derinlikli yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda medya kuruluşlarının web sitelerinde çalışmakta olan SEO (Search Engine Optimisation) Sorumluları ile derinlikli ve yüz yüze tam yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sorular açık uçlu sorulardır ve daha öncesinde sınırlandırmış yanıt şemaları oluşturulmamıştır. Belirlenmiş SEO sorumluları ve web siteleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1:** Görüşülen Haber Kuruluşlarının SEO Sorumluları

No	İsim Soyisim	Görev	Çalıştığı Medya Kuruluşu
1	Funda Korkmaz	SEO İçerik Müdürü	Sozcu.com.tr
2	Ersel Yıldırım	SEO Uzmanı	Sabah.com.tr
3	Selahattin İmamoğlu	Ürün ve Proje Geliştirme Müdürü	Haberturk.com
4	Selen Yeşilyurt	SEO Takım Lideri	Milliyet.com.tr
5	Sema Özcan	Dijital İçerik Analisti	NTV.com.tr
6	Cem Koncu	SEO Takım Lideri	Hürriyet.com.tr
7	Serdar Yılmaz	SEO Danışmanı	Yenisafak.com
8	Suat Yıldız	SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu	Haber7.com
9	Alper Duman	Dijital Medya ve SEO İçerik Koordinatörü	Turkmedya.com.tr
10	Muhammed Fatih Gediman	Yayın Yöneticisi	Ahaber.com.tr
11	Deniz Negiş	SEO İçerik Takım Lideri	Mynet.com
12	Metehan Yeşilyurt	Sr. SEO	Onedio.com

Bu görüşmelerde Haber7.com SEO Uzmanı ve Birim Sorumlusu Suat Yıldız ikinci ve üçüncü soruları yanıtlamamıştır. Diğer görüşmeciler tüm soruları eksiksiz yanıtlamıştır. Araştırma nitel bir araştırma yöntemidir ve veriler analiz edilirken betimleyici analiz yöntemi uygulanmıştır.

### Araştırmanın Kategorik Sınıflandırılması

Yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler analize tabii tutulmuş ve araştırma sorularının aradığı yanıtlar da göz önünde tutularak yedi temel kategori oluşturulmuştur. Görüşmeler okunduktan sonra üzerinde en çok durulan, en çok vurgulanan ve çalışmanın sorunsalı hakkında bilgi verebilecek anahtar kelimeler ve cümleler kodlanmıştır. Bu kodlar da bahsedilen yedi temel kategori altında sıralanmıştır. Daha sonra analizlerin yorumlanması ise belirlenen bu kategorilerin çalışma içerisinde başlıklara dönüştürülerek bu başlıklar arasında kodların işlenmesi ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmanın Analiz Edilmesi İle Belirlenen Altı Temel Kategori ve Kodlar

No	KATEGORİLER	Kod 1	Kod 2	Kod 3
1	SEO ve Habercilik	SEO Kavramı	SEO ve Haber	
2	Bilgi ve Egemenlik	Bilgi Paylaşımı	Bilginin Dolaşımı	Bilginin Özgürleşmesi
3	Yapısal Dönüşüm	Robot Muhabirler	Yeni Nesil Gazeteci	
4	Google	Google Algoritması	Tekel Olma Hali	
5	Dijital Medya	Big Data	Veri Gazeteciliği	Veri Madenciliği
6	Alternatif Medya	SEO ve Alternatif Medya		

Verilerin analizi ve bulgular kısmında belirlenen yedi başlığın çıkış noktası yukarıdaki tabloda şekillenmiş olan temalardır. Araştırma boyunca on iki internet medyası ve web sayfasının SEO sorumluları ile yüz yüze derinlikli görüşme gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kategoriler araştırmanın sorunsalı göz önünde bulundurularak yapılan görüşmeler esnasında araştırmaya katkı sunacağı düşünülen konular arasından belirlenmiştir.

### VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Arama motoru optimizasyonu dijital medyada artık birbirinden farklı amaçlarla ve yapılarla kurulmuş web sitelerinde ve habercilik alanında uygulanmaktadır. Bu nedenle görüşme gerçekleştirilen uzmanlar SEO olgusunu habercilik faaliyetleri çerçevesinde ve benzer biçimlerde ifade etmişleridir. Türkçe açılımı ile arama motoru optimizasyonu olan SEO kavramını tercih edilme nedeni sektörde ve iletişim camiasında bu kavramın artık SEO biçiminde ortak bir ifadeye erişmesidir. Bu tema altında görüşmelerden edinilen verilere göre SEO kavramı ve habercilikte SEO'nun önemi analiz edilmiştir.

Her ne kadar SEO habercilik alanına yeni bir kapı aralamış ve büyük yararlar sağlamışsa da mevcut internet siteleri SEO sorumluları ile yapılan görüşmeler neticesinde bu ilkelerin habercilik etiği ile bağdaşmayacak şekilde uygulandığına da şahit olunmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerde bu etik olguya

dikkat çekilse de en genel durumuyla SEO'nun temel habercilik değerleri ile çelişmediği yönündeki tespitlere ulaşılmıştır. Google'ın okuyuculara yönelik temel amacı en doğru, nitelikli, güncel ve önemli bilgiyi ulaştırmaktır. Habercilik kendi içerisinde değerlendirildiğinde bu değerlerin habercilik açısından da önemli olduğu görülmektedir.

Temelde SEO kriterleri uygulanmasının nedeninin insanların merak ettiği sorulara bulacakları yanıtların hazırlanması şeklinde yorumlanmaktadır. Ancak diğer yandan SEO'nun doğru uygulanmasının da altı çizilmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki SEO habercilikte sadece tıklanma kaygısı ile de yapılabilmektedir. Bu kaygının değil ama doğru bir habercilik ve SEO anlayışının olması ile haberin değer kazanacağını, okuyucuların bu sayede aradıkları haberleri bulabileceklerini ve zaten Google'ın da haber sitelerinden bunu istediği vurgulanmıştır. Dijital medyada sorularına yanıt arayan herkes doğru SEO ilkeleri uygulanmış haber veya diğer bilgilere ulaşabilecektir. Bilginin niteliği ne olursa olsun onu bulunur kılmada SEO olgusunun fonksiyonu aynı olacaktır. Tabii bu şekilde ifade ederken İmamoğlu, (Habertürk) bu sorunun yanıtının iki farklı duruma göre yanıtlanabileceğini vurgulamaktadır. Bunlardan biri okuyucu tarafı, diğeri ise habercilik tarafıdır. Okuyucu tarafında önemli olan hız ve sistematik olması, haberci açısından baktığımızda da ise işin içinde Google endeksli bir bakış açısının ve etkini olduğunu altını çizmektedir. Cep telefonu habercilik açısından hassas bir araç haline gelmiştir. Haberciliğin geleceğini sadece mobil telefonların gelişimiyle paralel olarak açıklayan pek çok araştırmacı bulunmaktadır. Bu iddialar aslında bundan sonraki SEO çalışmalarının mobil telefonlara ve işletim sistemlerine göre yapılacağını desteklemektedir.

### **Tekelleşme Karşısında Toplumsal Bilginin Paylaşımı, Dolaşımı ve Özgürleşmesinde SEO Etkisi (Bilginin Paylaşımı, Bilginin Dolaşımı ve Bilginin Özgürleşmesi Kodları)**

Çalışmamızda üzerinde oldukça durulmuş bir diğer anahtar kavram da bilgi kavramıdır. Habercilik en saf ve doğru hali ile bilgiye ulaşım, bu bilgiye dayalı verileri toplayıp haberleştirmektir. Ortada artık dönüştürülmüş bir bilgi, daha doğrusu enformasyon olsa da okuyucular tarafından değerlendirildiğinde bu haber olay ya da gelişmelerle ilgili bir bilgidir. Okuyucular bilgi eksikliğini haberleri okuyarak tamamlamak isterler. Dolayısıyla ile felsefi anlamda bir bakıma habercinin yaptığı kamuoyunu bilgilendirmektir. Bu kapsam da görüştüğümüz SEO uzmanlarına bilginin önemine, toplumu dönüştürme gücü ve etkisine ve Google'ın bilgiyi paylaşma veya tekelinde tutma durumu ile ilgili soru yöneltilmiştir.

Burada birbirinden farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin bir katılımcı medya patronlarının azalması ile bir tekelleşmenin yaşandığını vurgularken, ötekiler Google'ın daha çok bir tekel olduğu, bunun nedeninin ise diğer arama motorlarının kendini geliştirememesi şeklinde anlatmaktadır. İnternetteki bilgi

kirliliğine dikkat çekip asıl bilgiye ulaşmada işin okuyucuya kaldığını söyleyen de vardır, bilginin günümüz internet koşullarında saklanamayacak bir şey olduğunu da. Aslında söylemler birbirinden farklı olsa da bir potada buluşuyor. İnternet medyası ve Google algoritma ilkeleri ile genel kamusal bilgileri daha da paylaşılır hale getirmek mümkündür. Burada anahtar kelime Google. Çoğu katılımcı asıl etkenin Google olduğuna dikkat çekmiştir. Bu başlık altında bilginin paylaşılması ve özgürleştirilmesindeki etkenleri ve bu duruma yönelik öne çıkan ifadeleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Medya patronu etkisi
- Google algoritmaları ve etkisi
- SEO ile içerik müdahalesi
- Haberin toplumsal dönüşümlere yadsınamaz olan etkisi
- Okuyucu tercihleri, bilinci ve etkisi
- Bireysel yayıncılık olanakları etkisi (sosyal medya üzerinden)
- Sosyal medya, geleneksel medyanın internet tarafları ve hükümetlerin kıskaçları ve etkisi
- Merkezleştirilmiş internet düşüncesi (decentralized web).

Tüm bu ifadeler bilginin paylaşılması, dolaşımı ve özgürleştirilmesi çabalarının görüldüğü gibi kolay olmadığını ortaya koymaktadır. Olayın burada belki ifade edemediğimiz birçok belirleyeni daha bulunmaktadır. Her ne kadar birçok belirleyen olsa da habercilikte SEO etkisi haberin bulunurluğu ve ulaşılabilirliği üzerinde doğrudan etkisi olan bir müdahaledir. Aslında katılımcılar bu işin zor taraflarına dikkat çekmişlerdir. Ancak habercilikte SEO etkisi ve gerekliliği tüm katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

### **Yeni Nesil Gazeteci mi? Robot Muhabirler mi? Teknolojik Müdahale Karşısında Gazeteci ve Yapısal Dönüşümü (Robot Muhabirler ve Yeni Nesil Gazeteci Kodları)**

Algoritma (yapay zekâ) ile insan beyni arasında rollerin paylaşıldığı, iç içe geçtiği karmaşık ve zorlu bir süreç yaşanmaktadır. Aslında bu olguyu tarımda makineleşme geçmişi ile paralel anlatabilmektedir. Tarımda makineleşmenin verimliliği arttırdığı bir gerçektir. Ancak diğer yandan işsiz sayısı çoğalmıştır. İnsani dramlar yaşanmıştır. Bu işin bir başka tarafı da makineleri kullanabilecek kalifiye eleman eksikliğidir. İşte bu bağlamda teknoloji bir bütündür. Medyada yaşanan hızlı teknik dönüşümler, yapay zekânın etkisi insan çalışanların yıllardır içinde oldukları işlerinde yeni beceriler kazanmasını gerekli kılmıştır. Haber yazım dili, hızı, doğrulatma yöntemleri, kurum ve kuruluşların gazetecilere bakışı ve algısı ile şekillenen organizasyon yapıları işin içine girmektedir. Diğer yandan Yeni nesil gazeteci anlayışı da sadece rakip medya kuruluşundaki meslektaşları ile değil aynı zamanda bir algoritma mantığı ile de rekabet etmektedir.

Yaşanan bu dönüşüm ile ilgili olarak katılımcılara 2016 Rio Olimpiyatlarında Washington Post gazetesinin kullandığı ve adına Heliograf dediği robot muhabir teknolojisi ile haberciliğin yaşadığı dönüşüme ilişkin soru sorulmuştur.

Tüm katılımcılar medya alanında yaşanan bir yapısal dönüşüm olduğu konusunda hemfikirdir. Özellikle robot muhabirler konusunda görüşlerini sormuş olduğumuz katılımcıların bir kısmı robot muhabir ve yapay zekâ teknolojisinin daha da gelişeceğini ve medyada yer edeceğini vurgulamıştır. Ancak görüşülenlerin çoğu robot muhabir gelişiminin özellikle Türkiye gibi ülkelerde kolaylıkla ilerleyemeyeceğini ifade etmiştir. Robot muhabir fikrinin neden Türkiye’de yerleşmeyeceği konusunda ana hatlarıyla şöyle etkenler ortaya çıkmaktadır:

- Robot muhabirlerin işsizliği büyütme riski
- Türkiye’de mevcut habercilik faaliyetleri ve bunlarla ilgili sorunların henüz çözülememiş olması
- Robot muhabir uygulamalarının çoğunun PR olduğu inancı
- Habercilik gibi bir işte her zaman insani emek ve duyguların gerekliliği
- İnsanların olayları, ayrıntıları yakalayabilmesi habercilik değerleri ile hareket etmesi
- Google algoritmaları açısından robot muhabirlerin üreteceği içeriklerin birbirlerine benzerliği nedeni ile değer görmemesi
- İnsani faktörle gelen özgünlük ve farklılık
- Belirli kültür, örf-adet ve argolarımız gibi dilsel süreçlere robotların uyum sağlayamamaları
- Robot muhabirler de olsa kontrolün her zaman insanda olması gerekliliği.

Katılımcılar tarafından ifade edilen bu etkenlere rağmen yeni bir tip gazeteci anlayışının hızlandığı da görmezden gelinmemiştir. Özellikle SEO olgusunu gerekli görenler de olmuştur. Örneğin, “kesinlikle gazeteciliği bilen SEO uzmanlarına ihtiyaç var.” (Sema Özcan, Dijital İçerik Analisti/ntv.com.tr) şeklinde bir ifadeye rastlanılmıştır. Aslında yaşanan bu yapısal dönüşüm öncesinde de hem medya alanında hem de teknolojinin etkili olduğu birçok alanda ilerlemeler olmuş, bazı meslek grupları ortadan kalkmış ya da çok zayıflamış ancak insana olan ihtiyaç hiçbir zaman ortadan kalkmamıştır.

### **Monarşi Sonrası Dünyada Bir Monark: Google’ın Haberciliğe Etkisi ve Etik Değerler (Google Algoritması, Tekel Olma Durumu ve Bilgiyi Özgürleştirme Kodu)**

Google gündelik hayatın, uluslararası ilişkilerin, bilimin, kültürün ve teknolojinin bir parçasıdır. Stanford Üniversitesi’ndeki iki gencin bir araba garajında başlattıkları Google hareketi şimdi tüm Dünya’ya yayılmış, tüm online reklamları, e ticaret olgusunu, turizmi ve tabii habercilik faaliyetleri gibi insan

hayatının olmazlarından olan alanların belirleyicisi ve önemli bir bileşeni olmuştur. Google haritalar ile insanlar farklı ülkeler ve şehirlerde dolaşabilmektedir. Araştırmamızda bu etkilerden sadece SEO kavramını ele aldık. Bu çalışmada da arama motorlarının habercilik ve haber siteleri üzerindeki etkisi sorulmuştur.

Katılımcıların neredeyse hepsinden gelen önemli bir uyarı artık Google algoritma ilkeleri ile habercilik faaliyetlerini yürütmeyen bir haber web sitesinin varlığını sürdürmesinin güç olacağıdır. Bu kapsamda hem yeni habercilik uygulamaları hem de yeni gazeteci anlayışının gereklilikleri olarak dikkat edilecek bir takım maddeler bulunmaktadır.

- Bir haber web sitesinin hem teknik hem içerik olarak Google algoritma ve ilkelerine tam uyumu
- Haberciliğin nesnellik ve özgünlük gibi değerleri ile SEO ilkelerinin uyumu
- Yapılan haberlerin ve SEO müdahalelerinin Google algoritma ilkelerine tam uyumu
- SEO müdahalelerinin etik olarak ve haberciliğin değerlerine uygun olarak gerçekleştirilmesi
- Habercilikte yeni yaklaşım, inovasyon ve algıların farkında olma
- Her zaman bir trend takibi

Her ne kadar SEO kriterleri var olan liberal habercilik değerleri ile çakışmasa da dünyada var olan mevcut iletişim düzeni, medyaların ekonomi politikleri, ideoloji ve reklam (dolayısı ile uluslararası ilişkiler ve ticaret) konuları bağlamında ayrıca değerlendirilmelidir. Google bilginin özgürleşmesine katkı sağlıyorsa dünya düzenindeki yeri ve önemi ayrıca tartışılmalıdır.

### **Dijital Medyada Kilit Kavramlar: Big Data, Veri Gazeteciliği ve Veri Madenciliği Çerçevesinde SEO (Büyük Veri, Veri Gazeteciliği ve Veri Madenciliği Kodları)**

Medyadaki dönüşüm ile birlikte günlük hayatımıza giren bu gibi kavramlar anlaşılmaya çalışılmaktadır. Önemli bazı kavramların başında Big Data, Veri gazeteciliği ve Veri Madenciliği gelmektedir. Bu kavramlar medyanın yapısal dönüşümüne öncülük ettikleri gibi medya ile ilgili veya ilgisiz disiplinleri ve sektörleri de derinden etkilemektedirler. Tıpta, ekonomide, hukukta, sosyoloji ve psikolojide, kısaca sosyal ve fen bilimlerinin neredeyse tüm alanlarında paralel gelişmeler göstermektedirler. Bu anahtar kavramlar olmadan medyayı tamamı ile analiz edebilmek önümüzdeki yıllarda olası görünmemektedir. Günümüz dijital medya ortamlarında gerçekleşen çok büyük miktardaki günlük veri akışının farkına varabilmek ve doğruyu yanlıştan ayırarak iyi birer medya okuyazarı olmak da bu olguları kavramaya bağlı hale gelmektedir.

Okuyucuların büyük bir veri akışının olduğu dijital medya ortamlarında, bilgiden ziyade verilerin hâkim olduğu bir medya ağında veri madenciliği tarzında yapacakları bir okumanın gerekliliği artmaktadır. Gazetecilik açısından veri

haberciliği değerli ise okuyucu açısından nitelikli bir okuryazar olma zorunluluğu vardır. Bu kapsamda özellikle büyük veri dönemini bugün hem okuyucunun, hem de verileri haberleştirecek medyacının dikkate alması gereken durumlar kısaca katılımcıların verdiği yanıtlardan şöyle şekillenmiştir:

- SEO kullanıcı alışkanlığını öğrenme yoludur.
- Arşivler ve yurtdışı kaynakların kullanılması önemlidir.
- Verilerden doğru detay ve doğru soru çıkarılmalıdır.
- Bilginin ulaşılabilirliği açısından doğru anahtar kelimelerin seçimi önemlidir.
- Çıkarlar ve ticari kaygılar haber ve habercinin önüne geçmemelidir.
- Online tecrübenin artması, konulara vakıf olma ve seçici olma önemlidir.
- Doğru bilginin kalıcılığı artacaktır.
- Google'ın bağlamlandırma gücü (algoritmaların etkisi) belirleyicidir.
- Veriler SEO ile uyumlu şekilde haberleştirilmelidir.
- Arama motorlarının arşivleri de mevcuttur.

Katılımcılardan yukarıda özetlenen maddeler çerçevesinde gelen yanıtlar göstermiştir ki günümüz dijital medya çağında yeni tip gazeteci anlayışı beraberinde yeni tip okuyucu mantığını da getirmektedir. Çünkü aslında dijital medya uçsuz bucaksız bir labirenttir. Her ne kadar habercilikte SEO ilkeleri doğru ve güvenilir bilginin ulaşılabilirliğini arttırsa da etik olmayan yollarla okuyucu manipüle edilebilmekte, bunun üzerinden de ticari kazanç sağlanabilmektedir. Ve dahası iyi bir medya okuryazarı olma durumu bile bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. Bir bilgiye ulaşmaya çalışan bireyin araştırma yöntemleri geliştirmesi gerekmektedir. Doğru habercilik kaygısı bulunan Yeni nesil gazetecilik anlayışı da haberini bu bilgiler ışığında yayınlamalıdır.

### **Küçük Bir Dokunuş, Güçlü Bir Ses: Yeni Tip Gazeteci ve Alternatif Medya Umudu (Yeni Nesil Gazeteci, SEO ve Alternatif Medya Kodları)**

SEO haberciliğin yaşadığı dönüşüm sonucunda günlük kullanımına başladığı alanlardan sadece biri. Esasında Yeni nesil gazeteci dönüşen ve yapısal olarak değişen habercilik uygulamalarında söz sahibi olan bir kimliktir. Bilginin özgürce dolaşımına katkıda bulunan herkes haberciliğin bu yönüne örnek teşkil etmektedir.

Her alandaki gelişmelere anında reaksiyon verme gerekliliği olduğu gibi medya alanında yaşanan dönüşümlere de kayıtsız kalınmamalıdır. Demokrasiyi yaşatma ve yayma umudu özgür habercilik olgusu ile doğrudan ilintilidir. Bu açıdan gazetecinin özgürleşmesi ve çağının gazetecilik pratiklerini demokrasi taraftarı olarak kullanabilmesi hayati derecede önemlidir. Bu nedenle yeni nesil gazete ve alternatif medya fikri gün geçtikçe önem arz eden hassas bir konu olmaya devam etmektedir. Sonuç olarak katılımcılardan gelen yanıtlardan önemli noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Yeni nesil gazeteci işini pratik ortamlarda öğrenmelidir.
- Alternatif medya bireysel olarak oluşturulamaz, kaynak sıkıntısı yaşanacaktır.
- Bilgiyi özgürleştirmek için haberi okutmak gerekir. Bunu da SEO'cular sağlayabilmektedir.
- İyi bir haberci olmak, iyi bir SEO'cu olmanın ön koşuludur.
- Güçlü bir medya ile parasal veya insan kaynağı anlamında sınırlı güce sahip bir alternatifinin etki oranı aynı değildir.
- Gazeteciler, haberi doğrudan okuyucuya ulaştırabilme yeteneğine sahip olan kişilerden oluşur.
- Gazeteci, bilginin ve haberin özgürleşmesine ve alternatif medya fikrine Google ve SEO kriter ve kavramlarına hâkim olarak katkı sağlayabilir.
- Gazeteci, temel teknik ve teknolojik gelişmeleri takip eder.
- Alternatif ağ için talepte bulunacaklar gazeteciler değil, okuyuculardır.

Özellikle son madde çok önemlidir ve direkt olarak demokrasi fikri ile ilintilidir. İnsanların talepte bulunabilmesi için demokrasi kültürünü içselleştirmeleri gerekmektedir. Bu da özgür ve bağımsız bir medya ve gazetecilerle beraber fikir ve düşünce özgürlüğü ile ilgidir. Medyada ve yaşamın diğer alanlarında gelişmiş insan hakları, çoğulculuk ve aydınlanma alanlarındaki gelişmeler bu olguya bağlıdır. Bu kültürün dışında bir insan topluluğu talepte bulunmayacaktır. Aslında medya özgür toplum fikrinin hem nedeni hem de sonucudur.

## SONUÇ

Hem Türkiye'de hem de Dünya'da medya olanaklarının ve etkilerinin ilerlemesi kişilerin, toplumların, devletlerin ve uluslararası ilişkilerin seyrinde yeni paradigmlar yaratmıştır. Medya araçları ile ortaya konulan ürünler günümüzdeki kültürel, edebi ve sosyolojik birikimin en büyük kanıtları olma niteliği taşımaktadır. Toplumsal açıdan bu denli önemli bir etken olan medya, özellikle son yirmi yılda belki de yüzyıllarca gerilere giden geçmişinde hiç olmadığı kadar keskin bir yapısal dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm zincirinin son halkasında bugün internetin etkisi bulunmaktadır. İnternetin günümüz hayatında egemen hale gelmesi, iletişim araçlarının her geçen gün daha da ufalarak cebimize girmesi, bambaşka kültürler, insan ilişkileri ve imkânların da cebimize girmesinde ön ayak olmuştur. Tüm araştırma boyunca bilginin önemine vurgu yaparken geçmişte ve günümüzde toplumsal dönüşümlerin temeli olarak özgürce üretilen, paylaşırlı ve dolaşan bilginin önemine değindik. Günümüzde bilgi dijitalleşmiştir. Haber dijital medya ortamlarına taşınmıştır. Toplumların nabızı dijital mekân dediğimiz ortamlarda atmaktadır. Hızlıdır, anlıktır ve günceldir. Buna bağlı olarak demokrasi iddiasının önemli bir bileşeni olan özgür habercilik de bu küresel savaşın kızışması ve demokratik yöntem ve uygulamaların askıya alınması ile büyük bir kıskaç altındadır.



Dijital medya ortamının yapısal dönüşümünden bahsetmek demek internet etkisinde bir habercilik anlayışının hâkim olmasından bahsetmek demektir. Yaşanan bu dönüşüme habercilik alanında somut bir durum belirlenmiştir. Bu da özellikle son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de etkin biçimde kullanılmaya başlanan arama motoru optimizasyonudur (Search Engine Optimization, SEO). Araştırmada gerçekleştirilen analizde de ortaya çıkmıştır ki SEO kavramı, Google’ın optimize ilkeleri ve algoritması, Big Data, Veri Gazeteciliği ve Robot Muhabirler gibi konular ile yakından ilgilidir. Habercilik ve dijital haber medyası artık bu kavram üzerinden şekillenmektedir. Yaşanan yapısal dönüşüme ayak uydurmak için çok iyi bir sayısal veri ve teknoloji okuyucusu olmak gerekmektedir. Bu durum hem okuyucu hem de haberci açısından geçerlidir. Çünkü artık makine kavramı insan beyni ile rekabet eder hale gelmiştir. Görüşmeler sonunda toplanan veriler analiz edildiğinde görülmüştür ki robot muhabir uygulamaları Washington Post’un Heliograf teknolojisi ile sınırlı kalmayacaktır.

Robot muhabirler başta olmak üzere yapay zekâ teknolojisi her geçen gün dijital medya uygulamalarında etkin olmayı arttıracaktır. Dünya’daki yapay zekâ kullanımı ile Türkiye’de kullanımı konusunda görüşmecilerden elde edilen verilere göre Türkiye’de kısa vadede yapay zekânın tam anlamıyla etkin ve egemen olması mümkün değildir. Türkiye gibi manevi değerlerin fazla, kültürel boyutun ve dilin etkisinin her anlamda yaşandığı (argolar, şiveler, gelenek ve görenekler) bir ülkede robot muhabir ve yapay zekâ teknolojisinin insan faktörünün yerini alması günümüz için olası olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak sınırlı da olsa robot muhabir uygulamasına benzer uygulamaların Türkiye medyasında da görüleceği ifade edilmiştir. Bu nedenle yeni nesil gazeteci adaylarının hem editöryel hem de yazılımsal yetenekleri beraberinde geliştirmeleri gereği vurgulanmıştır. Tüm bunlarla beraber veri gazeteciliği ve veri madenciliği uygulamaları da dijital medyada belirleyici olmaya başlamıştır. Özellikle toplumsal olaylara ilişkin istatistikî verilerin değerlendirilmesinde çok iyi birer veri toplayıcısı ve okuyucusu olmak gerekmektedir.

Günümüz haberciliğinde arama motorlarının etkisi oldukça belirginleşmeye başlamıştır. Artık haber sitelerinin hem ticari kaygılarını, hem okuyucu taleplerini hem de Google ve SEO ilkelerine uyumu bir arada gözetmeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar SEO ilkeleri günümüz haberciliğinde amacına uygun kullanılmasa ve kötü ve etik olmayan (okuyucuyu yanıltma, başlıkta geçen bilginin metinde olmaması, konu hakkında bilgi vermemesi, click bait uygulamaları) içerikler dolup taşsa da SEO ilkelerinin, özgün ve evrensel habercilik ile çelişmediği sonucuna varılmıştır. Yeni nesil gazeteci tipi de tüm dijital medya kapsamındaki becerilere sahip olmalı ve sürekli geliştirmelidir. Katılımcılar tarafından, bilginin ve haberin özgürleştirilmesi, egemenliğin tekelden (Google veya başka bir egemenlik ve tekel biçimi) çıkarabilmesi için yeni nesil gazeteci tipinin aynı zamanda yazılımsal özelliklerle birlikte editöryel becerileri de kazandığı zaman alternatif bir medya ağına ve demokrasi taleplerinin

güçlendirilmesine ön ayak olabileceği ifade edilmiştir. Diğer yandan bilginin özgürleştirilmesi sadece gazetecinin talebi değil aynı zamanda okuyucunun da beklentisidir. Diğer bir değişle yeni dijital medya çağında habercilik ve habercinin niteliğini belirleyecek olan ve demokrasi için alternatif medya ağları talebini yineleyen ve üreten taraf okuyucu olacaktır.

## KAYNAKÇA

Atabek, G. Ş. & Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek: içerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dirini, İ. (2017). *Metalaşan içerik, matikleşen yazar: 200 kelimesi 1 TL*. <https://journos.com.tr/metalasan-icerik-matiklesen-yazar> (Erişim Tarihi: 26.01.2019).

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

Ferraz, R. (2017, November). Accessibility and search engine optimization on scalable vector graphics. In *2017 IEEE 4th International Conference on Soft Computing & Machine Intelligence (ISCM)*. 94-98. IEEE.

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

Giomelakis, D. & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.

Hardt, M. & Negri, A. (2011). *Çokluk*, B. Yıldırım (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hardt, M. & Negri, A. (2012). *İmparatorluk*. A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jones, K. B. (2008). *Search engine optimization: Your visual blueprint for effective internet marketing*. 22, John Wiley & Sons.

Khan, M. N. A. & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, 43(3), 43-55.

Manosevitch, E. & Walker, D. (2009). Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation, *International Symposium on Online Journalism*, 10, 1-30.

Nebil, F. (2016). *Teknoloji, gazetecileri özgürleştirir mi?*. <https://journno.com.tr/teknoloji-gazetecileri-ozgurlestirir-mi> (Erişim Tarihi: 23.12.2018).

Reese, S. D. (2016). The new geography of journalism research: Levels and spaces. *Digital journalism*, 4(7), 816-826.

Samuel, S. (2013). Search engine optimisation to improve your visibility online, *Practice*, 35(6), 346-349.