



GAZETECİLİK HABER ÜRETİM PRATİKLERİ AÇISINDAN EŞİK BEKÇİLİĞİ KAVRAMI VE YENİ BİR EŞİK OLARAK SEO HABERCİLİĞİNİN TÜRK BASININDAKİ SUNUMU*

 Ali ÜNLÜ^a

 Hakan AYDIN^b

Öz

Bu çalışma, SEO haberciliğini ve SEO kavramının Türk basınındaki sunumunu incelemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; SEO haberciliği kavramının eşik bekçiliği açısından faaliyet alanlarının belirlenmesi ve SEO haberciliği kavramının Türk basınında nasıl gerçekleştiğinin incelenmesidir. Araştırma, 05.05.2022-05.05.2023 tarihleri arasında, haber sitesine trafik çeken 25 anahtar kelime ve 1250 haber ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda; Türk basınında yer alan ve internet haber sitesi bulunan gazetelerde yayınlanan SEO haberleri çalışmanın evrenini oluştururken, organik arama trafiği sonuçlarına göre ilk 10'da yer alan internet haber siteleri ve bu sitelerde yayınlanmış SEO haberleri çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Araştırma ana eksenini içerisindedir amaçlı örneklem seçimi uygulanmıştır. Çalışmada, incelenecek olan haberlerin sayısal verilerinin ortaya konulması noktasında analiz etme imkânı sunan nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; Gazetelerin, trafik çeken 25 anahtar kelimeye yoğunluk gösterdikleri anlaşılmış, bu anahtar kelimeler vasıtasıyla okuyucuları sayfada tuttukları ve kullanıcıların sayfada kalma sürelerine göre reklam geliri elde ettikleri gözlemlenmiştir. Diğer yandan, ilgili gazetelerin SEO editörlerinin süreci yönettiği ve SEO araçlarına göre hareket ettikleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda, geleneksel eşik bekçiliğinin dönüştüğü ve yeni bir eşik olarak hem okur odaklı haberlerin üretilmesi, hem de SEO editörlüğü kavramlarının ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Arama motoru optimizasyonu, Eşik bekçiliği, Türk basını, Gazetecilik, SEO haberciliği.



THE CONCEPT OF THRESHOLD WATCHING IN TERMS OF JOURNALISM NEWS PRODUCTION PRACTICES AND THE PRESENTATION OF SEO JOURNALISM AS A NEW THRESHOLD IN THE TURKISH PRESS

Abstract

This study examines SEO journalism and the presentation of the SEO concept in the Turkish press. The purpose of working in this context; It is the determination of the fields of activity of the SEO journalism concept

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü "Gazetecilik Haber Üretim Pratikleri Açısından Eşik Bekçiliği Kavramı ve Yeni Bir Eşik Olarak Seo Haberciliğinin Türk Basınındaki Sunumu" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aliyaybala@icloud.com

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, haydin@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 07.09.2023, Makale Kabul Tarihi: 13.11.2023

in terms of threshold celibacy and the examination of how the SEO journalism concept takes place in the Turkish press. The research was limited to 25 keywords and 1250 news that attracted traffic to the news site between 05.05.2022-05.05.2023. In line with the purpose and limitations of the study; SEO news published in newspapers in the Turkish press and on the internet news site, while creating the universe of the study, According to the results of organic search traffic, the internet news sites in the first 10 ' and SEO news published on these sites are the sample of the study. A purposeful sample selection was applied within the main axis of the research. In the study, the quantitative content analysis method was used, which provides the opportunity to analyze the numerical data of the news to be examined. As a result of the research; It was understood that the newspapers showed a density of 25 keywords that attracted traffic, and it was observed that they kept the readers on the page by these keywords and that users earned advertising revenue based on their time to stay on the page. On the other hand, it has been analyzed that the relevant newspapers SEO editors manage the process and act according to SEO tools. In this context, it is understood that traditional threshold celibacy has transformed and the concepts of both the production of reader-oriented news and the SEO editorial have emerged as a new threshold.

Keywords: Search engine optimization, Threshold watchmaking, Turkish press, Journalism, SEO newsmanship.



Giriş

Gazete, tarih öncesi çağlardan beri varlığını sürdüren bir kitle iletişim aracıdır. Resmi gazete özelliği ile ilk gazete örneği Acta Publica gazetesi, Roma döneminde ortaya çıkmış ve bir sayfalık bülten şeklinde toplumu bilgilendirmek amacıyla yayınlanmıştır. Diğer yandan, halkı ilgilendiren ve günlük olayları kapsayan Acta Duirna gazetesi de yine Roma döneminde varlık göstermiş ve gazetecilik kavramı günümüze kadar gelişim göstererek gelmiştir (İnuğur, 2005, s. 33).

Matbaa sanatının gelişmesi ile birlikte gazeteler basılı yayın organları olarak nitelendirilmiş, ilk örneklerine ise 14. yüzyıldan sonra haber mektupları adıyla rastlanmıştır (İlal, 1997, s. 42). Bu bağlamda gazetecilik kavramı, teknolojik gelişmelerden etkilenmeye başlamış, dönüşüm çıktılarını bu gelişmelere göre gerçekleştirmiştir.

Telgraf, telefon, teleks gibi iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte gazete kavramı, küreselleşme eğilimine girmiştir. Gazetecilik açısından tema kavramı önem kazanmış ve haber kategorileri icatların dönemine eş düzlem olan 19. yüzyılda gerçekleşmiştir (Çağlak, 2013, s. 54). Bu yönüyle gazete haber üretim pratikleri, teknolojik gelişmeler ile birlikte dönüşüm göstermiş ve günümüz gazete örneklerinin temeli atılmıştır.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişimi, gazeteciliği farklı bir noktaya getirmiştir. İnternet teknolojisi noktasında Web 2.0 teknolojisinin gelişimi gazeteleri etkisi altına aldığı ve Web 3.0 teknolojisi ile bu etkinin boyut kazandığı anlaşılmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 199). Bu açıdan değerlendirildiğinde gazeteler, Web 2.0 teknolojisi ile haber sitelerine dönüşmüş, Web 3.0 teknolojisi ve nesnelerinin interneti kavramı noktasında yapay zekânın oluşması ile SEO haberciliğine (SEO-Search Engine Optimation) yani arama motoru optimizasyonu haberciliğine evrimleştiği görülmektedir.

Kullanıcıların edinmek istedikleri bilgiyi, Google gibi arama motorlarında tarattığı bilinen bir gerçektir. Okuyucuların bu eğilimi arama motoru optimizasyonu kavramını önemli hale getirmektedir (Bulut, 2019, s. 1092). Öte yandan, bu kullanıcıların oluşturduğu internet trafiği neticesinde elde edilen reklam gelirleri ise, gazete kurumlarının SEO haberciliğe yönelimini hızlandırmaktadır (Ferraz, 2017, s. 95). Gazetecilik kavramı, SEO haberciliği ile birlikte yeni bir dönüşüm sürecine girmiş, tıklanma trafiğine göre Google'dan reklam geliri elde etmesinden ve içeriklerin kullanıcı odaklı dönüşümünden kaynaklı olarak, haber üretim ve seçim pratiklerinin de değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Gazetecilik kavramının bu denli dönüşümü ile birlikte, gazete kurumlarında da değişimler söz konusu olmuştur. Kurumların, kendi içerisinde SEO birimlerini oluşturması ve bu birimleri, teknik ve editöryal alanlara ayırmasıyla haber üretimi ve seçimi farklı eksenlere kaymaktadır (Castells, 2008, s. 134). Habercilik anlayışındaki bu dönüşümler, SEO haberciliği ve eşik bekçiliği teorisi arasındaki ilişkinin tartışılmasına neden olmaktadır.

Bu çalışma, dönüşen haber üretim pratikleri açısından SEO haberlerinin sunumunun nasıl gerçekleştiğini ve anahtar kelimeler vasıtası ile üretilen haberlerin yoğunluğunun analizini ortaya koymaktadır. Bu analizler çerçevesinde çalışma, diğer çalışmalara referans olmayı hedeflemektedir.

SEO haberlerinin yoğun bir şekilde kullanıcılara aktarılması ve okur odaklı habercilik anlayışının getirdiği bazı teknik durumlar noktasında çalışma, 05.05.2022-05.05.2023 tarihleri ile sınırlandırılmaktadır. Ayrıca SEO kavramı bağlamında ölçümlerin, 7 günlük, 60 günlük ve 365 günlük periyotlar halinde gerçekleştirilmesi zorunluluğundan dolayı, araştırma sınırlılıkları da 365 güne göre endekslenmiştir.

Google gibi arama motorlarının algoritmaları, anahtar kelimeler ve bazı teknik kodlar ile çalışmaktadır. Dolayısıyla arama motorlarında en çok aratılan anahtar kelimeler, SEO haberciliğinin, haber seçim süreçlerine etki ettiği görülmektedir. Ayrıca Google tarafından bu anahtar kelimelere verilen tıklama başı maliyet hesabı ile haber sitelerine ödeme yaptığı bilinmektedir. Bu yönüyle haber sitelerinin, arama motorlarına göre haber ürettiği ve okur odaklı habercilik anlayışını geliştirdiği gözlemlenmektedir. Eşik bekçiliği açısından yeni bir eşik olarak, okur odaklı haberlerin ortaya çıkması ve okur adına seçim sürecine dâhil olan SEO editörlerinin de bir eşik olarak değerlendirilmesi çalışmanın, araştırma sorularını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda şu sorulara cevap aranmıştır:

S1. SEO haberciliği açısından anahtar kelimelerin önemi ve kapsayıcılığı nedir?

S2. Arama motorlarında en çok aratılan anahtar kelimelerin haber konularına dağılımı nedir?

S3. Yeni bir eşik olarak, okur odaklı habercilik ve SEO editörlerinin haber seçiminde kullandığı kriterler nelerdir?

SEO haberciliği gazeteler tarafından ilgi görmektedir ve basılı yayın organlarının yerini hızlı bir şekilde almaktadır. Tiraj ve reklam kaygısı içerisinde olan gazete kurumları, SEO haberciliği ile bu kaygıyı ortadan kaldırmak istemektedir. Özellikle tıklanma başına maliyetlerin ve sayfada kalma sürelerinin önemli olduğu bu yeni habercilik anlayışı içerisinde gazeteler, birçok etik sorunu beraberinde getirmesine rağmen okuyucu odaklı habercilik anlayışını benimsemektedir.

Gazetelerin SEO haberciliğine yönelimi, bazı akademik çalışmalara konu olmaktadır. Bulut'un (2019) "*Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma.*" , Deniz & Özel'in (2018) "*Yeni Eşik Bekçisi Olarak Okur, Dijitalleşen Gazetecilikte Okur Davranışlarının Haber Üretim Sürecine Etkisi ve Gazetecilerin Konuya Bakışı*" ve "*Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu*" başlıklı çalışmaları, SEO haberciliği açısından yapılmış çalışmalar arasında yer almaktadır. Ancak bu araştırmalar, SEO haberciliğinin ana ekseninin belirlemek için SEO editörleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek hazırlanmıştır. Öte yandan, SEO haberciliği ile ilgili olarak derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle yapılmış olan çalışma, diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Yapılacak olan bu araştırma ile alanyazına katkıda bulunulacak ve haber seçim sürecine etki eden anahtar kelimelerinin analiz edilmesiyle akademik birikimlere katkı verilecektir. Ayrıca gelecekte, "SEO Haberciliği ve Ekonomi Politik Yaklaşım", "Medya ve Din Bağlamında SEO Haberciliği", "SEO Haberciliği Açısından Gündem Belirleme Araçları" ve "Yeni Bir Simülasyon Olarak SEO Haberciliğinin Türk Basınında Sunumu" gibi çalışmalar gerçekleştirilecektir.

Bu çalışmasının evrenini, Türk basınında yer alan ve internet haber sitesi bulunan gazetelerde yayınlanan SEO haberleri oluştururken, organik arama trafiği sonuçlarına göre ilk 10'da yer alan internet haber siteleri ve bu sitelerde yayınlanmış SEO haberleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma, en çok trafik çeken 25 anahtar kelimenin 1250 habere nasıl dağıldığı analizinin ortaya konulmasını kapsamaktadır. En çok trafik çeken 25 anahtar kelime dışında kalan kelimeler kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ölçümlerin tamamı, "Semrush" SEO uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. SEO kavramı, matematiksel kodlardan oluşan bir süreçtir. Bu yönüyle araştırmada, verileri sayısal açıdan analiz etmeye olanak tanıyan nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

A. GAZETECİLİK KAVRAMI

Gazetecilik kavramı, iletişim tarihi açısından 18. yüzyıldan beridir varlığını sürdüren ve gelişen araçlardan bir tanesidir. Modern gazetecilik kavramı ilk olarak Batı Avrupa'da doğmuş ve dünyayı etkisi altına almış medya disiplini olarak varlığını devam ettirmektedir (Alemdar & Uzun, 2019). Haber kâğıtları ve haber mektupları, gazete kavramının ilk öncüleri olarak 14. Yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüştür. Haber kâğıtları aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları Avrupa burjuvazisinin ticari sorunlarının çözümüne katkı sağlamıştır (Tokgöz, 2017, s. 69). Gazete kavramının bu denli gelişimi, gazeteciliğin bilim olarak değerlendirilmesine kaynaklık etmiştir.

Matbaa teknolojisinin gelişimi, gazetecilik kavramının gelişimine önemli katkılar sunmuştur. İlk gazete örnekleri noktasında belirsizliğin sürmesi ve bilinen ilk gazete örneklerinin 14. ve 15. yüzyılda matbaa teknolojisi ile ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Gönenç, 1993, s. 62). Bu açıdan, teknolojinin gazetecilik kavramına doğrudan etkisi matbaa teknolojisinin gelişimi ile başlamıştır.

Gazete ve basılı ürünlerin uzun yıllar önemini korumasındaki en önemli faktör olan matbaanın icadı, gazeteciliği önemli bir noktaya taşınmıştır. Mumfort (2019) bu durumu; özel anlamda baskıcılığı ve basım tekniklerini, evrensel bir sanat olarak niteleyerek açıklamıştır (Mumford, 1947, s. 115).

Matbaanın icadı bu anlamda günümüzdeki modern gazetelerin ilk örneklerinin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Ayrıca matbaa ile güçlenen gazetelerin, etki alanı genişlemiştir. Bu bağlamda, matbaanın icadıyla birlikte ortaya çıkan gazeteler tek yönlü iletişim ağını başlatmıştır. Dolayısıyla gazeteler ulus devlet anlayışını geliştiren medya ürünleri olarak nitelendirilmiştir. Basılı metinler, ulus devletinin gelişmesine olanak tanımıştır. Yazı ve basımın uzun yıllar egemenliğini sürdürmesi zarardan çok yarar getirmiştir (Postman, 2017, s. 43). Basılı medyanın toplumlarda bu şekliyle faaliyet alanı bulmasından kaynaklı olarak, kültürel ve teknolojik anlamda birçok değişimin önu açılmıştır. Özellikle sanayi devriminden sonra teknoloji gelişim göstermiştir. Bu gelişim iletişim alanını da etkisi altına almıştır. Elektriğin icadı ve endüstride makineleşme gibi birçok dönüşüm bu dönemden sonra gerçekleşmiştir. Elektriğin 1880 yılından sonra günlük hayat kullanımına geçmesi ile birlikte iletişim alanında ağ toplumu olarak adlandırılan süreç başlamıştır. Ağ toplumunda, yazı ve elektriğin birleşmesi iletişim noktasında hız kavramının oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinin gelişimi gazetecilik kavramına da yansımıştır. Telgraf ve telefon iletişim anlamında gelişimin ilk dalgası olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sayede ulaşımaya dayalı iletişim modeli, iletme dayalı modele dönüşmüştür (Crowley & Heyer, 2019). Bu yönüyle değerlendirildiğinde, matbaa teknolojisinin gelişimi ile başlayan süreç, telgraf, teleks ve telefonun icadı ile küresel bir boyut kazanmış, günümüzde ise web teknolojisinin gelişimi ile habercilik açısından mekân ve zaman sınırlılıkları tamamen ortadan kalkmıştır. Basın sektörüne bilgisayarın girmesi ile birlikte, basılı anlamda gerçekleşen gazetecilik süreçleri dijitalleşmektedir. Basılı gazete dağıtım teknolojileri yerini daha az maliyetli dijital teknolojilere bırakmaktadır (Tokgöz, 2017, s. 38). Bu açıdan değerlendirildiğinde, gazetecilik için internet teknolojisi daha önemli hale gelmiştir.

İnternet kavramı, 1950 yılında bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte önem kazanmıştır. 1989 yılına kadar internet anlamında birçok deneme yapılmıştır. Günümüz noktasında internet kavramı, ilk olarak 1990 yılında varlık kazanmıştır (Kutup, 2010, s. 12). İnternet kavramının gelişmesiyle birlikte gazetecilik kavramının internet ile tanışması 21. yüzyıla kadar uzanan bir sürecin sonucunda gerçekleşmiştir. Günümüzde bu süreç gazete, radyo, televizyon gibi medya araçlarının internet ortamlarına geçiş süreci olarak devam etmiştir (Büker , 2013, s. 130). Bu bağlamda gazete kavramı geleneksel medya olarak tanımlanmış, yeni nesil gazetecilik kavramının temelleri atılmıştır. Medya araçları geleneksel medya ve yeni medya olarak ayrılmıştır.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yeni iletişim çağı başlamıştır. Öte yandan yeni medya, geleneksel haberleşme düzenini tamamen değiştirmiştir (Dilmen, 2007, s. 115). Geleneksel medyanın ekonomik ve üretim pratikleri açısından zorluğu, yeni nesil medya organlarına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya, yeni medya olarak dönüşerek varlık göstermektedir (Ata , 2018, s. 835). Radyo ve televizyon gibi gazetecilik alanı da yeni medya olarak nitelendirilen alana kaymaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi gazeteciliğin tüm aşamalarına dâhil olmuştur. Gazeteciliğin teknolojiye bağlı bu dönüşümü yanı sıra; insan gücüne dayalı gazetecilik anlayışı, teknolojiye dayalı gazetecilik anlayışına dönüşmektedir (Gürcan, 1999, s. 72). Bu çerçevede gazeteciliğin önemli hale geldiği 17. yüzyıllardan günümüze kadar gazetecilik kavramı gelişim ve dönüşüm göstererek varlığını sürdürmüştür.

Gazeteler, 17. yüzyılda politik işlevleri, toplumsal yararları ve ticari yönelimleri nedeniyle izlenmeye başlamıştır. Bu durum 18. yüzyılda toplumsal problemler ve kamusal iletişim pratiği olarak tartışılmış, 19. yüzyılda gazeteler, problem alanı olarak belirlenmiştir. 20. yüzyıl başlarında ise; melekleşmiş ve farklılaşmış bir alan olarak karşımıza çıkarken, 20. yüzyıl ortalarından sonra kamuoyu oluşturma ve etkileme gücü bakımından tartışılan bir kavram olarak nitelendirilmiştir (Alver, 2011, s. 15-17). Bu açıdan gazeteler, 20. yüzyıl sonlarından günümüze kadar Avrupa kökenli gelişim göstermeye devam etmiş, çağdaş gazetecilik tanımının oluşmasına olanak tanımıştır. Gazeteler çağdaşlaşarak kapitalist üretim biçimine yön veren, piyasa ekonomisi içerisinde aktifliğini sürdüren, toplumsal ve ticari bir kurum olarak varlığını sürdürmüştür (Tokgöz, 2017, s. 139). Gazetecilik 21. yüzyıllarda ise teknolojiye bağlı olarak gelişim göstermiştir. Gazetecilik haber üretim pratikleri yanı sıra, bazı teknik özellikleri de bu gelişme sonucunda dönüşüme uğramıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gazete üretim maliyetleri düşmüş, basım giderleri hafiflemiş, özellikle sosyal medya platformlarında yayınlanmasına karşın bu durum sıfır ücret politikasına doğru ilerlemiştir. Bu bağlamda internet gazeteleri yazı, ses ve görüntünün eş zamanlı kullanılmasına olanak tanıyan; haber, gazete, radyo ve televizyon haberciliğinin bir sentezi olarak tanımlanmaktadır (Gürcan, 1999, s. 72). İnternet gazeteciliğinin gelişmesi yanında, gazetecilik sosyal medyada da faaliyet alanı bulmuş, mobil gazetecilik kavramının oluşmasına sebebiyet vermiştir (Scolari ve diğerleri, 2012). Öte yandan gazetecilik, önemli disiplinel bir iletişim sürecini içerisinde taşımaktadır. Özellikle haber yazım türündeki bazı kuralları bu disiplini, sistematik hale getirmektedir. Bu yönüyle, gazetenin gazete haberi olabilmesi için başlık, spot, haber girişi, ara başlık, üst başlık ve künye/mahreç gibi bölümlerinin olması gereklidir. Bu durumda gerek internet gazetelerinin ortaya çıkması, gerekse internet tabanlı mobil gazeteciliğin ortaya çıkması haber öbeklerinin dönüşümüne başlamış, haber üretim ve seçim pratiklerinin de değişimine neden olmuştur. Ayrıca, internet teknolojisinin çoğulcu yapısı haber üretim pratikleri açısından, haber değeri kavramının da dönüşümüne sebebiyet vermektedir.

B. GAZETECİLİK HABER ÜRETİM PRATİKLERİ VE SEO HABERCİLİĞİ

Gazetecilik açısından haber üretimi noktasında birtakım kurallar vardır. Bu kurallar çerçevesinde “Haber Değeri” kavramının oluşumu, haber üretiminin önemli paradigmasını bünyesinde taşımaktadır. Yine haber üretimini etkileyen bazı sebepler de haber üretim pratikleri başlığı altında değerlendirilmektedir.

Haber üretimini etkileyen süreçler tarihsel açıdan eleştirilere sebep olsa da, dönüşümün önüne geçilememesi gazeteciliği farklı bir konuma taşımıştır. Gazeteler, toplum merkezli anlayıştan çağın imaj ve modellerinin üretildiği bir anlayışa dönüşmektedir (Kılıç, 2005, s. 132). Bu dönüşümü hazırlayan haber üretim pratiklerindeki belirleyici unsurlar, haber üretimine de doğrudan etki etmektedir.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda, haber üretimine etki eden unsurlar belirlenmiştir. Shoemaker, Reese ve Gans, Todd Gitlin’in yapmış olduğu çalışmalar neticesinde bu unsurlar 5 ana başlık altında toplanmıştır (Severin & Tankard, 1994). Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, medyanın tekdüzeliğinden kaynaklanan etkiler, örgütsel etkiler, medya örgütleri dışından gelen etkiler, ideolojinin yarattığı etkiler gibi başlıklar bahse konu olan 5 ana başlığın ana hatlarını oluşturmaktadır (Kılıç, 2005, s. 132). Haber olmaya değer olay ve konuların seçimi, bu çerçeveden bakıldığında, gazetecilik haber

üretimi, norm ve davranışları bünyesinde barındıran disiplinel bir sürece göre hareket ettiği anlaşılmaktadır.

Genel olarak haberin ne olduğu konusunda tam bir kesinlik söz konusu değildir. Haber konusunda seçim yapmayı etkileyen etmenlerin yanı sıra haber üretim sürecinin de incelenmesi gerekmektedir. Haber seçim sürecinin incelenmesi neticesinde “olay/konu”, “gazeteci”, “kurumsal organizasyon” ve “dış etmenler” gibi başlıkların etkili olduğu görülmektedir (Herbert, 2000, s. 13).

Kılıç’a (2005) göre, bu etkiler şu şekilde açıklanmaktadır:

Olay/Konu merkezli etmenler: Ayna yaklaşımı olarak nitelendirilen bu etmen olay ve konunun okuyucuya olduğu gibi yansıttığını ölçülemektedir. Bu kapsamda ayna gerçeği yansıtmakta, haberi veren ve okuyucu arasındaki dengeyi de oluşturmaktadır.

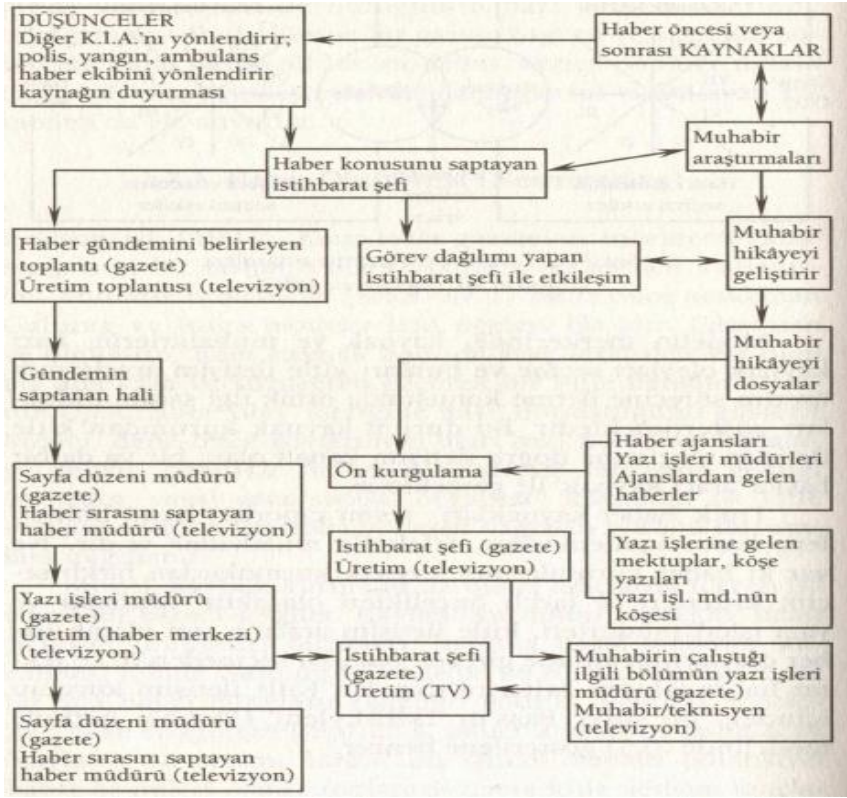
Gazeteci merkezli etmenler: Haber toplama işlevi gazetecilerin merkezinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla haber üretiminde gazetecilerin psikolojik ve toplumsal karakterleri haber üretimine doğrudan etki etmektedir.

Dış etmenler: Gazeteciler haber toplama süreçlerinde, toplum, kültür, ekonomi, siyaset, piyasa, gelenekler ve izleyici davranışları gibi konu başlıklarından etkilenirler.

İdeolojik ilişkiler: Haber üretimi noktasında ideolojik ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Kılıç’a (2005) göre bu ilişkiler, kamusal (resmi) ilişki, tecimsel ilişki, faydacı ilişki, biçimsel olmayan ilişki başlıkları ile açıklanmaktadır.

Gazetecilik açısından haber seçim sürecinde, editör, genel yayın yönetmeni, haber müdürü ve istihbarat şefi gibi statüler etkilidir. Haber seçiminde bazı boyutlara önem verilir ve bu kriterler doğrultusunda ilgili haberler yayınlanır (Kılıç, 2005, s. 132-135).

McQuail & Windahl’e (2005) göre, haber üretimi ve seçim süreci şu şekilde şema haline getirilmiştir.



Görsel 1. McQuail ve Windahl'ın haber üretim süreci ve seçim süreci şeması

Kaynak: McQuail ve Windahl (2005), İletişim Modelleri S.226

Haber seçim süreçlerinde bazı boyutlar ön plana çıkmaktadır. Bu boyutlar, haber değeri, kültürel değerler ve normlar, siyasi ve ideolojik boyutlar şeklinde sıralanmaktadır (Küçüközyiğit, 2014, s. 24). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, haber seçimi noktasında ortaya konulmuş boyutlar sonucunda “eşik bekçiliği” olarak nitelendirilen sürecin temeli atılmaktadır.

C. EŞİK BEKÇİLİĞİ KAVRAMI VE DÖNÜŞÜMÜ

Eşik bekçiliği kavramı, kitle iletişim ve medya açısından kullanılan önemli teorilerden biridir. Amerikalı psikososyolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılan bu kavram, yemek masasındaki yiyeceklerin seçiminde etkili olan etmenler örneği üzerinde durularak oluşturulmuştur. Lewin'in eşik bekçiliği kavramına göre: Bir ebeveynin, yemek masasındaki yiyeceklerin seçimi noktasındaki nihai kararı eşik bekçiliği olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ev içerisine hangi yemeğin gireceğini belirleyen eşik bekçilerini etkileyen bilişsel özellikler ve değerler sistemi de bulunmaktadır (Lewin, 1943, s. 40). Lewin'nin bu şekliyle ortaya koymuş olduğu eşik bekçiliği, iletişim bilimleri açısından sıklıkla kullanılan bir kavram olarak varlığını sürdürmüştür. Ayrıca, eşik bekçiliği kavramı birçok disipline uyarlanmıştır. Örneğin, finans alanına uyarlanan eşik bekçiliği kavramı ile kredi notu belirleme kuruluşlar ve yatırım gerçekleştiren bankerlerin eşik bekçisi olarak tanımlandığı görülmektedir (Laidlaw, 2010, s. 264). Bu bağlamda, gazetecilik haber üretim pratikleri açısından da haber karar verme noktasında bulunan çalışanların, eşik bekçisi olarak tanımlandığı saptanmaktadır.

Eşik bekçiliği kavramına, en sık şekilde başvurulan alan iletişim bilimleri ve habercilik medyasıdır. Habere konu olacak olay ve olgular bir editör süreçlerinden geçerek haber haline getirilmektedir. Editör süreçlerinden geçen haberler, fazla süzgeçlerden geçerek okuyucu ile buluşmaktadır. Haber kavramı, bir yönüyle bireylerin yaşamadıkları olay ve olguların retorik yardımı ile tekrardan inşa edilme sürecini kapsayan bir olgudur (Narmanlıoğlu, 2016, s. 157). Bu kapsamda, haberlerin kurgulanmasını sağlayan uygulamalar, eşik bekçiliği kavramı çatısı altında birleşmektedir. Eşik bekçiliği kavramının gazetecilik bilimine taşınmasındaki en önemli süreç, David Manning White tarafından işletilmiştir. Lewin'in alışveriş alışkanlıklarının araştırılmasındaki durumun, kaynaktan akan bilgi ve malın denetlenmesine dönüşümü White tarafından gerçekleştirilmiştir (Alver, 2011, s. 122). White, eşik bekçiliği araştırmalarını gazeteci özelinde değerlendirmiştir. White'a göre haberi seçen birey, öznel ve nesnel birtakım etkilere maruz kaldığından bahsetmiştir. Öznel etkileri bireyin psikolojik kökenli olduğunu ve nesnel etkilerin haber üretimi noktasındaki teknik konular olduğuna değinmiştir. Bu açıdan gazetecinin, bazı etmenlerden etkilenmediğini ve haber seçimi noktasında bağımsız bir şekilde hareket edildiğine vurgu yapılmıştır (Alver, 2011, s. 122-123).

Eşik bekçiliği açısından yapılan diğer araştırmalar, White'ın aksine derinlemesine bir etki olduğunu göstermiştir, Haber üretim süreçlerine yalnızca gazeteci özelinde gelişen etkilerin olmadığı aynı zamanda kurumsal etkilerinde olduğu belirtilmiştir (Alver, 2011, s. 123-127). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, eşik bekçiliği kavramı noktasında haber seçiminin birtakım etkilere bağlı olarak geliştiği görülmektedir.

1. Eşik Bekçiliği ve Haber Seçim Uygulamalarına Etkisi

Habere konu olan olay ve olgular bazı kriterlere tabii tutularak okuyucuya yansıtılmaktadır. Bu kriterleri oluşturan ana başlıklar, ilginçlik, nadirlik, önemlilik, orijinallik/özgünlük, zamanlılık/güncellik, yakınlık, kalite ve denge konulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla eşik bekçileri, bu kriterler doğrultusunda haber seçimini gerçekleştirir ve okuyucu ile haberin buluşmasına öncülük etmektedir.

Haber seçimi noktasında White, eşik bekçilerinin öznel ve nesnel birtakım etkilere maruz kaldığını aktarmaktadır. İlerleyen araştırmalarda bu durumun eksik kaldığı gözlemlenmiş gazetecinin veya haber seçimine etki eden profesyonellerin yalnızca bireysel etkilere değil, kurumsal etkilere de maruz kaldığı gözlemlenmiştir. Son olarak Heinzsch, eşik bekçilerinin sosyal bir sistem içerisinde hareket ettiği konusuna vurgu yapmıştır (Alver, 2011, s. 127).

Birey Odaklı Etkiler: Haber seçimi, gazeteci ile başlayan ve genel yayın yönetmeni ile son bulan bir sürecin genel tanımlamasıdır. Bu kapsamda okuyucu ile buluşacak haberler, bir dizi düzenleme aşamasından geçmektedir. Dolayısıyla eşik bekçiliği tartışmaları, haberin ilk aşamasından yayın aşamasına kadar olan sürece kaynaklık eden elementleri birer eşik olarak değerlendirmektedir.

White (1964, s. 164) haber seçiminde karar alma sürecini, gazeteci, redaktör, editör, genel yayın yönetmeni gibi statülerin özeline indirgemıştır. Bunun yanı sıra gazeteci profesyonellerin öznel ve nesnel bir takım etkilere maruz kaldığını açıklamıştır.

Öznel Etkiler: White'ın (1964, s. 164) yapmış olduğu araştırmalar neticesinde haber seçiminde gazeteci profesyonellerin, kişisel beklentilerine göre hareket ettiğini gözlemlemiştir. Bunun yanı sıra, öznel nedenlerden kaynaklı olarak haberin ilginç veya nadir olmadığı kanısı ile hareket edildiğini saptamıştır.

Nesnel Etkiler: White'ın (1964, s. 164) yapmış olduğu araştırmalar sonucunda, haberden kaynaklı bazı teknik özelliklerin haber seçimine etki ettiği belirtilmektedir. Bireyin haber seçimi noktasındaki bu davranışını nesnel etkiler olarak tanımlamaktadır.

Gazete Örgütü Kaynaklı Etkiler: Eşik bekçiliği tartışmaları zaman içerisinde derinlemesine bir boyut kazanarak, birey odaklı etkilerin yanı sıra kurum odaklı etkilerinde olabileceği ortaya atılmıştır. Özellikle Heinzsch'in yapmış olduğu araştırmalar neticesinde, haber seçimi sürecinde içsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğu belirtilmiştir (Alver, 2011, s. 127). Eşik bekçiliği araştırmalarının, ilerleyen süreçte bir takım içsel ve dışsal faktörleri de öne çıkardığı anlaşılmaktadır.

Gazeteler, kendi içerisinde bütünlük taşıyan sistematik çalışma alanlarından oluşmaktadır. Özellikle haber seçim sürecinde gazete örgütlerinin, bu sistemlerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Gazetelerin ticari oluşumlardan oluşması, ekonomik sistemleri bünyesinde barındırması ve sahiplik yapısından kaynaklı yayın politikasına sahip olması durumu haber seçiminde karar alma sürecine de etki ettiği ortaya atılmaktadır (Özçetin, 2018, s. 153). Bu bağlamda gazete örgütü kaynaklı etkiler şu şekilde değerlendirilmektedir:

Ekonomik Nedenler: Gazeteler, ticari kuruluşlardır ve bir ekonomi politikası vardır. Dolayısıyla bu durum, haber seçimine etki edebilmektedir.

Siyasi Nedenler: Gazetelerin, sahiplik yapısı ve bir yayın politikası vardır. Bu kapsamda varlığını sürdürebilmesi açısından siyasi iktidar, haber üretim süreçlerine etki edebilmektedir.

Kültürel Nedenler: Gazeteler, buldukları konum itibari ile topluma hizmet taşıyan kuruluşlardır. Dolayısıyla toplumun kültürel değerleri, haber seçimine etki edebilmektedir.

Çıkar ve Çatışmalar: Gazeteler, reklam veren ve reklam ilişkisi içerisinde hareket eder. Dolayısıyla ilişki içerisinde oldukları odaklar ile çıkar ve çatışma içerisine girebilmektedirler.

2. Eşik Bekçiliği ve Örgüt Şeması

Haber seçimi ve karar verme süreci içerisinde gazete örgütlerinde bir faaliyet alanı doğmaktadır. Bu faaliyet alanını gerçekleştiren profesyoneller eşik bekçisi olarak tanımlanmaktadır (Alver, 2011, s. 122-127). Bu açıdan değerlendirildiğinde, gazeteci tarafından konuların haberleştirilmesi ile başlayan süreç, editör ve genel yayın yönetmeni gibi profesyonellerin süzgecinden geçerek devam etmektedir.

Eşik bekçiliği kavramı ile gazeteciler, haber müdürleri/editörler ve genel yayın yönetmenleri birer eşik olarak kabul görmektedir.

Gazeteci: Haberi üreten, meslek profesyonellerine gazeteci denir (Yüksel & Gürcan, 2001). Gazeteci habere konu olay ve olguları seçerek ilk eşğin başlamasına neden olur.

Editörler: Haber düzenleme işlevini yürüten profesyonellerin genel adıdır (Yüksel & Gürcan, 2001). Editörler, gazetecilerden sonra ikinci bir eşik olarak değerlendirilmektedir.

Yayın Koordinatörü: Haber üretiminde koordinasyon işlemi ile ilgilenen profesyonellerin genel adıdır (Tayfur, 2018, s. 92). Yayın koordinatörleri editörlerden sonraki işleyen süreçte görev alırlar. Bu haliyle yayın koordinatörleri de bir eşik olarak değerlendirilmektedir.

Yazı İşleri Müdür/ Genel Yayın Yönetmeni: Yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmenleri, yayın noktasında her türlü işleymen sorumlu amir olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2000, s. 57). Yazı işleri müdür ve genel yayın yönetmenleri, eşik bekçiliği açısından son süzgeç olarak değerlendirilmektedir.

Eşik bekçiliği kavramı, genelde geleneksel yayın organı olarak tanımlanan gazeteler ile ilişkilendirilmiş bir teori olarak tanımlanmaktadır. Ancak iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve basılı yayın organlarının dijital dönüşmesi haber üretim pratiklerini etkilediği gibi aynı zamanda eşik bekçiliği kavramını da etkilemektedir (Narmanlıoğlu, 2016, s. 159).

Dönüşen eşik bekçiliği kavramı açısından birtakım araştırmalardan söz etmek mümkündür. 2001 yılında, Vasilenduc & Gross (2011) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma ile eşik bekçiliği kavramının yeni medyaya dönüşümü ortaya koyulmuştur. Bu araştırmaya göre; Masa başı habercilik kavramının ortaya çıktığı, yönetici olarak görev yapan birçok habercinin internet kavramıyla birincil haber kaynağı işlevi gördüğü çıkarımlarında bulunmaktadır. Bu kapsamda Google haberciliği olarak bir haberciliğin varlığı da araştırma çıktılarında yer almaktadır. Bu yönüyle eşik bekçiliği kavramı, yeni habercilik anlayışlarına göre şekillendiği ve SEO Editörlüğü gibi yeni eşiklerin de çıkmasına sebebiyet verdiği anlaşılmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesinin ardından, gazetecilik kavramı da bu gelişmeye ayak uydurarak gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Özellikle web 2.0 ve web 3.0 teknolojisinin gelişimi, e-ticaret uygulamalarının varlık göstermesi gibi durumlar bu süreci daha da hızlı hale getirmiştir.

Web 3.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan e-ticaret öncülere, hedef kitleye ulaşma noktasında arama motorlarının algoritmaları üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar ile birlikte arama motorlarının çalışma prensipleri ortaya çıkmış ve Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu) kavramı yani SEO kavramı önemli hale gelmiştir. SEO' nun önemli hale gelmesinin ardından, gazetecilik faaliyeti yürüten kuruluşlarının da bu kavramla ilgilendiği görülmektedir.

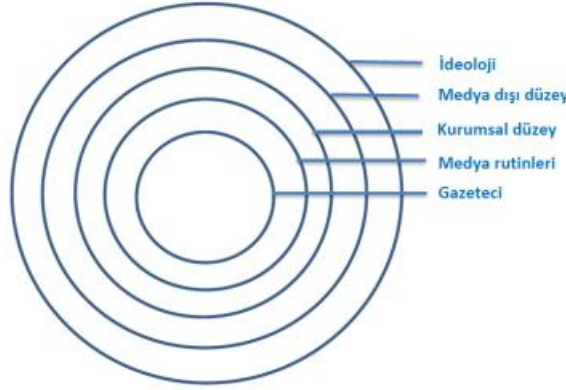
Gelişen gazetecilik uygulamaları ile birlikte, SEO kavramı birleşmiş ve SEO Uzmanlarına ihtiyaç artmıştır (Deniz & Özel, 2018a). Bu kapsamda, gazete kuruluşlarında yer bulan SEO Uzmanları, SEO Editörleri olarak nitelendirilmektedir.

3. Yeni Bir Eşik Olarak Seo Haberciliği ve Seo Editörlüğü

Eşik bekçiliği kavramı ile haber seçim sürecine etki eden durumların ortaya konulması, haberlerin yayın sürecini doğrudan doğruya etki edebilmektedir. Dolayısıyla haber seçimine etki eden Gazeteci, Editör, İstihbarat Şefi, Haber Müdürü, Genel Koordinatör, Genel Yayın Yönetmeni gibi statüler, haber seçimi noktasında önemli hale gelmektedir. Özellikle, gelenekselden dijital dönüşüm süreçlerine

bakıldığında gazetelerdeki kurumsal yapılarında değiştiği gözlemlenmektedir (Deniz & Özel, 2018a). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, eşik bekçiliği kavramının da yeni nesil gazetecilik ve habercilik anlayışına göre dönüştüğü görülmektedir. Haber üretim pratiklerini ve seçme pratiklerini etkileyen ölçütlerin yerini, okur yani tıklanma ve sayfada kalma süresini uzatma odaklı habercilik anlayışının aldığı anlaşılmaktadır.

Bu durumu Deniz & Özel (2018) Shoemaker ve Reese'in (1991) etkiler hiyerarşisi grafiği ile şu şekilde açıklamaktadır;



Görsel 2. Etkiler Hiyerarşisi Modeli Grafiği

Kaynak: Deniz & Özel (2018a, s. 918).

Eşik bekçisine göre haber seçimini etkileyen 5 faktör bulunmaktadır. Bu faktörlere bakıldığında, birey yani gazeteci, medya rutinleri, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideoloji kavramları ön plana çıkmaktadır. Grafiğe göre haber seçiminde, en küçük çemberi oluşturan gazeteci en az etki düzeyine sahipken, en büyük çemberi oluşturan ideoloji en çok etkiye sahiptir (Deniz & Özel, 2018a). Eşik bekçiliği kavramına etki eden bu faktörler, gazeteciliğin dönüşüm süreciyle birlikte okur odaklı habercilik anlayışına dönüşmektedir. Basılı mecralardan internet ortamlarına, taşınan gazeteler, okuyucularının isteklerini arama motorları vasıtası ile tespit etmektedir ve seçim tercihlerine göre haberler üretmektedir (Edson , 2015, s. 793).

Deniz & Özel'in (2018) yapmış olduğu bir araştırmada gazetecilere, okurun haber seçim sürecindeki etkisi sorulmuş, "yüzde yüz etkisi vardır" cevabı alınmıştır (Deniz & Özel, 2018a). Yine Deniz & Özel'in (2018) yapmış olduğu başka bir araştırmada ise SEO editörlerine, okurun haber seçim sürecindeki etkisi sorulmuş, "yüzde yüz etkisi vardır" cevabı alınmıştır (Deniz & Özel, 2018b). Bu yönüyle ele alındığında, haber üretim ve seçim süreçlerinde okurun haber yayınına birebir etki etmektedir. Öte yandan eşik bekçiliği noktasında, hem okur hem de okur adına haber seçimini gerçekleştiren SEO editörleri yeni bir eşik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Search Engine Optimization (SEO), kavramının ortaya çıkması ile birlikte gazetecilik açısından bazı teknik konuların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu açıdan gazetelerin, SEO birimi oluşturdukları, teknik ve editöryal olmak üzere iki kola ayrıldıkları bilinmektedir. Deniz ve Özel'in (2018) yaptıkları bir araştırmada; Gazetelerin, oluşturdukları bu birim içerisinde teknik alanda yazılımcı bireyler faaliyet göstermektedir. Bu teknik personel, Google algoritması üzerinde yeni çıkan bilgilerin haber sitesine

entegre işlemleri ile ilgilenmektedir. Diğer alan olan Editöryal alanda ise, SEO analizleri ile okuyucu yani tıklama ve sayfada kalma süresini uzatma odaklı içerik üreten SEO editörlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, sayfada kalma süresi ile ilgili olarak kaliteli içerik üretiminin önemli olduğu da belirtilmektedir (Deniz & Özel, 2018c). Bu yönüyle nitelendirildiğinde, gazetelerin yeni teknolojik gelişmeler karşısında güncel oldukları ve SEO editörleri vasıtası ile haber yayın süreçlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra, sayfada kalma süresinin uzun olmasının önemi ve bu sürenin uzun olması için kaliteli içerik üretiminin gerekli olduğu da anlaşılmaktadır.

Google algoritmaları pazarlama ve içerik üretimini kati bir suretle birbirinden ayırmaktadır (Google, 2023). Algoritma üzerinde reklam veren firmalar için farklı anahtar kelime analizleri, reklam pastasından pay almak isteyen içerik üreticilere farklı anahtar kelime analizleri sunmaktadır. Bu yönüyle, haber üretim ve seçim süreçlerine okur odağının gelişmesi, SEO editörlerinin okur adına bu haberleri seçerek yayınlaması, SEO haberciliğini, okuru ve okur adına haber seçim görevini üstlenen SEO editörlerinin yeni nesil eşik olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

D. YÖNTEM

Çalışmada, arama motorları algoritmalarının matematiksel verilere dayanmasından kaynaklı olarak nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Öte yandan çalışma, gazetecilik açısından haber çözümlemesine olanak tanıyan, haber çözümlemelerini sayısal veriler ile açıklayan nicel içerik analizi yöntemi ile hazırlanmıştır.

Araştırma sorunlarının sunumuna göre, araştırma nicel veya nitel bir desen üzerinde izlenebilir. Araştırmanın nitel mi yoksa nicel mi olması durumu tamamen araştırmacıya bağlıdır. Karar sürecinde araştırmaya uygun desenin seçilerek karar verilmesi son derece önemlidir (Erdoğan, 2012, s. 112-113). Bu bağlamda, nicel ve nitel araştırma deseni arasındaki fark, nicel yöntemin daha çok sayısal veriler üzerinde gerçekleşmesiyle açıklanırken, nitel araştırma deseninde gözlem ve yorumlama ön plandadır.

Nicel içerik çözümlemesi, medya içeriklerinin tarafsız, dengeli ve sayısal tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2008, s. 121). Bu bağlamda içerik analizinin en önemli amacı, içeriklerin özünden ziyade sayısal veriler ile bu özün ötesine geçmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Gökçe, 2006, s. 19-25). Bu yönüyle kısaca içerik analizi çözümleyicilerin ilettikleri mesajların içeriğinden, kaynağın amaçlı davranışlarının tespit veya teşhis edilmesine yaran bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (George, 2003, s. 10). İçerik çözümlemesinde en önemli özelliklerden bir tanesi daha önceden belirlenmiş konular üzerinden değişkenler oluşturulması ve bu değişkenlerin kategorize edilmesinin gerekliliğidir (Hansen, 2003, s. 70-71). Bu yönüyle çalışma amacı ve önemi doğrultusunda, 05.05.2022-05.05.2023 tarihleri arasında yayınlanmış SEO haberlerinin, anahtar kelime vasıtası ile kategorileri oluşturulmuştur. Kategori analizi olarak adlandırılan bu yöntem, anlam maddelerinin kümelenmesini ve ölçümlerinin belirlenmesine olanak tanımaktadır (Bilgin, 2006, s. 13-14).

1. Araştırmanın Ölçekleri

Bu çalışmada; SEO haberciliği kavramının, haber sitelerindeki sunumunun nasıl gerçekleştiğinin incelenmesi ve bu inceleme neticesinde SEO kavramının, haber üretim ve seçim pratiklerine olan

etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, SEO haberciliği kavramı ile ortaya çıkan okur odaklı habercilik anlayışı ve SEO editörlüğü kavramlarının, Eşik bekçiliği açısından yeni bir eşik olarak nasıl faaliyet alanı oluşturduğunun saptamasının yapılması ise bir diğer önemli amaç arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular karşılaştırılarak, SEO haberciliği kavramının Türk basınındaki sunumu analiz dillecektir. Araştırma amacı doğrultusunda, aşağıdaki araştırma soruları ele alınmıştır.

S1. SEO haberciliği açısından anahtar kelimelerin önemi ve kapsayıcılığı nedir?

S2. Arama motorlarında en çok aratılan anahtar kelimelerin haber konularına dağılımı nedir?

S3. Yeni bir eşik olarak, okur odaklı habercilik ve SEO editörlerinin haber seçiminde kullandığı kriterler nelerdir?

Yukarıdaki araştırma sorularından hareket ile çalışmanın ana eksenini belirlenmiştir. SEO haberciliği Google algoritmaları ile doğrudan ilişkili bir habercilik türüdür. Arama motorlarının matematiksel veriler ve yapay zekâ teknolojisi ile hareket etmesinden kaynaklı olarak, anahtar kelime analizlerinin yapılması çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır. Bu yönüyle literatür incelemesi neticesinde araştırmanın Türk basını açısından ilk defa yapılması, çalışmaya önem kazandırmaktadır.

2. Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu çalışmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, evren ve örneklemelerinde belirtilen hedeflerin gerçekleştirilmesi veri analizinin ana eksenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, trafik çeken 25 anahtar kelime ve bu anahtar kelimelerden türetilmiş haberlerin analizi önem kazanmaktadır.

İçerik analizi yönteminin olanakları göz önünde bulundurularak, çalışmaya konu olmuş SEO ölçümleri Semrush uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Bu ölçümler ile en çok organik arama trafiği alan 10 haber sitesi belirlenmiştir. Hürriyet, Milliyet, Sabah, Haber-Türk, Sözcü, Cumhuriyet, Takvim, Yeni Şafak, Akşam ve Posta gazeteleri ölçümler neticesinde ilk 10'da bulunmaktadır.

Ölçümler sonucunda haber sitesi bulunan gazetelerin, "organik arama trafik oranları" ve "ortalama sayfada kalma süreleri" kategorize edilmiştir. Yine ölçümler aracılığıyla trafik çeken 25 anahtar kelime belirlenmiş, ilgili anahtar kelimelerin "tıklanma oranları" ve "tıklanma başı maliyetleri" kategorize edilmiştir. Ayrıca anahtar kelimelerin tekil ölçümleri gerçekleştirilmiş, bu ölçümler aracılığıyla "haber sayıları" ve "haber oranları" şeklinde kategorileri oluşturulmuştur. Kategoriler neticesinde analizler gerçekleştirilerek tablo dönüşümleri gerçekleştirilmiş ve "Semrush" uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilen tekil anahtar kelime ölçümlerinin görselleri de çalışma bölümüne eklenmiştir. Gazete yazı türleri açısından yalnızca haber metinleri ölçümlemelere dahil edilmiştir.

E. BULGULAR

Tablo 1. Arama Trafikinde İlk 10 'da Yer Alan Gazeteler Ölçümü

	Organik (Milyon)	Arama Trafiki	Sayfada Kalma Süresi Dk/Sn
Hürriyet	161.9		13.55
Milliyet	90.1		12.41
Sabah	88.8		11.48
Haber-Türk	72.8		11.49
Sözcü	40.3		13.00
Cumhuriyet	22		13.28
Yeni Şafak	13.1		12.08
Takvim	11.4		10.35
Posta	7.3		12.06
Akşam	3.8		10.34
Toplam:	511.5		122.06

Tablo 1' de elde edilen verilere göre; Türkiye'de en çok tıklanan haber sitesi Hürriyet gazetesi, en az tıklanan haber sitesi Akşam gazetesidir. Ayrıca, en çok sayfada kalma süresi, Hürriyet gazetesinin haber sitesine aitken, en az sayfada kalma süresi Akşam gazetesine aittir. Semrush SEO araçları uygulamasında gerçekleştirilen ölçümler neticesinde, Türkiye'de ilk SEO çalışmalarına başlayan ve haber sitesi noktasında ilk site oluşumunu gerçekleştiren Hürriyet gazetesi ilk sırada yer almaktadır. Veriler 365 günlük toplam ölçümlerden oluşmaktadır. Diğer yandan sırasıyla Hürriyet, Milliyet, Sabah, Haber- Türk, Sözcü, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Takvim, Posta ve Akşam gazeteleri organik arama trafiği çekmiştir.

Tablo 2. Trafik Çeken İlk 25 Anahtar Kelimenin Ölçümü

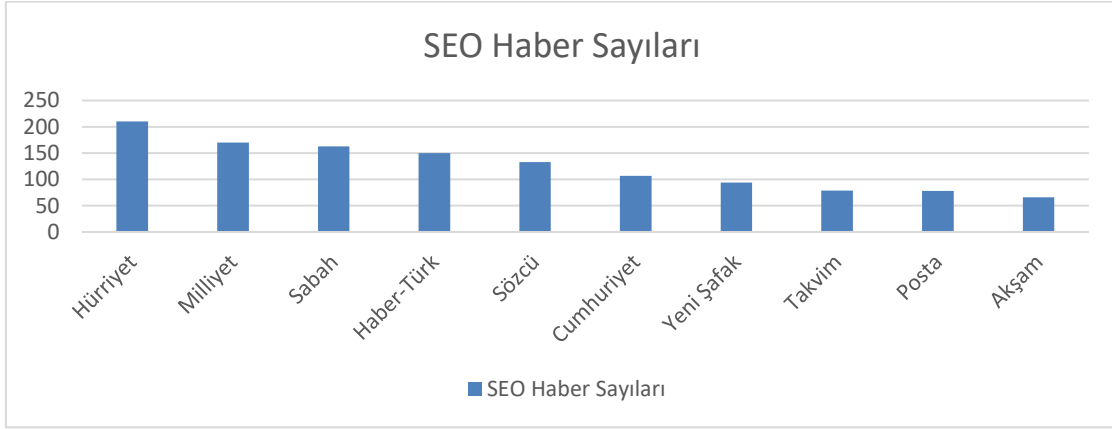
	Tıklama Sayısı	Tıklama Başlı Maliyet
E-Devlet	55600000	0,02
İnstagram	24900000	0,06
E-Okul	11100000	0,04
Mebbis	7480000	0,18
E-Nabız	6120000	0,04
Son Dakika Depremler	6120000	0,07
ÖSYM	6120000	0,04
Altın	5000000	0,14
Oyun	3350000	0,05
İŞKUR	3350000	0,06
Ayetel Kürsi	2240000	0,01
Türkiye Haritası	2240000	0,06
AÖF	1220000	0,07
Cuma Mesajları	1000000	0,01
Rüya Tabirleri	673000	0,7
ALFABE	450000	0,06
Borsa	450000	0,25
Felak Suresi	450000	0,66
Abdest Nasıl Alınır	368000	0,02
Fatiha Suresi	368000	0,14
Fetih Suresi	368000	0,13
Güzel Sözler	368000	0,05
Bilmece	301000	0,03
Doğum Günü Mesajları	301000	0,04
Film Önerileri	301000	0,16
Toplam	140.238.000	3.09 USD

Tablo 2' ye göre en çok trafik alan ve getiren anahtar kelime "e-devlet" anahtar kelimesi olurken, en az trafik alan "Film Önerileri" anahtar kelimesidir. Tıklama başına maliyet açısından, 0,66 Dolar güncel kurlar ile 18,48 Türk lirası olan "Felak Suresi" anahtar kelimesi en çok maliyete sahip olurken, "Ayetel Kürsi" ve "Cuma Mesajları" anahtar kelimeleri, en az maliyete sahip olmaktadır. Anahtar kelime trafik çekme hacimleri, 12 aylık ortalaması baz alınarak ölçümlenmiştir.

Çalışma kapsamında, Türkiye'de en fazla tıklama trafik çeken ilk 25 anahtar kelimenin, en çok tıklanan 10 gazete haber sitesindeki haber dağılımları incelenmiştir. Bu kapsamda 1250 haber analize dâhil edilmiş ve ilgili gazetelerin hangi anahtar kelimeye kaç haber ile yer verdikleri çalışma kapsamında irdelenmiştir.

Anahtar kelime ölçümlenmeleri "Semrush" uygulaması kullanılarak yapılmıştır. Ölçümlenmelere, yalnızca haber metinleri dâhil edilmiştir. Analizler neticesinde, SEO haberciliği noktasında Hürriyet gazetesi SEO Editörlerinin, trafik çeken ilk 25 anahtar kelimeyi en fazla kullandıkları belirlenmiştir. Öte yandan SEO haberciliği açısından ilgili anahtar kelimeleri en az kullanan gazetenin Akşam gazetesi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de en çok tıklanan ilk 10 haber sitesi tablosuna bakıldığında,

Hürriyet gazetesinin ilk sırada, Akşam gazetesinin ise en alt sırada olduğu anlaşılabacaktır. Dolayısıyla SEO haberciliği kavramının, Türk basınında haber üretim ve seçim pratiklerine doğrudan etki ettiği gözlemlenmektedir.



Şekil 1. Anahtar Kelimelerden Üretilmiş Haberler Sayılarının Gazete Kurumlarına Göre Dağılımı

Şekil 1'e göre, toplamda 1250 haberin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, anahtar kelimelerden üretilmiş haberlerin gazete kurumlarının tıklanma trafiğini etkilediği anlaşılmıştır. Analize tabi olan haberleri sırasıyla Hürriyet (210 Haber), Milliyet (170 Haber), Sabah (163 Haber), Haber-Türk (150 Haber), Sözcü (133 Haber), Cumhuriyet (107 Haber), Yeni Şafak (94 Haber), Takvim (79 Haber), Posta (78 Haber), Akşam (66 Haber) şeklinde yayınladıkları saptanmıştır. Bu bağlamda ilgili gazetelerin, tıklanma trafikleri, haber sayılarına doğru orantısal bir şekilde gerçekleştiği analiz edilmiştir. Haber metinleri ile sınırlandırılan bu analizler neticesinde, gazete kurumlarının reklam pastasından gelir elde etmek amacıyla SEO haberleri ürettiği tespit edilmiştir.

Sonuçlar ve Öneriler

Kitle iletişim araçlarının değişimi ve dönüşümü gazetecilik pratiklerini de etkilemiştir. Bu bağlamda, Roma döneminden itibaren yayın hayatına başlayan gazeteler, kâğıt, matbaa ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Gazetecilik açısından bu durum, teknoloji ile doğru orantılı bir eksene dönüşmüş, haber üretim ve seçim pratiklerine de yansımıştır.

Siyasi iktidarın, aldığı kararların topluma duyurulması ile başlayan süreç, sosyal konulara yansımış ve kâğıt, matbaa gibi buluşların gerçekleşmesiyle gazetecilik kavramının etki gücü artmıştır. Gazetecilik kavramının, toplum özelindeki etkisinin bu denli artışı, birçok güç odaklarının dikkatini çekmiş ve gazetecilik bilim çalışmaları da bu kapsamda gerçekleşmiştir.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile farklı bir boyut kazanan gazeteler, web 2.0 teknolojisi ile internet portallarına dönüşmüştür. Bu kapsamda basılı yani geleneksel anlamda birçok sorun yaşayan gazete kurumları, maliyetinin düşük ve hızlı olmasından kaynaklı olarak internet teknolojisini tercih etmiştir. İnternet alanındaki gelişmeler günümüze kadar devam etmiş, web 2.0 internet teknolojisi yerini web 3.0 teknolojisine bırakmıştır.

Web 3.0 olarak adlandırılan yeni internet teknolojisi, nesnelerin interneti olarak tanımlanmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin de web 3.0 teknolojisi ile hayatımıza girmesi, internet kavramının etki gücünü genişletmiştir. Etkin bir biçimde ilk olarak arama motorlarının kullanmış olduğu bu yapay zekâ teknolojisi, ticaretten eğitime, sosyal konulardan fizyolojik birçok konuya eğilim göstermiştir. İnternet kavramı üzerindeki bu dönüşüm, güvenli ödeme metotlarının gelişimini hazırlamış, e-ticaret kavramının gelişmesine neden olmuştur.

Gelişim gösteren bu durum karşında Google gibi arama motorları, yapay zeka teknolojisini arama motorlarına entegre etmiş ve kullanıcıların arama alışkanlıklarına göre reklam faaliyetlerini başlatmıştır. Bu bağlamda gazetecilik kavramı, gelişen teknolojiye göre faaliyet alanı bulmuştur. Özellikle Google reklamlarından payını almak isteyen gazeteler, arama motoru entegrasyonlarına yönelim göstermiştir.

Yapay zekâ teknolojisinin arama motoru algoritmalarında varlığını sürmesi, arama motorlarının reklam pastasının genişlemesine neden olmuştur. Öte yandan, internet ağı içerisinde içerik üreten kurumların bu teknolojiye yönelimi, hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Anahtar kelimelerin ön plana çıktığı bu süreç içerisinde gazeteler, reklam pastasından büyük pay alabilmek adına çaba içerisine girmiştir.

Arama motorlarının gelişimi, ağ içerisinde trafik halinde olan kullanıcılara göre hareket edilmesinin önünü açmıştır. Bunun yanı sıra, arama motorlarında yapılan aramaların analizlerinin yapılabilmesi ve bu aramalara göre reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi bazı etik tartışmaları da başlatmıştır.

Arama motorlarındaki yükseliş, SEO haberciliği kavramının önünü açmıştır. "Search engine optimization" kelimelerinin kısaltması olan SEO, arama motoru optimizasyonu olarak tanımlanmaktadır (Gülten & Kolci, 2019). SEO kavramı kısaca, internet ağındaki dolaşımda bulunan kullanıcıların, arama motorlarındaki hareket alanlarının belirlenerek, reklam ve içerik üretilmesinin genel adıdır (Barışkan, 2011, s. 2-10). Bu yönüyle SEO kavramı, habercilik kavramına da etki etmiş, haber üretim ve seçim pratiklerini de etkisi altına almıştır.

Arama motorlarında en fazla taratılan anahtar kelimelerin belirlenmesi ve bu kelimeler üzerinden habercilik faaliyeti gerçekleştirilmesiyle SEO haberciliği kavramı doğmuştur. Bu bağlamda geleneksel habercilik metotları bir kenara bırakılmış, kullanıcı odaklı ve kullanıcılara odaklanmış SEO editörleri odaklı habercilik metotları ön plana çıkmıştır. Yeni durum karşısında bu faaliyet, geleneksel anlamdaki eşik bekçiliği teorisinin de dönüşümüne sebebiyet vermiştir. Kullanıcı odaklı habercilik kavramı ve SEO editörleri alanın yeni eşikleri olmuştur. Bunun yanı sıra SEO haberciliği, medyanın ekonomi politikası teorisi açısından da bazı tartışmaları başlatmıştır.

Çalışma kapsamında, 05.05.2022-05.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen SEO faaliyetlerinin analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili tarihler aralığında en çok tıklanma trafiği alan ilk 10 gazete belirlenmiş ve bu gazetelerin, en çok trafik çeken 25 anahtar kelimeye yaklaşımları 1250 haber sınırı ile ölçümlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, en çok tıklanma trafiği çeken 10 gazete arasında ilk sırada olan Hürriyet gazetesinin, 210 haber ile belirlenen anahtar kelimelerden en fazla haber üreten gazete olduğu

anlaşılmıştır. Diğer yandan, ilk 10 gazete arasında son sırada bulunan Akşam gazetesinin, 66 haber ile SEO haberciliği açısından en az haber üreten gazete olduğu saptanmıştır. Gazete ve haber sayılarının listesi sırasıyla Hürriyet (210 Haber), Milliyet (170 Haber), Sabah (163 Haber), Haber-Türk (150 Haber), Sözcü (133 Haber), Cumhuriyet (107 Haber), Yeni Şafak (94 Haber), Takvim (79 Haber), Posta (78 Haber), Akşam (66 Haber) şeklinde gerçekleştiği analiz edilmiştir. Buradan hareketle gazetelerin, SEO haberciliğine olan yoğun yaklaşım sergiledikleri ve dönüşüm noktasında hızlı bir hareket alanı belirledikleri anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen inceleme sonuçlarına göre, en çok trafik çeken ilk 25 sıradaki anahtar kelimelerin kategorilerinin ne olduğu gözlemlenmiştir. Bu anahtar kelimeler sırasıyla şu şekildedir; "E-Devlet", "Instagram", "E-Okul", "Mebbis", "E-Nabız", "Son Dakika Depremler", "ÖSYM", "Altın", "Oyun", "İŞKUR", "Ayetel Kürsi", "Türkiye Haritası", "AÖF", "Cuma Mesajları", "Rüya Tabirleri", "ALFABE", "Borsa", "Felak Suresi", "Abdest Nasıl Alınır", "Fatıha Suresi", "Fetih Suresi", "Güzel Sözler", "Bilmece", "Doğum Günü Mesajları", "Film Önerileri". Anahtar kelimeler incelendiğinde devlet kurumlarına ait uygulama adlarının varlığı, Türkiye’de yaşayan vatandaşların günlük resmi işlerini sürekli bu uygulamalardan takip etmesinden ve takipten kaynaklı olarak yoğun bir şekilde uygulamaları kullanması ile ilgilidir. Bu yoğun trafiği çekebilmek adına gazetelerin, resmi uygulamalar ile ilgili haber metinleri ürettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, ilgili gazetelerin dini bazı terimler ve dini uygulamalar ile ilgilide haberler ürettiği gözlemlenmektedir. Bunun en önemli sebebi, dini kavramları araştıran kullanıcıların, metinleri uzun süre okumasından kaynaklanmaktadır. Dini metinlerin hem eğitim yönü hem de manevi değerlere göre önemli metinler olmasından dolayı gazeteler, dini kavramlardan üretilmiş anahtar kelimeler ile sayfada kalma sürelerini uzattıkları anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler noktasında yapılan bir diğer analize göre, eğitim ile ilgili anahtar kelimelerin trafik çektiği anlaşılmaktadır. Özellikle "ÖSYM", "MEB", "AÖF" gibi kurumlarla ilgili anahtar kelimelerin kullanılması, ilgili kurumlara başvuran vatandaş yoğunluğundan ve kullanıcıların kurum uygulamalarını sürekli kullanmasından kaynaklı bir durumdur. Bunun yanı sıra gazetelerin, bu kurumlara ait uygulamalara yönelik haber üretme ihtiyaçları, hem tıklanma trafiğini artırmak hem de eğitim ile ilgili konuların sayfada kalma süresini artırmasından kaynaklıdır.

Analiz edilen diğer anahtar kelimelere göre, anahtar kelimelerin popüler kavramlardan (yemek tarifi, rüya, cuma mesajları vb.) oluştuğu anlaşılmaktadır. Sıklıkla sosyal medya uygulamalarında gezinen kullanıcıların, en çok merak ettikleri konuları Google arama motoru ile arattıkları gözlemlenmiş ve bu konular ile ilgili haber metinleri üretildiği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler noktasında karşılaşılan bir diğer durumun, ilgili anahtar kelimelerin geleneksel anlamda haber üretim ve seçim pratikleri ile örtüşmemesi ile ilgilidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, anahtar kelimelerden üretilmiş bazı haberlere bakıldığında, haber yazım kurallarına ve haber oluşum basamaklarından uzak metinler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, haber üretim ve seçim pratiklerini doğrudan doğruya etkilediğini ve dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Özellikle gerçekleşen dönüşüm, gazetede yayınlanan diğer haberleri de etkilemektedir. Kaynak gösterimi,5n 1k kuralı ve piramit teknikleri açısından bazı eksiklikleri bünyesinde barındıran SEO haberleri, gazetede yayımlanmış diğer haber metinlerinde de aynı eksikliklerin oluşmasına neden

olmuştur. Ayrıca ilgili haber sitelerinin, en çok trafik çeken anahtar kelimelerden oluşturdukları bazı haber kategorilerine de rastlanmaktadır. Gündem, spor, ekonomi gibi haber temalarından oluşan kategorilere ek olarak, en çok trafik çeken anahtar kelime kategorileri de eklenmiştir.

Çalışma analizlerine göre, kullanılan anahtar kelimelerin tıklanma başına getirdikleri maliyetleri de incelenmiştir. En çok tıklama trafiği çeken anahtar kelimelerin daha az gelir getirdikleri gözlemlenirken, daha az tıklanma trafiği getiren ve sayfada kalma süresini artıran anahtar kelimelerin daha fazla gelir getirdiği analiz edilmiştir. Bu bağlamda, arama motoru optimizasyonu açısından hem tıklanma trafiğinin, hem de sayfada kalma süresinin uzunluğunun önemli olduğu anlaşılmaktadır. Tıklanma trafiği ve sayfada kalma süresinin yanı sıra, “özgün metin oluşturma” kuralında Google arama motoru için önemli bir parametredir. Bu bağlamda, “kopyala-yapıştır haberciliği” kavramının SEO açısından önemsiz olduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle, haber portallarına entegre edilen “ajans botları” sayesinde çekilen ajans haberlerinin, özgün metinlerden oluşması önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, arama motorlarında en çok taratılan anahtar kelimelere göre yapılan habercilik anlayışının sunumu, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen verilere göre, 1250 SEO haberi belirlenmiş ve en fazla tıklanan ilk 10 haber sitesinin, en çok trafik çeken ilk 25 anahtar kelime ile ilişkisi analizler sonucunda ortaya konulmuştur. Bu açıdan, en çok trafik çeken anahtar kelimelerle gerçekleştirilmiş haberlerin, kurumlara nasıl dağıldığı incelenmiştir. Belirlenen haber kurumları arasında ilk sırasını alan Hürriyet gazetesinin, en fazla SEO haberi yapan kurum olduğu analiz edilirken, en son sırada bulunan Akşam gazetesinin ise en az SEO üreten gazete olduğu saptanmıştır. Bu yönüyle çalışmaya ait araştırma sorularının cevapları ortaya konulmuştur.

Gazetelerin SEO haberciliği kavramına yönelimleri, bazı tartışmalara neden olmuştur. Özellikle kaynak gösterimi, 5n 1k kuralı, piramit tekniklerinden uzaklaşma gibi durumlar neticesinde etik tartışmaların önü açılmıştır. Bu şekliyle değerlendirildiğinde, geleneksel anlamda mevcut gazete sorunsallarının, yeni gazetecilik anlayışına kronik bir şekilde aktarıldığı ve yeni sorunlarında ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Etik ve içerik açısından geleneksel anlamdaki sorunlara ek olarak, güvenilirlik ve kişisel verileri koruma gibi sorunlarında eklendiği gözlemlenmektedir.

İnternet ağı tüketicileri aynı zamanda bu ağın üreticileri olabilmektedir (Van Dijk, 2016, s. 31-40). Bu yönüyle ele alındığında, internet ağında oluşturulan bilgi ve enformasyonların kaynağı hiç kimsedir. Bunun yanı sıra, internet ağı teknolojisindeki kaynak sorunu, tartışmaların ana gündem maddelerini oluşturmaktadır.

Gazete kurumlarının bu faaliyetlerinin engellenmesi imkânsızdır. Dolayısıyla SEO haberciliği noktasında ortaya çıkan etik sorunlara dikkat çekmek için özdenetim mekanizmalarının harekete geçirilmesinin gerekliliği, çalışma sonucunda ortaya çıkan en önemli önermedir. Ayrıca, Avrupa da ortaya çıkan internet kanununun “Ssl” güvenlik sertifikası gibi yaptırımları öncelediği görülmektedir. Türkiye açısından, yaptırım gücü yüksek internet yasası ile bilgi güvenliği kavramlarının genişletilmesi ve teknik açıdan web site entegrasyonlarının düzenlenmesinin gerektiği anlaşılmaktadır.

Kanuni yaptırımlardan ziyade internet kullanımı noktasında, bireyleri bilinçlendirme faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Eğitim ile gerçekleştirilecek bu durum karşısında, nitelikli

internet kullanıcılarının ön plana çıkması önem arz etmektedir. Özellikle ilk ve ortaöğretim düzeyinde öğrenim gören çocukların, dijital okuryazarlık eğitimleri zorunlu hale getirilerek, MEB müfredatının düzenlenmesi ve bu konuda uzman kişi atamalarının gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu kapsamda, sağlıklı internet kullanıcılarının yetişmesi ve gelecek nesillerin, bilinçli bir tüketici şekliyle internet kavramını tüketmesi önem arz etmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışmanın yayın sürecinden değerlendirme sürecine kadar, görüş ve önerileri ile katkı sunan Erciyes Akademi Dergisi Editör ve Hakemlerine teşekkürlerimi sunuyorum. Mizanpaj noktasında emeklerini esirgemeyen Arş. Gör. Dr. Pembe ÜLKER'e teşekkür ediyorum. Ayrıca çalışma noktasında desteklerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Hakan AYDIN ve çalışma döneminde doğan değerli yeğenim Asil HAN'a teşekkür ediyorum.



Kaynakça

- Alemdar, K., & Uzun, R. (2019). *Herkes için gazetecilik*. Siyasal Kitapevi.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları*. Kalkedon Yayınları.
- Ata , F. (2018). Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları:Okurlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 835-836. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.399628>
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Barişkan, G. (2011). *SEO ve ötesi*. Dikeksen Yayınları.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (2011). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. (N. Türkoğlu, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Siyasal Kitabevi.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte aramam motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.507546>
- BuzzSumo Uygulaması. (2023, Mayıs 27). *BuzzSumo SEO Uygulaması*. <https://buzzsumo.com/>
- Büker , B. (2013). Televizyon teknolojisi ve yeni medya. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine İletişim Teknolojileri*. Literatürk Yayınevi.
- Bülbül, A. R. (2000). *Genel gazetecilik bilgileri*. Nobel Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür- ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cerici , S. (2003). *Medya etiği*. Metropol Yayınları.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2019). *İletişim tarihi: Taş devri sembollerinden sosyal medyaya*. (B. Ersöz, Çev.) Siyasal Kitapevi.
- Çağlak, E. (2013). Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin haber üzerine etkileri. Doktora Tezi.
- Deniz , Ş., & Özel, K. E. (2018a). Bana okurunu söyle, sana manşetini söyleyeyim: Gazetelerin, içerik hiyerarşisini ve gündem belirlemede okurun değişen rolüne bakışı. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 17(3), 916-940. <https://doi.org/10.21547/jss.400156>
- Deniz , Ş., & Özel, K. E. (2018b). *Yeni eşik bekçisi olarak okur: Dijitalleşen gazetecilikte okur davranışlarının haber üretimine etkisi ve gazetecilerin konuya bakışı*. Gece Akademi.
- Deniz, Ş., & Özel, K. E. (2018c). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir 'Gerekli Kötü' olarak SEO haberleri ve haberin 'Tık' uğruna deformasyonu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 55, 77-112.
- Dick, M. (2011). Search engine optimization in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 462-477.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri: Bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 1(2), 115-116.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287. <https://doi.org/10.18094/josc.344522>
- Edson , C. (2015). Why web analytics click. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799.

- Eldeniz, L. (2010). Siyasal iletişimin yeni açılımı: Semantik web ya da WEB 3.0. E. İnan (Dü.) içinde, *Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya* (s. 199-207). Referans Akademik Kitaplar.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Erk Yayınları.
- Ferraz, R. (2017). Accessibility and search engine optimization on scalable vector graphics. In *2017 IEEE 4th International Conference on Soft Computing & Machine Intelligence (ISCM)* (s. 94-98). IEEE.
- Gans, H. J. (2004). Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time, Illinois. *Northwestern University Press*.
- George, A. L. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. M. S. Çebi (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Alternatif Yayınları.
- Giommelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Girgin, A. (2005). *Haber yazmak*. Der Yayınları.
- Google. (2023, Nisan 05). *Google Hakkında Makaleleri*. <https://about.google/?hl=TR>
- Google Ads. (2023, Haziran 17). *Yardım Kılavuzu*. <https://support.google.com/google-ads/?hl=tr#topic=10286612>
- Google AdSense. (2023, Mayıs 28). *Google AdSense Yardım Kılavuzu*. https://support.google.com/adsense/?hl=tr&_ga=2.39474976.229590761.1694074064-1688401294.1693690881#topic=3373519
- Google Analytics. (2023, Mayıs 30). *Google Analytics Yardım Kılavuzu*. https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount&ghstartflowid=6314546&authuser=0#/a232336135w332488927p275676732/report/discover
- Google News. (2023, Haziran 06). *Google News Yardım Kılavuzu*. <https://support.google.com/googlenews?p=web&hl=tr&authuser=0#topic=7688381>
- Google Publisher Center. (2023, Haziran 20). *Yardım Kılavuzu*. https://publishercenter.google.com/?publication=CAowkq2_Cw
- Google Search Console. (2023, Mayıs 27). *Google Search Console Yardım Formu Makaleleri*. https://support.google.com/webmasters/community?hl=tr&visit_id=638296707211152376-3980340741&rd=1
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- Gönenç, Ö. (1993). İletişimin tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | *Istanbul University Faculty of Communication Journal* (18).
- Gülten, K., & Kolci, E. (2019). *Sorularla SEO*. Ceres Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M. S. ÇEBİ (Dü.) içinde, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*. Alternatif Yayınları.
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the digital age*. Focal Press.
- İlal, E. (1997). *Yığmsal iletişim araçları ve toplum*. Der Yayınları.
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve yayın tarihi*. Der Yayınları.

- İrvan, S. (1994). Normatif medya kuramları. *İletişim Dergisi*, 1(2), 120.
- Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net art. *Muğla Üniversitesi Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Küçüközyiğit, U. (2014). Haber üretim sürecinde 'Haber Kararı' ve karar aşamasında öne çıkan faktörler. Doktora Tezi.
- Laidlaw, E. B. (2010). A framework for identifying internet information gatekeepers. *International Review of Law, Computers & Technology*, 3(24), 263-276.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. in *The Problem of Changing Food Habits: Bulletin of The National Research Council*. 108, s. 35-65. National Research Council and National Academy of Sciences.
- Mcquail, D., & Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) İmge Yayınları.
- Moz. (2023, Ağustos 09). Moz. Moz SEO Uygulaması: <https://moz.com/login>
- Mumford, L. (1947). *Art and technics*. Columbia University Press.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekçiliği/gatekeeping at online news sites. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1).
- Özbay, C. (2007). *Haberden yayına gazetecilik*. Der Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Postegram Net. (2023, Mayıs 11). Postegramnet Haber Sitesi: <https://www.postegram.net/>
- Postman, N. (2017). *Televizyon öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Scolari, C. A., Aguado, J. M., & Feijo, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. *İjim*, 6(2), 29.
- Semrush Akademi. (2023, Mart 07). *Eğitim Makaleleri*. Semrush Academi (Çevrim İçi): <https://www.semrush.com/academy/>
- Semrush Uygulaması. (2023, Temmuz 10). *Semrush SEO Uygulaması*. <https://www.semrush.com/>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (A. A. Bir, & N. S. Sever, Çev.) Kibele Sanaat Merkezi Yayını.
- Tayfur, G. (2018). *Haber toplam yazma ve tayınlama teknikleri*. Eğitim Yayınevi.
- Tekçam, T., & Akderin, F. (2007). *Arkeoloji sözlüğü*. İnkılap Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel gazetecilik*. İmge Kitapevi.
- Ünlü, A. (2022). *Röportaj hayatım*. Geçit Yayınevi.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) Epsilon Yayıncılık.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

