



Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu

Google Journalism: SEO News as a ‘Necessary Evil’ in the Digital Age and the Deformation of News for the Sake of ‘Clicks’

Şadiye DENİZ¹, Elif KORAP ÖZEL²



¹Assoc. Prof., Ege University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Izmir, Turkey

²Assoc. Prof., Katip Celebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communication, Izmir, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Şadiye Deniz,
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, Türkiye

E-posta/E-mail: aysadiye@hotmail.com

Geliş tarihi/Received: 01.08.2018

Kabul tarihi/Accepted: 12.10.2018

Atıf/Citation: Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018).

Google gazeteciliği: Dijital çağda bir ‘Gerekli Kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘Tık’ uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 77-112.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007>

Öz

SEO (Search Engine Optimization) editörü olarak adlandırılan gazetecilerin Google’da en fazla aranan konuları haberleşmesi, Google odaklı bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kısa sürede hem dünyada hem de Türkiye’de yaygın bir gazetecilik pratiği haline gelmesine karşın, arama motoru optimizasyonu ve SEO haberleri yeni bir konu olduğundan, literatürde gazetecilik açısından çok az ele alınmıştır. SEO haberlerinin yarattığı etik sorunlar ise literatürde eksik bir alandır ve bu çalışmanın bu konuda alan yazına katkı sunması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında bizzat konunun deneyimleyicileri olarak *Hürriyet*, *Sabah*, *Habertürk*, *Sözcü*, *A Haber*, *T24* ve *Diken*’de görev yapan 15 profesyonel gazeteci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gazeteciler, olumsuz yönlerine karşın SEO içerik üretimini, dijital dünyada rekabet edebilmek için gazeteler açısından bir zorunluluk olarak görmektedir. Gazetecilere göre haber portalları ve gazete web sitelerinde yayımlanan SEO haberlerinin gazetecilik açısından yarattığı etik sorunlar; a) Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması b) Çengel başlık kullanımı: Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması, c) Spam içerik: Anahtar kelimelerin aşırı tekrarı, d) Sarsıcı durumların sömürülmesi, e) Gazetecilerin robotlaşması, f) Enformasyon kirliliği yaratması, g) Kamuoyunun beklentilerini yönlendirmesi, h) Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalmasıdır. Gazeteciler, SEO içeriklerinin haber faktörlerini taşımasını ise etik bir sorun olarak görmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Arama motoru optimizasyonu, SEO, Google Gazeteciliği, haber, etik

ABSTRACT

SEO (Search Engine Optimization) is one of the newest and most widespread journalistic practices in contemporary journalism. Making newsworthy the topics most searched for on Google, by journalists known as SEO editors, has given rise to a Google-focused journalistic practice. Although they are now widespread in Turkey

and throughout the world, search engine optimization and SEO journalism are still new, and have yet to be considered in the literature as journalism per se. Analysis of the ethical problems created by SEO news remains lacking; this study aims to make a contribution to the field.

Semi-structured interviews were held with 15 professional journalists employed by Hürriyet, Sabah, Habertürk, Sözcü, A Haber, T24 and Diken, all of whom had personal experience on the topic. According to the study results, journalists see the production of SEO content as a necessity for newspapers to be able to compete in the digital world, despite its negative aspects. According to the journalists, the ethical problems created by SEO news items published

on news portals and newspaper web sites are: a) the creation of a Google-focused journalistic practice; b) the use of click bait headlines, with no answer in the news item to the question(s) posed; c) spam content and excessive repetition of keywords; d) exploitation of shocking events; e) the robotization of journalists; f) the creation of information pollution; g) the manipulation of public expectations; and h) ethical principles being left up to the conscience of the journalists. On the other hand, although SEO news might not have the same news value as traditional journalism, it is not perceived as an ethical problem by journalists.

Keywords: Search engine optimization, SEO, Google Journalism, news, ethics

EXTENDED ABSTRACT

Search engine optimization, performed by turning into news the most-searched-for words or topics on Google, is one of the newest and most widespread journalistic practices to appear in digital journalism. So-called "Google journalism" appeared in response to the news consumption habits of a large segment of internet users who tend to find everything in Google. This content, known as SEO news, is produced by SEO editors in line with Google trends. The aim of journalists is to turn the keywords and sentences searched for by Google users into news, and the search results into front page fodder.

Although they are now widespread journalistic practices in Turkey and the rest of the world, search engine optimization and SEO journalism are still relatively new, and have been considered very little in the literature. The ethical problems created by SEO news have been only minimally assessed, and this study aims to make a contribution to the field. Thus, it considers the troubled relationship between SEO news and professional journalistic principles and ethics in the light of journalists' direct experience. The study was conducted by means of semi-structured interviews with 15 professional journalists working at Hürriyet, Sabah, Habertürk, Sözcü, A Haber, T24 and Diken in Istanbul between the dates of 15-20 January 2018 and 16-22 April 2018. Eight of the journalists were employed as SEO editors, and seven were internet newspaper/news portal managers/editors. In interviews with the journalists, a prepared form was used, and open-ended questions were asked.

A significant result obtained from the study was that Google-focused journalistic practice was seen by the journalists as necessary for survival in the digital world, despite the ethical problems which it created or could create. In the digital world, page views (clicks) are still the first condition for obtaining advertising, and to a significant extent, newspapers take account of page views from readers accessing the news via Google. According to the journalists, worries about advertising and news consumption habits force newspapers into search engine optimization and "Google journalism." One of the journalists described SEO news as a "necessary evil."

According to the journalists, the most widespread ethical problem created by SEO news items on web sites and news portals is the use of click bait headlines. Click bait headlines attract the reader's attention to the news item in the form of a question, yet the article itself does not contain anything of true relevance to the topic, or anything new. All of the journalists interviewed stated that the lack of an answer in the news item to the headline question in SEO news was the most widespread ethical infringement and the one which made them most uncomfortable.

According to the journalists, another frequently encountered ethical infringement in SEO news was the production of spam content by constantly repeating keywords in the news item text in order to be visible on Google. This SEO strategy was characterized by the journalists as disrespect to the reader. They said it was effective in boosting it to the top of search results, but that it made articles hard to read.

One of the most important strategies used by SEO editors to place news items atop Google search results is to include in the headlines actual questions from user searches. However, headlines citing sensitive events such as death or rape made the journalists most uncomfortable. They remarked upon a headline, "Is he dead?" in a story of a child who was still alive as "exploitation of a traumatic situation."

Although emphasized by fewer journalists, other ethical problems mentioned were the creation of information pollution by SEO news, thus reducing the visibility or readability of important items, the manipulation of public opinion by creating artificial expectations which could not be met in real life, and the robotization of journalists by Google-focused journalism.

Another important problem mentioned by the journalists was that in SEO news, the only ethical limits were those of the journalists' conscience. The journalists emphasized that different practices might exist in other organizations, but they stressed that SEO news, like other news, must be prepared with primary consideration to ethics and human values.

The journalists were asked whether SEO content carried traditional news factors and whether it was of public benefit. Some of the journalists said that although SEO news might not have the same news value or public benefit as traditional journalism, they did not perceive this as an ethical problem. Because, according to the journalists, although hard news generally appears on the main page of the news portals, SEO news item mostly doesn't appear directly on the interface. On the other hand, according to the journalists, SEO item diversifies content.

In conclusion, the journalists ranked the ethical problems relating to SEO news as follows: a) the creation of Google-focused journalistic practice; b) the use of click bait headlines, not answering the question in the news item; c) spam content: the excessive repetition of keywords; d) the exploitation of shocking news; e) the robotization of journalists; f) the creation of information pollution; g) the manipulation of public expectations, and h) leaving ethical principles to journalists' conscience. Despite these negative aspects, the journalists accepted SEO journalism as a new journalistic practice which had grown out of the conditions of competition.

GİRİŞ

“Google’da varsan varsın, yoksan yoksun” anlayışı günümüzde gazetecilik pratiklerini de dönüştürmüştür. İnternet kullanıcılarının her şeyi Google üzerinden arama eğilimi, haber tüketim alışkanlıklarında da açıkça görülmektedir. Çok sayıda dijital okurun, gazete web sitelerini ziyaret etmek yerine haberleri “son dakika, “haberler” gibi anahtar kelimeler ile Google üzerinden arama yaparak okumayı tercih etmesi, gazetelerin de haberlerini Google arama motorlarında öne çıkaracak çalışmalar yapmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu gelişmeler, gazetelerde arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization) olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. SEO editörlerinin, Google trendleri doğrultusunda içerik üretmeleri, gazetenin özel içeriklerini de çeşitli stratejiler kullanarak “Google’ın seveceği” forma sokarak SEO faaliyetleri yürütmeleri, elbette meslek ilkeleri ve gazetecilik etiği bakımından yeni sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu nedenle yeni ancak yaygın bir gazetecilik pratiği olan arama motoru optimizasyonunun ne gibi etik sorunlar yarattığı/yaratabileceği, üzerinde tartışılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında çeşitli gazetelerin ve haber portallarının SEO editörleri ve internet editörleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve gazetecilerin SEO haberlerine bakış açıları ortaya konarak, SEO haberlerinin yarattığı/yaratabileceği etik sorunlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümün önemli sonuçlarından biri olan SEO gazeteciliği konusunda alan yazına katkı sağlaması umulmaktadır.

Dijital Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu ve Karşılaşılan Etik Sorunlar

Dijital gazeteciliğin, yeni medya ortamının sunduğu olanaklar nedeniyle geleneksel gazetecilikten yapısal olarak farklı pek çok yönü bulunmaktadır. Hız, rekabet, haber üretim sürecine etki eden unsurların değişmesi, gazetecinin farklılaşan çalışma koşulları bu değişimlerden bazılarıdır. Bunlardan aşkın bir şekilde gazeteciliğin temel amaçlarında da değişiklikler olmuştur; geleneksel gazetecilik için önce kamunun bilgilendirilmesi ve gazetenin tirajının yüksek olması temel amaçlarken, dijital gazetelerde tıklanma dolayısıyla daha fazla reklam alma diğer amaçların önünü geçmiştir. Taş (2010, pp. 3-4) medya etiği ile ilgili çalışmasında, neo-liberal politikalarla piyasa güdümüne giren ve holdingleşen medyanın, yani ticari haberciliğin toplumsal

sorumluluk prensibinden uzaklaştığını ve buna çare olarak da medya etiğinin, piyasanın bu manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceğini söylemektedir. Dijital gazetelerin ziyaret edilme sayısını arttırmak için kullandığı yollardan bazılarının habercilik etiği açısından sorunlu olduğu konusunda gazeteciler arasında fikir birliği vardır. İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte tık tuzağı, dijital gözetim, teyit edilmeyen içerikler, reklam ile haber arasındaki sınırın bulanıklaşması, okur yorumları aracılığı ile nefret söyleminin yaygınlaşması gibi yeni etik sorunlar ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme, medyanın hâlihazırda var olan etik sorunlarını ortadan kaldırmadığı gibi, bunlara yenilerini de eklemiştir. Üstelik mobil cihazlar ve uygulamalar yoluyla haberler daha büyük bir okuyucu kitlesine ulaştığı için bu sorunlara daha fazla sayıda insan maruz kalmaktadır. Medya etiği dendiğinde genel olarak gazetecilik mesleğini yapanların, bu mesleği icra ettiği her aşamada, tanımlanmış kurumsal, bireysel ve toplumsal ilkeler/kodlar ekseninde davranış ortaya koyması anlaşılmaktadır. Evers'a (2010a, pp. 52-53) göre; gazeteciliğin kişisel ilkeler, örgütün ilkeleri, mesleki ilkeler ve toplumsal ilkeler olmak üzere dört farklı düzeyde bir etik çerçevesi vardır.

İnternet gazeteciliği bu etik sorunların bir kısmını kapsamanın yanı sıra yenilerini de getirmiştir. Andrew Belsey ve Ruth Chadwick'in *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (1998) adlı kitabı internet gazeteciliğindeki etik sorunları da ele almakta ve basın çalışanları için davranış kodları önerilerinde bulunmaktadır. Bayraktutan (2012) ise internet gazeteciliğinde etik sorunların ortaya çıkmasının en önemli sebebinin hızın temel bir faktör haline gelmesi olarak açıklamaktadır. Dijital gazetelerin, rakiplerinden farklılaşmasındaki en önemli etmenlerden biri hızdır, bir haberin rakiplerden önce girilmesi, o gazetenin arama motorlarında üst sıralarda çıkmasına, dolayısıyla reklam verenler açısından daha cazip olmasına yol açmaktadır. Hızın bu kadar önemli bir belirleyici olması ise internetten edinilmiş ve teyit edilmemiş yanlış bilgilerin yayılmasına – dijital gazetecilik güncelleme imkânı da sağladığından sonradan düzeltilmek üzere- olanak tanımaktadır. Etik ve gazetecilikle ilgili olarak Campo ve Boj (2015, p. 740), 99 ülkedeki etik kodları analiz eden bir araştırma yapmış ve sadece 9 ülkenin etik kodlarının dijital gazetecilikle uyumlu hale getirildiği sonucuna ulaşmışlardır. Dijital gazetecilik etik ilkeleri konusunda en güçlü ülkelerin Kanada, Birleşik Krallık ve Norveç olduğu belirtilmiştir.

Geray ve Aydoğan (2010, pp. 310-317) ise, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte yarattığı etik sorunları; "görüntüyle oynama, bilgi yanılsaması,

sosyalleşme sitelerinin amacı dışında kullanımı, içeriğin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı, reklam-haber ayrımının kaybolması, profesyonel-kullanıcı ayrımının zorlaşması” olarak belirtmektedir. Evers da (2010b, p. 328) etik sorunlar olarak; “haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi, online içeriğin çok hızlı bir şekilde yayınlanması, başka bir deyişle prematüre olması, hatalara daha kolay yol açan bir mecra olması, haber siteleri ya da bloglardaki enformasyona güvenilirlik, gazeteci yurttaş ayrımının birbirine karışması”ndan söz etmiştir. Pavlik (2001) dijital haber üretiminde karşılaşılan etik sorunlar olarak; dijital manipülasyon, onaylanmamış elektronik bilgi kullanımı, aşırı enformasyon, telif hakkı ve mahremiyet yasalarının ihlali maddelerine dikkat çekmektedir. Pavlik (2001, pp. 82 - 92), online içeriğe dair endişelerle ilgili ise, normalde basılı bir gazetede bir haberin başında yer almayacak reklamların, bannerların, tanıtımların dijitalde büyük oranda yer alması, yer kaplaması ve haber ile reklam ayrımının karışmasını vurgulamıştır. Pavlik, özellikle sitelerin kopyalanması ve izinsiz kullanılması ile ilgili etik sorunlara da dikkat çekmiştir (Pavlik, 2008, pp. 234 - 266).

İnternet gazeteciliğiyle ilgili literatürde üzerinde en çok durulan konulardan biri ise tık yemi/tık tuzağıdır (Blom & Hansen, 2015, pp. 87-100; Chen, Conroy, & Rubin, 2015, pp. 15-19; Dönmez, 2010; Özyal, 2016; Işık & Koz, 2014). Bu çalışmalarda, yapılan ülke özelinde popüler olan haber sitelerindeki haber başlıkları incelenmiş ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Danimarka’daki bir çalışmada (Blom & Hansen, 2015, p. 98) tıklanan / merak uyandıran başlıklar temel olarak okurları tıklamaya ve tüm haberi okutmaya yönlendirici şekilde kurgulandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise, bu başlıkların haber değeri varmış izlenimi uyandıran ve tıklanan haber başlığı ile haberin kendisi arasında tam bir paralellik, birlik ve bütünlük gözlemlenmediği sonucu ortaya çıkmıştır (Dönmez, 2010, p. 105). Tık yemi olarak nitelendirilen başlıklar için farklı çalışmalarda farklı isimler kullanılmıştır. Chen et al. (2015, p. 15) bunlara “yanlış haber”, Işık and Koz (2014) “çöp haber”, Dönmez (2010, p. 105) ise “kapan manşetler” demeyi tercih etmişlerdir.

İnternet gazeteciliğinde buraya kadar anlatılan etik sorunlar, geleneksel gazetecilikteki etik sorunların dijitalde de varlığını sürdürdüğünü, ancak bunlara yenilerinin de eklendiğini göstermektedir. Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı en yeni gazetecilik pratiklerinden biri ise Türkçe’ye arama motoru optimizasyonu olarak çevrilmiş olan Search Engine Optimization (SEO)’dır ve yaygınlığı düşünüldüğünde bu yeni pratiğin gazeteciliğe yönelik etkisi, üzerine çalışılması gereken bir konudur. Arama

motoru optimizasyonu ya da İngilizce kısaltmasıyla SEO; "bir web sitesinin arama motoru sayfalarında varlığını ve görünürlüğünü geliştirmek için olan stratejilerin toplamıdır" (Carroll, 2009; Ledford, 2009). Bir başka ifadeyle arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin organik arama sonuçlarındaki (doğal/para ödenmeyen) çevrimiçi görünürlüğünü etkileme sürecidir. Türkçe literatürde, Google gazeteciliği olarak da nitelendirilen arama motoru optimizatörlüğü gazetecilikte, arama motorlarında en çok sorulan kelimelere ve cümlelere odaklanarak haber yazma, daha fazla tık, dolayısıyla daha fazla reklam alma amaçlarıyla Google'da üst sıralarda çıkmak için haberleri güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini içeren bir uzmanlık alanıdır. Amaç daha çok ziyaretçiye ulaşmak dolayısıyla sayfa görüntüleme sayısını arttırmak ve böylece reklam pastasından daha fazla pay kapmaktır. Gazetelerde SEO editörleri, böyle bir görünürlük sayısını arttırmak için çeşitli stratejiler izlemektedirler. Giomelakis ve Veglis (2016, p. 380) bu stratejileri şu şekilde özetler:

Malaga'ya (2008) göre bu stratejiler dört ana kategoriye ayrılabilir; anahtar kelime araştırması / seçimi, arama motoru endeksleme, sayfa optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyon. Sayfa içi optimizasyon, bir başkasının web sitesiyle doğrudan ilişkilendirilen tüm faktörlerin yönetimini (örneğin anahtar kelimeler, uygun içerik, iç bağlantı yapısı) içerirken, sayfa dışı optimizasyon, bağlantı oluşturma veya sosyal sinyal stratejisi gibi web sitesinden alınan tüm çabaları içermektedir.

Dijital gazetelerde, SEO editörlerinin Google aramalarında üst sıraya çıkmak ve rakiplerinden farklılaşmak için, aranan cümleleri/kelimeleri haber başlıklarına taşıdığı, ölümsüz içerik (evergreen content) adını verdikleri özellikle sağlık, yeme-içme, seyahat konularında tüm zamanlarda geçerliliği olan konular ürettikleri sıklıkla görülmektedir. Günümüzde dijital gazetelerin büyük çoğunluğunda popüler dizilerin fragmanlarına, şans oyunları sonuçlarına, namaz saatlerine, altın fiyatlarına dair soru içeren haber başlıklarına ve haber içeriklerine sıklıkla rastlanmaktadır. SEO editörleri, bu türlerin yanında sağlıkla ilgili, yemek ve seyahatle ilgili içerikleri de sıklıkla üretmektedir.

Arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak bugün gazeteler ve gazeteciler için de özel bir öneme sahiptir çünkü yapılan çalışmalar internet kullanıcılarının sadece arama sonuçlarında ilk sayfada görünen siteleri ziyaret ettiğini belirlemiştir. "Jakob Nielson 'Kullanıcılar, arama sonuçlarında ikinci sayfadan sonrasına bakmazlar' derken, Danny Sulvian ise '11. sırada veya daha aşağısında listelenmek sitenizin birçok

kullanıcı tarafından fark edilememesine sebep olur' demektedir. Bu nedenle site optimizasyonu, sitenin tanınırlığının ve ziyaretçi sayısının artması açısından büyük önem taşımaktadır" (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010, p. 386).

Arama motoru optimizasyonunun İngiltere'deki çevrimiçi haber sitelerinde yükselen bir kültür olduğuna işaret eden Dick (2011, pp. 462-477) SEO editörlerinin haber üretim sürecindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonunda SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği ve uygulamanın evrensel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. SEO'nun dijital gazetecilikteki etkilerini araştıran bir başka çalışmada ise Giomelakis ve Veglis (2016, pp. 379-400), Yunan medyasına ait 30 web sitesini analiz etmiştir. Araştırmanın sonucunda çok sayıda SEO aracı ve pratiğinin/stratejisinin haberler içerisinde kullanıldığı bilgisi ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre; SEO artık haber odasına girmiştir ve medya çalışanları için yeni pratikler, yeni meydan okumalar yaratmaktadır. Haber kuruluşları, diğer şeylerin yanı sıra, yakınsama dinamikleri ve gazeteciliği bir bütün olarak ele alan yeni zorluklar nedeniyle haberlerin tıklanma ve SEO kavramları etrafında haber yapma sürecini yeniden yönlendirmekte ve tanımlamaktadır. Giomelakis ve Veglis, arama motorları olduğu sürece SEO'nun da gazetecilikte olacağını söylemekte ve gazetecilerin de online medya kuruluşlarının da daha fazla okunma şansına sahip olmak ve daha iyi haber siteleri yaratmak için web teknolojilerinin ve online haber tüketim kültürünü anlamaya dikkat etmeleri gerektiğini aktarmaktadır.

Richmond (2008) da makalesinde Telegraph editörünün "Bir porsuk, termal dinamikleri veya paraşütler hakkında yazsanız bile makalenizin bu konuları önemseyen kişiler tarafından görülmesini istersiniz. SEO teknikleri makalenizi bulmanız için daha iyi bir şans verecektir" sözlerine yer vererek, gazetecilerin SEO çalışmasını neden önemli bulduklarını aktarmaktadır. Arama motoru optimizasyonunun amacı sitenin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha fazla ziyaretçi çekmektir. Bugün en yaygın kullanılan arama motoru Google olduğu için sıralamada en üstte çıkmak istenen mecra da Google'dır. Plesner (2009, p. 620), erişilebilir olma isteğinin gazetecileri "Google gazeteciliği"ne yönelten önemli bir aktör olduğunu söylemektedir. Işık ve Koz'a (2014, pp. 35-36) göre:

Alexa verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen site Google'dır. Türk kullanıcılar, haber öykülerine de yine büyük oranda Google aracılığıyla ulaşmaktadır. Google AdWords'ün Nisan 2013 tarihli arama trafiği raporuna göre; yerel aylık aramalarda

'haber' kelimesi 68 milyon kez aranmıştır. Google AdWords verilerine göre Türkiye'deki aramalarda; 'haberler' kelimesi 37 milyon, 'son dakika' kelimesi ise 9 milyon kez aranmıştır. Sadece bu veriler dikkate alınarak yapılacak bir değerlendirmede, Türk kullanıcıların bu üç kelimeye ilişkin, aylık 114 milyon 340 bin günlük ise 3,8 milyonluk bir arama yaptığı görülmektedir.

Bu veriler, okurların ciddi bir kısmının haberlere belirli bir gazete/haber portalını takip etmek yerine arama yaparak ulaştığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Güzel ve Özmen'e (2018, p. 208) göre,

Bugün haberciler, dijital dünyada okuyucu kazanmak, trafik yaratmak, daha fazla tıklanmak ve bunların sonucunda reklam geliri elde etmek söz konusu olunca Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Bu noktada da habercilerin ürettikleri içeriğin dolaşıma sokulması, okunması, sitenin trafiğini artırarak bunu reklam geliri ile paraya çevirebilmesi için Google'a göre iş yapmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık birçok okuyucu aklında bir site olmadan arama motoruna 'haber, son haber, son dakika vb.' yazarak ve çıkan sonuçlara tıklayarak haberlere ulaşabilir hale gelmiştir. Medya şirketleri de doğal olarak hem bu yeni okuyucu/kullanıcı profili hem de Google'ın haber mecralarına ulaşmadaki aracılık ediş biçimi paralelinde, kendi kurumsal ve habercilik pratiklerini yeniden konumlandırmak durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Arama motoru optimizasyonunun tanımı da dikkate alındığında gazetecilikte arama motoru optimizasyonunu, haberlerin Google'a optimize edilebilmesi için çeşitli işlemlerden geçmesi olarak tarif etmek mümkündür. SEO editörlerinin kullandığı stratejiler, web sayfasının daha fazla ziyaret edilmesini sağlamak, dolayısıyla daha fazla reklam almak için kullanılan yollardır. Bu stratejiler ise zaman zaman gazetecilik meslek ve etik ilkelerinin ihlal edilmesine yol açabilmektedir. Duman'ın (2018, p. 277) arama motorlarının internet haberciliğine etkilerini incelediği çalışmada, arama motoru optimizasyonunun zayıf yönleri şöyle sıralanmaktadır: İçeriklerin arama motorlarında görünmesi için çok tekrarlanması, yeni rekabetçi ortamda haber sitelerinin haber yazımında 5N1K kuralı yerine SEO'nun getirdiklerinden yararlanmak için haber kurallarıyla uyuşmayacak şekilde hareket edebilmeleri, spam içerikler oluşturma, uzun ve ilgisiz başlıklar, zaman kaybı. Güzel ve Özmen'e (2018, p. 225) göre de,

Fazla tıklanmak ve trafik yaratmak amacıyla yapılan SEO faaliyetleri, haberciliğin temel unsurlarının gözardı edilmesini beraberinde getirmiştir. SEO kurallarına göre haber yazma zorunluluğu ve ardından gelen trafiğin cazibesi, bir başka ifade ile kullanıcının/okuyucunun/müşterinin istek ve talepleri, Türkiye internet medyasını büyük oranda esir almış ve trafik için yapılan tık tuzaklı haberciliği (clickbait) işin merkezine oturtmuştur. Yirmi yıl önce gazetelerin sayfalarına ya da haber bültenlerine girmeyen olaylar, internet sitelerinde manşet olmaya başlamış, bu ise tüm medyaya yayılan hem habercinin sorumlulukları hem de içerik anlamında ciddi bir nitelik düşüşüne neden olmuştur.

Aktarılan çalışmaların da işaret ettiği gibi arama motoru optimizasyonunun gazetecilikte yaygınlaşması meslek ilkeleri ve etiği bakımından yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Online haber tüketim kültürü, iletişim camiasının haberin üretimine ve tüketimine dair bildiği ezberleri bozan, yeni araçlar dolayısıyla işleyen ve henüz bir geçiş ve emekleme döneminde olan, tam anlamıyla kurumsallaşmamış bir yapıya sahiptir. SEO'culuk faaliyetinin de bazı gazeteciler tarafından kamunun bilgilendirme hakkına hizmet eden, yani bilgi üreten bir faaliyet olması bakımından olumlanması, bazı gazetecilerce ise uygunsuz başlıklar, sık tekrar edilen anahtar kelimeler gibi uygulamalarla doğru haberciliği tahrip eden stratejiler olarak görülmesi de, dijital haberciliğin tam anlamıyla kurumsallaşmamış olmasından kaynaklanmaktadır. SEO faaliyeti, gazetecinin inisiyatifinde, sınırlarını onun belirleyeceği bir alandır, dolayısıyla okurların en çok aradıkları kelimeler/cümleler üzerinden haber yapılması, böyle bir arama motoru optimizasyonunda okurun o içeriğe ihtiyacı olup olmadığı sorusu ve Google'da üst sıralarda çıkma uğruna, clickbait, içeriğin haberin içinde yer almaması, sık sık anahtar kelime tekrarı gibi uygulamalar SEO'culuğu habercilik etiği açısından tartışmalı kılmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümü, profesyonellerin bu konudaki görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Dijitalleşen gazetecilikte SEO haberleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kendine geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte değişen haber tüketim alışkanlıkları doğrultusunda okurların haberleri Google'da arayarak okumayı tercih etmeleri, gazetelerin Google'daki görünürlüğü, var olmanın bir şartı olarak görmesine yol açmıştır. Kısa sürede yaygın bir gazetecilik pratiği haline gelmesine

karşın, arama motoru optimizasyonu ve SEO haberleri yeni bir konu olduğundan, literatürde gazetecilik açısından çok az ele alınmıştır. Bu çalışmanın SEO haberlerinin yarattığı etik sorunlar konusunda alan yazına katkı sunması amaçlanmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında 15 profesyonel gazeteciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırmalarda en fazla kullanılan veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. "Yarı yapılandırılmış görüşme "görüşmeciye önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma" özgürlüğünü vermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 150). Gazetecilerle yapılan görüşmelerde önceden hazırlanan bir form ile birlikte katılımcılara açık uçlu sorular da yöneltilmiştir. Böylece SEO haberlerinin yarattığı etik sorunlar bizzat gazetecilerin deneyimleri doğrultusunda ortaya konulmuş, görüşler araştırmacılar tarafından sistematik hale getirilerek sınıflandırılmıştır. Böylece SEO haberlerinin gazeteciliğe etkilerini tartışmak hedeflenmiştir.

İşlem

Çalışma kapsamında ulusal ve dijital gazeteleri temsil eden yedi farklı kurumdan 8'i SEO editörü ve 7'si internet editörü olmak üzere toplam 15 gazeteci ile 15-20 Ocak 2018 ve 16-22 Nisan 2018 tarihleri arasında İstanbul'da görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen gazetecilerin isimleri ve kurumları, izinleri de alınarak aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir.

Gazetecilerle yapılan görüşmelerde SEO haberlerinin yaratabileceği etik sorunlar dokuz başlık altında toplanmış ve gazetecilere her bir başlık için katılıp katılmadıkları ve konuyla ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bunlar;

- Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması,
- Çengel başlık kullanımı: Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması,
- Kamuoyunun beklentilerini yönlendirme,
- Enformasyon kirliliği yaratma,
- Haber faktörleri ve kamu yararının önemsizleşmesi,
- Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması,
- Gazeteciyi robotlaştırması,

- Spam içerik üretimi: Anahtar kelimelerin çok fazla tekrarı,
- Sarsıcı durumların/insani duyguların sömürülmesidir.

Çalışma kapsamında gazetecilerin görüşleri her bir başlık altında ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında gazetecilere SEO haberlerini gazetecilik açısından etik bulup bulmadıkları ve SEO haberlerinde bir sorun olarak gördükleri etik ihlalleri açıklamaları istenmiştir. Gazetecilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda SEO haberlerinde ortaya çıkan çıkabilecek etik sorunlar araştırmacılar tarafından 9 ayrı kategoride ele alınmıştır. Her başlık altında gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri de ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Google odaklı bir gazetecilik pratiği: Etik mi değil mi? Araştırma kapsamında ilk olarak gazetecilere, SEO haberlerini gazetecilik açısından etik bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Gazetecilerin bir kısmı SEO haberlerini Google gazeteciliği yarattığı gerekçesiyle eleştirirken; bir kısmı ise uygulamada etik sorunlar görüldüğünü, ancak gazetecilik ilkelerine uyulduğu takdirde SEO haberlerinin etik bir sorun yaratmayacağını, hatta okurlara merak ettikleri bir konuda enformasyon sağlamada önemli bir misyon üsteleneceğini vurgulamıştır. Gazetecilerin genel eğilimi ise dijital çağda rekabette var olabilmek için SEO haberlerinin kullanımının bir zorunluluk olduğu yönündedir.

SEO haberciliğini bir “Google gazeteciliği” olarak niteleyen ve bu nedenle de alışıldık gazetecilik faaliyetinden oldukça farklı yönleri olduğunu anlatan Erkan Sevenler, bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

Araştırma verileri, çoğu insanın ilgiyle takip ettiği haber sitesine girmek için bile internet tarayıcısında açtığı Google ana sayfasındaki arama kutucuğuna haber sitesinin adını yazarak ulaştığını ve ‘url’ satırını kullanmadığını söylüyor. Bu alışkanlıklar ve insanların haberleri birden fazla kaynaktan takip ederek daha çok veriye ulaşma isteği ise haber sitelerini Google üzerinde bir rekabete sokuyor. Bu rekabet gazetelerin arama sonuçlarında en üstteki sıralarda yer alarak içeriklerini daha çok okutup trafiği artırmak için çeşitli stratejiler uygulamalarını zorunlu kılıyor.

Bu bir 'Google gazeteciliği'. Google gazeteciliğini, normal gazetecilik faaliyetlerinden farklı yeni bir faaliyet olarak görüyorum. Çünkü normal gazetecilikten farklı pratikleri barındırıyor. Örneğin haber siteleri reklam almak ve hayatta kalmak için sayfa gösterimi sayılarını yükseltmek mecburiyetinde. Haber sitelerini hazırlayanlar, kapalı binalarda ve benzer haber ajanslarından çoğu zaman aynı bilgileri alıp kullanarak okur çekmek mecburiyetinde. Çoğu haber sitesi ana sayfalarındaki içerikleri Google için optimize ederken, arka planda sadece Google için de içerik üretiyor. SEO haberleri genel olarak insanların ihtiyaç duymadıkları enformasyonu üretiyor, haber faktörleri yok, kamu yararı yok, hatta içinde başlıktaki sorunun yanıtı bile olmayan olumsuz örnekler görüyoruz. Bunları etik dışı buluyorum. Sayfa görünürlüğünü artırdığı için gazeteler Google gazeteciliği yapıyor. SEO çalışması yapmayan çok az gazete var bildiğim.

Google odaklı bir gazetecilik pratiğini eleştiren Selahattin İmamoğlu da, Google'ın Fransa'da haberlerini kullanabilmek için gazetelere para ödediğini, Türkiye'de ise gazetelerin Google'a mahkûm olduğunu anlatmaktadır:

SEO haberleri gelecekte yok olur mu? Şu an için zor ama keşke yok olsa. Keşke nitelikli gazeteciliği öne çıkaracak gelişmeler olsa. Kaç yıl önce Fransa'daki yayın organları Google'a dava açarak yayınlarını kullandığı için para talep ettiler. Google şu anda onların içerikleri için para ödüyor. Biz ise Google bizi çıkartsın diye Google'a göre oynuyoruz. Çünkü onlarda yasalar bambaşka. Bir makale sadece ait olduğu sitede yayımlanıyor. Burada herkes aynı içeriği kopyalayıp yayımlayabiliyor. Le Figaro'nun, The New York Times'in dijitalde aboneliği var. Bizde yapamazsın. Çünkü bizde kaynak göstererek bir yazıyı istediğiniz yerde yayımlayabilirsiniz. İçeriği senden kopyalayarak ücretsiz sunanlar varken, kim seni para vererek okur ki? Biz Google'a mahkûmuz! Gelir kaynağı reklam olduğu sürece oyunun kuralı bu. Bu kurullarla değişmesi mümkün değil.

SEO pratiklerini "Google odaklı habercilik" olarak tanımlayan Emrah Temizkan, "Haberleri üste çıkarmak için Google'la olan organik bağ gazetecilik açısından sorunlu" derken, Tunca Öğreten ise, "SEO'culuk da avlamanın başka çeşidi. Tıpkı clickbait başlıklar gibi. Biri anlık bir avlama yapıyor, SEO haberleri ise daha kapsamlı bir avlama. Biz de öyle bir şey yok. Başlıkta, spotta anahtar kelime tekrarı diye de bir şey yok. Bu bizim tercih etmediğimiz bir gazetecilik anlayışı" yorumunu yapmaktadır.

SEO haberlerinin de internet gazeteciliği gibi pek çok açıdan etik sıkıntılar yaratabildiğini hatırlatan Sevin Turan ise eleştirilerine karşın SEO çalışmasını bir 'necessary evil/ gerekli kötü' olarak tanımlamaktadır. Turan bunun nedenini şöyle açıklamıştır: "SEO konusuna gelmeden önce şunu söyleyeyim: İnternet gazeteciliğinin hatta genel olarak dijital yayıncılığın etikle ilişkisi bana göre hep çok sorunlu oldu. Clickbait başlıklardan, çok fotoğraf tıklatmak için yapılan minik numaralara kadar pek çok uygulamanın etik boyutu sorgulanmaya devam ediyor. Ancak dijital yayıncılığa oyuncu sayısı arttıkça, rekabet yoğunlaştıkça, bu tartışmaya açık uygulamalar da ister istemez yayılıyor. SEO'ya gelirsek, bence 'necessary evil'dir SEO, yani kötüdür evet, ama kullanılması günümüz şartlarında, bahsettiğim rekabet koşullarında kaçınılmazdır. Üstelik sadece medyada değil, internetin tüm alanlarında kullanılan bir mekanizma."

Günümüzde haberin bir meta haline geldiğinin altını çizen Turan, sözlerini şöyle sürdürmektedir:

Spor ayakkabısı almak istediğinizde Google'a aklınızdaki markayı yazıp arattığınızda hangi siteler en üstte çıkıyorsa, onların SEO'su en başarılı demektir. Aynı şeyi bugün haber siteleri de yapmak zorunda kalıyor. Çünkü bugün internette yazdığımız/ okuduğumuz/izlediğimiz/sunduğumuz içerikler bir nevi spor ayakkabısı konumunda. O da satılık bir mal haline geldi. Hatta günümüzde hukukçular da aynı fikirde, fikrî mülkiyet tartışmalarını hatırlatayım. Üstelik kullanıcıların önemli bir kısmı da bu her şeyi Google'dan bulma yaklaşımını haber için de sürdürüyor. Kimse bugün ne olmuş diye gazetelerin sitelerini açmıyor. Onun yerine Twitter'a, Facebook'a giriyor ya da Google'da 'haberler', 'son dakika' vb. anahtar kelimelerle aramalar yapıp karşısına çıkan 3-5 başlığı okuyup işine gücüne bakıyor. O nedenle haber sitelerinin de SEO'dan faydalanması kaçınılmaz. Ama bunun nasıl yapıldığına dikkat etmek gerek.

SEO çalışmasının gazetecilik için bir gereklilik olduğuna dikkat çeken bir diğer isim ise Mehmet Kılıç'tır: "SEO haberlerini kimisi tık haberciliği, kimisi farklı tarzda habercilik olarak algılıyor ama şu an pazar bu yönde ilerlediği ve herkes bir yarış halinde olduğu için bu bir zorunluluk."

Doğan Akın da gazetecilikteki bu yeni eğilime uzak kalmanın rekabetten vazgeçmek anlamına geleceğine işaret etmektedir:

SEO editörlüğünün haber mecralarında çok önemli bir pozisyon kazandığını görüyoruz ve dolayısıyla da medya iş kolunun giderek daha çok büyüyen bir tarafını kapsayacakları anlaşılıyor. Bunu görmek lazım. Bunun etik dışı bir yanı aslında yok. Bu aslında sizin yüzünüzde göstermediğiniz bir içeriği üretmek. Örneğin Twitter'de köy enstitüleri trend olmuş, biz de bu konuda bir şey koyalım dedik. Köy enstitüleri neydi, niye kuruldu, neden TT (Trending Topics: Twitter'da aynı konuyu aynı anda ne kadar fazla insanın konuştuğunu gösteren listeye verilen isim) oldu diye bir haber yaptık. Bunda etik dışı bir şey yok. Bu trafik savaşlarına tamamen, çok Ortodoks bir biçimde sırtımızı dönmemiz, habercilikte doğru yaparken bunlara da uzak kalmamız yanlış bir strateji olur.

Akın'la birlikte çalışan Miray Tamer ise SEO haberlerine biraz daha mesafeli bakmaktadır: "Doğan Bey'in söylediği gibi muhtemelen trafik artırmak için bizim de bir noktada bunu yapmamız gerekecek, ama habercilik olarak değerlendirebilir miyiz bu yapılan işi bilmiyorum. Birazcık da aslında etik çizgi, bizim editoryal bakış açımızı nasıl koruyacağımızla ilgili. Hiçbir zaman ayrıldılar, barıştılar haberlerini o düzeyde vereceğimizi sanmıyorum. Ya da Survivor'a kadar girer miyiz, ona çok emin olamıyorum açıkçası."

Gazetecilerin SEO haberleri konusunda farklı görüşlere sahip olduğunu anlatan Nuri Topçugil ise Google gazeteciliğinin iyi gazetecilik yapılmayacağı anlamına gelmediğinin altını çizmektedir:

Bu konuyu Hürriyet Dünyası'nda gazetecilere SEO eğitimi verirken zaman zaman tartıştık. Kimisi 'ben haberimi Google'a göre mi yapacağım' diye sitem ederken, kimisi de Google'ın verdiği arama trendlerine ve kullanıcıların arama davranışlarına göre haber oluşturmak için oldukça heyecanlıydı. Ben bu durumu etik bir sorun olarak görmüyorum. Siz yine istediğiniz gibi gazeteciliğinizi yapabilirsiniz, ama bunu SEO uyumlu hale getirirseniz haberlerinizin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamış olursunuz.

SEO haberlerinin gazetecilik ilkelerine uygun yapıldığında okura fayda sağladığına işaret eden Osman Yenilmez ise gördüğü bazı sorunları şöyle sıralamaktadır:

SEO haberciliğinde, gazeteciliğin en temel taşı olan halkı bilgilendirmek, en doğru bilgiyi, yalın haliyle kullanıcıya ulaştırmak asıl amacı oluşturmaktadır. Oysa

kullanıcıların nabzı tutulurken; maddi kaygı güdülererek doğru bilgi vermeme, çeşitli avantajlar elde etmek için içerikte amacın dışına çıkma, cezbedici vaatlerle içeriğe yöneltip saptırma gibi olumsuz müdahaleler, maalesef etik olmayan davranışlar arasına girebilmektedir. Bu hususta rekabetin meydana getirdiği bazı kaygılar, büyük çoğunlukla etik kavramını ikinci, hatta üçüncü plana atabilmektedir. Doğru kullanımda ise SEO haberciliğinin, halkın nabzını yoklama açısından gazetecileri destekleyici bir etki yaratacağı söylenebilir.

Ersel Yıldırım da benzer şekilde sektörde etik ilkelere uymayanlardan rahatsızlık duyduğunu ifade etmekte, ancak SEO haberlerinin hassasiyet gösterildiğinde gazetecilik açısından etik bir sorun yaratmayacağı görüşünü ifade etmektedir:

Kurum itibariyle cevap vereyim. Sabah ve A Haber’de etik ve ahlak çok önemli. Bu nedenle bireysel olarak da kurumsal olarak da bu işi etik yapmaya çok önem veriyoruz. Beni rahatsız edecek bir içeriği, başkalarını da rahatsız edeceğini düşünerek girmiyorum. Mesela çok üst düzey bir şiddet haberinin çok tık alacağını bilirim ama bunu kullanmamayı tercih ederim. Yine kadının cinsel obje olarak kullanılmadığı nadir sitelerden biri de burasıdır. Bazı siteler var, isim vermeyeyim, sadece kadın olduğu için bir mankenin 30 fotoğrafını koyup, galeri yapıp yazı yazmadan haber olarak verebiliyor. Bizde böyle şeyler yok. Bizim bir etik çizgimiz var. O etik sınır içinde trafik artırmak için çaba harcıyoruz. Gazetecilik etiği ile uyuşmadığında sadece Google’da çikirim diye haber yapmıyoruz. Ama meslekte bu işin elbette tamamen etik yapıldığını söyleyemem. Beni de rahatsız eden uygulamalar oluyor. Kadının metalaştırılması örneğin çok yapılan ve beni rahatsız eden konulardan. Yine clickbait’i, yani SEO editörünün içerikle uymayan tık getirecek başlık atmasını da etik dışı buluyorum.

Görüşler genel olarak değerlendirildiğinde, gazetecilerin SEO haberlerini etik ilkeler içinde yayımladıklarını vurguladıkları, ancak sektörde SEO haberleriyle ilgili sıkıntılara ilişkin de duyarsız olmadıkları görülmüştür. Gazetecilerin SEO haberlerinde kullanılan yanlış stratejilere karşı tepkili olduğunu, ancak genel olarak gazetecilik ilkelerine uygun yapıldığında SEO haberlerinin etik sorun yaratmayacağı görüşünü paylaştıklarını söylemek mümkündür. Gazetecilerin görüşleri literatürde yer alan çalışmaları da destekler nitelik taşımaktadır. Gazetecilerden ikisi Plesner (2009) ile benzer şekilde arama motoru optimizasyonuna dayalı haberciliği bir “Google gazeteciliği” olarak tanımlamıştır. Gazeteciler SEO editörlüğünün haberi

tıklatmaya yönelik bir girişim olduğu konusunda da birleşmektedir. Bu anlamda gazetecilerin ifade ettiği görüşler, daha önce Blom ve Hansen (2015) tarafından yapılan ve tıklatan / merak uyandıran başlıkların temel olarak okurları tıklamaya ve tüm haberi okutmaya yönlendirici şekilde kurgulandığı bulgularını desteklemektedir.

Çengel başlık kullanımı/ Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması:

Gazetecilere göre SEO haberlerinde karşılaşılan en büyük sıkıntı okuru "yakalamak" için soru cümlesi şeklinde yazılan çengel başlıklardır. "Kenan Işık öldü mü?", "İstanbul'da yarın okullar tatil olacak mı?" gibi çengel başlıklar ile okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer almamaktadır. Çengel başlıklar, yanıltıcı olması bakımından okurlar açısından bir tık tuzağı yaratmaktadır.

Görüşülen gazetecilerin tamamı, haberin içinde sorunun yanıtının olmamasını SEO haberlerinde en sık karşılaşılan ve kendilerini en fazla rahatsız eden etik ihlal olarak belirtmiştir.

Funda Korkmaz konuyla ilgili şunları söylemiştir: "Eğer haberde sorunun cevabı yoksa oldukça rahatsız edici. Bizim bir kuralımız var, cevabını veremeyeceğin bir soruyu başlıkta sorma. Örneğin sınav sonucu haberleri... Bazen aramalarda daha sonuç açıklanmadan başlıkla ve fotoğrafla sonuç açıklanmış algısı yaratıldığını görüyorum. Bunlar doğru değil."

Ersel Yıldırım da, "Haberlere 'Dizinin son fragmanı' diye başlık atıyorlar. Habere girdiğinde bir bakıyorsun 'daha yayımlanmadı' yazıyor. Bunlar etik değil elbette" sözleriyle uygulamaya tepkisini dile getirmektedir.

Selahattin İmamoğlu da çengel başlıklardan rahatsız olan gazetecilerden biridir: "Tıklanmak için yapılanların da bir sınırı olmalı. 'Ankara için seçim sonucu' diye haber yapılıyor örneğin. İçinde hiçbir şey yok. Çünkü daha seçim yasağı kalkmamış. Bir başka örnek, haberde 'Son dakika! Meteorolojiden kar uyarısı' yazıyor. Okuyorsunuz, sonunda 'kar yağışı beklenmiyor' yazıyor. O zaman bu bir tuzak. Kar yok uyarısı yapmış ama okuru aptal yerine koymuş oluyorsunuz. Bu uzun vadede okur kaybetmeye yol açar. Bu belki bazı kurumlar için bir strateji olabilir ama bizim için değil. Trafik almayı istiyoruz ama etiği tamamen yok sayamayız."

Nuri Topçugil ise SEO çalışmasını salt bir trafik kaynağı olarak görmenin bu işin en büyük problemi olduğunu vurgulamıştır: “Bir haber sitesiyseniz, önceliğiniz haber vermek olmalı, trafik elde etmek değil. Sorulan soruların cevabının olmaması gibi içi boş içeriklerle karşılaşırız maalesef. Ama büyük, tanınmış haber siteleri bu konuya oldukça dikkat ediyor. Zaten bu tip kalitesiz içerik üreten internet siteleri de önce okur tarafından, sonra da Google tarafından bir şekilde cezalandırılıyor. Dolayısıyla işin başarısı SEO’yu uygularken haberciliği elden bırakmamakta saklı aslında.”

Osman Yenilmez de, “Bilgi edinmek için gelen kullanıcının eli boş bir şekilde geri gönderilmesi, bu alandaki en büyük sorunu oluşturmaktadır. Bu suistimal, kullanıcı sadakatini olumsuz etkilediği gibi internet haberciliğine bakış açısını da farklılaştırmaktadır” sözleriyle Topçugil’i desteklemektedir.

Gazetecilerin vurguladığı çengel başlık kullanımı internet gazeteciliğinin yarattığı etik sorunlara ilişkin literatürde de karşımıza çıkmaktadır. Literatürde “tık yemi/tık tuzağı”, “çöp haber”, “kapan manşet” gibi farklı isimlerle adlandırılan ve okuru habere çekme amacıyla yanılmaya dayanan gazetecilik pratiğinin SEO haberlerinde de sürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu anlamda gazetecilerin görüşleri Chen et al. (2015), Özyal (2016), Dönmez (2010), Işık ve Koz (2014) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla paralellik arz etmektedir.

Spam içerik üretiminin yaygınlığı/ Anahtar kelimelerin sürekli tekrarlanması:

Gazetecilere göre SEO haberlerinde en fazla yapılan etik ihlallerden bir diğeri ise Google’da görünür olabilmek için anahtar kelimelerin ve aynı cümlelerin haber içinde aşırı derecede tekrarlanması ve spam içerik üretimidir.

Bu uygulama nedeniyle önemli kurumların web sitelerinin bir süre için engellendiğini hatırlatan Selahattin İmamoğlu, konunun detaylarını şöyle anlatmıştır:

Bir gece Google, *Hürriyet*, *Milliyet*, hepimizi engelledi. O dönem kopya içeriğin çok öne çıktığı bir dönemdi. Hiç bilmediğimiz, merdiven altı siteler sadece kopya ve çalıntı içerikle çok öne çıkarabiliyor, bunun karşılığında da maddi kazanç sağlayabiliyordu. Bu böyle olunca ulusal ve büyük kurumlar da oyunu aynı şekilde oynamak zorunda kaldı. Google sadece Brezilya ve Türkiye’deki spam işlemleri önlemek ve bunu araştırmak için bir birim oluşturdu. O zaman bu olayın sadece iki ülkede görüldüğünü söylemişlerdi.

Utku Can Yalçın da SEO haberlerinde anahtar kelimelerin fazla kullanımını eleştirmektedir:

İlk zamanlarda yürütülen SEO çalışmaları sık tekrar, gereksiz ve uzun içerikler, zaman kaybı gibi pek çok soruna neden oldu. Zamanla Google'ın uyguladığı yaptırımlar ve algoritma değişiklikleri ise bunu değiştirdi. Buna rağmen hala çoğu haber sitesinde gereksiz anahtar kelime kullanımı fazlalığı, araştırılan sorunun yanıtının haberin sonunda olmaması gibi eski düzen SEO çalışmaları yapılmaya devam ediyor. Bu çalışmalar sık tekrar ile okuyucuyu yoruyor. Aynı şekilde uzun ve devrik cümleler de okurlar açısından yorucu. Bu da haber bütünlüğünü bozuyor ve anlamsız içerikleri kullanıcı karşısına çıkarıyor.

Ersel Yıldırım da kelime tekrarının çok hassas bir denge içinde yürütülmesi gerektiğine işaret etmektedir: "Aslında işin bütün püf noktası da o. O 5 cümle arasında okuyucuyu sıkmadan, anlam kargaşası yaratmadan içerik sunmak. Biz haber içinde çok fazla kelime tekrarı yapmamaya çalışıyoruz ama genelde yapılıyor."

Sevin Turan da daha kaliteli bir SEO çalışması yapılmasının önemine dikkat çekmiştir: "Tabii bütün bu SEO içerikleri/çalışmaları daha düzgün yapılabilir. Sitelerin birbirinden kopyaladığı metinlerin içinde birkaç değişiklik yaparak ortaya sürmesi kimseye yaramıyor. Aynı şeyi dört paragraf boyunca farklı kelimelerle ama hep aynı şekilde anlatmak da kimseye yaramıyor, okuyanın sinirini bozuyor."

Görüldüğü gibi görüşülen gazeteciler aşırı kelime tekrarının SEO içeriklerinde en fazla karşılaşılan SEO pratiklerinden biri olduğunu vurgulamıştır. Bu tür haberler hem haberin okunmasını zorlaştırdığı hem de Google arama sonuçlarında daha üstlerde yer alabilmek için tekrarlarla okurun vaktini çaldığından etik dışıdır.

Sarsıcı durumların tık uğruna sömürülmesi: Özellikle ölüm, tecavüz gibi hassas haberlerin başlıklarında merak uyandırma ve tıklanma uğruna etik dışı yaklaşımlar, gazeteciler tarafından eleştirilen konulardan biri olmuştur.

Selahattin İmamoğlu bu konuda şunları söylemektedir: "Örneğin son dakika kelimesi her haberde kullanılıyor. Google da bunu öne çıkarıyor. Yazıyorlar: 'Son dakika. Tecavüz.' Böyle şey mi olur? Tecavüzün son dakikası olmaz. Bu da hep trafik

alma çabasının sonucu. Ben bunu gördüğüm zaman kesinlikle müdahale ediyorum. İnsani olayların bu şekilde yansıtılmasından rahatsız oluyorum.”

Mehmet Kılıç da rahatsız olduğu bir örneği şöyle anlatmaktadır:

Mesela şöyle bir örnek vereyim, yakın zamanda Adana’da bir kız çocuğu cinayeti vardı. Daha doğrusu cinsel taciz girişimi ve 10 yaşında küçük kızın öldü, ölmedi söylemleri vardı. Bazı büyük siteler, bu haberi şöyle yayınladı: ‘10 yaşında cinsel tacize uğrayan küçük kız öldü mü?’, ‘Tecavüze uğrayan küçük kız öldürüldü mü?’ İnsanlar onun ölüp ölmediğini merak ediyor, SEO editörleri de bunu o şekilde yazıp, düzenleyip, haberi girdiler, ama biz bunu yapmadık, etik açıdan sıkıntılı. Çünkü ortada bir cinsel taciz var, 10 yaşında bir kız çocuğu var... İnsanlar bunu aratıyor diye uygun olmayan başlıklar yazıp bundan hit kazanmak istemeyiz. Ama diğer meslektaşlarımız tık getirme amaçlı çalıştıkları için etik açıdan bu tarz sıkıntılar olabiliyor.

Funda Korkmaz ise SEO haberlerinde de gazetecilik temel ilkelerinin tamamına dikkat etmek gerektiğine işaret etmektedir: “Gazetecilik ilkeleri SEO editörleri için de geçerli. SEO editörleri de kısaca olayları çarpıtmadan, insan ve hayvan haklarını ihlal etmeden, gerçeklik ve doğruluk ilkesinden uzaklaşmadan, kimseyi hedef almadan, ayrımcılık ve nefret söylemlerinden uzak kalarak haber yazmalılar.”

Görüldüğü gibi sarsıcı haberlerin Google arama motorunda öne çıkmak için insani ya da uygun olmayan biçimde verilmesi de gazeteciler tarafından eleştirilen noktalardan biridir.

Kamuoyunun beklentilerini yönlendirme: SEO içeriklerinin gerçek hayatta karşılığı olmayan suni bir beklentiye haberleştirerek kamuoyunu yönlendirmesi de gazeteciler tarafından tartışılan başlıklardan biridir.

Bu durumun gazetecilik ilkeleriyle örtüşmediğini ifade eden Erkan Sevenler, şu örneği vermiştir:

Arama motoru ve tık için kötüye kullanım maalesef görülebilir. Mesela kötüye kullanımda SEO editörü, hava durumuna bakar. Kar yağacaksa, hemen ‘Yarın İstanbul’da okullar tatil olacak mı’ diye haber yapar? Halbuki okulların tatil olacağı kadar kar yağmayacağını biliyor, yine de bu haberi yapıyor. Ortada valiliğin böyle bir

açıklaması bile yok! Haberin içinde 'Binlerce öğrenci okulların tatil olup olmayacağını merak ediyor' yazıyor. Böylece insanlarda suni bir beklenti yaratıyor. Bu haberi okuyanlar gerçekten böyle bir beklenti içine giriyor ve haberleri takip etmeye başlıyor. Valilik de 'tatil olmayacak' diye açıklama yapmak zorunda kalıyor. Al sana 500 bin tık! İnsanların duygularını harekete geçirerek, olmayan bir beklenti yaratılabiliyor. Gazeteciliğin tanımını içinde böyle bir şey yok. Google üzerinden tık avcılığı, sayfa gösterimi getiriyor diye meşru mu oluyor? Bu tip kötüye kullanımlar daha çok yeni ve kurumsallaşmamış sitelerin ucuz ve hızlı rekabet için Google gazeteciliğini kullanmak zorunda kalmasından kaynaklanıyor.

Funda Korkmaz da bir başka örnekle gerçekte karşılığı olmayan haberlerle toplumda beklenti yaratılmasının sıkıntılılarına değinmiştir: "Benim sık gördüğüm ve önce insan olarak üzüldüğüm bazı haberler oluyor. Örneğin bedelli askerlik konusu... Hükümetten ya da herhangi bir resmi kurumdan açıklama gelmeden bu tip konularda haber yapılması, insanların umutlarını kırmaktan öteye gitmiyor. Bu tip örnekler daha da arttırılabilir. Bu nedenle hem kendime hem ekibime "önce insan sonra gazeteci olduğumuzu unutmamalıyız" diyorum sık sık..."

Sevin Turan ise farklı bir bakış açısıyla bu tür haberlerin yaygınlığının, Google trendlerine uyma çabasından kaynaklandığını hatırlatmaktadır:

Doğru düzgün kar yağmamışken 'Yarın okullar tatil mi?' haberi yapmak, içine de 'Henüz açıklama gelmedi' yazmak ilk bakışta kulağa ayıp geliyor, evet. Ama emin olun ki kimse o haberleri zevkle yapmıyor. O haberlerin yapılma sebebi o sırada Google'da 'Yarın okullar tatil mi?' aramalarının yavaş yavaş artmaya başlaması ve bir trend oluşması. Çünkü kar yağınca okullar tatil olur. Biz çocukken SEO yoktu ama bu beklenti sabitti. Siz o haberi yapmasanız trafiği başkasına kaptırırsınız. Üstelik sitenize gelip bunu arayanlar da olacaktır, onları da eli boş döndürürsünüz.

Haber faktörleri ve kamu yararının önemsiz oluşu: Gazetecilere SEO haberleriyle ilgili sorulan başlıklardan biri de bu haberlerin bir kısmının haber faktörlerini taşınamaması ve kamu yararı içermemesinin gazetecilik ilkeleriyle çelişip çelişmediği olmuştur.

Görüşülen gazetecilerden Erkan Sevenler, "SEO haberlerinin haber faktörlerini taşıması öncelik olarak görülüyor. Haber değerinin olmaması ve kamu faydası

içermemesi yaygın olarak görülüyor” derken, Selahattin İmamoğlu ise şunları söylemiştir: “Bir dizi ya da bir magazin konusunun haber olabiliyor olması gazetecilik açısından olumsuz, evet. Çünkü sizin gelir kaynağınız dijital yayıncılıkta reklam. Fazla reklam alabilmeniz için fazla reklam gösterebilmeniz, bunun için de trafiğinizin yüksek olması gerek. Bu da yayıncıların trafiği artıracak faaliyetlere yönelmesine yol açıyor. Bu durumda da etik kriterler biraz esniyor diyelim. SEO haberleri çoğu zaman gazetecilerin vakit kaybı olarak göreceği ve normal şartlarda haber yapmayacağı konular oluyor.”

SEO içeriklerinin klasik anlamda haber faktörlerini taşımadığı görüşüne katılan Sevin Turan, ancak bunun getirdiği trafik sayesinde gazetenin haberciliğini besleyebileceğini de hatırlatmaktadır:

SEO editörlerinin yaptıkları işi gazetecilik olarak tanımlamıyorum. Ama dijital yayıncılıkta, kendimi de dâhil ederek konuşuyorum, yapılan işin çoğunu öyle tanımlamıyorum zaten. Evet, dijitalde çok iyi gazetecilik örnekleri çıkıyor, yapılıyor, ama çoğu zaman hızlı tüketilecek içerikler üretiyoruz biz. Yine de bu işe tek taraflı bakmamak lazım. Evet, SEO içeriklerinin başlı başına bir gazetecilik örneği olduğunu söylemek mümkün değil. Ancak insanların akşama seyredeceği dizinin, maçın, ertesi günkü yağışın haberine kolayca ulaşmasını sağlamak da bir nevi kamu yararı bence. Bunu aradıklarına göre merak ediyorlar demektir. Üstelik ‘Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz yeni bölüm ne zaman’ ya da ‘Fenerbahçe Beşiktaş maçı kaçta’ araması yapıp siteye gelenlerin yarattığı algoritmik güç sayesinde siteleri güçlenme şansı buluyor. Bunu daha derin habercilik içeren başlıklara da uyarlayabilirsiniz. Özetle bir sitenin SEO’sunun iyi olması herkese yarayan bir şey.

Doğan Akın da SEO içeriklerinin haber değeri taşınamamasının bir etik sorun yaratmayacağı görüşünü belirtmiştir. Akın, bunun nedenini şöyle açıklamıştır:

SEO editörleri tarafından girilen içeriklerin çoğu, web sayfasını açtığınızda karşınıza çıkan haberler olmuyor. Ama Google’da aradığınızda o sitenin içeriğinde bulduğunuz içerikler oluyor. Ana sayfada görünmeyen, ama sitenin arka planında bulunan içerikler. Elbette bu her şeyi haber yapacağınız anlamına gelmez. Örneğin biz kadının istismarı anlamına gelecek içeriklerden mutlaka uzak dururuz. Sonuçta gösterdiğimiz bir şey olmasa da bizim sitemizde yer alan bir içerikten söz ediyoruz. Bizim orada, habercilikte gözetmediğimiz tek şey şu olabilir: Haber olmayabilir o.

Şu anda sadece haber olduğunu düşündüğümüz şeyleri koyuyoruz. Ama SEO haberleri de koyabiliriz. Bu bir sorun değil. Neden olsun. Kimseyi kandırmıyoruz. 'Kehribar nedir' diye bir şey koyuyoruz. Onun bizim database'imizde olması neden etik dışı olsun ki? Ya da 'en iyi hindi nasıl pişirilir?' Bunda ne gibi etik dışı bir şey olabilir ki? Peki bu neden gerekli? Çünkü buraları başka türlü nasıl kurumsallaştırabileceksiniz? İyi trafikler alarak, etki sahibi olarak, dolayısıyla daha iyi reklam geliri elde ederek, çalışan insanların emeklerini daha iyi ödeyerek... Bütün bunlar birlikte düşünmemiz gereken şeyler. Dolayısıyla içeriklerin artması ve bütün içeriğin haber olması şart değil. Trafiği artıracak her şey, burada bizim tarafsız gazetecilik iddiamızla ilgili, habercilik gücümüzü artıracak şeyler. İki SEO içeriği günde 1 milyon trafik getirecekse, varsın onlar da haber olmasın. Ama orada bir istismar olmasın, kandırma olmasın. Bu sınırlar içinde yapıldığında hiçbir etik sorun yaratacağını düşünmüyorum.

Nuri Topçugil de görüşünü şu şekilde bildirmiştir:

Tüm içerikler için düşünmesem de SEO çalışması sonucu hazırlanan içeriklerin de klasik haber faktörlerini içerdiğini düşünürüm. Hatta kimi zaman klasik haber formuna göre çok daha soruya cevap verdiğini bile söyleyebilirim" derken, Ulaş Aydoğan ise, "Nasıl gazeteyi sadece spor okumak için alan varsa, internet üzerinden gazeteleri bazı konularda örneğin dizinin fragmanı ya da izlediği bir yarışmadan kimin elendiği bilgisine ulaşmak için okuyan da var. Bunların olması, diğer haber kategorilerinin yok olduğu anlamına gelmiyor. Gazete de sonuçta sadece SEO haberlerinden oluşmuyor. SEO haberleri ekonomi, gündem, siyaset gibi haberlerin yayımlanmasına engel olmuyor ki.

Gazetecilerin bir kısmı SEO haberlerinin klasik gazetecilik anlayışındaki biçimiyle haber değeri ve kamu yararı taşımadığını kabul etmekle birlikte bunun bir sorun teşkil etmeyeceğini ifade etmiştir. Bazı gazeteciler ise SEO haberlerinin de genel olarak haber faktörlerini taşıdığını vurgulamıştır. Dolayısıyla görüşülen gazetecilerin haber faktörleri ve kamu yararı taşımamayı SEO içerikleriyle ilgili bir etik sorun olarak algılamadıkları görülmüştür.

Enformasyon kirliliği yaratma: Haber değeri taşımayan ve kamu faydası içermeyen içeriklerin haber olmasıyla ilişkili bir diğer sıkıntı ise gereksiz ve gerçek hayatta insanların ihtiyaç duymadığı bilgilerin haberleştirilerek enformasyon kirliliği

yaratması, daha önemli haberlerin ise bu bilgi kirliliği içinde kaybolup gitmesidir. Haberleri okumak için bir haber sitesine giren okurun sayfaya girdiği anda ciddi haberlerle birlikte “yemek tarifleri”, “aşk acısına 10 maddeyle çare”, “Survivor’dan kim elendi” gibi “gereksiz” ama “cezbedici” başlıklarla karşılaşması okurun sitenin içinde daha fazla, ama daha az “haber” okuyarak dolaşmasına yol açabilmektedir.

İnsanların ihtiyaç duymadığı konularda haber yapmanın bir enformasyon kirliliği yaratması, gazetecilerden Erkan Sevenler tarafından dile getirilmiştir. Sevenler, bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

Bu neden etik dışı? Çünkü gereksiz bilgi veriyor, mesela bir film izliyorsun, falanca çiçeğin adı geçiyor, o an onu arıyorsun ve gerekli bir bilgiye ulaştığını düşünüyorsun, ama içeriği hazırlayan aslında Google’da aramayı yaptırandan daha bilgisiz. Gerçek içeriğe ulaşmak isterken bir sürü art arda sıralanmış aslında gereksiz haber ile oyalanıyorsun! Aslında bunu insanlık yararına da kullanabilirsin, örneğin sağlıkla ilgili bir şey yaparsın. Oysa bu haberler genellikle insanların ihtiyacı olmayan enformasyona ulaşmasını sağlıyor ve buradan bir çıkar elde ediyor. Magazincilik gibi bu biraz. Örneğin bir yarışma programını bandını alıp izliyor, oradaki zor bir sorunun/ bilginin yanıtı bir haber olarak hemen siteye giriyor. Böylece program TV’de yayımlanıp o soru sorulduğunda herkesin Google’da onu arayacağını biliyor. İnsanların bunu arayacağını bildiği için de haber yapıyor. İnsanlara ilişkin bilgiler elde ediyor ve bunu kullanarak insanların duygularını harekete geçiriyor. Onlarda gerçekte hiçbir işine yaramayacak ve ömrü boyunca bir daha hiç kullanmayacağı bir enformasyon için ihtiyaç yaratıyor.

Utku Can Yalçın da, “Sık tekrar, okuyucunun istediği bilgiyi ona sunmamak ve anlamsız, gereksiz içerikler üretmek SEO çalışmalarının rahatsız eden tarafları” sözleriyle gereksiz içeriklerden rahatsız olduğunu dile getirmiştir.

Pavlik de (2001) internet gazeteciliğinde aşırı enformasyonu etik bir sorun olarak görmektedir. Bu doğrultuda gazetecilerin görüşleri de Pavlik’i destekler niteliktedir. Görüşülen gazetecilerin geneli, bu tür SEO içeriklerinin gazete web sitesinde görünür olmadığını ve ancak Google’da arandığında erişilebildiklerini vurgulayarak, bu durumu etik bir sorun olarak görmediklerini söylemiştir. Ancak gazetecilerin bu düşüncelerine karşın pek çok gazete web sitesinde bu tür “cezbedici” SEO içeriklerinin, ciddi haberlerinin yanında, ana sayfada yer aldığı görülebilmektedir.

Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması: Görüşülen gazeteciler, SEO haberlerinin de gazetecilik etiği ve insani değerler ön planda tutularak hazırlanması gerektiğini önemle vurgulamış ve her tür içeriğin tık uğruna yayımlanmasını kabul edilemez bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak görüşülen gazeteciler ve kurumları bu konularda en üst seviyede duyarlılık gösterse de, konuya yeterince duyarlılık göstermeyen gazeteciler ve tık almayı her şeyin önünde tutan kurumlarda SEO haberlerinin etik ilkeleri açıkça ihlal edebileceği ortadadır. Nitekim gazeteciler de sektörde bu ihlallerin sıklıkla yaşandığına işaret etmiştir.

Etik ilkelerin gazeteci ve çalışılan kurumun ilkeleriyle sınırlı olduğunu hatırlatan Erkan Sevenler, bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmaktadır: "SEO tabanlı çalışmalar alışıldık gazetecilikten farklı öğeler içermekte. Bir gazete haberinin daha çok okuyucuya ulaşması için oldukça yararlı bir enstrüman olabildiği gibi maalesef kötüye kullanımı oldukça yaygın. Kötüye kullanım daha çok haber sitelerinin yönetim birimlerinin hızlı sonuç almak istemesi ve konuşulup dile getirilmese de kötüye kullanıma göz yumulmasından kaynaklanıyor. Etik senin çalıştığın işletmenin anlayışı ile sınırlı. Kurumun etik ilkeleri varsa gazeteci o etik ilkeler içinde hareket eder. Yoksa trafik alabilmek için sınırları aşabilir. Google gazeteciliğinin kötüye kullanımı daha çok yeni ve küçük markalarda, en ucuz ve hızlı rekabet yolu olduğu için görülüyor."

Selahattin İmamoğlu da SEO haberlerine ilişkin etik çizgiyi her kurumun kendisinin belirlediğini anlatmıştır: "Bunun sınırları ne olmalı? Bir sınırı olmalı elbette. Tıklanacağını bilsek bile yapmayacağımız şeyler var. Her kurumun kendi kırmızı çizgileri var. SEO editörleri de bu çizgi içinde hareket ediyor. Sınırı her kurum kendi belirliyor." Mehmet Kılıç da, "Habertürk'ün gazetecilik anlamında bir standardı vardır, kalitesi vardır, ideallere ters düşecek şeyler yaparsak, zaten bu yönetim tarafından da hoş karşılanmaz. Haberde görülen yanlışlar, etik ihlaller, farklı tarz yanlış anlaşılmalara, anlatım bozukluğu olduğu zaman yönetim bizi muhakkak uyarıyor, biz de hemen bir düzenleme yapıyoruz" sözleriyle İmamoğlu'yla benzer bir görüş bildirmiştir.

SEO haberlerinde etik ilkelerin belirlenmesinde gazetecinin vicdanı ve kurumun yayın politikası belirleyici olmaktadır. Bu nedenle kanımızca SEO haberlerine ilişkin etik sınırların belirlenmesinde sadece gazetecinin kişisel tutumu ve kurumun genel yaklaşımının belirleyici olması da bir sorun teşkil etmektedir.

Bu konuda daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında ise Campo ve Boj'un (2015) 99 ülke basınına konu alan çalışması dikkati çekmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, araştırmacıların dijital gazetecilikte pek çok ülkede etik kokların dijital gazetecilikle uyumlu hale getirilmediği bulgusu ile örtüşmektedir. Mevcut çalışmanın bulguları, Dick'in 2011 yılında gerçekleştirdiği ve SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği, uygulamanın evrensel olmadığı sonucunu da desteklemektedir.

Gazeteciyi robotlaştırması: Araştırma kapsamında SEO içeriği üretiminin gazetecilikte nitelikten çok niceliğin öne çıkması ve gazeteciyi robotlaştırması başlığı da ele alınmıştır. Gazetecilerden Selahattin İmamoğlu, SEO editörlüğünün gazeteciyi robotlaştırdığına ilişkin görüş bildirmiştir. İmamoğlu'nun konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir: "İnternet gazeteciliği ile kâğıt gazetecilik birbirinden çok farklı. Ben iş görüşmelerinde şu soruyu çok duyuyorum. Günde kaç haber girebilirsin? Gazetede ise böyle bir şey sorulamaz. Gazeteci bazen bir günde bir haber yapar. Ya da bütün gün tek bir başlığı düşünür. Maalesef Türkiye için bunu söylüyorum, yurtdışı için söylemiyorum da, gazetecilikte insanların çok fazla otomatikleştiğini düşünüyorum. Bunun insanları kendi mesleklerinden, gazetecilikten uzaklaştırdığını ve robotlaştıklarını düşünüyorum. Dijitaldeki arkadaşlarımızın daha fazla üretim bandı odaklı çalıştıklarını görüyorum."

İmamoğlu'nun da ifade ettiği gibi dijitalde görev yapan gazetecilerin başarısındaki kıstasın tıklanma oranları ve bir günde girebildiği haber sayısı olması, öte yandan bu çalışmada vurgulandığı gibi Google odaklı bir içerik üretimi yapılması gibi yeni gazetecilik pratikleri, gazeteciliğin entelektüel boyutunun arka plana düşerek, mesleğin teknik bir işe dönüşmesine yol açabilecektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Google'da en fazla aranan kelime/konuların haberleştirilmesi yoluyla yapılan arama motoru optimizasyonu, dijital gazetecilikte karşımıza çıkan en yeni ve yaygın gazetecilik pratiklerinden biridir. İnternet kullanıcılarının önemli bir kısmının her şeyi Google'dan bulma eğiliminin haber tüketim alışkanlıklarına da yansması, Google gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. SEO haberi olarak adlandırılan bu içerikler, SEO editörleri tarafından Google trendleri doğrultusunda üretilmektedir. Gazetecilerin, kullanıcılar tarafından Google'da aranan anahtar kelime ve soru cümlelerini haberleştirmesindeki amaç ise, gazetenin haberlerinin Google arama sonuçlarında ilk sayfada yer almasını sağlamaktır.

Google odaklı gazetecilik pratiğinin gazetecilik mesleğine etkileri ise üzerinde tartışılması gereken yeni bir başlık olarak karşımızda durmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma SEO haberlerinin gazetecilik meslek ilkeleri ve gazetecilik etiği ile olan sıkıntılı ilişkisini bizzat gazetecilerin deneyimleri doğrultusunda ele almaktadır. Çalışma kapsamında hem SEO haberlerinin içerik üreticisi olan SEO editörleri hem de dijital gazetecilikteki gelişmelerin yakın gözlemcisi ve deneyimleyicisi olan internet gazetecilerinin görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmadan elde edilen en önemli sonuç, yarattığı/yaratabileceği etik sorunlara karşın Google odaklı gazetecilik pratiğinin gazeteciler tarafından dijital dünyada var olabilmek için bir zorunluluk olarak görülmesidir. Dijital dünyada sayfa görünürlüğü (tıklanma) reklam alabilmenin hala birinci şartıdır ve gazeteler haberlerine Google üzerinden erişen okurlardan önemli oranda sayfa görünürlüğü elde etmektedir. Bu nedenle gazeteciler, reklamlarla ilgili kaygılar ve haber tüketim alışkanlıklarının gazeteleri arama motoru optimizasyonuna ve "Google gazeteciliği"ne zorladığı kanaatindedir. Gazetecilerden biri ise bu zorunluluğa dikkat çekmek için SEO haberlerini gazetecilik açısından 'necessary evil /gerekli kötü' olarak tanımlamıştır.

Görüşülen gazetecilerden bir kısmının Plesner'in 2009 yılında kullandığı "Google gazeteciliği" tanımlamasını bu durumu ifade etmek için kullanması dikkat çekicidir. Çalışmanın bulguları Blom ve Hansen'in 2015 yılında gerçekleştirdiği çalışmayla da paralellik taşımaktadır. Blom ve Hansen, tıklatan / merak uyandıran başlıkların temel olarak okurları tıklamaya ve tüm haberi okutmaya yönlendirici şekilde kurgulandığını vurgulamaktadır. Bu çalışmanın bulguları da benzer şekilde SEO haberciliğinde "tıklatabilme"nin temel amaç olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer taraftan araştırma sonucunda gazetecilerin SEO haberlerinin yarattığı/yaratabileceği etik ihlallere ilişkin ise bir farkındalıklarının olduğu görülmüştür. SEO haberlerinde kullanılan yanlış stratejileri eleştiren gazeteciler, SEO içeriklerinin de diğer haberler gibi gazetecilik meslek ve etik ilkelerine uygun olarak yayımlanması gerektiği konusunda fikir birliği içindedir.

Gazetecilere göre gazete web siteleri ile haber portallarında yer alan SEO haberlerinin gazetecilik açısından yarattığı en yaygın etik sorun ise çengel başlık kullanımınıdır. Soru cümlesi şeklindeki çengel başlıklar ile okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer

almamaktadır. Görüşülen gazetecilerin tamamı, haberin içinde sorunun yanıtının olmamasını SEO haberlerinde en sık karşılaşılan ve kendilerini en fazla rahatsız eden etik ihlal olarak belirtmiştir. Chen et al. (2015), Özyal (2016), Dönmez (2010), Işık ve Koz (2014) gibi araştırmacıların da çalışmalarında vurguladığı gibi haberi tıklatmayı merkeze alan, tık odaklı bir gazetecilik pratiği dijital habercilikte sıkça karşımıza çıkmaktadır. Çalışmadan elde edilen bu bulgu, Chen et al.(2015) "yanlış haber", Işık ve Koz'un (2014) "çöp haber", Dönmez'in (2010) "kapan manşet" olarak tanımladığı gazetecilik pratiğininin SEO haberlerinde de karşımıza çıktığını ortaya koymaktadır ve ilgili araştırmaların bulgularını destekler niteliktedir.

Gazetecilere göre Google'da görünür olabilmek için anahtar kelimelerin haber metinleri içinde sürekli tekrarlanması yoluyla spam içerik üretimi de SEO haberlerinde çok sık karşılaşılan etik ihlallerden biridir. Bu bulgu spam içerik üretimini SEO haberlerinin zayıf yönlerinden biri olarak tanımlayan Duman'ın (2018) çalışmasıyla paralellik taşımaktadır. Gazeteciler okura saygısızlık olarak niteledikleri bu SEO stratejisinin arama sonuçlarında üste çıkmak için etkili olduğunu, ancak haberi okumayı zorlaştırdığını belirtmektedir.

SEO editörlerinin haberlerini Google arama sonuçlarında ilk sıralara sokabilmek için kullandığı en önemli stratejilerden biri, internet kullanıcılarının Google'da arama yaptığı soru cümlelerini haber başlıklarında kullanmaktır. Ölüm, tecavüz gibi ya da çocuklarla ilgili hassas konulardaki haber başlıklarında bu stratejinin kullanımı ise gazeteciler tarafından etik dışı bulunmaktadır. Ölüm, tecavüz gibi hassas haberlerin başlıklarında merak uyandırma, tıklanma ve Google'da öne çıkma uğruna duyarısız davranılması ve okurun arama yaptığı kelimelerin başlıkta kullanılması gazetecilerin en fazla rahatsız olduğu SEO stratejilerinden biridir. Gazeteciler bu konuda duyarlı olduklarını ancak sektördeki yaygın kullanımın kendilerini rahatsız ettiğini söylemiştir.

Daha az sayıda olmakla birlikte gazeteciler Pavlik'in (2001) çalışmasında da vurguladığı gibi internet gazeteciliğinde aşırı enformasyonu etik sorunlardan biri olarak vurgulamaktadır. SEO haberlerinin enformasyon kirliliği yaratarak önemli haberlerin görünürlüğünü/okunurluğunu azaltması, SEO içeriklerinin gerçek hayatta karşılığı olmayan suni bir beklenti yaratarak kamuoyunu yönlendirmesi, Google odaklı gazeteciliğin gazetecileri robotlaştırması da gazetecilerce dile getirilen etik sorunlardan olmuştur.

Araştırma kapsamında gazetecilere SEO haberlerinin haber faktörlerini taşıyıp taşımadığı ve bunun etik sorun yaratıp yaratmayacağı sorusu da yöneltilmiştir. Gazeteciler SEO içeriklerinin haber değeri taşıyıp taşımadığı konusunda farklı görüşler bildirmiştir. Gazetecilerin bir kısmı SEO haberlerinin klasik gazetecilik anlayışındaki biçimiyle haber değeri ve kamu yararı taşımadığını söylese de, haber faktörleri ve kamu yararı taşımamayı bir etik sorun olarak algılamadıkları görülmüştür.

Gazeteciler tarafından dile getirilen bir başka önemli sorun ise, SEO haberlerinde etiğin sınırının sadece gazetecinin vicdanı olmasıdır. Kurumlarda farklı uygulamaların görülebildiğini vurgulayan gazeteciler, SEO haberlerinin de diğer haberler gibi gazetecilik etiği ve insani değerler ön planda tutularak hazırlanması gerektiğini önemle vurgulamıştır. Çalışmadan elde edilen bu bulgu Campo ve Boj (2015) ile Dick'in (2011) çalışmalarını destekler niteliktedir. Campo ve Boj (2015) 99 ülkeyi konu aldıkları çalışmalarında pek çok ülkede etik kodların dijital gazetecilikle uyumlu hale getirilmediğini vurgulamaktadır. Dick (2011) ise SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği, uygulamanın evrensel olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut çalışma da benzer şekilde etik ilkelerin gazeteci ve çalışılan kurumun ilkeleriyle sınırlı olduğuna ve bu konuda genel kabul görmüş bir düzenleme bulunmadığına işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında gazetecilerin etik sorun olarak gördüğü bazı konular, uluslararası literatürdeki farklı çalışmalarda da vurgulanmakta, bu anlamda araştırmadan elde edilen bulgular bu çalışmaları destekler nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte mevcut çalışma SEO haberciliği özelinde gerçekleştirildiğinden daha önce karşılaşılmamış ve SEO haberciliğine özgü yeni etik sorunların da ortaya çıktığını saptayarak ilgili yazından ayrılmaktadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma SEO haberciliği dolayısıyla sarsıcı durumların sömürülmesi, gazetecilerin robotlaşması, SEO haberleri aracılığıyla kamuoyunun beklentilerinin yönlendirilebilmesi gibi farklı etik sorunların da dijital gazetecilik için risk oluşturduğunu savunmaktadır.

Özetlersek, elde edilen bulgular doğrultusunda gazetecilerin SEO haberlerinde karşılaşılan/karşılaşılabilecek etik ihlaller konusunda görüşlerini Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması, çengel başlık kullanımı (haberinde sorunun yanıtının olmaması), spam içerik (anahtar kelimelerin aşırı tekrarı), sarsıcı durumların/insani durumların sömürülmesi, gazetecilerin robotlaşması, enformasyon kirliliği yaratması,

kamuoyunun beklentilerini yönlendirme, etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması olarak sıralamak mümkündür.

Çalışmanın kuramsal kısmında vurgulandığı ve araştırma kısmında da ortaya konduğu gibi arama motoru optimizasyonu dijital dünyada büyük bir hızla yaygınlaşan en yeni gazetecilik pratiklerinden biridir. Bu yeni ve yaygın uygulama elbette beraberinde yeni sorunları da getirmiştir. Gazetecilerin kamu yararı yerine sayfa trafiğini artırmayı odak noktaya alması ve bunun sonucunda beliren Google gazeteciliği, kanımızca arama motoru optimizasyonunun ortaya çıkardığı en önemli sorundur. Bu çalışma, SEO haberlerinin gazetecilik meslek ilkeleri ve gazetecilik etiği açısından yarattığı ya da yaratabileceği sorunları belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma gazetecilerin bakış açısını yansıttığından, bundan sonraki çalışmalarda ise SEO haberlerinde karşılaşılan etik sorunlar bizzat haberlerin kendisi incelenerek sınanabilir.

TEŞEKKÜR: Deneyimlerini ve gözlemlerini bizlerle cömertçe paylaşarak ve en önemlisi de gazetecilik mesleğinin daha iyi olması için kendi yaptıkları işe ve mesleklerine eleştirel bir perspektiften bakmaktan kaçınmayarak bu çalışmanın gerçekleştirilmesini sağlayan gazeteciler Doğan Akın, Emrah Temizkan, Erkan Sevenler, Ersel Yıldırım, Fatih Gediman, Funda Korkmaz, Mehmet Kılıç, Miray Tamer, Nuri Topçugil, Osman Yenilmez, Selahattin İmamoğlu, Sevin Turan, Tunca Öğreten, Ulaş Aydoğan ve Utku Can Yalçın'a teşekkürlerimizi sunuyoruz. Onların deneyimlerine ulaşmasaydık böyle bir çalışma mümkün olmazdı.

KAYNAKLAR

- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010, February). *Arama motoru optimizasyonu*. Paper presented - Academic Information 10 - XII. Academic Informatics Conference, Muğla, Turkey.
- Bayraktutan, G. (2012). *Yeni medyanın etik sorunları üzerine bir değerlendirme*. In D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...*, (pp. 237-259). İstanbul, Turkey: Anahtar Kitaplar.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. (N. Türkoğlu, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Campo, J. D., & Boj, F. S. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735-744.

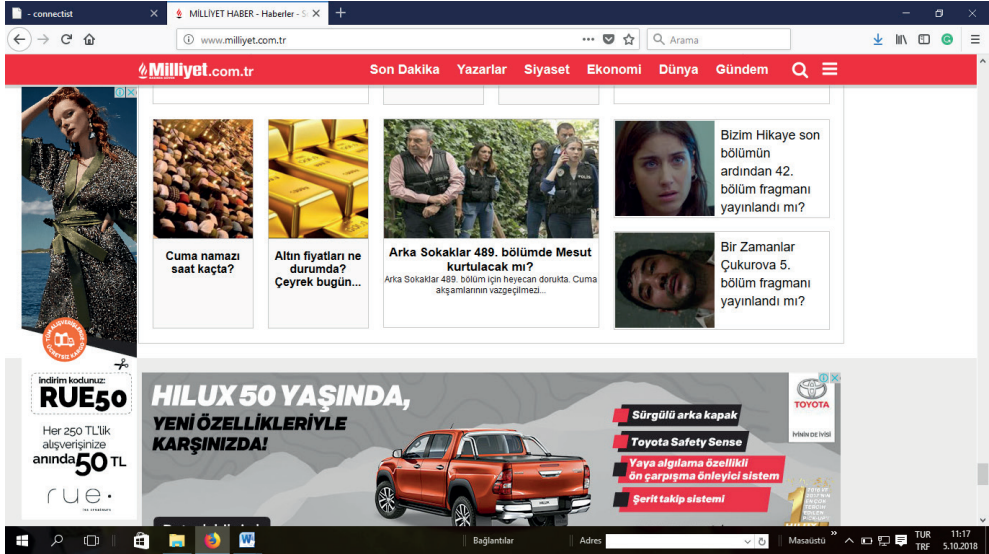
- Carroll, N. (2009). Search engine optimization. In M. J. Bates & M. N. Maack (Eds.), *encyclopedia of library and information sciences* (3th ed., pp. 4613–4629). Abingdon, UK: Taylor & Francis.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). *Misleading online content: Recognizing clickbait as false news*. 17th ACM International Conference on Multimodal Interaction, Washington, DC.
- Dick, M. (2011). Search engine optimization in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 462–477.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105–128.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257–287.
- Evers, H. (2010a). Medya etiği. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 45–61). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Evers, H. (2010b). İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı? In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 322–328). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Geray, H., & Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 310–317). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206–229.
- Giromelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379–400.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Science*, 9(2), 27–43.
- Ledford, J. L. (2009). *Search engine optimization bible*. (2nd ed). Indianapolis, IN: Wiley.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273–301.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. New York, NY: Columbia University Press.
- Plesner, U. (2009). An actor-network perspective on changing work practices: Communication technologies as actants in newswork. *Journalism*, 10(5), 604–626.
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51–55.
- Taş, O. (2010). Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 3–27). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara, Turkey: Seçkin Yayınları.

TABLolar VE GÖRSELLER

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Gazeteciler, Kurumları ve Görevleri:

Gazeteci	Kurumu	Görevi
1. Erkan Sevenler	<i>sabah.com.tr</i>	Gazeteci-İçerikYönetmeni
2. Ersel Yıldırım	<i>sabah.com.tr</i>	SEO Editörü
3. Ulaş Aydoğan	<i>sabah.com.tr</i>	SEO Editörü
4. Fatih Gediman	<i>ahaber.com.tr</i>	Genel Yayın Yönetmeni
5. Nuri Topçugil	<i>hurriyet.com.tr</i>	SEO Editörü
6. Osman Yenilmez	<i>hurriyet.com.tr</i>	SEO Editörü
7. Sevin Turan	<i>hurriyet.com.tr</i>	İnternet Editörü
8. Funda Korkmaz	<i>sözcü.com.tr</i>	SEO Müdürü
9. Utku Can Yalçın	<i>sözcü.com.tr</i>	SEO Editörü
10. Doğan Akın	T24	Genel Yayın Yönetmeni
11. Miray Tamer	T24	Yazışleri Müdürü
12. Selahattin İmamoğlu	<i>habertürk.com.tr</i>	Ürün Müdürü (SEO birim yöneticisi)
13. Mehmet Kılıç	<i>habertürk.com.tr</i>	SEO Editörü
14. Emrah Temizkan	<i>diken.com.tr</i>	Sorumlu Yazışleri Müdürü
15. Tunca Öğreten	<i>diken.com.tr</i>	İnternet Editörü

Görsel 1



(Gazetecilikte SEO haberlerinden en yaygın olanları dizi fragmanları, altın fiyatları gibi sürekli olarak çok aranan başlıkları konu almaktadır)

Görsel 2

The screenshot shows a web browser window displaying a news article on the Hürriyet website. The article title is "YARIN OKULLAR TATİL Mİ?". The main text discusses the possibility of schools being closed in Istanbul due to heavy rain. The article includes social media sharing options, a comment section, and a sidebar with flight information and a photo of a couple. The browser address bar shows the URL: www.hurriyet.com.tr/gundem/yarin-istanbulda-okullar-tatil-olacak-mi-40709597.

Hürriyet Seçim Sonuçları Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Video Kelebek Son Dakika Yazartar

YARIN OKULLAR TATİL Mİ?

PAYLAŞ Yorum yaz

Yarin İstanbul'da okullar tatil olacak mı sorusu, okulların kapanmasına çok kısa bir süre kala [hava durumu](#) nedeniyle araştırılan konu oldu. Kar yağma ve bu nedenle ulaşımın olumsuz etkilenme ihtimali nedeniyle merakla araştırılan pazartesi günü okullar tatil mi sorusu, öğrenci gündeminin odak noktaları arasında yer almaya devam ediyor. İşte, [yarin okullar tatil olacak mi](#) sorusu hakkında detaylı bilgiler

YARIN İSTANBUL'DA OKULLAR TATİL OLACAK MI?

Kar yağışı gerçekleşmesi halinde trafikte oluşabilecek olası ulaşım problemlerini engelleme adına valiliğin tatil kararını bekleyecek olan vatandaşlar, duyurulara kilitlendi. İstanbul Valiliği'nden pazartesi gününün tatil ilan edilmesiyle ilgili henüz bir açıklama gelmedi.

Açıklama gelir gelmez haberimizin içerisine eklenecektir.

Veri politikasındaki amaçlarla sınırlı ve mevzuata uygun şekilde çerez konumlandırmaktayız. Detaylar için [veri politikamızı](#) inceleyebilirsiniz.

Son dakika: Ticaret savaşları başladı

İzmir → Paris
01/08/2018
244 USD

İzmir → Paris
128 USD

Sayfa Başı

(Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması, SEO haberlerinde gazetecilerce en fazla eleştirilen etik ihlaldir)

Görsel 3

Haberler > Ekonomi > İş-Yaşam

Memur maaşları ne kadar oldu? Yeni Temmuz zamlı memur (üniversite mezunu) maaşı 2018

05.07.2018 - 14:53 | Güncelleme: 05.07.2018 - 14:53

Memur maaşları ne kadar oldu, Temmuz ayında memur ne kadar maaş alacaklar? Haziran ayı enflasyon farkının açıklanması ile beraber memur maaşında zam geldi. Yeni memur maaşı ne kadar oldu? Zam oranı ne kadar? İşte ayrıntılar...

İş-Yaşam

Demet Şener'den takipçilerine: Eyy her şeye kulp bulan... -

Birce Akalay: Artık beni çekemeyeceksiniz | Magazin haberleri |

10 yıldır teknede yaşayan Yeşim Büber ertzak almak için karaya indi | Magazin Haberleri

Serhat Akın: Hadise'nin o videosu bulursa skandal olur -

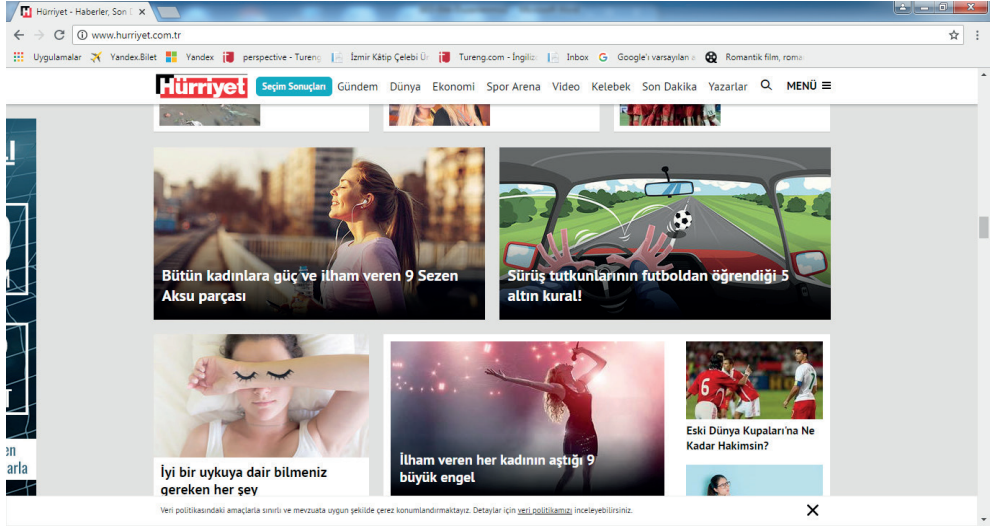
Altın fiyatları! Çeyrek altın gram altın fiyatı düşüşe geçti! 6

AKBANK
UniChallenge+
Dijital Öncüleri İçin Kampus
Unichallenge Kamp'ı

https://ecs4.engageya.com/gas-api/click.json?spid=505931613&sswebid=127410&ssubid=&dpid=506359854&dwebid=127410&wid=115743&ll=3&target=http...

Gazetecilere göre SEO haberlerinde anahtar kelime ve soru cümlesinin çok fazla kullanımı en fazla uygulanan ve eleştiri alan SEO stratejilerinden biridir.

Görsel 4



(SEO içerikleri, ciddi haberlerin enformasyon kirliliği içinde kaybolup gitmesi ve daha az okunması riskini artırmaktadır)