

## “Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

Elif Korap Özel<sup>1</sup>

Şadiye Deniz<sup>2</sup>

### Öz

Dijitalleşen gazetecilikte, Google trendleri, gazetecilerin hangi konuları haberleştireceği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu yeni durum, gazetelerde arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılan, geleneksel gazetecilikte hiçbir şekilde karşımıza çıkmayan yeni bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkışını ve gazetelerde SEO (Search Engine Optimization) editörü olarak adlandırılan gazetecilerin istihdam edilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu araştırmanın bulgularının da ortaya koyduğu gibi ulusal gazetelerin büyük bölümünün SEO birimleri oluşturmuş olması, konuyu gazetecilik açısından önemli kılmaktadır. Bu çalışma, yeni bir konu olan gazetecilikte SEO editörlüğünü tanımlamayı, amaçlarını ve kullandıkları stratejileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye’de web sitesi en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerden Hürriyet, Sabah, Habertürk ve Sözcü’nün SEO editörleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, görüşülen editörler, SEO editörlüğünü gazeteciliğin yeni bir alanı olarak görmekte ve yaptıkları işin temelinde “okurla empati” yattığını belirtmektedir. Buna karşın SEO gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasında a) haberin konusu, b) haber faktörleri, c) iş yapma pratikleri, d) haber kaynakları, e) haber yazımı, f) gazetecilik amaçları bakımından altı temel fark bulunmuştur. SEO editörlerinin haberleri Google’da öne çıkarmak için kullandığı stratejiler ise sekiz ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar “Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma”, “haberi webe ilk girme”, “rutin SEO haberleri”, “ölümsüz içerik oluşturma”, “haber konusunu çeşitlendirme”, “özgün içerik üretebilme”, “diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama”, “Google algoritmasına uyum sağlama”dır.

**Anahtar Kelimeler:** Arama Motoru Optimizasyonu, SEO, Google Gazeteciliği, Haber

Atf: Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2018). “Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 164-190

1 Doç. Dr., <sup>1</sup>İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, elifkorap@hotmail.com

2 Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sadiye.deniz@ege.edu.tr

## Google Journalism” or “Empathy Editorship”? A Study of SEO Editorship in Journalism and Changing Journalistic Practices

### Abstract

In the digitalised field of journalism, Google trends have a direct effect on which topics the journalists are to report. This new situation has resulted in the appearance of a new journalistic practice which has never been encountered in traditional journalism before, and is now known as search engine optimization in newspapers, and the employment of journalists known as SEO (Search Engine Optimization) editors by news agencies. As shown in the findings of this study, the formation in most national newspapers of SEO units makes the topic important from the perspective of journalism. The aim of this study is to define the topic of SEO editorship, which is new in journalism, and to set out its aims and the strategies which it uses. As part of the research, semi-structured interviews were conducted with the SEO editors of the Turkish national newspapers whose websites are the most visited, which are Hürriyet, Sabah, Habertürk, and Sözcü. According to the results of the study, the editors interviewed viewed SEO editorship as a new field of journalism, and they stated that the work they did basically created “empathy with the reader”. However, six basic differences were found between SEO journalism and traditional journalism practices in terms of a) news topic, b) news factors, c) working practices, d) news sources, e) news writing, and f) the aims of journalism. The strategies of the SEO editors to boost their news on Google were grouped under eight main headings. These were “the use of the keyword or key question which the reader searched for in the article or heading”, “being the first to enter the news on the web”, “routine SEO news”, “the creation of evergreen content”, “varying the news topic”, “the ability to produce a distinctive content”, “providing support to other editors on the readability of a news item”, and “conforming to the Google algorithm”.

**Keywords:** Search Engine Optimization, SEO, Google Journalism, News

## Giriş

**A**rama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization) dijitalleşen gazetecilikte karşımıza çıkan en yeni gazetecilik pratiklerinden biridir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gazeteler bu yeni gelişmeye hızla ayak uydurmuş ve dijital gazetecilikte SEO editörlüğü kısa bir süre içinde gazetelerde bir alan editörlüğü olarak yerini almıştır. Bu araştırmanın sonuçlarında da görülebileceği gibi özellikle ulusal gazetelerin web sitelerinde ekonomi, spor, magazin, politika gibi geleneksel gazetecilik disiplinlerinin yanında SEO editörlüğü de yaygın bir uygulama haline gelmiştir.

SEO editörü, Google trendlerini takip ederek, Google’da en fazla aranan konuları haberleştirmektedir. Elbette Google’da aranan her konu geleneksel gazetecilik anlayışında “haber değeri” taşımamaktadır. Bu nedenle SEO editörleri, liberal gazetecilik anlayışında varsayıldığı gibi haber faktörleri yönelimli değil, Google odaklı çalışmaktadır. Bu da dijitalleşmenin geleneksel gazetecilik anlayışında yarattığı dönüşüm bakımından önemli bir göstergedir. SEO editörlerinin temel görevi, çalıştığı kurumun haberlerinin Google arama motorunda ilk sayfada ve ilk sıralarda yer alması için içerik üretmektir. Bunu da Google trendleri ile çalıştığı gazetenin içeriğini optimize ederek gerçekleştirmektedir. Elbette SEO editörlerinin kullandığı çeşitli stratejiler vardır ve bu stratejiler çalışmanın araştırma kısmında detaylı olarak görülebileceği gibi haber yazımından haber kaynaklarına kadar geleneksel anlayıştan farklı bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkışına neden olmuştur. Buna karşın SEO editörlerinin kaliteli içeriğin daha görünür kılınması, telif sorunuyla mücadele gibi konularda gazeteciliğe sunduğu katkılar da önemlidir.

Ancak özetle sıralanan tüm bu gelişmelere karşın konu gazetecilik literatürü açısından yeni bir konudur ve yeterince ele alınmamıştır. Bu çalışma, yeni bir konu olan gazetecilikte SEO editörlüğünü bizzat konunun ilk uygulayıcılarından olan gazetecilerin deneyimleri doğrultusunda tanımlamayı, amaçlarını ve kullandıkları stratejileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında SEO kavramına ilişkin kuramsal ardalana aktarılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Türkiye’de web sitesi en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerden Hürriyet, Sabah, Habertürk ve Sözcü’nün SEO editörleriyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Böylece gazetecilikte SEO editörü kimdir, ne iş yapar, kullandığı stratejiler nedir sorularının yanıtı aranmıştır. Araştırmanın gazetecilikte yeni eğilimleri anlamak ve gazetecilik pratiklerinin nasıl dönüştüğünü analiz edebilmek için bir perspektif sunması amaçlanmaktadır.

### 1. Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu

Etkileşimlilik, hipermetinsellik, multimedya gibi okuru içine alan interaktif özelliklere sahip olan dijital gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin haber üretim sürecini, gazetecilerin çalışma koşullarını, dolayısıyla bütüncül bir şekilde habercilik mesleğini yapısal olarak değiştirmiştir. Bu değişim, dijital gazetelerin okur ziyaretlerinin her an ölçülebilir olması nedeniyle, yoğun olarak okurun ilgi gösterdiği konuların haberleştirilmesi

yönünde olmuştur. Gazetecilikte dijitalleşmenin yarattığı dönüşümler konusunda literatürdeki çalışmalar genellikle tıklanma, sosyal medya konularının haberleştirilmesi gibi konulara eğilmektedir. Özellikle tıklanma rakamlarının editörler tarafından takip edildiği ve bu sayede okurun dolaylı olarak haber üretim sürecinin içinde yer aldığına dair çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yabancı literatürdeki çalışmalar, kendi ülkelerindeki medya örnekleri özelinde, tıklanma ve dijitalleşmenin haber üretim sürecindeki etkileri konularını incelemektedir. (Bkz. Vu, 2014; Edson, 2014; Edson 2015; Lee vd., 2014; Edson ve Ryan, 2015; Anderson, 2011; Dick, 2011; Welbers vd., 2016; Kormelink ve Meijer, 2017). Türkiye’de de dijital gazetecilik konusundaki çalışmalar artmaktadır. Halihazırda az sayıda olan bu çalışmalar, tıklanmaya odaklanan bir habercilik anlayışının haber başlıklarında ve haber dilinde yarattığı dönüşümü konu almaktadır (Bkz. Özyal, 2016; Dönmez, 2010; Işık & Koz, 2014).

Sosyal medya üzerinden okurun takip ettiği konuları izleme, tıklanma oranlarına göre haberin yerini değiştirme/kaldırma, daha fazla okur ziyareti için başlık/görsel/içerik değişiklikleri yapma gibi basılı gazetelerde olmayan habercilik pratikleri, dijitalde gün be gün daha yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Arama motorlarında en çok aranan konuların haberleştirilmesi eğilimi de, okuru izlemenin ve okur odaklı bir habercilik yapmanın görünümülerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Okurun eşik beğçisinin rolünde yarattığı dönüşüme odaklanan Deniz ve Özel (2018), yakın tarihli araştırmalarında, arama motoru optimizasyonunun gazetecilikte dikkat çeken bir yükseliş içinde olduğuna işaret etmektedir.

Arama motoru optimizasyonu yeni medyanın habercilik alanında ortaya çıkardığı en önemli yapısal dönüşümlerden biridir. Bu alan bir yandan gazeteciliğin mühendislikle melezlenmiş yeni bir uzmanlık kolunu ortaya çıkarırken, öte yandan habercilik etiği bakımından da tartışmaları beraberinde getirmiştir. En basit şekilde söylemek gerekirse, arama motoru optimizasyonu, İngilizce kısaltması ile SEO; arama motorlarında en çok aranan kelimelere ve cümlelere odaklanarak haber yazma, daha fazla tık dolayısıyla daha fazla reklam alma amaçlarıyla Google aramalarında 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. Bir başka ifadeyle "SEO, bir web sitesinin arama motoru sayfalarında varlığını ve görünürliğini geliştirmek için olan stratejilerin toplamıdır" (Ledford, 2009). Malaga'ya göre (2008) 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 içerir (Giomelakis ve Veglis, 2016: 380). Günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan arama motoru Google olduğu için, gazetecilikte yapılan SEO faaliyeti "Google gazeteciliği" olarak da tanımlanmaktadır (Plesner, 2009: 620). Gazetecilerin sadık okur adını verdiği ve dijital gazetenin adresini araç çubuğuna yazarak gazeteğe gelen okur sayısının azalması, buna karşın arama motoru üzerinden

merak ettiği konuları araştıran okur sayısının hızla artması ve online haberciliğin tek başarı kriteri olarak tıklanma rakamlarının görülmesi bu tür bir habercilik kolunu ortaya çıkarmıştır.

Arama motoru, web sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdır. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimeler veya kelime öbekleriyle sitenin URL'si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve siteden çıkan linklerden oluşmakta, daha sonra toplanan bilgi dizinlenerek veri tabanında saklanmaktadır (Atay vd., 2010: 381). Arama motorlarının ilk örnekleri, 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları ile başlarken, sonrasında Yahoo, AltaVista, Raging Search, Google, Hotbot ve Northern Light hizmete açılmıştır. Bu arama motorları arasından Google kurulduğu 1998 yılından itibaren algoritma yapısı ile diğer arama motorları arasından ayrılmıştır. Google arama motoru, aramayı çoğu kullanıcı için sezgileştiren ve kolaylaştıran kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır (Duman, 2018: 263). Jan Van Dijk, Google'ın bir arama motoru olarak öne çıkmasında kolay arayüzünün yanında, medya yoğunlaşmasının internette fazla olmasının da etkili olduğunu söylemektedir. Dijk'e göre; "internet kullanıcılarının büyük bir bölümü Google, MSN, Yahoo, Facebook ve MySpace gibi birkaç tane büyük oyuncuyu seçmektedir. Google ve diğer arama motorları en popüler web sitelerinin sonuçlarını sayfalarının en üstünde sıralamaktadır. Böylece hâlihazırda popüler olan web siteleri giderek daha popüler hale gelmektedir. Ağ genişlemesi kanunu nedeniyle, hepimizin arama motorları ve diğer araçları kullanması gerekmektedir" (Dijk, 2016: 65). Dijk, Google'ın en popüler siteleri en üstte çıkarmasını ve bunun da popülerliğin sürmesine olanak tanınmasını Google-arşi olarak nitelemektedir. Google sıralamasında üstte çıkmanın ziyaretçi sayısını arttırması, diğer ticari kuruluşlar gibi dijital gazetelerin de bu alanda görünür olma çabasına girmesine yol açmıştır. Gazetelerin Google'da üst sıralarda çıkma isteğini anlaşılır kılan bir başka neden ise; "kullanıcıların ilk arama sayfasından sonraki sayfalara nadiren tıkladıkları" (Lui ve Au, 2018: 2) bilgisinin araştırmalar sonucu ortaya çıkmasıdır. Bu bilgi ilk sayfada yer almayı, özellikle de ilk sayfanın üst sıralarında yer almayı daha da önemli kılmaktadır.

Haber üretiminde arama motoru editörlerinin etkisine ilişkin ilgi çekici bir çalışma; Murray Dick'e (2011) aittir. Çalışma, arama motoru optimizasyonunun İngiltere'deki çevrimiçi haber sitelerinde yükselen bir kültür olduğuna işaret etmekte ve gazetelerinin haberlerinin arama motorlarında üst sıralarda görünmesi için çalışan SEO editörlerinin haber üretim sürecine etkisini ele almaktadır. Dick, İngiltere'nin önde gelen üç medya organizasyonunda SEO birimlerinde çalışan gazetecilerle yarı yapılandırılmış ve derinlemesine görüşme yapmıştır. Çalışma SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği ve uygulamanın evrensel olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Dick, 2011, s. 462-477).

SEO'nun dijital gazetecilikteki etkilerini araştıran bir başka çalışmada ise (Giomelakis ve Veglis, 2016: 379-400) haber üretim sürecinin tıklanma ve SEO kavramları etrafında yeniden tanımlandığına dikkat çekilmiştir. Araştırmacılar, arama motorları olduğu sürece SEO'nun da gazetecilikte var olacağını söylemekte ve gazetecilerin

de online medya kuruluşlarının da daha fazla okunma şansına sahip olmak için web teknolojilerini ve online haber tüketim kültürünü anlamaya dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Dijital gazetecilikte SEO'luk son on yıla ait bir iş koludur, bugünkü gibi aktif kullanımı ise daha kısa bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle akademik yazında da konunun yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Bu alanda Türkçe literatürdeki nadir çalışmalardan birinde, SEO'nun gazetecilikteki zayıf ve güçlü yönleri ortaya konulmuştur (Duman, 2018). Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre SEO'lüğün gazetecilikteki güçlü yönleri; kullanıcıların haberlere daha kolay ulaşmasına yol açması, arama motorlarında üste çıkmak için özgün haber üretmenin gerekliliği dolayısıyla ajanstan çekilen haberler yerine özgün ve özel haber üretilmesi, televizyon, gazete, dergi için yapılan haberlerin iyi bir şekilde optimize edilirse yıl boyu takip edilen bir içeriğe dönüşebileceği, SEO'luk yaparak güçlü bir sermaye yapısına sahip olmayan medya kuruluşlarının da başarılı olmasına olanak sağlayabileceğidir. Zayıf yönleri olarak ise; içeriklerin 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 sıralanmıştır (Duman, 2018: 277). Güzel ve Özmen (2018) ise Google'ın görünürdeki hizmetlerinin perde arkasına bakarak kapitalist pazar ilişkileriyle şekillenen tekel konumunun haberciliğe etkilerini incelemiştir. Araştırmacılara göre "Dijital dünyada var olmanın Google arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almak ile özdeşleştiği bir ortamda, bu amaca yönelik çalışmalar yapmak için yeni bir iş kolu olarak SEO haberciliği temel habercilik pratiği olarak yaygınlaşmıştır" (Güzel ve Özmen, 2018: 225). Türkçe literatürde Güzel ve Özmen ile Duman'ın makalesi dışında iki SEO çalışmasına daha rastlanmıştır (Atay vd., 2010; Sevindik, 2009). Bu çalışmalar ise gazetecilikle ilgili değildir ve dijital pazarlamada SEO stratejilerinin nasıl uygulandığına odaklanmıştır.

Burada belirtilmesi gereken başka bir husus, SEO'lüğün dijital ortamda faaliyet gösteren bütün şirketler için önemli bir etkinlik haline geldiğidir. Literatürde SEO faaliyetini konu alan çalışmalar gazetecilikten ziyade, arama motoru optimizasyonunun dijital pazarlamada nasıl kullanıldığına odaklanmıştır (Sevindik, 2009; Atay vd., 2010; Zilincan, 2015; Bhandari & Bansal, 2018). Bu çalışma ise habercilikteki SEO faaliyetlerinin gazeteciliği nasıl etkilediği sorusuna odaklanarak, literatüre katkı koymayı amaçlamaktadır.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşen gazetecilikte okur tıklanma, okur yorumları, sosyal medya paylaşımları gibi davranışları ile neyin haber olacağı, nasıl sunulacağı gibi konularda önemli bir güce sahiptir. Çalışmanın kuramsal kısmında da aktarıldığı gibi uluslararası çalışmalar, dijital dünyada okurun davranışlarının ölçülebilir olmasının, gazetecinin haberle ilgili

kararlarında okurun ilgi ve beklentilerini dikkate almasına yol açtığı gerçeğini açığa çıkarmaktadır.

Dijitalleşen gazetecilikte okurun haber üretim sürecine etkisini belirlemeye yönelik 2018'de (Deniz ve Özel) gerçekleştirilen bir araştırma ise, okurların tıklanmadan sonra en fazla Google'da aranan konu ve kelimeler dolayımı ile editörlerin kararları üzerinde etkiye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Okurların Google'da çeşitli konuları arama eğilimleri, bir başka ifadeyle günden güne değişen Google trendleri gazetecilerin hangi konuları haberleştireceği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu yeni durum, geleneksel gazetecilikte hiçbir şekilde karşımıza çıkmayan yeni bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkışını ve gazetelerde SEO editörü olarak adlandırılan gazetecilerin istihdam edilmesi sonucunu doğurmuştur. Hem organizasyon yapısında hem de gazetecilik pratiklerinde ve haber anlayışında konvansiyonel basında daha önce karşılaşılmamış yeni pratikleri hayata geçiren "gazetecilikte SEO" kavramı ve editörlüğü, bu ciddi dönüşüme karşın literatürde yeni bir konudur ve yeterince ele alınmamıştır. Araştırmamızın da ortaya koyduğu gibi ulusal gazetelerin büyük bir kısmı SEO editörü istihdam etmekte ve bu eğilim SEO editörlüğünün ve SEO haberlerinin gazeteciliğe etkilerinin tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, SEO editörü kimdir, ne iş yapar, kullandığı stratejiler nedir, gazetecilikte SEO haberi nedir sorularına bizzat konunun ilk uygulayıcılarının deneyimleri doğrultusunda yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, Türkiye'de gazetecilikte SEO editörlüğüne ilişkin ilk araştırmalardan biri olarak alan yazına katkı koyması hedeflenmektedir.

## 2.2. Yöntem

Çalışma kapsamında gazetecilikte SEO'yu tanımlamak, amaçlarını ve görevlerini, iş yapma pratiklerini ortaya koymak amacıyla web sitesi en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerden Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü'nün SEO editörleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 15-20 Ocak 2018 ve 16-22 Nisan 2018 tarihleri arasında İstanbul'da dört farklı kurumdan toplam 9 SEO editörü ile görüşülmüştür. Görüşülen gazetecilerin isimleri ve kurumları, izinleri de alınarak aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Kapsamında Görüşülen SEO Editörleri Ve Bağlı Olduğu Birim Yöneticileri

| Gazeteci       | Kurumu   | Görevi     |
|----------------|----------|------------|
| Ersel Yıldırım | Sabah    | SEO        |
| Ulaş Aydoğan   | Sabah    | SEO        |
| Osman Yenilmez | Hürriyet | SEO        |
| Cem Koncu      | Hürriyet | SEO        |
| Nuri Topçugil  | Hürriyet | SEO Müdürü |
| Funda Korkmaz  | Sözcü    | SEO Müdürü |

|                     |           |                                       |
|---------------------|-----------|---------------------------------------|
| Utku Can Yalçın     | Sözcü     | SEO                                   |
| Selahattin İmamoğlu | Habertürk | Ürün Müdürü<br>(SEO birim yöneticisi) |
| Mehmet Kılıç        | Habertürk | SEO                                   |

Bu çalışmada, çalışmanın amaçları doğrultusunda veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri araçlarından biridir. Alan yazında görüşme türleri genel olarak yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç sınıfta ele alınmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerle görüşmeye katılan bireylerin verdiği bilgiler arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri saptamak amaçlanırken, açık uçlu görüşmeler ise keşfe yönelik bir süreci kapsar. Bu türde önceden belirlenmiş bir soru yoktur ve araştırmacı bir problemle ilgili ayrıntılı sorular ile konuyu derinlemesine irdeler. (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147-148). "Yarı yapılandırılmış görüşme ise tam yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme arasındadır" (Merriam, 2013: 88). Yarı yapılandırılmış görüşmede hem önceden hazırlanmış bir form kullanılmakta hem de katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Böylece "Görüşmeci önceden hazırladığı konu ve alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahip olur" (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150). Bu çalışma deseni içinde çalışmanın amaçları doğrultusunda en etkili veri toplama aracı olacağı düşünüldüğünden yarı yapılandırılmış görüşmeye başvurulmuştur. Böylece SEO editörünün yaptığı işi, işe ilişkin süreçleri ve stratejileri ortaya koyabilmek amacıyla, bu süreçleri en iyi tanımlayabilecek olan ve konunun birincil deneyimleyicisi kabul edilebilecek SEO editörleri ile görülmüştür.

Görüşmelerden elde edilen veriler ise kodlanarak sınıflandırılmış, içerik analizi yöntemiyle sistematik hale getirilmiştir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, iletişimin görünen içeriğinin sistematik, nesnel ve nicel yollarla incelenmesini sağlayan bir analiz yöntemidir (Bilgin, 2000, s.1-2). Yöntemde "amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259). Çalışmanın bulgular bölümünde gazetecilerin görüşleri beş ana tema ve bunlara bağlı 12 alt kategori çerçevesinde sistematik olarak sunulmuştur.

Çalışma kapsamında yanıtı aranan araştırma soruları şöyledir:

Türkiye'de konvansiyonel basında da temsil edilen ve tirajı 50 binin üzerinde olan ulusal gazetelerde SEO birimlerinin dağılımı ve editör sayısı nasıldır?

Gazeteciler SEO editörlüğünü nasıl tanımlamaktadır?

Gazeteciler, SEO biriminin gazetecilik mesleğine katkısını nasıl tanımlamaktadır?



SEO editörünün iş yapma pratikleri, amaç ve stratejileri nelerdir?

SEO editörlüğünü geleneksel gazetecilikten ayıran farklar nelerdir?

### 3. Bulgular

#### 3.1. Türkiye'deki Gazetelerde SEO Birimlerinin Dağılımı ve Editör Sayısı

Çalışma kapsamında öncelikle Türkiye'deki ulusal gazetelerde SEO uygulamasının ne kadar yaygın olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla konvansiyonel basında da temsil edilen ve tirajı 50 binin üzerinde bulunan gazetelerde SEO birimleri olup olmadığı, varsa bu birimlerde kaç kişinin çalıştığına ilişkin bir tablo oluşturulmuştur. Tablo 2, Hürriyet, Sabah, Milliyet, Habertürk, Sözcü, Star, Akşam, Vatan, Posta, Türkiye, Takvim, Yeni Şafak gazetelerinin SEO editörleri ile İstanbul'da yüz yüze veya telefonla görüşülerek oluşturulmuştur. Tablo, gazetelerin Mayıs 2018 tarihi itibarıyla mevcut SEO birim ve çalışan sayılarını göstermektedir.

**Tablo 2:** Konvansiyonel Basında da Temsil Edilen Ulusal Gazetelerin SEO Birimleri ve İstihdam Ettikleri SEO Editörü Sayısı.

| Gazete     | SEO Birimi | Editör Sayısı                                      |
|------------|------------|--|
| Akşam      | Var        | 5  |
| Cumhuriyet | Yok        | -  |
| Habertürk  | Var        | 6  |
| Hürriyet   | Var        | 6  |
| Milliyet   | Var        | 4  |
| Posta      | Var        | 2 (Artması planlanıyor)                            |
| Sabah      | Var        | 2  |
| Sözcü      | Var        | 6  |
| Star       | Var        | 5  |
| Takvim     | Yok        | -  |
| Türkiye    | Yok        | Diğer internet editörleri SEO içeriği de üretiyor. |
| Vatan      | Var        | 1  |
| Yeni Şafak | Var        | 3  |

Tablo 2'ye bakıldığında arama motoru optimizasyonunun Türkiye'deki ulusal gazetelerde yaygın bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye, Cumhuriyet ve Takvim gazeteleri haricindeki gazetelerde SEO birimleri mevcuttur ve içerik üretiminde bizzat SEO'dan sorumlu editörler istihdam edilmektedir. Türkiye gazetesi ayrı bir birim kurmamıştır, ancak bu gazete yetkililerinden aldığımız bilgi de alan editörlerinin zaman zaman SEO haberi girişi yaptıkları yönündedir. Bu nedenle Türkiye

Gazetesinin de SEO uygulaması yaptığını, ancak bunun için özel bir birim kurmadığını söylemek mümkündür.

Bir gazetenin web sitesi trafiğinin yüksekliğinde kurumun marka değeri, okur gözündeki güvenilirliği, özgün içerik üretebilme potansiyeli, dijital içerik üretiminde trafik artırmaya yönelik politikalar, SEO biriminin çalışmaları, teknolojik altyapı gibi pek çok parametre bir arada etkili olduğundan, doğrudan SEO biriminin varlığı ile gazetelerin ziyaret oranları arasında ilişki kurmak mümkün değildir. Buna karşın hem basılı versiyonunda tirajı<sup>3</sup> daha yüksek hem de ziyaretçi sayısı<sup>4</sup> daha fazla olan gazete web sitelerinde istihdam edilen SEO editörü sayısı arasında bir paralellik olduğu da yukarıdaki tablodan görülmektedir. Tablo 2'de de izlenebileceği gibi hem kâğıt tirajları yüksek olan hem de web siteleri trafikleri yüksek bulunan Hürriyet, Sabah, Sözcü, Habertürk ve Milliyet gazeteleri 4-6 arasında SEO editörü istihdam etmektedir.

### 3.2. SEO Editörünün Tanımlanması: Gazeteci mi Değil mi?

SEO uzmanlığı ile SEO'nun gazetecilikteki uygulamasını gerçekleştiren SEO editörlüğü, kuramsal kısımda da anlatıldığı gibi iş pratikleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Bu amaçla çalışmanın ilk sorusu SEO editörünün tanımlanması olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye'deki ulusal gazetelerde görev yapan SEO editörlerine yaptıkları işi nasıl tanımladıkları sorusu yöneltilmiştir.

Utku Can Yalçın, SEO editörünü, "Arama motorları üzerinde en çok aratılan kelimeleri anahtar kelime olarak belirleyip, bu anahtar kelimeleri yazım akışı içerisinde kullanarak içerik üreten kişi" olarak tanımlamaktadır. Cem Koncu, haberleri Google'a optimize etmeyi SEO editörlüğü olarak tanımlamakta ve bunu da insanların arama motorunda aradığı/arayacağı sorunun yanıtına ilişkin içerik oluşturarak yaptıklarını belirtmektedir. Nuri Topçugil'e göre ise SEO editörü; "trendleri takip ederek tespit ettiği konularla ilgili olarak arama motorlarına uygun içerik üreten kişidir." Funda Korkmaz, 'Gazetecilikte SEO'yu nasıl tanımlarsınız' sorusuna şöyle yanıt vermiştir: "SEO editörleri, vatandaşın ne okuduğunun en iyi analizini yapan editörlerdir. Geleneksel yapıda biraz okuyucuya kulak tıkama var. Bu noktada SEO editörlerinin köprü görevinde olduğunu düşünüyorum." Görüşülen gazetecilerden Ersel Yıldırım ise SEO editörlüğüne yeni bir isim önermektedir: "SEO'luğa bir isim verseydim, adı empati editörlüğü olurdu. Başında merak var, sonunda enformasyon / bilgi var. SEO, insanların merak ettiği soruya dair haber yazan kişidir." Yıldırım da, basılı gazetelerde geleneksel olarak ekonomi, politika, magazin, spor gibi alan editörleri bulunduğu dikkat çekerek, SEO editörlüğünün de yeni bir tür alan editörlüğü olduğunu vurgulamaktadır. SEO editörü belirli bir disiplinde uzmanlaşmamakta, o gün okurlar en çok hangi konuyu merak ediyorsa ekonomi, spor, magazin gibi kategorilere ayırmadan o konuyu haberleştirmektedir.

3 Ulusal gazetelerin tirajları <http://www.medyatava.com/tiraj/2018-05-14> adresinden incelenebilir. (Erişim: 20.06.2018)

4 Ulusal gazetelerin web sitelerinin tıklanma oranları <https://www.alex.com/topsites/countries/TR> adresinden incelenebilir. (Erişim: 20.06.2018)

Selahattin İmamoğlu da SEO editörünü, “Bir konuda neler merak edilir ve nasıl merak edilir, okurlar bir soruyu arama motoruna nasıl sorar sorularının cevaplarına göre haber üreten kişi” olarak ifade etmektedir. Türkiye’deki ilk SEO birimini 2013’te Milliyet’te kuran Selahattin İmamoğlu, önemli bir ayrıma dikkat çekerek dijital pazarlama yapan firmalara hizmet veren SEO uzmanları ile bir yayın kuruluşunda SEO editörü olarak çalışan gazetecinin tanımlanması arasında kesin bir ayırım yapılması gerektiğinin altını çizmekte ve SEO’yu şöyle tanımlamaktadır: “Öncelikle SEO editörünün yapması gereken ilk şey haberdır. İkinci aşamada okur olarak düşün bakalım, sen neyi merak ediyorsun ve hangi sorularla bunu soracaksın. Buna yanıt verebilmesi gerekiyor. En zor kısmı aslında bu. Bu olayı editörler arasında çözemediğimiz için ekstra birimlere ihtiyaç duyuldu.”

Gazetecilerin SEO’yu tanımlarken, okurla “empati kurabilme”, bir başka ifadeyle okurun neyi hangi kelimelerle arayacağını tahmin edebilme becerisine odaklanmaları dikkat çekicidir. Gazetecilerin ifadeleri doğrultusunda gazetecilikte SEO editörünü, “okurların merak ettiği ya da merak etme ihtimali olan konuları, yine okurların arama motorunda hangi kelimeler/sorularla arayacağını öngörüp o soru/ifadeleri de içerecek şekilde haberleştiren kişi” olarak tanımlamak mümkündür.

Çalışma kapsamında SEO editörünün tanımlanması çerçevesinde görüşülen editörlere, kendilerini gazeteci olarak görüp görmedikleri de sorulmuştur. Bu konuda bazı gazetecilerin SEO’luğu gazetecilik olarak gördüğü, bazılarının ise görmediği ve daha teknik bir iş olarak algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. SEO editörlüğünü gazetecilik olarak nitelendiren görüşlerden biri Ersel Yıldırım’a aittir. Ona göre, SEO’luğun temel görevi haber yazmaktır, konu değişse de SEO’nun da nihayetinde haber etrafında çalıştığını vurgulamaktadır. SEO’ların da gazeteci olduğu görüşünü ise “Bu işin temelini gazetecilik olduğunu söyleyebiliyorum. Gazeteciliğin temelinde vatandaşa bilgi vermek var. SEO da bana göre gazetecilik yapıyor” sözleriyle dile getirmektedir. Ulaş Aydoğan da SEO’luğu ‘okur gazeteciliği’ olarak nitelendirmekte ve insanların en çok merak ettiği sorulara yanıt verme amacını güden bir gazetecilik kategorisi olarak görmektedir. Utku Can Yalçın da benzer görüşler dile getirmiştir:

“SEO editörlüğünün gazetecilikten bir farkı olduğunu düşünmüyorum. Okurlar başka birinden, sosyal medyadan veya televizyondan öğrendikleri bir olayı, arama motorlarında arayarak daha kapsamlı bir bilgiye ulaşmak istiyorlar. İşte bu noktada biz devreye giriyoruz.”

SEO’luğun gazetecilik olmadığını öne süren görüşlerden biri olan Nuri Topçugil ise, bu düşüncesini şöyle ifade etmektedir:

“İletişim Fakültesi mezunuyum. Fakat hiçbir zaman kendimi gazeteci olarak görmedim. Şu anda Hürriyet’de SEO müdürü olarak görev yapıyorum ve içerikten ziyade daha çok işin teknik tarafıyla ilgileniyorum. SEO editörleri aslında kendi içeriklerini üretmezler. Gazetecilerin hazırlamış olduğu haberlerin üzerinde gerekli düzenlemeyi yapıp, öne çıkması gereken bir haber var ise veya öne çıkan bir konu hakkında yapılmış özel bir

haber var ise bunlar üzerinde gerekli düzenlemeleri yaparak haberin öne çıkmasını sağlarlar.”

Mehmet Kılıç da SEO'ya tam olarak gazetecilik denemeyeceğini, ancak gazetecilikle harmanlanmış yeni bir oluşum olduğunu “yani gazetecilik alanıyla tamamen aynı değil. Bizim SEO alanı biraz farklı bir alan. Haberlerle, gazetecilikle harmanlanmış yeni bir oluşum olduğunu söyleyebiliriz. Bence farklı bir sektör, sadece gazetecilikle harmanlanmış yeni bir oluşum” sözleriyle vurgulamıştır.

Editörlerin görüşleri bir arada değerlendirildiğinde görüşülen gazetecilerin genel olarak yaptıkları işi gazetecilik olarak tanımlama eğiliminde oldukları görülmüştür. Ancak SEO editörlüğünün gazetecilik olmadığını ya da gazetecilikle ilişkili yeni bir oluşum olduğunu ifade eden gazeteciler de vardır. Gazetecilikte SEO editörlüğünün sadece gazeteciler tarafından yürütülebilecek bir iş olduğu düşüncesi ise görüşülen gazeteciler tarafından ortaya konan genel bir kanıdır.

### 3.3. SEO'nun Gazetecilik Mesleğine Katkısı

Araştırma kapsamında görüşülen SEO editörlerine yaptıkları işin gazetecilik mesleğine etkilerine ilişkin de sorular yöneltilmiştir. Bu amaçla gazetecilere ilk olarak SEO'nun amacı ve gazeteye katkısının ne olduğu sorusu sorulmuştur. Gazeteciler ilk amaçlarının gazeteye okur çekecek ve web trafiğini artıracak içerikler üretmek olduğunu söylediler de, haber değeri yüksek ve önemli haberlerin daha fazla okunması için çalışarak, mesleki yönden de gazeteciliğe katkıda bulduklarının altını çizmişlerdir. SEO çalışmasının hem gazeteye hem de gazeteciliğe katkısı olduğunu belirten Utku Can Yalçın, şunları söylemektedir:

“SEO çalışması, sadece gazetenin web trafiğini artırmıyor, aynı zamanda gazetenin üretilen kaliteli içeriğinin de daha fazla kişiye ulaşmasını sağlıyor. Günümüzde gazetelerin kendi okurları olduğu kadar, belirli bir gazeteyi okumayan ama gündeme oturmuş konuları arama motoru üzerinden araştıran ve farklı kaynaktan okumak isteyenler de var. Bu noktada yapılan SEO çalışması ile bu okurları gazetemize getiriyoruz. Hem ürettiğiniz içerik okuyucunun ihtiyacını karşılıyor, hem de web sayfanıza geldiği için okurun, sizin ürettiğiniz diğer içeriklerden de faydalanmasını sağlıyor.”

Ersel Yıldırım da benzer şekilde gazeteciliğe sadece trafik artırmanın dışında katkı sağladıklarını vurgulamaktadır:

“Bence sektörde rekabeti artırıyoruz. Ne kadar güzel, ne kadar iyi içerik hazırlarsak farklı dijital gazetelerde de daha kaliteli içerikler çıkıyor. Ben içerik açısından bakıyorum. İnsanların yanıt aradığı sorulara yanıt veriyoruz. Binlerce “evergreen”<sup>5</sup> içerik olduğu için, bu tür içerikler hazırlayarak vatandaşın yanıt aradığı sorulara her daim cevap vermiş oluyoruz. Bunun dışında kaliteli içeriği ortaya çıkarmak, görünür kılmak için de

5 Evergreen içerik, SEO editörleri tarafından “ölmeyen içerik” olarak tanımlanmakta ve dijital ortamda daima ulaşılabilen ve güncelliğini hiçbir zaman yitirmeyen haber konularını/içerikleri tanımlamak için kullanılmaktadır.

gazetenin önemli haberlerine destek veriyoruz. Böylece muhabirin emeğinin karşılığını almasına da katkı sağlıyoruz.”

Mehmet Kılıç da öncelikli hedeflerinin haberlerin okunma sayısını arttırmak olduğunu vurgulamakta ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

“Amacımız okura daha ön planda hizmet vermek. Haberleri ön plana çıkarmak. Çalıştığımız haber sitesini daha görünür hale getirmek, Google’da okunma sayılarını arttırmak. Okur sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar yaparak, çalıştığımız haber sitesinin aylık ve yıllık bazda ortalamasını yükseltmek amacımız.”

Ulaş Aydoğan ise, “İnternet sitesinde genel hedefimiz ziyaretçiyi artırmak. Biz bazen tek bir SEO içeriği ile 50 haberin ulaştığı okunurluğa ulaşabiliyoruz” sözleriyle gazetelerini daha fazla okunur kıldıklarına dikkat çekmektedir. Selahattin İmamoğlu, günümüz şartlarında bir dijital gazete için SEO biriminin olmazsa olmaz olduğunu söylemekte ve bu birimi olmayan gazetelerin yarışta geri kalacağını, Google önemli oldukça SEO editörlerine de ihtiyaç olacağını söylemektedir. Nuri Topçugil de benzer bir görüş ifade etmiştir:

“SEO birimi, basılı yayından gelme klasik gazetecilere aslında dijital dünyanın çok daha farklı olduğunu gösteren bir ışık tuttu. Günümüzde gazetecilik mesleğinin, sosyal medyadan, SEO’dan tamamen bağımsız olarak ele alınması söz konusu değildir.”

Ulusal gazetelerin büyük çoğunluğunun SEO birimi oluşturmuş olması ve gazetecilerle yapılan görüşmeler bize şunu göstermektedir; dijital ortamda gazetelerin en büyük geliri reklam oldukça ve reklam veren için de tıklanma rakamları temel kriter olarak kaldıkça, gazetecilikte SEO editörlerine duyulan ihtiyaç artarak devam edecektir.

#### 3.4. SEO Editörlerinin İş Yapma Pratikleri ve Gazetecilikte SEO Stratejileri:

Çalışma kapsamında, iş pratiklerini ve haberleri Google’da öne çıkarmak için kullandıkları stratejileri anlayabilmek amacıyla gazetecilere sorular yöneltilmiştir. Gazeteciler SEO editörü olarak yaptıkları işleri ve kullandıkları stratejilere ilişkin ayrıntılı bilgi paylaşmıştır, bu görüşler sınıflandırılarak, aşağıda başlıklar halinde aktarılmıştır.

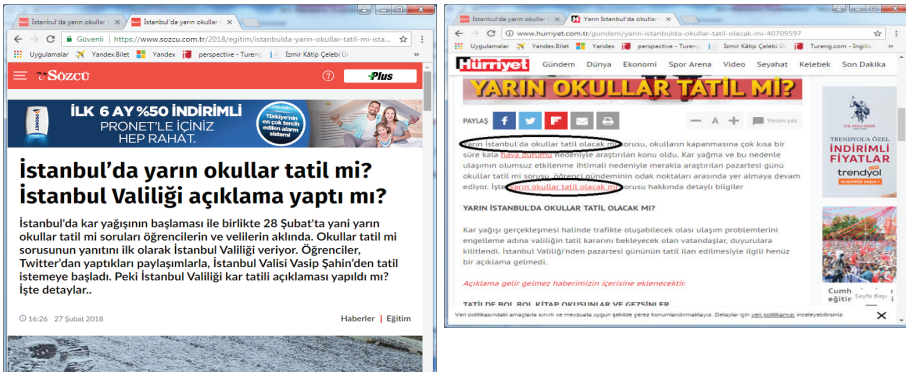
**Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma:** Gazetecilerin SEO çalışması yaparken öncelikli amaçları, kendi haberlerini Google arama motorunda en üste çıkarabilmektir. Bunun için kullanılan araçları (tool) Nuri Topçugil şöyle anlatmıştır:

“SEO editörleri, Google Analytics başta olmak üzere çeşitli ölçümlenme araçları ile kanal bazlı ve kelime bazlı olarak siteye gelen trafiği anlık olarak takip edebilmektedirler. Trend olan konuları ise Google Trends başta olmak üzere, çeşitli sosyal medya kanallarından takip etmektedir.”

SEO'ların içerik oluştururken kullandığı çeşitli stratejiler olduğuna işaret eden Topçugil, "Aranan kelimeyi başlık, spot gibi belirli bölgelerde geçirmekle başlayan ve benzer haberlerden iç linklemeye kadar giden bir dizi işlem uygularlar. Bu aslında arama motoruna uyumlu içerik nasıl yazılır sorusunun cevabıdır" sözleriyle özetlemektedir.

Arama motorunda haberi ilk sıraya çıkarabilmek için SEO editörlerinin yaygın stratejilerinden biri, okurun merak ettiği konu ve soruları belirleyerek haberin içinde bu kelime ve sorulara yer vermektir. Utku Can Yalçın, bunun için kullandıkları araçları şöyle anlatmaktadır:

"Google'ın ücretsiz olarak sunduğu 'Google Trends'i anlık arama artışı olan anahtar kelimeleri belirlemek için, 'Google Adwords'ü belirli bir zaman aralığında aranan anahtar kelimelerin yoğunluğunu ve benzer anahtar kelimeleri bulmak için, 'Google Analytics'i ise hedeflenen anahtar kelime ile üretilen içeriğin aldığı anlık trafiği anlamak (Örneğin, hedeflediğimiz anahtar kelime 'Sayısal Loto sonuçları' ise bu aramada Google'da kaçınıcı sırada olduğumuz) için kullanıyoruz. En fazla aranan konu ve kelimeleri belirledikten sonra SEO'ların içerik üretiminde kullandığı stratejiler var tabii. Genel olarak devrik ve uzun cümleler kurarak anahtar kelime yoğunluğunu arttırmak, kullanılan bir stratejidir. Okur açısından çok yorucu olduğunu düşündüğüm için benim neredeyse hiç kullanmadığım bir yöntem."

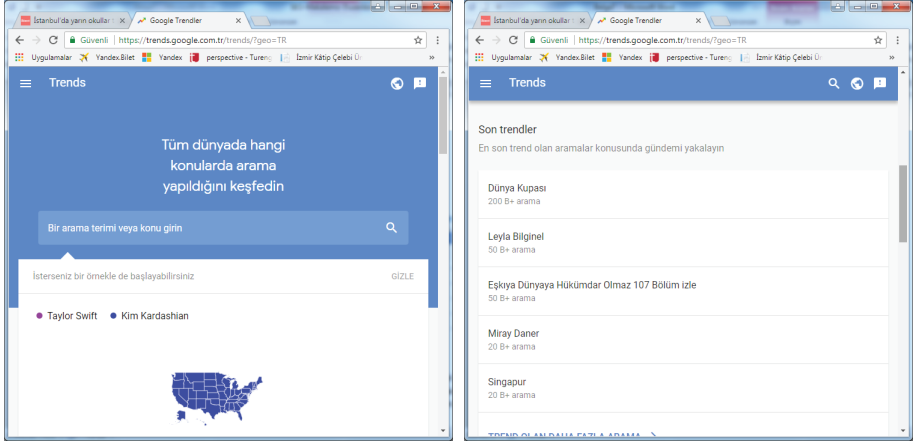


**Resim 1:** Haber başlığında arama motorunda aranan soru cümlesini kullanma ve haber içinde aranan kelime ve soruları sıkça tekrarlama en yaygın SEO stratejilerindedir.

Mehmet Kılıç da konuyla ilgili benzer bir görüş bildirmiştir:

"Google Analytics, Google Trends gibi araçlarla en fazla aranan konu ve kelimeleri görebiliyoruz. SEO editörlerinin en fazla kullandığı stratejiler, en fazla aranan anahtar kelimeleri haberde ve başlıkta kullanarak kendi haberinin ilk sırada çıkmasını sağlamaktır. Anahtar kelimeyi yoğunlaştırma kesinlikle bir haberin Google'da üst sıralarda çıkmasına etki ediyor ama aslında çok doğru bir strateji değil. O nedenle biz hem haber niteliğini hem haber akışını ve haber düzenini bozmamak amacıyla anahtar kelime kullanımını daha düzgün bir şekilde yapmaya çalışıyoruz. Ama bazı siteler bunu

yoğun şekilde kullanarak (çok aranan kelimeyi/soruyu haberde çok fazla tekrar ederek üstte çıkmaya çalışıyorlar.”



**Resim 2:** Google Analytics ve Google Trends gazetecilerin arama eğilimini öğrenmek için en fazla kullandığı araçlar.

SEO editörlerinin kullandığı bir diğer stratejinin okurla empati yapmak olduğunu vurgulayan Kılıç, sözlerini şöyle sürdürmektedir:

“Hep şu soruyu sorarız: İnsanlar bunu nasıl aratıyorlar? Biz olsak nasıl aratırdık? Kendimize bu soruyu sorarız, ondan sonra Google’ın zekâsına göre, algoritmasına göre düşünerek habere ona göre şekil veririz. Mesela ‘İstanbul’a kar ne zaman yağacak’, ‘İstanbul’a kar hangi tarihte gelecek’, ‘İstanbul’a meteorolojiden kar uyarısı’, bu tarz anahtar kelimelere yoğunlaşarak insanların arayabileceği şeyleri tahmin edip Google’da üst sıralarda yer almaya çalışırız.”



**Resim 3:** Haberde soru başlığı kullanma, SEO editörlerinin en fazla başvurduğu stratejilerden biri.

Ersel Yıldırım da, okurların bir konuyu aradıkları soru biçimini ve anahtar kelimeleri haberde kullanmanın önemini şöyle anlatmıştır:

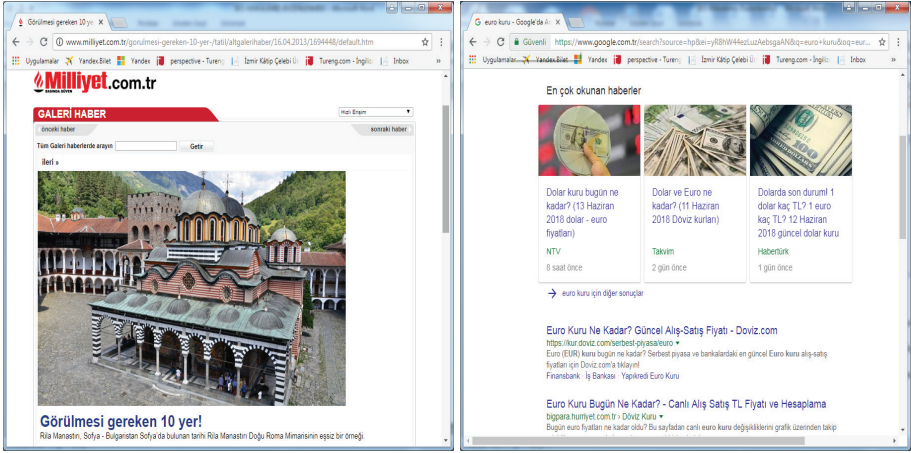
"Mesela bir ünlü öldü, haberi 'Halit Akçatepe öldü' diye değil de 'Halit Akçatepe öldü mü' diye giriyoruz, çünkü okurlar 'öldü mü' diye aratıyorlar. Okurların arama yaptığı soruyu haber metninde iki defa geçirdiğimiz oluyor, ama daha fazla yapmıyoruz. Bunu abartırsan, haberde anahtar kelime ya da soruyu çok geçirirsen bu sefer de Google seni hiç çıkartmıyor. Spam kabul ediyor. Bunun ortalaması iki veya üç, daha fazlası olmuyor. Bir denge tutturmak gerekiyor."

**Haberı webe ilk giren olma:** Haberın ilk gırılması de SEO editörlerinin kullandığı stratejilerden biridir. Hem gazetenin prestiji hem de haberin Google arama sonuçlarında en üstte çıkması için haberı ilk veren olmak gazeteciler tarafından önemli bir refleks olarak görölmektedir. Haberı önce giren yarışta öne çıkmakta ve Google arama sonuçlarında ilk sırada gösterilme olasılığı artmaktadır. Ulaş Aydoğan, "Örneğin deprem oluyor, haberı en hızlı şekilde giriyoruz. Google bu konuda adaletli davranıyor, biz ilk girdiğimiz için bizi birinci sıraya yapıştırıyor" sözleriyle haberı ilk girmenin önemine vurgu yapmaktadır. Ersel Yıldırım da, "haberı ilk giren her zaman önde" sözleriyle Aydoğan'a destek vermektedir. Ayrıca Yıldırım, haberı hızlı girmenin önemli olduğunu, ancak haberin hızlı girilebilmesi için teknik altyapının da güçlü olması gerektiğini kaydetmiştir:

"Haberı erken girmek önemli. Burada biraz internet sitesinin teknik detayları da devreye giriyor. Açılış hızı, Google'daki indeksleme hızı, yani bir haberin Google'da ne kadar sürede indekslendiği gibi konular önemli. Google biz haberı girdiğimiz anda değil, belli bir saniye sonra indeksliyor. Google örneğin bizde haberlerimizi 15 saniye sonra, başka siteninkini 30 saniyede görüyor. Bu sizin haberı ilk giren olup olmamanızı etkiliyor."

**Rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturma:** SEO'ların web trafiğini artırmak için kullandıkları stratejilerden bir başkası ise rutin SEO haberleri ve evergreen/ölümsüz içerik oluşturmadır. SEO'ların günlük iş rutininin bir kısmı her gün aynı/belirli başlıklarla ilgili haberlerin web sitesine girilmesi ve evergreen /ölümsüz içerik denen güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyen ve daima okurlarca çok aranan çeşitli konularda haber içeriklerin oluşturulmasıdır. Ulaş Aydoğan ve Ersel Yıldırım, altın fiyatları, döviz kuru, hava durumu gibi konuları her gün haber yaptıklarını belirtmiştir.





**Resim 4:** Evergreen/ölümsüz içerik ve altın fiyatları/döviz kuru gibi haberler, SEO editörlerinin her gün ürettiği içerikler arasında önemli yer tutmaktadır.

Ersel Yıldırım, evergreen/ölümsüz içerik girmenin işlerinin önemli bir parçası olduğuna işaret etmektedir:

“Gündem gibi anlık işlerin yanında soğuk işler var. Bunlar evergreen content, yani ölümsüz içerikler. Ölümsüz içerikler çok büyük trafik kaynakları arasında yer alıyor. Örneğin; baş ağrısı nasıl geçer, öksürüğü ne keser, grip nasıl geçer diye bir içerik giriyorsunuz, ama grip olan bir insanın grip olduğunu ifade etmesi için belki 5 tane farklı anahtar kelime var. Öksürük nasıl geçer, mide bulantısı neden olur hepsiyle alakalı aynı içerik. Tek bir içerikte o anahtar kelimeleri geçirmek önemli.”

Ulaş Aydoğan da evergreen içeriğin SEO çalışmasındaki önemine dikkat çekmiştir:

“SEO'ların girdiği içerikleri çeşitli sınıflara ayırabiliriz. Mesela yılda bir kez girilen kandil, milli piyango gibi haberler vardır. Bir de mesela o gün daha büyük trafik getirecek gündem olmuş konular vardır. Kimi zaman olur bütün gün sadece iki içerikle uğraşırınız. Girdiğimiz haberlerin yüzde 10'u ise evergreen içeriktir. Bebeklerde reflü nedir, diye haber girdiğim zaman ilk 10 gün 3 bin tıklanır, sonra altı ay hiç okunmaz, ama bir gün TV'de bir doktor çıkar reflüden bahseder o anda birden yoğun trafik artışı olur..... (Ölümsüz içerikleri belirlemek için) “Kullanılan tool'lar var. Örneğin Semrush. Burada hacmi çok yüksek olan anahtar kelimeleri araştırıyoruz. Mesela baş ağrısı ayda ne kadar aranıyor, diyelim 200 bin kere aranıyor. Biz ne yapıyoruz, bunu haberleştiriyoruz. ‘Baş ağrısı nasıl geçer’, ‘baş ağrısına ne iyi gelir’ diye haberler hazırlıyoruz”

sözleriyle ifade etmektedir. Gazetecilerin bu görüşleri, SEO'ların hangi kategorilerde haber yaptıklarını ortaya koymasından önemlidir. Bugün dijital gazeteler incelendiği zaman neredeyse tümünde ölümsüz içerikler, altın/döviz fiyatları, namaz saatleri, yemek önerileri gibi kategorilere rastlamak mümkündür.

**Haber konusunu çeşitlendirme:** SEO editörlerini diğer editörlerden ayıran en önemli noktalardan biri, belirli bir haber disiplinine odaklanmak yerine tüm disiplinlerden içerik hazırlamalarını gerektiren özel bir iş pratiğine sahip olmalarıdır. Çok farklı konuları haber yaptıklarını ifade eden Ersel Yıldırım, bu konuları nasıl seçtiklerini ve çeşitlendirdiklerini şöyle anlatmaktadır:

"Biraz empati işi olarak geliyor bana. Bugün şurada çalışan 50 kişi arasından herkesin Google'da aradığı parametreler farklıdır. Mesela biri Galatasaray taraftarıysa Galatasaray'la ilgili bir şey arar, kadın sağlığıyla alakalıysa veya bir anneyse çocuk sağlığıyla alakalı bir şeyler arar, eğer yatırım yapan bir gençse altın fiyatlarını arar, milli piyango, sayısal loto sonuçlarını arar. Okurla empati kurmak, ama aslında daha fazla direkt vatandaşla empati kurmak önemli. Aslında SEO'yu gazete için önemli kılan konu; okurun ilgisinin anlık değişiklik göstermesi. Mesela belli başlı kategori olsa, ekonomi, spor, yaşam, magazinde kitle hep aynı. Haberi yapılan çorba hep aynı şekilde kayıyor, okurun ne okuyacağı belli. Ama burada böyle bir şey yok."

Belirli bir disiplinin olmamasını SEO editörlüğünün zor kısmı olduğunu aktaran Selahattin İmamoğlu ise, şöyle konuşmuştur:

"Her gün gündeme göre bambaşka bir konuyu haberleştirmeniz gerekiyor. Geleneksel basındaki gibi ekonomi, politika, spor, dış haberler ya da istihbarat gibi bir uzmanlığınız yok. Hepsi sizin ilgi alanınız. Açıköğretim sınav yerlerinin haberi de sizin yazmanız gereken bir konu, spor da. Ama sağlık editörü olsanız sadece sağlık yazarsınız. Buradaysa sağlık da, spor da, eğitim de sizin konunuz. Hiç ummadığınız bir şey de birden çok aranabiliyor. Örneğin bir gün bir baktık 'pestisit nedir' diye arıyor herkes. Çünkü Ufak Tefek Cinayetler dizisinde bu hastalığın adı geçmiş. Ve bu refleksi anında gösterip haberi ilk giderseniz trafiği de siz alıyorsunuz."

SEO editörünün, geleneksel gazetecilikten farklı bir gündemi ve işleyiş tarzı olduğunu belirten İmamoğlu sözlerini şöyle sürdürmektedir:

"Türkiye'de politik bir gündeminiz, bir spor gündeminiz var. Bir de TV'lere ait popüler bir gündeminiz var. Geleneksel gazetecilikte bu ikincisi göz ardı edilirdi. Dijitalde ise bunu göz ardı edemezsiniz. SEO'nun habercilerden farklı bir gündemi de var. Örneğin Beyaz'ın konukları kim? Seda Sayan'da kimler var? SEO editöre bu sorulara yanıt veren haberler yapar. Oysa geleneksel yapıda sansasyonel bir şey yoksa gazeteci bunları takip etmez ve haber yapmaz. En basitinden 'Kim 500 milyar ister' yarışmasını izleyen insanlar oradaki bir sorunun yanıtını Google'da arayabilir. Bu habercilerin ilgileneyeceği türden bir konu değil, ama SEO editörleri bununla ilgilenir. Dizinin finali nasıl oldu haber yapar. Bunlar aslında kendine haberci diyen insanlar için zaman kaybı. Der ki 'ben haberimle ilgileniyorum'."

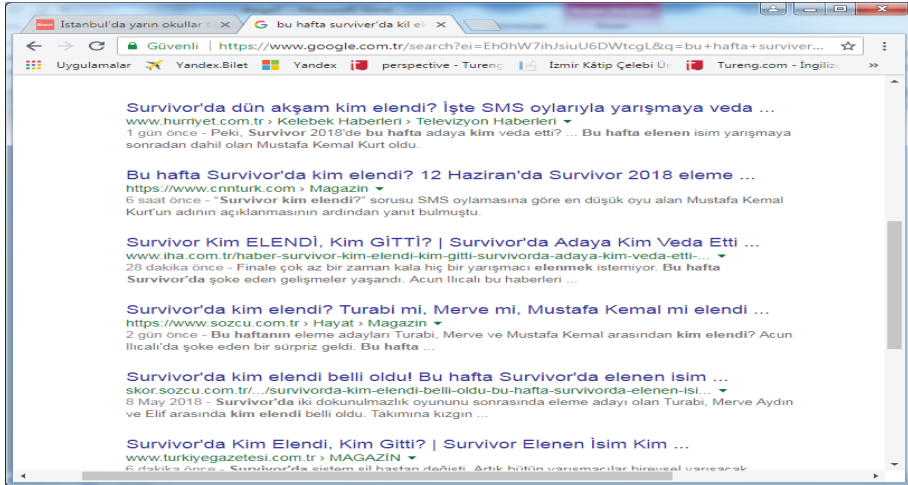
SEO'nun çok farklı konuları haber yaptığını dile getiren Mehmet Kılıç ise şunları söylemiştir:

“SEO'nun kendine has konuları olur. Belli SEO konuları vardır, sürekli gündemde olan konular. Biz daha çok Türkiye'nin en çok aranan kelimeleri ile ilgilendiğimiz için, mesela Türkiye'de magazin konuları, diziler bu tarz şeyler çok arandığı için biz de bu konulara ağırlık veriyoruz. Her gün dizi haberleri girilir, onun dışında örneğin Türkiye'de son dakika patlama oldu, sel felaketi oldu gibi konulara ağırlık veririz. Tamamen okuyucunun arattığı trendler üzerine hareket ediyoruz.”

Osman Yılmaz ise “İnsanlar bugün hava durumunu arayabilir, yarın bir sınavın sonuçlarını arayabilir, kategorisi olmayan bir iş” sözleriyle her konuda haber girişi yaptıklarını aktarmaktadır. Cem Koncu da, “Diğer editör arkadaşlar kategori bazlı çalışır, ekonomi haberlerine, dış haberlere vs bakar. Bizim işimiz bütün alanlardaki haberleri takip etmek. Gecesi gündüzü, bayramı olmayan bir iş” sözleriyle benzer bir görüş bildirmiştir.

**Farkı yaratan özgün içerik girebilme:** Görüşülen gazetecilerin fikir birliği içinde olduğu bir diğer SEO stratejisi ise özgün içerik oluşturmaktır. Tüm SEO'ların benzer stratejileri uyguladığına işaret eden gazeteciler, farkı yaratanın ve SEO'yu başarılı kılanın özgün içerik oluşturabilme potansiyeli olduğunu altını çizmektedir. Ersel Yıldırım, özgün içerik girebilmenin başarı için önemli olduğunu vurgulamaktadır:

“Özgün içerik yazabilmesi, bu konuda yetkinliği olması önemli. 5 tane internet sitesi düşünün, herkes aynı haberi aynı ajanstan alıyor. O zaman bunun adı SEO değil, çünkü seni öne çıkarmıyor. Mesela altın fiyatlarını, bir ünlü öldüğü zaman yazdığın haberi öne çıkarması için metninin çok kuvvetli olması lazım, özgün olması lazım. Başlık da metin de farklı olmalı ki, okur arama motorunda aynı konuyla ilgili çıkan haberlerin içinde seninkini okusun.”



**Resim 5:** Gazeteciler, çok sayıda içerik içinde özgün olan metnin hem Google'da öne çıkma hem de okurlar tarafından tercih edilme potansiyelinin yükseldiğini vurgulamaktadır.

Mehmet Kılıç da benzer şekilde özgün içerik girmenin öneminden söz etmiştir:

(Öne çıkma) için daha özgün haberler yaparak, daha farklı içerikler yükleyerek ilk sırada olmaya çalışıyoruz. Çünkü Google özgünlüğü seviyor ve farklı içeriklere değer veriyor. Yani herkes 'İstanbul'a kar ne zaman yağacak' diye arama yapar, herkes de bu haberi girer ama siz daha ilgi çekici bir başlık ve özgün bir içerik sunabilirsiniz tercih edirsiniz. Asıl kural budur, ne kadar özgün bir şey üretirseniz, Google sizi o kadar çok seviyor."

Selahattin İmamoğlu, bütün gazetelerde SEO birimleri olduğunu ve benzer stratejileri uyguladığını söyleyerek, bu durumda bir gazeteyi diğerinden farklılaştıran unsurun özgün içerik olduğunu şu sözleriyle belirtmektedir:

"Haber ilk girmek de önemli ama daha önemlisi arama sayfasında çıkan sonuçlar içinde okurun sizin haberinizi okumasını sağlayacak farklı bir başlık girebilmek. Bunun dışında herkesin kendi bazı özel keşfettiği stratejiler var. Farkı yaratan Google'ı iyi takip etmek. Google'ın ne istediğini en iyi bilen, keşfeden öne çıkıyor. Sürekli altın yazıyorsunuz ama bunu her gün aynı kalıplarla yazmamanız gerek. Onun için burada pratik zekâ ve farklılaşabilmek önemli. Özgün içerik bu işte başarıyı getiriyor."

Gazetecilerin görüşleri doğrultusunda, farklı ve özgün içerik üretmenin SEO editörleri için önemli bir başarı kriteri olduğunu söyleyebiliriz. Zira tüm gazeteler SEO birimine sahiptir ve benzer stratejilerle çalışmaktadır. Bu durumda farklılaşmayı sağlayacak unsur, özgünlük/özel haber olmaktadır. Dolayısıyla bir SEO editörünün özgün içerik üretmesinin önemli bir başarı göstergesi olduğu konusunda gazetecilerin hemfikir olduğu görülmüştür.

**Diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama:** SEO editörleri çok aranan konu ve sorulara ilişkin haber girişi yaptıkları gibi gazetenin önemli haberlerinin daha çok okunması için de diğer editörlerle işbirliği yapmakta ve onlara destek sağlamaktadır. Ulaş Aydoğan, diğer editörlere verdikleri desteği şöyle anlatmaktadır:

"Haberlerin daha çok okunması için destek veriyoruz. Diğer editörlere soruyoruz, biz bunu değiştiriyoruz diyoruz. Haberin içine giriyoruz gerekli düzenlemeyi yapıyoruz ve daha sonra çıkıyoruz. Hatta bazen editörler kendileri söylüyor, müdahale edin diye."

Ersel Yıldırım da, SEO haberleri dışındaki haberler üzerinde de çalıştıklarını söylemektedir:

"Editörler geliyor, yardımcı olabilir misiniz diye bizden destek istiyor. Haberde Google'da daha çok görünür olacak şekilde güncelleme yapıyoruz. Okunma oranı arttığı için onlar da hayatlarından memnun oluyor. Aslında biz burada biraz taşeron görevi görüyoruz. Aslında kendimiz için değil diğer editörler için de çalışıyoruz, onların da PV'lerini (sayfa görünürlüğü) yükseltmek adına çalışmalar yapıyoruz. Normalde hiçbir editör diğer editörün haberine girip güncelleme yapmaz, bizim işimiz bu tabii. Onları üstlere çıkarmak durumundayız"

Gazetecilerin verdiği bilgiler ışığında gazetecilerin yaygın olarak kullandığı SEO stratejilerine ilişkin kategoriler ve bu kategoriler altında gazetecilerce gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 3'te maddeler halinde derlenmiştir.

**Tablo 3.** Gazetecilerin Yaygın Olarak Kullandığı SEO Stratejileri ve Faaliyetler.

| Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/ haberde kullanma:   | Haberî webe ilk giren olma:  | Rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturma:   | Haber konusunu çeşitlendirme ve özgün içerik üretebilme  | Diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama   | Google algoritmasına teknik olarak uyum sağlamak   |
|--|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google'da en fazla aranan konu/soruları ölçüm sistemleri aracılığıyla belirlemek,</li> <li>• Google'da en fazla aranan konu/sorulara ilişkin haber içerikleri oluşturmak,</li> <li>• Gündeme bağlı olarak gün içinde Google'da fazla aranabilecek konuları tahmin ederek bu soruların yanıtını veren içerikleri üretmek,</li> <li>• Haber metinleri içinde okurların ilgili konuları aradığı/ arayacağı kelime ve sorular cümlelerine yer vermek/ tekrarlamak,</li> <li>• Haberlerde sorulu başlık kullanmak. Başlıkta okurların ilgili konuları aradığı/ arayacağı soru cümlelerine yer vermek.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Önemli gelişmelerle ilgili haberî diğer gazetelerden önce (ilk olarak) ve insanların o haberî arayacağı öngörülen anahtar kelime/soruları da içerecek şekilde webe girmek.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Her gün altın, döviz fiyatları, hava durumu gibi Google'da düzenli olarak çok aranan konulara ilişkin içerik oluşturmak,</li> <li>• "En iyi listeleri, ansiklopedik nitelikli içerikler, videolar, sık sorulan sorular, ipuçları, yemek tarifleri, aşkla ilgili analizler, bebek sağlığı, kilo verme, iş ve kariyer, evcil hayvan / çiçek bakımı" gibi evergreen content, yani her zaman ilgi çeken, hep çok aranan ve okunan ölümsüz içerikler üretmek. Bu içerikler hemen olmasa da konuyla ilgili bir gündem oluştuğunda Google arama sonuçlarında çıkarak, gazeteye okur getirmektedir. Bu içerikler her zaman web sitesi açılınca görünmez, arka plandadır.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geleneksel gazetecilik anlayışında haber olmayacak, ancak internet kullanıcılarının ilgi gösterdiği/ aradığı tüm konu başlıklarında haber girerek çeşitlilik oluşturmak,</li> <li>• Farkı yaratan özgün içeriği oluşturabilmek. Tüm gazeteler SEO çalışması yapacağı için diğerlerinden farklı ve ilgi çekecek doğru başlığı bulmak, böylece Google arama sonuçları ekranından okurun tercih ettiği haber başlığını sunabilmek. (Okur Google'a girip bir soru sorduğunda, önünde açılan arama sonuçları içinde en fazla ilgisini çeken ve sorusuna yanıt verdiğini düşündüğü içeriği tıklamaktadır.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diğer gazeteciler tarafından hazırlanan önemli gündem haberleri üzerinde SEO çalışması yaparak (0 konunun Google'da en çok hangi soru cümlesiyle aranacağını tahmin ederek haber metninin içine o soru cümlesini ya da anahtar kelimeleri uygun biçimde yerleştirmek vb.) gazetenin önemli haberlerinin okunurluğunu artırmak.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web sitesinin Google'ın sürekli güncellenen algoritmasına uygun olarak sürekli yenilenmesi de SEO çalışmasının başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle SEO birimlerinde gazetecilerin dışında yazılımcılar görev yapmakta ya da gazeteler yazılım konusunda bir firmadan danışmanlık hizmeti almaktadır. Bu doğrultuda SEO biriminin teknik kısmının, SEO editörlerine sağladığı destek başarıya ulaşmada önemli yer tutmaktadır.</li> </ul> |

Tablo 3'te toplu olarak da aktarıldığı gibi gazetecilerin SEO faaliyetleri çok çeşitlidir ve bu faaliyetler araştırmacılar tarafından altı kategori altında sınıflandırılmıştır. Ancak bunların dışında her editörün kendi yetenekleri, sezileri ve deneyimleri doğrultusunda uyguladığı ve araştırmacılarla paylaşmaktan kaçındığı özel stratejilerinin de bulunduğu

dikkate alınmalıdır. Bu nedenle bu kategorilerin SEO editörlerince ortak kullanılan stratejileri gösterdiğini belirtmek gerekmektedir.

### 3.5. SEO Editörlüğünü Geleneksel Gazetecilikten Ayıran Farklar:

Araştırmadan elde edilen bulgulardan biri de SEO editörlüğünün, geleneksel gazetecilik editörlüğünden oldukça farklı olduğudur. Görüşülen SEO editörlerinin aktardıkları doğrultusunda, geleneksel gazeteciler ile SEO editörü arasında ortaya çıkan farklar altı başlıkta sınıflandırılmıştır. Buna göre SEO habercilik pratiğinin geleneksel gazetecilikten haberin konusu, haber faktörleri, iş yapma pratikleri, haber kaynakları, haber yazımı ve gazetecilik amaçları bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu başlıklar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

**Haberin konusunda ortaya çıkan farklar:** SEO editörleri, sadece ekonomi, spor, siyaset, magazin gibi geleneksel gazetecilik disiplinleri içinde kalan konuları haberleştirmemektedir. Bir SEO için insanların merak ettiği ve Google'da aradığı her şey haberdur. SEO editörlerinin haber seçme/eleme kararında, insanların o konuyu arama motorlarında araması ya da arayacağının öngörülmesi belirleyicidir. Bu doğrultuda bir yemek tarifi ya da "Survivor'dan kim elendi?" gibi bir sorunun yanıtı da SEO haberinin konusu olabilmektedir. Bu noktada geleneksel gazetecilik anlayışında haber olan konular ile SEO içeriklerinin haber çeşitliliği arasında fark vardır. Dijital gazetecilikte de en önemli faktörlerden biri okur/tıklanma haline gelse de SEO'dan farklı olarak okunmayacak bile olsa önemli konular haberleştirilir. SEO'nun görevi ise sadece okunacak konuları haber yapmaktır.

**Haber faktörleri açısından ortaya çıkan farklar:** SEO editörleri geleneksel gazetecilik anlayışından farklı olarak haber faktörleri yönelimli değil Google trendleri yönelimlidir. Geleneksel gazetecilikte bir konunun haber olabilmesi için önemlilik, ilginçlik, anililik, çatışma içermesi, negatiflik içermesi, elit kişi ya da uluslarla ilgili olması, anlamlılık, insanla ilgili olma gibi özelliklerden bir kısmını taşıması beklenmektedir. Ancak SEO editörleri için tek haber faktörü o konunun Google'da aranması ya da aranacağının öngörülmesidir. Bu nedenle SEO haberleri, haber faktörlerinden bir kısmını içerebileceği gibi, içermesi bir zorunluluk değildir. Bu doğrultuda "hindi pişirmenin püf noktaları" gibi bir konu da önemlilik, ilginçlik, anililik vb. haber faktörlerinin hiçbirini içermemesine karşın geleneksel basındakinden farklı olarak haber olabilmektedir. Ancak bu, her zaman önemsiz konuların haberleştirildiği anlamına da gelmemelidir. SEO editörleri, sağlık alanıyla ilgili evergreen content (ölümsüz içerik) üretebilmekte ya da depresyon/patlama gibi önemli gelişmeler doğrultusunda Google'da arama trendleri arttığında önemli ve haber değeri taşıyan konuları da haberleştirmektedir. Geleneksel basınla arasındaki fark, içeriğin haber değeri taşımasının bir zorunluluk olmamasıdır.

İş yapma pratikleri açısından ortaya çıkan farklar: Geleneksel gazetecilik anlayışında muhabir kamuoyu açısından önemli ve ilginç gördüğü konuyla ilgili olarak sahaya çıkmakta, haber kaynaklarıyla görüşmekte, belge bilgi toplamakta ve haberini yazmaktadır. Editör, muhabirden gelen içeriğin düzenlenmesinden ve hangi

enformasyonun okura aktarılacağına ilişkin seçme/eleme kararını vermekten sorumludur. SEO ise haber yapmadan önce okur ölçüm sistemlerinden faydalanır ve çoğunlukla haberini kendisi, ajanslardan ya da internet üzerinden elde ettiği enformasyonu derleyerek üretir.

**Haber kaynakları bakımından farklar:** Geleneksel gazetecilikte sokakta haber toplayan muhabirin yerini dijitalleşmeyle birlikte masabaşında ve internet kaynakları dolayısıyla haber üreten gazeteciler almıştır. Bu durum SEO'lar için de geçerlidir. SEO editörünün neredeyse tek haber kaynağı internettir. Bu nedenle geleneksel basına göre haber kaynağının çeşitliliği internet uzamıyla sınırlıdır. Yüz yüze görüşmenin yerini ise internet üzerinden araştırma yaparak haber toplama almıştır. Ancak nadiren bir uzmandan telefonla ya da e-mail yoluyla görüş istenmesi ve bu doğrultuda haber yapılması da başvurulan yöntemlerden olabilmektedir.

**Haber yazımında ortaya çıkan farklar:** Geleneksel gazetecilikte haber, yaygın olarak bilgilerin önemliden önemsizye doğru sıralandığı ters piramit kuralına ve 5 N 1 K prensibine uygun olarak yazılırken, SEO editörü haberin içinde arama motorunda en fazla tekrarlanan kelimelere sıklıkla yer verme, okurların ilgili konuyu arama motorunda aramayı tercih ettiği soru cümlesine haberde/başlıkta yer verme gibi farklı stratejiler uygulamaktadır. Ancak buna karşın bu içerikler de biçimsel olarak haber dili taşımakta ve haber formunda görünmektedir.

**Gazetecilik amaçları bakımından farklar:** Geleneksel gazetecilik anlayışında kamu yararı en temel gazetecilik saiklerinden biridir. SEO editörünün amacı ise birincil olarak çalıştığı kurumun haberlerinin Google arama motorunda ilk sayfada ve ilk sıralarda yer almasını sağlamaktır. Elbette dijital gazetecilikte haber verme işlevini yapan gazetecinin okunurluğu artırma kaygısının olmadığını söylemek mümkün değildir. SEO ile aradaki temel fark, SEO editörünü haber yazma davranışına iten temel motivasyonun okunurluğu ve görünürlüğü artırma olmasıdır.

Bulgular bir arada değerlendirildiğinde gazetecilikte dijitalleşmenin sonuçlarından biri olan SEO haberciliğinin, geleneksel gazetecilikten farklı bir gazetecilik pratiği ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

## Sonuç

Arama motoru optimizasyonu dijitalleşen gazetecilikle birlikte karşımıza çıkan en yeni gazetecilik pratiklerinden biridir. Bu yeni gelişme, gazetelerde SEO editörlüğü olarak adlandırılan ve geleneksel gazetecilikte rastlanmayan yeni bir gazetecilik alanının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kullanıcılar tarafından Google'da aranan anahtar kelime ve soru cümleleri, daha fazla sayfa görünürlüğü elde edebilmek, Google'da üstlerde yer alarak okurları kendi haber sitelerine çekebilmek için, gazeteciler tarafından haberleştirilmekte ve böylece haberlerin arama motoruna optimizasyonu gerçekleştirilmektedir. Gazetecilikte SEO faaliyetini "okurların merak ettiği ya da merak etme ihtimali olan konuları, yine okurların arama motorunda hangi kelimeler/sorularla

aradığını/arayacağını öngörüp o soru/ifadeleri de içerecek şekilde haberleştirmek" olarak tanımlamak mümkündür.

Bu araştırmanın bulgularının da ortaya koyduğu gibi ulusal gazetelerin büyük bir kısmının, bünyesinde SEO birimi oluşturmuş ve SEO editörü istihdam ediyor olması, konunun gazetecilik pratikleri açısından ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. SEO'nun tanımını, amaçlarını ve stratejilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın, Türkiye'de gazetecilikte SEO editörlüğüne ilişkin ilk araştırmalardan biri olarak alan yazına katkı koyması hedeflenmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde, SEO çalışmasının dijitalleşen gazetecilikte rekabet edebilmek için bir zorunluluk olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu yeni gazetecilik alanı, bu alana uygun haber içerikleri üreten ve SEO editörü olarak adlandırılan yeni bir gazeteci profilinin de oluşmasına yol açmıştır. SEO faaliyeti geleneksel gazetecilikten, araştırmanın bulgularının da ortaya koyduğu gibi, haber içeriklerinin konusu, haber faktörleri, iş yapma pratikleri, haber yazımı, haber kaynakları ve gazetecilik amaçları bakımından önemli farklılıklara sahiptir. Buna karşın görüşülen SEO editörleri, yaptıkları işi bir gazetecilik faaliyeti olarak tanımlamakta ve gazetecilikten ayırmamaktadır.

SEO editörlüğü okurun beklentilerini öngörebilmeye dayanan, dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinde yarattığı, haberle harmanlanmış yeni bir alandır ve özellikle telif sorunu ile mücadele, rekabetin büyük ölçüde döndüğü Google arama motorunda üstlere çıkararak sayfa görünürlüğü ve dolayısıyla reklam gelirinde artış sağlama, kaliteli içeriği görünür kılma gibi güçlü yönleriyle bundan sonra da gazetecilik mesleğinde önemli bir konuma sahip olmayı sürdüreceği gibi görünmektedir.

Gazetecilerin haberleri Google'a optimize etmek amacıyla kullanılan stratejiler de bu çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Bu stratejilerin anlaşılması gazetecilikte ve haber içeriğinde yarattığı/yaratabileceği dönüşümün ve sonuçlarının anlaşılabilirliği açısından önemli görülmektedir. Gazetecilerce yaygın olarak kullanılan stratejiler, okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma, haberi webe ilk giren olma, rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturma, haber konusunu çeşitlendirme ve özgün içerik üretebilme, diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama, Google algoritmasına teknik olarak uyum sağlamak olarak belirlenmiştir. Sıralanan stratejiler, SEO haberciliğinin geleneksel gazetecilik pratiklerinden farkını ortaya koyması bakımından çarpıcıdır. Öte yandan bu stratejilerin gazetecilik etik ilkeleriyle çatışan yönleri olabileceği de dikkate alınmalıdır.

Özetlersek, doğdukları andan itibaren internet ve akıllı cihazlara erişimi olan yeni bir jenerasyonun ortaya çıkışı, pek çok alanda olduğu gibi haber tüketim alışkanlıklarını da farklılaştırmıştır. Bu doğrultuda gazete ve haber portallarının, hem kendi okuruna hem de diğer internet kullanıcılarına haberini ulaştırabilmek için yeni stratejilere yöneldiği görülmektedir. Bu stratejilerden en yenisi ve gazeteler arasında kendine en hızlı yer edineni şüphesiz SEO haberleridir. SEO editörleri aslında temelde



gazetelerinin okuru ancak belirli konularda bilgilenmek istediğinde bunu Google'a sorarak, arama sonuçlarında karşısına çıkan gazete/haber portallarına tesadüfi olarak ulaşan okuru yakalamayı, böylece de gazetesinin haberlerinin okunurluğunu artırmayı hedeflemektedir.

Geçmişte kendisi gazete almayan, ancak vapurda, otobüste yanındaki kişinin okuduğu gazeteye şöyle bir göz gezdiren okurun yerini, günümüzde haber sitelerini ziyaret etmeyen ancak Google'da arama yaparak ya da Facebook, Twitter gibi sosyal medyalarda ilgisini çeken bir haber linkini tıklayarak gazeteye erişen yeni dijital okurlar almıştır. Gazetelerin kendi/sadık okuru olmasa da, tıklanma rakamlarına ciddi bir etkileri olduğundan "misafir okurlar" gazeteler açısından önemlidir. Bu nedenle "Google gazeteciliği" olarak da adlandırılan bu yeni tür gazetecilik pratiği, gazeteler için temel gelir kaynağı reklam veren, reklam veren için en önemli ölçüt tıklanma ve en güçlü arama motoru Google olarak kaldıkça artarak devam edecek gibi görünmektedir.

Bu doğrultuda gazetecilikte SEO editörü istihdam etmek gibi yeni eğilimleri okumak ve anlamak gazetecilik pratiklerinin nasıl şekillendiğini, dönüştüğünü analiz edebilmek ve gazeteciliğin geleceğine ilişkin bir öngörü sahibi olabilmek için kanımızca önemlidir. Bundan sonraki çalışmalarda ise SEO haberlerinin gazetecilik bakımından yarattığı/ yaratabileceği etik sorunların da ele alınması faydalı olacaktır.

**TEŞEKKÜR:** Dijital dünyada her zamankinden de yoğun bir tempo ve her an değişen gündem içinde mesleğini icra etmeye çalışan, ancak bütün bu yoğunluk içinde akademik bir çalışma için bizlerden vaktini esirgemeyen, deneyimlerini ve gözlemlerini bizlerle cömertçe paylaşmaktan kaçınmayarak bu çalışmanın gerçekleştirilmesini sağlayan gazeteciler Cem Koncu, Ersel Yıldırım, Funda Korkmaz, Mehmet Kılıç, Nuri Topçugil, Osman Yenilmez, Selahattin İmamoğlu, Ulaş Aydoğan ve Utku Can Yalçın'a teşekkürlerimizi sunuyoruz. Onların deneyimlerine ulaşamasaydık böyle bir çalışma mümkün olmazdı.

## Kaynakça

Anderson, CW. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12, 5, 550-566.

Atay, Coşkun; Alanyalı, Merve; Uyan, Saffet, B. ve Baş, Canan (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. Akademik Bilişim' 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi. [https://ab.org.tr/ab10/kitap/atay\\_alanyali\\_AB10.pdf](https://ab.org.tr/ab10/kitap/atay_alanyali_AB10.pdf)

Bhandari, Ravneet, Singh ve Bansal, Ajay (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research* 7(1), 24-36.

Bilgin, Nuri (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Deniz, Şadiye ve Özel, Korap, Elif (2018). Bana Okurunu Söyle, Sana Manşetini Söyleyeyim: Gazete Web Sitelerinde İçerik Hiyerarşisini ve Gündemi Belirlemede Okurun Değişen Rolü. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 3, 915-940.

Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production, *Journalism Practice*, 5, 4, 462-477.

Dick, Murray (2011) Search engine Optimization in UK news production, *Journalism Practice*, 5:4, 462-477.

Dijk Jan, Van (2016). Ağ Toplumu, İstanbul: Epsilon Yayınları.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-128.

Duman, Kenan (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği, *Selçuk İletişim*, 2018, 11 (1): 257-287.

Edson C. Tandoc Jr. (2015). Why web analytics click, *Journalism Studies*, 16, 6, 782-799.

Edson C. Tandoc Jr. ve Ryan J. T. (2015). The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Journal of Digital Journalism*, 3,2, 243-258.

Edson C. Tandoc. Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping, *New Media and Society*, 16, 4, 559-575.

Giomelakis, Dimitrios ve Veglis, Andreas (2016) Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*. 4:3, 379-400

Güzel, Mehmet ve Özmen, Kürşat (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29), 206-229.

Işık, U. & Koz K. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9, 2, 27-43.

Kormelink, T. G. & Meijer, I. C. (2017). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices, *Journalism*, 1-16.

Ledford, Jerri, L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*. (2nd ed). Indianapolis, USA: Wiley Publication.

Lee, A. M., Lewis, S. C. ve Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research* 41,4, 505–530.

Lui Richard ve Au, Cheuk, Hang (2018): I.S. Educational game: Adoption in teaching search engine optimization (SEO), *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1461034>

Malaga, Ross. A. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communications of the ACM* 51 (12): 147–150.

Merriam, Sharan, B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber*, (Çev: Prof. Dr. Selahattin Turan) Ankara: Nobel Kitap.

Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6, 12, 273-301.

Plesner, Ursula (2009). An actor-network perspective on changing work practices: Communication technologies as actants in newswork. *Journalism*, Vol. 10(5): 604–626.

Sevindik, Tuncay (2009). Arama Motorları Optimizasyonu ve Genel Kullanımı, *e-Journal of New World Sciences Academy*. Volume: 4, Number: 3, s. 1136-1149.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection, *Journalism*, 15, 8, 1094 –1110.

Welbers, K. & Atteveldt, W. V. & Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics, *Journalism*, 17,8, 1037 –1053.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zilincan, Jakub. (2015). Search Engine Optimization, CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, March, 25-27 2015, Prague. <https://search.proquest.com/docview/1909314154?pq-origsite=gscholar>.