

## İnternet haber siteleriyle ilişkili kullanıcı arama sorgularının keşfi: Google Trends

Hüseyin Yaşa<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Bağımsız Araştırmacı, İletişim Fakültesi, Basın ve Yayın, Antalya, Türkiye.

### ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet üzerinde çeşitli arama motorlarını ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Arama motorları içerisinde google arama motorunun dünyada oldukça sık kullanılması araştırmacılara bu alanda araştırma yapma gereksinimini oluşturmakla birlikte Google'un sunmuş olduğu kullanıcıların arama sorguları hakkında bilgiler veren Google Trends servisi de araştırmacılar için oldukça önemli veriler sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de yoğun ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesinin (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) Google Trends sitesinden elde edilen veriler dahilinde beş yıllık (11.11.2018- 11.11.2023) süre içerisindeki kullanıcı arama etkinliklerini araştırmak ve internet haber sitelerine ilişkin belirli karşılaştırmalar yapmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, internet haber sitelerine ilişkin Google Trends sitesi üzerinde "Hürriyet", "Milliyet", "Mynet", "Sözcü" ve "Sabah" anahtar kelimelerine "Türkiye- Son beş yıl- Haberler- Google Haberler Arama" şeklinde filtre uygulanarak veriler elde edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Veri setinin tarih aralığı beş yıllık olarak belirlenmiş olup çalışmada betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; beş internet haber sitesine ilişkin hem kullanıcıların arama sorguları hem de sorguların şehirler göre belirli farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. İnternet haber siteleri ilişkin belirli anahtar kelimelerde arama eğilimi gösteren internet kullanıcıları farklı haber sitelerine yönelik çeşitli arama eğilimi de göstermiştir. Ayrıca Amasya, Muş, Batman, Kilis şehirlerinde beş internet haber sitesine yönelik herhangi bir arama sorgusu verisine ulaşamamıştır.

### ANAHTAR KELİMELER

İnternet gazeteciliği, haber, gazetecilik, arama motoru, Google Trends.

## Exploring user search queries associated with internet news sites: Google Trends

### ABSTRACT

Developments in information and communication technologies have enabled the emergence of various search engines on the internet. In particular, the frequent use of Google search engine in the world creates the need for researchers to conduct research in this field, and Google Trends service, which provides information about users' search queries, provides very important data for researchers. This study aims to investigate the user search activities of the top five news websites with high number of visitors in Turkey (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) within a period of five years (11.11.2018- 11.11.2023) within the data obtained from Google Trends and to make certain comparisons regarding internet news websites. For this purpose, data were obtained and compared by filtering the keywords "Hürriyet", "Milliyet", "Mynet", "Sözcü" and "Sabah" as "Turkey - Last five years - News - Google News Search" on the Google Trends website for internet news sites. The date range of the data set was determined as five years (11.11.2018 - 11.11.2023) and the general survey model, one of the descriptive research methods, was used in the research. According to the findings obtained from the research; it was determined that both users search queries and queries related to five online news sites showed certain differences according to cities. Internet users who showed a tendency to search for certain keywords related to internet news sites also showed a tendency to search for different news sites. In

**Atf:** Yaşa, H. (2023). İnternet haber siteleriyle ilişkili kullanıcı arama sorgularının keşfi: Google Trends. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 1386-1403. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1401884>

addition, no search query data could be found for the five online news sites in the cities of Amasya, Muş, Batman and Kilis.

### KEYWORDS

Internet journalism, news, journalism, search engine, Google Trends.

## Giriş

1990'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlayan ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen internet, tüm alanlarda belirli değişim ve dönüşümlere neden olduğu gibi medya özellikle de gazetecilik alanında da önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının hem bireysel hem de toplumsal etkileri uzun soluklu bir süreç içerisinde gerçekleşirken, internet bu etkileri çok kısa bir sürede daha etkili bir biçimde gerçekleştirmiştir. İnternetin bu etkileri geleneksel gazetecilik tanımlarında ve değerlerinde de birtakım değişikliklerin yaşanmasının önünü açmıştır. İnternetin alt yapısı kullanılarak geleneksel gazetecilik pratiklerinin dijital ortama taşınması sonucunda yeni bir gazetecilik alanı oluşmuş ve internet gazeteciliği gündeme gelmeye başlamıştır.

İnternet gazeteciliğiyle ilgili üç evreden bahsedilebilir. Birinci evrede haber içeriklerinin geleneksel gazetecilik kuruluşları için üretilerek sadece gazetenin web sayfası için uyarlanmıştır. İkinci evre, gazetecilerin internet haber siteleri için özgün haber içerikleri üretmeye başladıkları dönemdir. Üçüncü evrede ise, internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma pratikleriyle, okuyucuların/izleyicilerin haber içeriğine girebilmesinin ve gezinebilmesinin gerçekleşmesi üzerinde durulmaktadır. Tüm bunlar neticesinde günümüzde internet gazeteciliğinin her üç döneme yönelik gazetecilik pratiklerinin internet haber siteleri üzerinde devam ettiği ve geliştirildiği söylenebilmektedir (Tokgöz, 2003, s. 81-82).

İnternet alt yapısının sağladığı hız, zaman ve mekan kavramlarının sınırları ortadan kaldırması ve güncellenebilir olması gazetecilik alanı için birtakım olumlu olanaklar sunarken aynı zamanda hızın kendisi cesaretlendirici ve dinçleştirici doğaçlama bir yaşantının olanaklarını sunabileceken yalan ve/veya yanlış içeriklerin tespit edilemeyerek ve engellenemeyerek yayılmasının da oluşmasına zemin hazırlamıştır (Yaşa ve Şen, 2024, s. 568). Dolayısıyla mevcut alanyazını incelediğimizde internet gazeteciliğiyle ilgili araştırmaların her geçen gün artarak devam ettiğini ve farklı alanlarda konularda araştırmaya dahil edildikleri görülmüştür. Bu alanlar ve konular incelendiğinde internet gazeteciliğine ilişkin internetin gazetecilere sunduğu olanaklar açısından (Kılıç, 2015); habere ulaşım açısından yer ve zaman sınırlarının ortadan kalktığı (Yolcu, 2008; Özbek, 2009; Çağlak, 2013), haberleri farklı formatlarda (ses, görüntü ve video) okuyucuya sunabilme (Kara, 2002; Turan, 2007; Güller, 2007; Özbek, 2009; Çakır, 2009; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010), başka kaynaklara erişimin kolaylaşması (Halıcı, 2003; Çakır, 2009), haberin dünyanın herhangi bir yerinden hızlı bir şekilde okuyucuya ulaştırılması (Güller, 2007; Özbek, 2009; Çakır, 2009; Çağlak, 2013), okurların, gazeteciler için birer haber kaynağına dönüştüğü (Güller, 2007; Özbek, 2009; Yolcu, 2008; Erdem, 2010) ve okurlara ilişkin farklı ilgi alanlarına yönelik spesifik içeriklerin sunulması (Güller, 2007; Yolcu, 2008; Çakır, 2009; Vural, 2013) gibi olanaklar sağlamıştır. Öte yandan internet gazeteciliği, gazetecilere olumsuz birtakım sorunlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gazetecilik mesleğine ilişkin internet ortamlarının meslekle ilgili hak ve düzenlemelere yönelik sorunların artması (Güller, 2007; Özbek, 2009; Özdemir, 2009; Çağlak, 2013), internet ortamının ekonomik getirisinden hareketle gazetecilerin haberlerinde kendi yorumunu katması (Özkan, 2019), teknoloji kullanım yetisi olmayan gazetecilerin internet sürecine geçiş aşamasında teknolojiye uyum sağlayamamaları ve böylece işsiz kalma riski ile karşılaşabilmeleri (Güller, 2007; Özbek, 2009) gibi durumlar internet gazeteciliğinin olumsuz çıktılarını oluşturmaktadır.

İnternetin, gazete işletmelerine sunduğu olanaklar açısından (Kılıç, 2015); haberin üretimi, dağıtımı, arşivlenmesi ve çoğaltılması gibi süreçlerin daha ekonomik duruma gelmesi (Erol,

2009; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010), geleneksel medyada yer verilmeyen içeriklere alternatif bir platform sunması (Güller, 2007; Turan, 2007; Mete, 2008; Taylan, 2012), internet haber sitesi üzerinden haberlerin kaç kişi tarafından okunduğunun bilgisi, güncellik, ayrıntılı bilgi sunumu, multimedya içeriklerinin kullanımı, arşivlere kolay erişim ve internet bağlantı ücreti dışında haberlere ücretsiz erişim sunması (Erol, 2009; Yolcu, 2008; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010), kağıt ve matbaa ihtiyacının ortadan kalkması (Törenli, 2005) gibi olanaklar sunmaktadır. Bu olanakların yanı sıra olumsuz durumlar da meydana gelmiştir. Bunlar; internet ve online yayıncılık deneyimi olan gazetecilere ve tasarım, kurgu, editörlük gibi farklı işleri yapabilecek çok yönlü gazetecilere ilişkin ihtiyacın artması, çapraz tekelleşme olarak örgütlenen ve haber yerine ürün üretir duruma gelen işletmelerin reklam ve ilan bağımlılığını ön planda tutması (Çakır, 2009; Özdemir, 2009; Abanoz, 2013; Güller, 2007; Özbek, 2009; Özkan, 2019) olumsuz durumlara yönelik önem teşkil etmektedir.

İnternetin, okurlar açısından sunduğu olanaklar ise (Kılıç, 2015); haberlere erişimde zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kalkması (Yolcu, 2008; Özbek, 2009; Çağlak, 2013), haber içerikleri üzerinde aktif rol oynamaları (Yolcu, 2008, Erdem, 2010), daha fazla habere ulaşabilme ve maddi durum açısından kolaylık (Gürcan, 1999), haberi çoklu ortamlarla istendiği zaman hızlı ve güncel bir şekilde ulaşabilme (Sütçü, 2006; Cantek, 2007; Turan, 2007; Çakır, 2009; Abanoz, 2013; Ceylan, 2013), çok çeşitli haber kaynaklarının yanı sıra farklı görüş ve düşüncelerini ifade edebilecekleri ortam sunarak aktif katılım sağlayabilecekleri (Turan, 2007; Güller, 2007; Yolcu, 2008; Özbek, 2009; Çakır, 2009; Erdem, 2010; Çevikel, 2010) bir ortam sunmuştur. Öte yandan internet gazeteciliği okurlara yönelik olumlu olanaklar oluşturmasının yanı sıra olumsuz birtakım durumların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu durumlar; haber içeriklerindeki çeşitliliğin azalması ve haberlerde tek tipleşme görülmesi (Gürbüz, 2010; Abanoz, 2013), haberlere ilişkin telif sorunu, kopyala-yapıştır, özgün olmama, belirsiz kaynaklar, hızlı olmak adına yetersiz bir editoryal süreçten geçmesi, eksik veya yanlış haber içeriği sunumu, doğrulama sorunu, içerik bakımından içeriğin güncellenmemesi, medya sahipliğinin ekonomik art niyetle yürütülmesinden kaynaklı ekonomik çıkarlar (Gürkan, 2002; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010; Araslı, 2011; Bozkurt, 2012; Abanoz, 2013; Ceylan, 2013; Fidan, 2014), internet alt yapısının sağladığı bir sayfa ile bir başka sayfa arasındaki geçişi sağlayan hiperbağlar, bir avantajmış gibi gözükse de bazı durumlarda uygunsuz ve saldırgan içerik barınması (Birsen, 2005) okurlar açısından internet gazeteciliğinin olumsuz durumlarını oluşturabilmektedir.

Yapılan bu araştırmada, Türkiye’de en fazla ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesinin (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcucu.com.tr, sabah.com.tr) Google Trends sitesinin verileri dahilinde beş yıllık (11.11.2018- 11.11.2023) süre içerisindeki kullanıcı arama etkinliklerini araştırmak ve internet haber sitelerine ilişkin belirli karşılaştırmalar yapmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, internet haber sitelerine ilişkin Google Trends sitesi üzerinde “Hürriyet”, “Milliyet”, “Mynet”, “Sözcü” ve “Sabah” anahtar kelimelerine “Türkiye- Son beş yıl- Haberler- Google Haberler Arama” şeklinde filtre uygulanarak veriler elde edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Öte yandan Google Trends verilerine dayalı olarak farklı alanlarda farklı çalışmalar mevcut olduğu görülse de araştırma konusu özelinde doğrudan internet haber sitelerine yönelik Google Trends verileri üzerinden yapılan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma başta iletişim bilimleri olmak üzere konuyla ilgili araştırma yapacak araştırmacılara hem belirli rapor sunarak kaynaklık etmesi açısından hem de yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

## **Geleneksel/Konvansiyonel Gazetecilikten İnternet Gazeteciliğine Dönüşüm**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan internet, geleneksel türdeki gazetelerin yanı sıra “internet gazeteciliği/haberciliği” olarak veya “gazetecilik 2.0”, “dijital gazetecilik”, “elektronik gazetecilik”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/habercilik”, “ağ gazetecilik”, “net gazetecilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi farklı isimlendirmelerle anılan yeni bir türün ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliği, bilgi ve elektronik teknolojiler aracılığıyla ve farklı donanım,

yazılım uygulamalarıyla kullanıcılara (izleyici/okuyucu) sunulan dijital haber pratiklerinin bütünü olarak tanımlanabilir.

İnternetin gazeteciliğini daha iyi anlayabilmek açısından hem dünyada hem de Türkiye’de doğuşuna ve gelişimine yönelik genel bilgilerin verilmesi yerinde olacaktır. İlk internet gazetecilik sitesi, 1990’lı yıllarda ABD’nin Kuzey Carolina eyaletinde faaliyet gösteren “Nando” sitesi olarak ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise sadece çevrimiçi haber yayını yapan “salon.com” ve “slate.com” internet haber siteleri kullanıcılara sunulmuştur. İnternet haberciliğinin ilk nüveleri “teletext” yayınları olarak kabul edilse de 1995 yılında ABD’de başlangıcın gerçekleştiği bilinmektedir. Amerika’da sekiz büyük gazetenin (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) yazılı sayfalarını çevrimiçi aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı” adında bir şirket kurarak haber yayıncılığında çevrimiçi bir dönemin başlamasına öncülük etmeleri, internet haberciliğinin başlangıcını oluşmasına zemin hazırlamıştır (Gürcan, 1999, s. 32). Türkiye’de ise yazılı basın içeriğini internete taşıyan ilk dergi Aktüel Dergisi olmuştur (Temmuz 1995). Aktüel dergisi Boğaziçi Üniversitesi’nin sunucuları üzerinden, aynı üniversite de öğrenim gören öğrenciler tarafından güncellenerek dünyaya açılmıştır. Aktüel Dergisi’ni aynı yılın Ekim ayında yayına giren Lemn Dergisi izlemiştir. İnterneti ilk keşfeden geleneksel medya organı olan Zaman Gazetesi, 2 Aralık 1995’ten itibaren bünyesinde bulunan haberleri ve köşe yazılarını internet üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Ancak yazı ve haberlerinin tümünü internete açmayarak sadece belirli yazıları ve haberleri kullanıcılarına sunmuştur. İçeriklerinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet gazetesi (27 Kasım 1996) olmuştur. Bu tarihi takip eden süreçte ise Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesi’ni izlemiştir (1 Ocak 1997). Radikal Gazetesi 28 Mart 1998’de, 7 Mayıs 1998’de ise Cumhuriyet Gazetesi internete açılmıştır. 2000 yılının nisan ayında Cumhuriyet Gazetesi okurlarına abonelik sistemi getirmiş ve sadece abone olan okurlarına o günkü sayıya erişebilme yetkisi vermiştir (Yüksel, 2014, s.102). Türkiye 25 Ocak 1996’da yayın hayatına başlayan ilk dijital haber sitesi Eksen (XN) olmuştur. XN çeşitli gazetelerde taranan seçme haber ve köşe yazılarına yer vermiş ve ilerleyen süreçte yayın hayatına son vermiştir. Türkiye’nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline 17 Aralık 1997’de Net-Haber, Anadolu Ajansı ve Reuters’in haberlerini ziyaretçilerine erişim sağlamıştır. Türkiye’de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site ise “NetHaber”dir (2002). Bağımsız bir şekilde içeriği tamamen kendine özgü yayıncılık yapan ilk site, gazeteci Ahmet Tezcan’ın kurduğu “www.dorduncukuvvetmedya.com”dur (2003). 2000 yılından itibaren bağımsız haber sitelerinin sayısında artış yaşanmış, “İnternet Haber”, “Habertürk” ve “Nethaber” gibi siteler ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016, s. 77-78; Kara, 2012, s. 441-442; Karaduman, 2002, s. 174; Karaduman, 2005, s. 146).

Pavlik’e göre (2001, s. 43) internet gazeteciliği üç aşamada gelişim göstermiştir. Birinci aşamada, internet gazeteleri bağlı bulunduğu kuruluşlardan aldıkları haberleri yeniden yayınlar ve internete özgü bir şekilde kullanırlar. Bu aşamada, internet henüz yaygınlaşmadığı için internet haber sitelerinin sayısı oldukça azdır. Giderek ivme kazanan ve haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada, orijinal içerikler üretilir. Bu içerikler diğer web siteleriyle köprüler (hyperlinks) yoluyla bağlanarak zenginleştirilir. Üçüncü aşamada ise internet gazeteciliği yeni bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu aşamada, web ortamına özel özgün haber içerikleri üretilirken, internetin meşru bir haber dağıtım aracı olarak karakterize edilmektedir.

İnternet gazeteciliği, güncel içeriği basılı yayın yoluyla yayınlamak yerine internet üzerinden dağıtımını içerdiğinden dolayı bu yeni gazetecilik biçimi teknolojik özellikleri bakımından farklılık göstermekle birlikte alıcı ve verici arasındaki doğrusal tek yönlü anlayıştan uzaklaşarak anlık, etkileşimli, aktif, rahat, verimli ve hızlı bir iletişim anlayışına doğru bir yönelim gerçekleştiğinden dolayı geleneksel gazetecilikten belirli farklılıklar göstermektedir (Yaşa & Birsen, 2024, s. 5; Alemdar & Uzun, 2013, s. 222; Cevher & Yaşa, 2022, s. 23).

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten farklı olarak kullanıcılara (izleyici/okuyucu) anlık ve hızlı bir şekilde haber verebilme imkanı sunabilmenin yanı sıra zaman ve mekan kavramlarının sınırlarını da aşmalarına olanak sağlamıştır. Geleneksel gazetecilik, gazete kağıtlarını belirli bir

fiziksel ortamda depolanmasını gerektirirken internet gazeteciliği, dijital haberlerini küçük veri depolama alanlarında saklanabilmektedir. Böylece okuyucuya istenilen zaman ve yerde habere hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilme imkanı sunulmaktadır. Geleneksel gazetecilikte, haberin yazısı ve fotoğrafı okuyucuya sunulurken internet gazeteciliğinin sunmuş olduğu alt yapısal multimedya özelliği sayesinde gerek hareketli gerekse hareketsiz yazı, fotoğraf, grafik, animasyon, şekil, ses, slayt ve video gibi farklı formatlarda haberler okuyucuya veya izleyiciye sunulabilmektedir. Böylelikle geleneksel gazetecilikte durağan olan gazete sayfaları internet gazeteciliği sayesinde html alt yapısının sağladığı multimedya özellikleri sayesinde dinamik bir haber olanağına kavuşmuştur. Geleneksel gazetecilikte, yayımlanan herhangi bir haber üzerinde düzeltme yapılması zaman gerektirirken internet gazeteciliğinde haberde yapılan herhangi bir yanlış anında hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir. Geleneksel gazetecilikte, haberlere ilişkin okuyucu ile haber organları arasındaki iletişim çok kısıtlı imkanlar dahilinde gerçekleştirilirken internet gazeteciliğinde bu iletişim zaman, yer ve hız konusunda oldukça etkileşim düzeyini arttırmıştır. Okuyucular veya izleyiciler internet gazeteciliğinde herhangi bir yerde ya da zamanda hızlı bir şekilde haber organlarıyla haber unsurları hakkında iletişime geçerek karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci içerisinde geri dönüt alabilme olanağına kavuşmuşlardır. Geleneksel gazetecilikte, haberlere ilişkin başka kaynaklar haber metni içerisinde ya da sonunda çok fazla verilmeyenken internet gazeteciliğinin sunmuş olduğu "hipermetin" adı verilen alt yapısal özelliği sayesinde kullanıcılara (izleyici/okuyucu) haber ile bağlantılı farklı kaynaklardan derinlemesine bilgiler aktarılabilir. Böylece kullanıcılar, ilgili olduğu haberle ilgili başka yazılı, görsel, işitsel kaynaklara ulaşarak o haber hakkında ayrıntılı bilgi edinebileceği gibi haberin doğruluğunu da teyit edebileceği bağlantılara erişebilme imkanına sahip olmuşlardır. Geleneksel gazetecilikte, gazete sayfalarında basılan haberlerin okuyucu tarafından gün, ay, yıl olarak kesin şekilde ne kadar okunduğu saptanamazken internet gazeteciliğinde gerek anlık olarak gerekse istenilen zaman dilimi içerisinde kullanıcıların hangi haberi kaç kez okuduğuna ilişkin bilgileri gözetim teknolojisi sayesinde site yöneticisi tarafından elde edilebilmektedir. Görüldüğü üzere internet gazeteciliğinin hem yayın organlarına hem de kullanıcılara (okuyucu, izleyici) sağladığı birçok olanak vardır. Ancak olumlu olanakların yanı sıra olumsuz birtakım sorunlar da ortaya çıkabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinin duruma ilişkin olarak yapılan araştırmalar online bilginin kalitesindeki düşüşe işaret etmektedir. Kullanıcıları, tuzaklamak için tasarlanan ve onları tıklamaya teşvik ederek gazetecilik değerlerini göz ardı eden bazı stratejiler bu duruma olumsuz örnek teşkil etmektedir. Ayrıca bu tarz yaklaşımlar gazetecikle reklam arasındaki sınırları yok etmektedir. Öte yandan internet gazeteciliğinde hız önemli bir değişken iken hızın yaratmış olduğu handikap gazetecilik mesleğinin gerekliliği olan teyit mekanizmasının göz ardı edilmesine, bir haberin çoğu haber sitesinde kopyala-yapıştır yöntemiyle aynı biçimde yayınlanıyor olması, kullanıcıları haber sitesinin dışında alakasız başka bir siteye yönlendirmek ve nefret söylemlerinin kolay bir şekilde kullanıcılar arasında yayılması internet gazeteciliğinde ortaya çıkan etiksel sorunlardan birkaçı olarak sayılabilir (García et al., 2017, s. 1262-1263; Sabahçı, 2022, s. 24-25; Elliott, 2009, s. 38; Birsen, 2010, s. 11; Yaşa & Öksüz, s. 1383).

Geleneksel medya belirli bir bütçe gerektirdiği için rekabet sınırlı kalmaktaydı. Ancak internet gazeteciliği az bütçe gerektirdiğinden dolayı artan oranda internet haber siteleri açılmıştır. Böylece rekabet hem geniş bir alana yayılmış hem de hızlı haber iletme, tıklanma uğruna gazetecilik için güvenilirlik başta olmak üzere etiksel birtakım sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu tarz haberler ticari kaygılar güdülerek yapıldığından dolayı kullanıcılar internet haber sitesinde haberi okumak için tıkladığında ve site içerisinde kaldığı süre boyunca çeşitli reklam firmalarından kar elde etmektedirler. Dolayısıyla kaynağı belli olmayan, doğruluğu veya güvenilirliği çeşitli mecralarda sorgulanmaya yanlış veya eksik haberler ya da bilgiler internet ortamında hızlı bir şekilde yayılarak olumsuzlukların oluşmasında etken rol oynamaktadır. Bu bağlamda haber organlarının ve gazetecilerin, gazeteciliğin birer kamu görevi olduğunu ve kamuoyunu bilgilendirmek olduğunu hatırlayarak ürettiği haberlerin doğruluğundan, güvenilirliğinden, tarafsızlığından, objektifliğinden, kalitesinden taviz vermeden her zaman korumaları



gerekmektedir. İnternet gazeteciliğinde haber üreten gazetecilerin web ortamlarına uyumluluğunun sağlanması için belirli eğitimlerin verilmesi ve haber okuyucu veya izleyicilerine yönelik web okuryazarlığı eğitimlerinin geliştirilmesi bu noktada oldukça önem arz etmektedir. Çünkü internet gazeteciliği, her geçen gün giderek geleneksel gazeteciliğin önüne geçmekte ve bireylerin gündelik yaşamlarındaki hemen hemen her şeyi şekillendirmede git gide daha da önemli bir rol oynar hale gelmektedir.

### **İnternet Arama Motorları ve Google Trends**

İnternet arama motorları, internet üzerinde araştırma yapmak isteyen kullanıcıların belirlemiş olduğu anahtar kelime/cümle veya kelimeler/cümleler girildiğinde bu sözcüklerle bağlantılı olarak kendi veritabanı içerisindeki bilgileri tarayarak, belirli bir uygunluk ölçütüne göre sıralayan aygıtlardır (Symour et al., 2011, s. 47). İnternet arama motorlarının ilk örneklerine 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan "Archie" ve "Gopher" gibi sorgulama yazılımlarıyla başlarken sonrasında sırasıyla "Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com))", "AltaVista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com))", "Raging Search ([raging.com](http://raging.com))", "Google ([www.google.com](http://www.google.com))", "Hotbot ([www.hotbot.com](http://www.hotbot.com))" ve "Northern Light ([www.northernlight.com](http://www.northernlight.com))" internet arama motoru hizmete açılmıştır (Ward, 2002, s. 75). Bu internet arama motorları arasından Google, ilk olarak 1995 yılında Stanford Üniversitesi öğrencisi olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından konuşulmaya başlanmıştır. İki öğrenci World Wide Web'deki (www) bağımsız sayfaların önemini belirlemek için bağlantılar aracılığıyla bir arama oluşturarak buna "Backrub" adını vermişlerdir. Kısa süren bu süreç sonunda Backrub isminden vazgeçerek 1 rakamı ve ardından gelen 100 tane sıfır içeren matematiksel ifadeyle oynadıktan sonra isimlerini Google olarak değiştirmişlerdir. Silikon Vadisi yatırımcılarının dikkatini çeken arama motoru Ağustos 1998 yılında Google Inc. olarak resmiyet kazanmıştır (Google, 2023). Google arama motoru aramayı çoğu internet kullanıcı için sezgileştiren, kolaylaştıran kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır (Fuchs, 2016'dan aktaran Duman, 2018, s. 263).

Google arama motoru, geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine dönüşen gazetecilik pratikleri için önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü Türkiye'de internet haber sitelerine yönelik hem en fazla ziyaretçi trafiğinin Google'dan (Kemp, 2023) geliyor olması hem de kullanıcıların herhangi bir nesne, olay veya duruma ilişkin Google arama motoru arama sonuçları neticesinde davranış eğilimlerinin ortaya çıkması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla internet haber sitesi üzerinde yayıncılık faaliyeti sürdürecektir web siteleri Google arama motorunun internet kullanıcı arama sonuçlarında ön sıralarda yer almak ve arama motorunun daha farklı getirilerinden faydalanmak için arama motoru optimizasyonu olan SEO'yu (Search Engine Optimization)<sup>1</sup> uygulamaları kendi yararlarına olacaktır. Herhangi bir kullanıcının belirli anahtar kelimelere göre arama motoru üzerinde arama gerçekleştirerek internet haber sitelerine ilişkin verileri ilk sayfada görmesiyle ilk sayfa dışındaki diğer sayfalarda görmesi arasında büyük bir fark vardır. Çünkü internet kullanıcıları genel olarak ilgili olduğu aramalara yönelik ilk sayfada yer alan siteleri ziyaret etmeye eğilimlidir. Böylece SEO'yu (Search Engine Optimization) etkili bir şekilde gerçekleştiren internet haber siteleri arama motorlarında üst sırada yer alarak ve arama motorlarından gelen kullanıcı trafiğini kendilerine çekerek önemli bir gelire dönüştürme potansiyeli elde edeceklerdir.

SEO'nun internet haberciliği için güçlü yönleri olduğu kadar zayıf yönleri de bulunmaktadır. Günümüzde SEO mantığı ve ilkeleriyle hem Google'ı hem de okuyucuyu yanıltabilecek, haberin değerini kaybetmesine yol açabilecek birçok etik dışı girişim bulunmaktadır. Bunlar; haber içeriklerinin arama motorlarında çok fazla görünmesi için yapılan içerik tekrarı, internet haber ortamlarında haber yazılımında 5N1K kuralı yerine SEO'nun getirdiklerinden en üst düzeyde yararlanmak için haber kurallarıyla uyuşmayacak biçimde hareket etme, çeşitli spam içerikleri oluşturma, haberin uzun veya ilgisiz başlıklarda sunulması ve zaman kaybı gibi birtakım olumsuz

<sup>1</sup> SEO (Search Engine Optimization), mümkün olan en iyi arama motoru sıralamasını elde etmek için web sitenin öğelerini özelleştirme uygulamalarıdır (Ledford, 2007, s. 18).

durumların oluşmasına da zemin hazırlamıştır (Bulut, 2019, s. 1092; Duman, 2018, s. 276-277). Öte yandan internet haber sitelerinde görev alan SEO editörleri Google trendlerini takip ederek kendi internet haber sitelerine ziyaretçi trafiği çekmek için en fazla arama yapılan konuları haberleştirmektedirler. Ancak kullanıcılar tarafından Google'da aranan her konu "haber değeri" taşımamaktadır. Dolayısıyla SEO editörleri liberal gazetecilik anlayışında varsayıldığı gibi "haber faktörleri" yönelimli değil Google odaklı bir yaklaşım sergileyerek çalıştığı kurumun haberlerinin Google arama motorunda ilk sayfada ve ilk sıralarda yer alması için haber içeriği ürettiği söylenebilir (Özel & Deniz, 2018, s. 166). Bu bağlamda hem SEO editörleri için hem de bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için Google'un sunmuş olduğu Google Trends (trends.google.com) oldukça önem teşkil etmektedir. Google Trends, Google'da gerçekleşen arama isteklerinin örnekleme erişim sağlayan bir hizmettir. Arama sorgularında bireylerin kişisel bilgilerinin gizli olması ve aramaların konular bazında sınıflandırılması, bölgesel veya küresel ilgilerin izlenmesine olanak tanımaktadır. Google Trends verileri, kullanıcıların günlük Google aramalarını yansıtarak, gün içerisinde gerçekleştirilen milyonlarca arama sorgusu üzerinden bir olay veya durumla ilgili hızlı tahminler yapılabilmesini olanaklı kılar. Böylece arama verilerini normalleştirerek terimlerin birbirleri arasında kolay bir şekilde karşılaştırma yapılmasına olanak sağlar. Her bir veri noktası temsil ettiği coğrafya ve zaman aralığının toplam sorgu miktarına bölünerek standart bir forma getirilir ve böylece terimler arasında belirli karşılaştırmaları kolaylaştırır. Bu işlemler sonrasında bir konunun tüm konular içerisindeki tüm aramalara oranla 0-100 arasında olacak şekilde bir değer almaktadır (Google Trends, 2023a).

Google Trends grafikleri üzerinde belirli konulara yönelik artış ve azalmaları incelemenin yanı sıra incelenen ülkede, bölgede veya şehirde endeksleme yapma olanağı sunmaktadır. Elde edilen veriler belirli bir ülke, bölge veya şehir için geçerli olup, genel internet aramaları için farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Google Trends, kategorileri ve alt kategorileri otomatik olarak sınıflandıran bir motor kullanarak, içerdiği arama sorgularının toplam indeksini sağlamakla birlikte bu veriler birçok alanda geleceğe yönelik birtakım öngörü sağlayabilme noktasında da imkanlar yaratabilmektedir (Kocabıyık, Teker & Aksoy, 2020; Vosen & Schmidt, 2011; Choi & Varian, 2012; Google Trends, 2023b). Öte yandan sadece Google Trends verilerini kullanarak gelecekteki olay ya da durumları tahmin etmek tek başına yeterli ve doğru bir yöntem değildir. Çünkü kullanıcılara ilişkin çevrimiçi aramaların motivasyonu kullanıcılara yönelik iç ve dış faktörlere bağlı olarak değişebilir. Dolayısıyla da bu motivasyonun belirlenmesi zor olmaktadır. Bu nedenle, bir kullanıcının Google'da bir konu aramasının, ilgili hedefi ziyaret etmeyi amaçladığı anlamına gelmemekle birlikte ancak bu arama, kullanıcının konu veya olaya olan ilgisini yansıtabilir. Bu bağlamda, araştırmacıların Google Trends'leri tahmin araştırmalarında kullanırken oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir (Önder, 2017, s. 34).

### **Google Trends ile İlgili Alanyazın İncelemesi**

Google Trends verilerine dayalı olarak yapılan hem uluslararası hem de ulusal akademik araştırmaların farklı disiplinlerde ve konularda ele alındığı görülmüştür. Bu araştırmanın konusuna yakınlığı tespit edilen ulusal bir araştırmada (Koz & Işık, 2022) Google Trendler'in çevrimiçi haber üretimine olan etkilerine odaklanılmış ve ATA AÖF ve POMEM anahtar kelimelerine ilişkin yapılan arama sorguları sonuçlarından elde edilen verilerle, Google Trendler'in, çevrimiçi haber üretiminde etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Diğer ulusal araştırmalardan bazıları incelendiğinde; Kocabıyık vd., (2020) araştırmalarında Google Trends aracılığıyla elde edilen son beş (05.01.2014-30.12.2018) dönemdeki aranma sayıları aynı dönemdeki dolar kurunun seyri arasındaki nedensellik incelenmişlerdir. Toda-Yamamoto nedensellik testiyle analiz edilen verilerle elde edilen analiz sonucunda dolar kuru ve aramaları arasında çift akışlı bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Çakaröz ve Civek'in (2021) araştırmalarında tüketici olan kullanıcıların online yemek sipariş sitelerine yönelik ilgi seviyelerinin belirlenmesi amaçlanarak araştırmada örneklem olarak seçilen Yemeksepeti ve Getir Yemek ile ilgili 2019-2020 dönemleri için, Türkiye'deki online yemek siparişine yönelik kelimelerin Google arama motorundaki arama sorgu sıklığı kullanılmıştır. Araştırmada Covid-19

döneminde ve Covid-19 öncesinde tüketicilerin endişelerinin tercihlerine nasıl yansıdığı dair sonuçlara ulaşılmıştır. Yıldırım'ın (2020) araştırmasında, Dünya genelinde Google Trends "Bitcoin" aramaları ile Bitcoin/USD fiyatlarındaki değişim arasındaki ilişki incelenmiştir. İnceleme sonucunda Granger Testi kapsamında Bitcoin google arama sayısı ile (Fiyat) Bitcoin/USD arasında tek yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Güleç vd., (2022) araştırmalarında Akdeniz bölgesindeki Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye illerindeki gastronomik ürünlerin Google Trends verileri dahilinde "zaman içinde gösterilen ilgi" ve "alt bölgeye göre ilgi" alanlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda genellikle coğrafi işaret alan ürünler coğrafi işaret aldıkları illerde ilk sırada yer aldığı tespit edilmekle birlikte Osmaniye Yer Fıstığının arama sorgularında çok fazla popüler olmadığı tespit edilmiştir. Sultanoğlu ve Ataoğlu'nun (2022) araştırmalarında Google Trends verileriyle Koronavirüs Hastalığı-2019 (COVID-19) pandemisi sırasında romatizmal hastalıklara ilişkin halkın ilgisi belirlenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde pandemi öncesi ve pandemi döneminde en yüksek arama hacmine sahip olan ilk beş hastalık (romatizmal hastalığın gut, fibromiyalji, ailevi Akdeniz ateşi, Behçet hastalığı ve sistemik lupus eritematozus) belirlenmiştir.

Google Trends verileri çerçevesinde ulusal alanyazındaki güncel son yapılan araştırmalardan bazıları incelenecek olursa; Satpathy et al. (2023) araştırmalarında Google Trends verilerini COVID-19 hakkında aranan bilgileri Hindistan'daki test ve vaka sayılarıyla ilişkilendirmek için kullanmışlardır. Araştırmada, Hindistan'da Google Trends verileri ile COVID-19 testleri/vakaları arasında gözlemlenen korelasyon, medyadaki meraktan ya da sağlık aramaya ilişkin meraktan kaynaklanabileceği ortaya çıkmıştır. Menzel et al. (2023) çalışmasında COVID-19'un turizm üzerindeki etkisini doğrulamak için Google Trendler verileri incelenmiştir. Araştırmada, Google Trendler'in, COVID-19 gibi küresel öneme sahip önemli olayların etkilerini izlemek ve doğrulamak için değerli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bantis et al. (2023) araştırmalarında gelişmiş bir ekonomi (ABD) ve gelişmekte olan bir piyasa ekonomisi (Brezilya) için GSYİH büyümesinin bugünü tahmin etmek açısından Google Trendler arama verilerini incelemişlerdir. Araştırmada, ekonomik göstergelere ve Google "kategoriler" verilerine dayalı faktör modellerine kıyasla bu bilgileri hariç tutan modellere göre kazanç sağladığı ortaya çıkmakla birlikte Google Trendler verilerini kullanmanın yararları Brezilya ve ABD için büyük ölçüde benzer görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Mulero ve Garcia-Hiernaux'un (2023) araştırmasında ise İspanya'daki işsizliği tahmin etmek için Google Trendler'deki iş arama sorgularını incelemişler ve Google Trends aracılığıyla elde edilen tahminlerden yola çıkarak dijital uçurum olarak adlandırılan etkiyi yaşa ve cinsiyete göre ele almışlardır. Araştırma sonucunda, erkeklerle ilgili olarak en genç işsizler lehine bir dijital bölünme etkisine karşın kadın ve toplam işsizlik için elde edilen tahminler böyle bir etkiyi açıkça reddettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de en fazla ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesinin (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) Google Trends sitesinin verileri dahilinde 5 yıllık (11.11.2018- 11.11.2023) süre içerisindeki kullanıcı arama etkinliklerini ve belirli karşılaştırmalar yapmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, internet haber sitelerine ilişkin "Hürriyet", "Milliyet", "Mynet", "Sözcü" ve "Sabah" anahtar kelimelerine "Türkiye- Son beş yıl- Haberler- Google Haberler Arama" şeklinde filtre uygulanarak veriler karşılaştırmalı olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada belirli sınırlılıklar dahilinde yürütülmüştür. Google Trends sitesinin sunduğu beş yıllık (11.11.2018- 11.11.2023) veriler değerlendirmeye alınmış ve internet haber siteleriyle doğrudan ilişkili olması için Google Trends alt modüllerinden "Haberler" ve "Google Haberler Arama kriteri seçilerek kullanıcıların arama sorgularına<sup>2</sup> ilişkin veriler saptanmıştır.

<sup>2</sup> İnternet kullanıcılarının arama motorunda arama yaptığı metne "sorgu" denilebilir. Kullanıcılar arama yapmayı düşündüğü nesne, konu, olay veya duruma ilişkin bilgi sahibi olmak arama motorlarına birtakım Anahtar kelimeler/cümleler yazar belirli "sorgular"



Bu araştırmada, betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evrene ilişkin genel bir kaniya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek veya örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini içeren araştırma modelidir (Karasar, 1994, s. 79).

Google Trends verileri kullanılarak çok farklı ülkelerden ve konumlardan gerek ilgili olunan konuya yönelik gerekse farklı konularda çok sayıda verilere erişilebilir. Dolayısıyla araştırmalarda belirli bir sınır çizilebilmesi için evren ve örneklem belirleme bu noktada önem teşkil eder. Bu araştırmanın evrenini haber siteleri oluştururken örneklemine ise amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen en fazla ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesi (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) oluşturmaktadır. Böylece araştırma sadece Türkiye’de bulunan “hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr” internet haber sitelerinin Google Trends verilerini incelenmiştir.

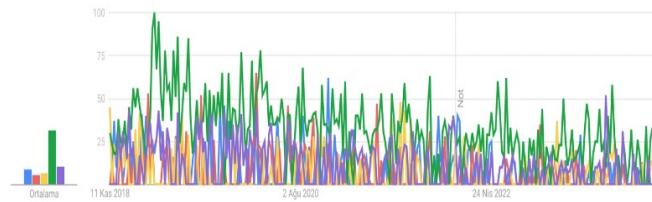
## Bulgular

Bu bölümde, “similarweb.com” web sitesine göre haberler ve medya yayıncıları arasında Türkiye’de en fazla ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesi (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) Google Trends web sitesinden elde edilen veriler çerçevesinde karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.



**Görsel 1** Haber sitelerinin küresel, ülke, endüstri (haberler ve medya) sıralaması

Görsel 1’de görüleceği üzere “similarweb.com” web sitesinin verilerine göre Ağustos-Ekim 2023 tarihleri arasında en fazla ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesi küresel, ülke ve endüstri (haberler ve medya) olarak sıralanmıştır. Buna göre, küresel ölçekte sırasıyla en fazla ziyaret edilen haber sitelerinin dağılımı şu şekildedir; hurriyet.com.tr #316. sırada, milliyet.com.tr #357. sırada, mynet.com #525. sırada, sozcu.com.tr #443. sırada olduğu görülürken sabah.com.tr haber sitesinin ise #597. sırada olduğu görülmüştür. Türkiye’de ise en sık ziyaret edilen haber sitelerinin dağılımı; hurriyet.com.tr #11. sırada, milliyet.com.tr #13. sırada, mynet.com #16. sırada, sozcu.com.tr #15. sırada olduğu tespit edilirken sabah.com.tr haber sitesinin ise #17. sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. En sık ziyaret edilen internet haber sitelerinin tespitinden sonra Google Trends verileri çerçevesinde Türkiye genelinde yapılan sorgulamalarda 11.11.2018-11.11.2023 zaman aralıklarına ait 5 yıllık veriler kullanılmıştır. Bu bağlamda Şekil 2’de görüleceği üzere 5 haber sitesine ilişkin aramalara gösterilen ilgi değeri 0-100 olarak değişkenlik göstermektedir.



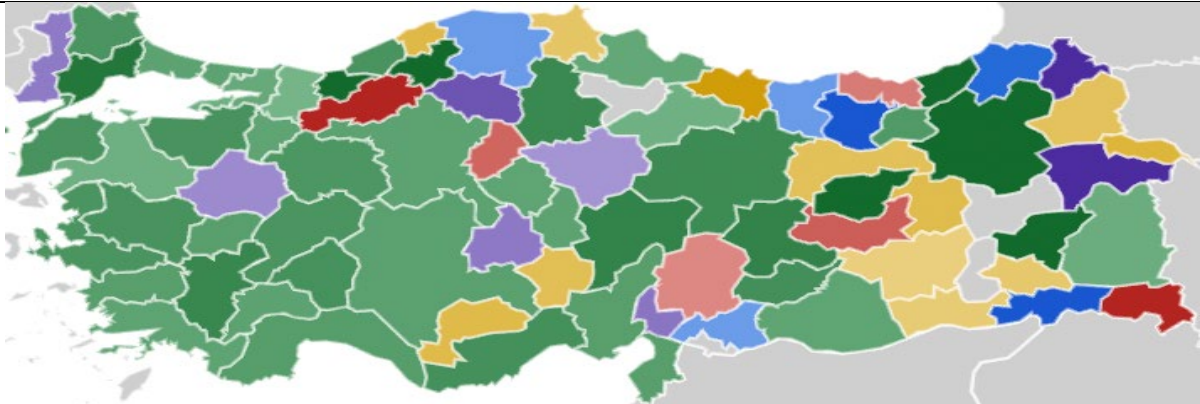
**Görsel 2** Zaman içerisinde gösterilen ilgi

gerçekleştirirler. Örnek vermek gerekirse; kullanıcılar arama motorundan herhangi birisinin arama kısmına “otobüs bileti” yazarak ilgili arama motorunun veri tabanından bilgi edinebilir.

Görsel 2'e bakıldığı zaman 5 haber sitesinin Google aramalarındaki zaman içerisinde değişimi görülmektedir. Şekilde görüleceği üzere en fazla arama sorgusu gerçekleştirilen anahtar sözcüklerin renkleri sırasıyla; yeşil renk "Sözcü", mor renk "Sabah", mavi renk "Hürriyet", sarı renk "Mynet" ve kırmızı renk "Milliyet" anahtar sözcüğünü temsil etmektedir. Beş yıllık zaman dilimi içerisinde Google'da haberler kategorisinde en çok aratılan anahtar kelimenin "Sözcü" olduğu belirlenirken en az aratılan internet haber sitesinin ise Milliyet olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda "similarweb.com" web sitesinin verilerine göre en sık ziyaret edilen internet haber siteleri sırasıyla en fazla "hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr ve sabah.com.tr" olduğu saptanırken Google'da Google Trends haberler kategorisindeki "Hürriyet", "Milliyet", "Mynet", "Sözcü" ve "Sabah" anahtar kelimelerine ilişkin internet kullanıcılarının arama sorgularının verilerine göre ise sırasıyla en fazla "sozcu.com.tr, sabah.com.tr, hurriyet.com.tr, mynet.com, milliyet.com.tr" internet haber sitelerine kullanıcı trafiği oluşturdukları saptanmıştır. Bu durumun "similarweb.com" sitesinin belirtilen dönemler içerisindeki istatistiki sonuçlarıyla bağlantılı olabileceği veya internet haber sitelerinin Google arama motoru dışında başka bir sosyal medya ortamlarından (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube vb.) ya da sanal ortamlardan haber içeriği paylaşarak siteye kullanıcı trafiği çektiği düşünülmektedir.

Milliyet haber sitesi Mynet haber sitesine yönelik genel arama sorguları oldukça birbirine yakın seyretmiştir. Beş internet haber sitesinin birbirlerine oranla yakın bir farklılık gösterse de 7-13 Nisan 2019 tarihleri arasında Sözcü haber sitesinin ciddi oranda en sık sorgulanan haber sitesi olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Öte yandan sırasıyla internet haber sitelerinin en sık sorgulandığı dönemlere bakılacak olursa; Hürriyet haber sitesi 1-7 Kasım 2020 zaman diliminde, Milliyet haber sitesi 4-14 Mart 2020 zaman diliminde, Mynet haber sitesi 27 Haziran- 3 Temmuz 2021 zaman diliminde ve Sabah haber sitesinin 7-13 Mayıs 2023 zaman diliminde en sık sorgulanan haber sitesi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1** Sözcü haber sitesiyle ilgili arama sorguları



Hürriyet	Milliyet	Mynet	Sözcü	Sabah
1. Gümüşhane	1. Hakkari	1. Ordu	1. Tunceli	1. Ardahan
2. Şırnak	2. Bolu	2. Iğdır	2. Bitlis	2. Ağrı
3. Artvin	3. Elazığ	3. Bartın	3. Düzce	3. Çankırı
4. Burdur	4. Kırıkkale	4. Karaman	4. Erzurum	4. Osmaniye
5. Uşak	5. Nevşehir	5. Bingöl	5. Karabük	5. Aksaray

Tablo 1'de yer alan Türkiye haritasından da görüleceği üzere Google Trends verilerine göre "Google Haberler" sekmesinde şehirler arasında karşılaştırma yapıldığında en fazla "Sözcü" haber sitesine ilişkin aramalar yapıldığı saptanmıştır. Tabloda 1'de haber sitesine ilişkin arama sorgularının en sık gerçekleştiği ilk beş şehir verilmiştir. Bu bağlamda "Gümüşhane, Şırnak, Artvin, Burdur, Uşak" şehirleri "Hürriyet" haber sitesiyle ilişkili Google aramaları sonuçlarına göre diğer şehirlere oranla daha ön planda olduğu görülürken "Milliyet" haber sitesiyle ilişkili "Hakkari, Bolu, Elazığ, Kırıkkale, Nevşehir" şehirlerinin diğer şehirlere oranla daha ön planda olduğu görülmüştür. Öte yandan "Mynet" haber sitesiyle ilişkili aramaların "Ordu, Iğdır, Bartın, Karaman, Bingöl" şehirlerinde ön plana çıkarken Tunceli, Bitlis, Düzce, Erzurum, Karabük" şehirlerinde de

“Sözcü” haber sitesiyle ilişkili aramalar daha çok ön plana çıkmıştır. “Sabah” haber sitesiyle ilişkili aramalar ise Türkiye’deki diğer şehirlere oranla en fazla “Ardahan, Ağrı, Çankırı, Osmaniye, Aksaray” şehirlerinde ön planda olmuştur. Ayrıca Google Trends verilerine göre Amasya, Muş, Batman, Kilis şehirlerinde beş haber sitesine yönelik herhangi bir arama sorgusu verisine ulaşılamamıştır.

Türkiye’de en sık ziyaret edilen ilk beş haber sitesinin sırasıyla hangi anahtar kelimeleriyle Google arama motorundaki “Google Haberler” sekmesinde sorgulandığı aşağıdaki tablolarda aktarılmaktadır. Tablolarda yer alan 0-100 arasındaki değerler sorgu metriklerini göstermektedir. Başka bir deyişle haber sitelerinin anahtar kelime arama sorgularıyla ilişkili şekilde en az 0, en fazla 100 arasında bir değer atanmaktadır. Bu değer internet kullanıcılarının hangi haber sitesine hangi anahtar kelimeleriyle en az ve en fazla ilgi gösterdiğinin tespit edilebilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

**Tablo 2** Hürriyet haber sitesiyle ilgili arama sorguları

En Alakalı			Artış Gösteren	
1. hürriyet	100	8. haberler hürriyet	4	1. hurriyet spor %200
2. hurriyet	61	9. hürriyet yazarları	4	2. hürriyet yazarları %130
3. hürriyet gazetesi	39	10. hürriyet gazetesi oku	3	
4. hürriyet haber	12	11. hürriyet gazetesi bugün	2	
5. milliyet	9	12. hürriyet spor	2	
6. hürriyet kelebek	6	13. hurriyet spor	2	
7. hurriyet gazetesi	5			

Tablo 2’de görüleceği üzere “hurriyet.com.tr” haber sitesine ilişkin “Google Haberler” sekmesinde en alakalı ve en fazla artış gösteren anahtar kelimeler gösterilmiştir. En alakalı kelimelerin sırasıyla “hürriyet” (100), “hurriyet” (61), “hürriyet gazetesi” (39), “hürriyet haber” (12), “milliyet” (9), “hürriyet kelebek” (6), “hürriyet gazetesi” (5), “haberler hürriyet” (4), “hürriyet yazarları” (4), “hürriyet gazetesi oku” (3), “hürriyet gazetesi bugün” (2), “hürriyet spor” (2), “hürriyet spor” (2) olduğu belirlenirken son beş yıllık (8.11.2018- 8.11.2023) zaman dilimi içerisinde en fazla artış gösteren anahtar kelimelerin “hurriyet spor” (%200) ve “hürriyet yazarları” (%130) olduğu belirlenmiştir. Öte yandan internet kullanıcıları tarafından en alakalı kategoride sınıflandırılan “Hürriyet” anahtar kelimesi Türkiye’de en fazla Gümüşhane ilinde sorgulanmıştır. Ayrıca “Hürriyet” kelimesini sorgulayan kullanıcılar en alakalı “Hürriyet/Gazete” ve “Milliyet/Gazete” gibi anahtar kelimesini içeren konuları da sorguladıkları tespit edilmiş olup ilgili anahtar kelimeye yönelik en alakalı “sözcü”, “milliyet”, “hürriyet emlak”, “hürriyet gazetesi” ve “habertürk” gibi anahtar kelimelerini de “Google Haberler” kategorisinde sorguladıkları saptanmıştır.

**Tablo 3** Milliyet haber sitesiyle ilgili arama sorguları

En Alakalı			Artış Gösteren	
1. milliyet	100		1. milliyet gazetesi oku	%50
2. milliyet gazetesi	30			
3. milliyet haber	14			
4. hürriyet	8			
5. habertürk	5			

Milliyet.com.tr haber sitesine yönelik “Google Haberler” arama sorgusuna bakıldığında en alakalı kelimelerin sırasıyla “milliyet” (100), “milliyet gazetesi” (30), “milliyet haber” (14), “hürriyet” (8), “habertürk” (5) olduğu sonucuna ulaşılmakla birlikte haber sitesine yönelik 5 yıllık zaman içerisinde en fazla artış gösteren anahtar kelimenin “milliyet gazetesi oku” (%50) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca “Milliyet.com.tr” haber sitesine ilişkin internet kullanıcıları tarafından en alakalı kategoride sınıflandırılan “milliyet” anahtar kelimesi Türkiye’de en fazla Hakkari ilinde sorgulandığı saptanmıştır. En alakalı ve en fazla sorgu gerçekleştirilen “Milliyet” anahtar kelimesine ilişkin internet kullanıcıları en alakalı “Milliyet-Gazete”, “Hürriyet/Gazete”, “Sabah/Gazete”, “Fanatik/Gazete” ve “Posta/Gazete” gibi anahtar kelimesini içeren konuları da sorguladıkları tespit edilirken ilgili anahtar kelimeye ilişkin en alakalı “hürriyet”, “haber milliyet”,

“milliyet gazetesi”, “sabah” ve “fanatik” gibi anahtar kelimelerini de “Google Haberler” sekmesinde arama yaptıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 4** Mynet haber sitesiyle ilgili arama sorguları

En Alakalı		Artış Gösteren	
1. mynet	100	1. mynet borsa	%200
2. mynet haber	50	2. maynet	%100
3. mynet haberler	12		
4. mynet borsa	8		
5. mynet finans	7		
6. maynet	3		
7. my net haber	2		
8. mynet finans borsa	1		

Tablo 4’de aktarıldığı üzere “Mynet.com” haber sitesine yönelik yapılan arama sorguları sonucunda en alakalı anahtar kelimelerin “mynet” (100), “mynet haber” (50), “mynet haberler” (12), “mynet borsa” (8), “mynet finans” (7), “maynet” (3), “my net haber” (2), “mynet finans borsa” (1) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan haber sitesine ilişkin son beş yıllık (8.11.2018- 8.11.2023) zaman içerisinde en fazla artış gösteren anahtar kelimelerin ise “mynet borsa” (%200) ve “maynet” (%100) olduğu saptanmıştır. “Mynet.com” haber sitesine ilişkin internet kullanıcıları tarafından en fazla arama sorgusu yapılan “milliyet” anahtar kelimesi Türkiye’de en fazla Ordu ilinde sorgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en alakalı ve en fazla arama sorgusu gerçekleştirilen “Mynet.com” anahtar kelimesiyle bağlantılı internet kullanıcıları en alakalı “Mynet/İnternet sitesi” ve “Finans/çalışma alanı” gibi anahtar kelimesini içeren ilgili konuları da sorguladıkları belirlenirken anahtar kelimeye yönelik en alakalı “mynet haber”, “son dakika mynet”, “mynet hava durumu”, “mynet haberler” ve “mynet altın” gibi anahtar kelimeleri de “Google Haberler” sekmesinde arama sorgusu gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 5** Sözcü haber sitesiyle ilgili arama sorguları

En Alakalı		Artış Gösteren	
1. sözcü	100	13. sözcü gazetesi manşet	1
2. sözcü gazetesi	22	14. yılmaz özdil sözcü	1
3. sozcu	18	15. sözcü tv	1
4. son	8	16. sözcü son dakika haberleri	1
5. son dakika sözcü	6	17. sözcü gazetesi yazarları bugünkü yazıları	1
6. haberler sözcü	4	18. sözcü gazetesi bugün	1
7. sözcü haber	4	19. sözcü yazarlar	1
8. sözcü yazarları	3	20. sözcü 18	1
9. cumhuriyet	2	21. elon musk twitter	1
10. sözcü gazetesi yazarları	2	22. birgün	1
11. sozcu gazetesi	2	23. t24	1
12. sözcü gazetesi oku	2		

Sozcu.com.tr haber sitesine ilişkin “Google Haberler” sekmesinde internet kullanıcı tarafından yapılan sorgular Tablo 5’de aktarılmıştır. Buna göre haber sitesine yönelik yapılan en alakalı anahtar kelime sorguları sırasıyla “sözcü” (100), “sözcü gazetesi” (22), “sozcu” (18), “son” (8), “son dakika sözcü” (6), “haberler sözcü” (4), “sözcü haber” (4), “sözcü yazarları” (3), “cumhuriyet” (2), “sözcü gazetesi yazarları” (2), “sozcu gazetesi” (2), “sözcü gazetesi oku” (2), “sözcü gazetesi manşet” (1), “yılmaz özdil sözcü” (1), “sözcü tv” (1), “sözcü son dakika haberleri” (1), “sözcü gazetesi yazarları bugünkü yazıları” (1), “sözcü gazetesi bugün” (1), “sözcü yazarlar” (1), “sözcü 18” (1), “elon musk twitter” (1), “birgün” (1) ve “t24” (1) olduğu sonucuna ulaşırken son beş yıllık (8.11.2018- 8.11.2023) zaman içerisinde artış gösteren anahtar kelimelerin ise “elon must

<sup>3</sup> Belirlenen zaman periyodu içerisinde arama sıklığında gözlemlenen yüksek artış oranıdır.

twitter" (büyük çıkış), "sözcü gazetesi yazarları bugünkü yazıları" (%700), "sözcü gazetesi manşet" (%140), "sözcü 18" (%100), "birgün" (%90), "son dakika sözcü" (%80) ve "son" (%70) kelimelerinin olduğu tespit edilmiştir. Haber sitesine yönelik en fazla arama sorgusu gerçekleştirilen "sözcü" anahtar kelimesi en fazla Türkiye'nin Tunceli ilinde sorgulama yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla ve en alakalı "sözcü" anahtar kelimesini sorgulayan internet kullanıcıları en alakalı "Sözcü/Gazete", "Gazete/Konu", "Cumhuriyet/Gazete", "OdaTV/Web sitesi" ve "Yeniçağ/Gazete" gibi anahtar kelimelerini içeren konularda arama yapma eğilimi gösterdikleri tespit edilirken "sözcü" anahtar kelimesiyle bağlantılı en alakalı "sözcü gazetesi", "cumhuriyet", "hürriyet", "haber sözcü" ve "sözcü son dakika" gibi anahtar kelimelerini içeren arama sorguları da gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 6** Sabah haber sitesiyle ilgili arama sorguları

En Alakalı		Artış Gösteren	
1. sabah	100	5. son dakika haberleri	2
2. sabah gazetesi	36	6. sabah spor	1
3. sabah haber	7	7. sabah gazetesi yazarları	1
4. hürriyet	3	8. sabah haberleri canlı	1

Tablo 6'da görüldüğü üzere Sabah.com.tr haber sitesine yönelik "Google Haberler" sekmesinde kullanıcılar tarafından yapılan arama sorguları gösterilmiştir. Bu bağlamda en alakalı anahtar kelime sorguları sırasıyla "sabah" (100), "sabah gazetesi" (22), "sabah haber" (18), "hürriyet" (3), "son dakika haberleri" (2), "sabah spor" (2), "sabah gazetesi yazarları" (1) ve "sabah haberleri canlı" (1) olduğu tespit edilirken son beş yılda en fazla artış gösteren anahtar kelimelerin ise "sabah gazetesi yazarları" (%300) ve "sabah haberleri canlı" (%200) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan en fazla ve en alakalı "sabah" anahtar kelimesini sorgulayan internet kullanıcıları en alakalı "Sabah/Gazete", "Sabah namazı/Dua", "Namaz/Konu", "Ezan/Konu" ve "Sabah/Konu" gibi anahtar kelimelerini içeren konularda sorgulama yaptıkları belirlenirken "sözcü" anahtar kelimesiyle ilişkili en alakalı "sabah namazı", "sabah ezanı", "sabah gazetesi", "sabah ezanı kaçta" ve "sabah ezanı kaçta okunuyor" gibi anahtar kelimelerini içeren arama sorguları da yaptıkları belirlenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Gelişen ve gelişmeye devam eden bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte internet kullanımı bireyler ve toplumlar arasında yaygın derece kullanılabilir duruma gelmiştir. İlk zamanlar elektroniğin gelişmesine bağlı bilgisayarların ortaya çıkması ve ilerleyen süreçte Web 1.0, Web 2.0, 3.0'la birlikte internetin ve internet tabanlı web sitelerinin geliştirilmesi ve daha sonrasında ise Web 4.0, 5.0'la birlikte birey ve makine etkileşimine dayalı internet tabanlı akıllı cihazların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bu internet tabanlı akıllı cihazlar sayesinde bireylerin internete erişimi kolaylaşarak daha da yaygınlaşmaktadır. İnternetin tüm dünyada bu denli artan oranda yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden birisi de bireylerdeki herhangi bir nesne, konu veya duruma yönelik merak duygusudur. Dolayısıyla bireylerin herhangi bir konuya yönelik fiziksel olarak araştırma durumlarına kıyasla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri zaman ve mekan unsurlarını da ortadan kaldırarak bireylere daha kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye erişme olanağı yaratmıştır. Bu bağlamda, hem internet tabanlı kullanıcılara yönelik sunulan arama motorları hem de bireylerin bu arama motorlarındaki herhangi bir konuya yönelik eylemlerinin sorgulanması önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'de en fazla ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesinin (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcucu.com.tr, sabah.com.tr) Google Trends sitesindeki 5 yıllık (11.11.2018- 11.11.2023) süre içerisindeki internet kullanıcılarının arama etkinliklerinin saptaması yapılarak bu haber siteleri arasında belirli karşılaştırmalar yapmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, internet haber sitelerine ilişkin "Hürriyet", "Milliyet", "Mynet", "Sözcü" ve "Sabah" anahtar kelimelerine "Türkiye- Son beş yıl- Haberler- Google Haberler Arama" şeklinde filtre uygulanarak veriler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.



Araştırma bulgularından hareketle "similarweb.com" web sitesinin verilerine göre Ağustos-Ekim 2023 tarihleri arasında en fazla ziyaretçiye sahip ilk beş haber sitesi "hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr" olmakla birlikte küresel ölçekte bu beş haber sitesi içerisinde en fazla ziyaret edilen haber sitesinin "hurriyet.com.tr" olduğu saptanmıştır. Ayrıca Türkiye'de diğer haber sitelerine (milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) kıyasla en sık ziyaret edilen haber sitesi "hurriyet.com.tr" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Google'un beş yıllık zaman dilimi içerisindeki (11.11.2018- 11.11.2023) Google Trends verilerine göre ise "Google Haberler" kategorisinde kullanıcılar tarafından en çok arama sorgusu yapılan internet haber sitesinin "sozcu.com.tr" olduğu tespit edilirken en az arama sorgusu yapılan internet haber sitesinin ise "milliyet.com.tr" olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca "similarweb.com" web sitesinin internet haber sitelerine yönelik en fazla ziyaret edilen kıyaslaması Google Trends sonuçlarıyla belirli farklılıklar göstermektedir. Bu durum "similarweb.com" sitesinin belirtilen dönemler içerisindeki istatistik sonuçlarıyla bağlantılı olabileceği gibi aynı zamanda internet haber sitelerinin Google arama motoru dışında başka bir sosyal medya ortamlarında (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube vb.) haber içeriği paylaşarak sitelere kullanıcı trafiği çektikleri düşünülmektedir. Öte yandan internet haber siteleri içerisinde Milliyet ve Mynet haber sitelerinin arama sorguları birbirine yakın seyrettiği saptanmakla birlikte beş yıllık zaman dilimi içerisindeki 7-13 Nisan 2019 tarihleri arasında Sözcü internet haber sitesi diğer sitelere oranla kullanıcıların çok ciddi bir arama sorgusu gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların internet haber sitelerine ilişkin arama sorgularından yola çıkılarak Türkiye'deki şehirler arasında karşılaştırma yapıldığında en fazla "Sözcü" haber sitesine ilişkin arama sorguları gerçekleştirdiği belirlenirken "Hürriyet" internet haber sitesiyle ilişkili "Gümüştane", "Milliyet" Hakkari, "Mynet" Ordu, "Sözcü" Tunceli ve "Sabah" internet haber sitesinin Ardahan ilinden ilgili haber sitesine yönelik en sık arama sorguları gerçekleştirdiği saptanmıştır. Ayrıca Google Trends verilerine göre Amasya, Muş, Batman, Kilis şehirlerinde beş internet haber sitesine yönelik herhangi bir arama sorgusu verisine ulaşılamamıştır. Araştırma verilerinden hareketle internet haber sitelerine yönelik internet kullanıcılarının arama sorgularının Türkiye'deki bazı illerde diğer illere kıyasla daha fazla oranda çıkması gerek ilde yaşayan bireylerin genel hakim ideolojik düşünceleri gerekse ilgi duyulan konu veya duruma yönelik haber sitelerinin ideolojik tavrıyla bağlantılı sonuçların yansımaları olduğu düşünülmektedir. Öte yandan internet haber sitelerine yönelik belirli anahtar kelimelerde arama eğilimi gösteren internet kullanıcıları; "hürriyet" ile ilgili arama sonucunda "milliyet", "milliyet" ile ilgili arama sonucunda "hürriyet" ve "habertürk", "sözcü" ile ilgili arama sonucunda "birgün" ve "t24", "sabah" ile ilgili arama sonucunda ise "hürriyet" anahtar kelimeleriyle de ilgili arama sorgusu gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Nitekim Google Trends verilerine dayalı olarak farklı alanlarda farklı çalışmalar mevcuttur. Bu araştırma başta iletişim bilimleri olmak üzere konuyla ilgili araştırma yapan başka araştırmacılara hem belirli rapor sunarak kaynaklık etmesi açısından hem de yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen çıktılar dikkate alınarak yeni stratejiler ve araştırmalar geliştirilebilir. Araştırmanın konusuyla ilişkili ya da başka bir araştırma konusuna yönelik farklı tarihlerin verileri kullanılarak karşılaştırmalı analizler de yapılabilir. Öte yandan gelecekte yapılacak araştırmalarda internet haber sitelerine yönelik çeşitli potansiyellerin keşfedilmesi için farklı anahtar kelimeleri seçilebilir.

Ayrıca her araştırma belirli sınırlılıklar dahilinde gerçekleştirildiğinden dolayı bu araştırmada belirli sınırlılıklar mevcuttur. Bu sınırlılıklar; sadece internet kullanım olanağı bulunan kullanıcıların değerlendirilmesi ve arama sorgusu gerçekleştiren kullanıcıların demografik özelliklerinin tespit edilememesidir. Öte yandan Google'un Türkiye'de en çok tercih edilen arama motoru olduğundan (Kemp, 2023) hareketle araştırılan konuya yönelik sadece Google Trends verileri sunulmuş olup bu verilerin Türkiye'yi temsil etmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## Yazar Katkı Oranları

Çalışmaya 1. Yazar: %.100 oranında katkı sağlamıştır.

## Çıkar Çatışması Beyanı

"İnternet haber siteleriyle ilişkili kullanıcı arama sorgularının keşfi: Google Trends" başlıklı makalemin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

## Kaynaklar

- Abanoz, E. (2013). *Bilgi toplumunda yöndeşmenin haber üretimi süreci üzerindeki etkisi: Haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2013). *Herkes için gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Araslı, O. (2011). *İnternet ve internet haberciliği: Türkiye'deki popüler haber sitelerinin etiksel açıdan incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Bantis, E., Clements, M. P., & Urquhart, A. (2023). Forecasting GDP growth rates in the United States and Brazil using Google Trends. *International Journal of Forecasting*, 39(4), 1909-1924. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2022.10.003>
- Birsen, H. (2010). Internet journalism and journalistic ethics: new journalist's qualification and working conditions. *Kurgu*, 23(1), 1-14.
- Birsen, H. (2013). İnternet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. *Selçuk İletişim*, 3(4), 68-79.
- Bozkurt, H. (2012). *Gelişen teknoloji ile değişen gazetecilik mesleği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.507546>
- Çağlak, E. (2013). *Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin haber üzerine etkileri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çakaröz, K. M., & Civek, F. (2021). Google Trends' de online yemek sipariş sitelerine yönelik tüketici ilgisi: yemeksepeti ve getir yemek örneği. *Studies On Social Science Insights*, 1(2), 74-91. <http://dx.doi.org/10.53035/SOSSCI.14>
- Çakır, A. (2009). *Yeni iletişim ortamlarıyla değişen gazeteler ve gazetecilik anlayışı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Cantek, F. Ş. (2007). Okurunun gazetesi/Gazetesinin okuru: Hürriyet Gazetesinin yorum sayfası üzerine. *Toplum ve Bilim*. 109. 66-96.
- Cevher, R., & Yaşa, H. (2022). Dijital medya, web, blockchain ve gazetecilik. F. Ayaz & B. Taşdelen (Ed.), *Bir yaşam alanı olarak dijital medya: Kuramlar, uygulamalar, tartışmalar* içinde (ss. 9-39). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287. <https://doi.org/10.18094/josc.344522>
- Elliott, D. (2009). Essential shared values and 21st century journalism. L. Wilkins & C. G. Christians (Ed.), *The Handbook of Mass Media Ethics* içinde (ss. 28-39). New York: Routledge.
- Erdem, E. (2010). *Elektronik medya ve yeni bir medya olarak sosyal ağlar* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Fidan, A. (2014). Analitik ve sistematik açıdan, denetim kavramına etik ve evrensel yaklaşım. *Kent Akademisi*, 7(17), 1-8.
- García O, B., Gallur S., S., & López García, X. (2017). "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277.
- Google (2023, Aralık 12). *Garajdan Googleplex'e*. <https://about.google/our-story/>.

- Google Trends (2023a, Aralık 12). *Faq about Google trends data*. <https://support.google.com/trends/answer/4365533>.
- Google Trends (2023b, Aralık 15). *Google Trends*. <https://trends.google.com/trends/>.
- Güleç, E., Şimşek, A., & Solmaz, R. (2022). Google Trends verileriyle coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 418-444.
- Güller, S. (2007). *Yeni iletişim ortamlarının habercilik üzerine etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve yeni medyada haber üretim tarzı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Halıcı, N. (2003). Online gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde (ss. 151-166). İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of Social Science*, 42, 75-94. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3267>
- Kara, H. (2002). İnternet, gazetecilik ve yeni olanaklar. S. Yedig & H. Akman (Ed.), *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde (ss. 37-45). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, T. (2012). İnternet gazeteciliğinde yeni reklam dönemi. D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* içinde (ss. 429-449). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen iletişim ortamı, yeni medya ve internet Gazeteciliği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde (ss. 141-153). İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kemp, S. (2023, Aralık 20). Dijital Turkey 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>.
- Kılıç, S. (2015). Türkiye’de geleneksel gazetecilik anlayışına alternatif bir yaklaşım: internet gazeteciliği [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Kocabıyık, T., Teker, T., & Aksoy, E. (2020). Google Trends ‘dolar’aramaları ile dolar kuru arasındaki ilişkinin keşfi. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 258-271. <https://doi.org/10.21733/ibad.655025>
- Koz, K. A., & Umur, I. (2022). İnternet gazeteciliği için kılavuz: google trendlerde haber keşfi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 24-48.
- Menzel, S., Springer, S., Zieger, M., & Strzelecki, A. (2023). Google trends confirms COVID-19 impact on tourist industry. *Tourism Culture & Communication*. 23(2-3), 97-102. <https://doi.org/10.3727/109830422X16600594683418>
- Mete, Y. (2008). Alternatif medya biçimi olarak internet: bağımsız iletişim ağı (Bianet) üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi
- Mulero, R., & Garcia-Hiernaux, A. (2023). Forecasting unemployment with Google Trends: age, gender and digital divide. *Empirical Economics*, 65(2), 587-605.
- Önder, I. (2017). Forecasting tourism demand with google trends: accuracy comparison of countries versus cities. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648-660. <https://doi.org/10.1002/jtr.2137>
- Özbek, M. (2009). *İletişim alanında teknolojik gelişmeler ve Türkiye (Hürriyet Sabah Milliyet Ve Zaman gazeteleri örneği)* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özdemir, M. (2009). *Geleneksel gazetecilik ve sanal gazetecilik üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2018). "Google gazeteciliği" mi "empati editörü" lüğü mü? gazetecilikte seo editörlüğü ve dönüşen gazetecilik pratikleri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 164-190. <https://doi.org/10.31123/akil.461286>
- Özkan, Ö. (2019). Haber medyasında ilgi çekme unsuru olarak kullanılan "gizem" unsuru: Çorum mezarlığındaki "gizemli" kız haberi örneği. *The Journal of Social Sciences*, 6(35), 158-178. <https://doi.org/10.16990/SOBIDER.4868>

- Özkan, Ö. (2019). Medyadaki etik sorunlardan biri olarak cinsiyet ayrımcılığı magazin basınından örnek haber incelemesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 877-903. <https://doi.org/10.26466/opus.524006>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Sabahçı, B. (2022). İnternet Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: Örnek Olaylarla İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 22-32. <https://doi.org/10.54089/ecider.1169785>
- Satpathy, P., Kumar, S., & Prasad, P. (2023). Suitability of Google Trends™ for digital surveillance during ongoing COVID-19 epidemic: a case study from India. *Disaster medicine and public health preparedness*, 17, e28.
- Sultanoğlu, T. E., & Ataoğlu, S. (2022). Covid-19 pandemisi döneminde romatizmal hastalıklara halkın ilgisi: google trends verilerinin analizi. *Sağlık Bilimlerinde Değer*, 12(1), 147-151. <https://doi.org/10.33631/sabd.1055491>
- Sütçü, C., Akyazı, E., & Dilmen, N. E. (2006). Teknolojik değişim ve dönüşümlerin gazetecilik üzerindeki etkilerinin tarihsel süreçte değerlendirilmesi. C. Bilgili (Ed.), *Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri)* içinde (ss. 293-328). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Symour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engine. *International Journal of Management and Information Systems*, 15(4), 47-58.
- Taylan, A. (2012). *Alternatif medya ve Bianet örneği: Türkiye’de alternatif medyaya dair etnografik çalışma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Tokgöz, O. (2003). Temel gazetecilik (5. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının biçimlenişi: yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Vosen, S., & Schmidt, T. (2011). Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends. *Journal of forecasting*, 30(6), 565-578.
- Vural, N. E. (2013). *İnternet ortamında haber içeriğine ulaşmada kullanılan yöntemlerin analizi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Focal Press.
- Yaşa, H. & Şen, R. (2024). Hız, Üretici ve Sonsuz Kaydırma Kavramları Ekseninde Sosyal Medya Kültürü. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 553-575. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1502887>
- Yaşa, H., & Birsen, H. (2024). Do influencers view themselves as opinion leaders? An examination of influencers and social media content [¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales]. *Vivat Academia*, 157, 1-28. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>
- Yaşa, H., & Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713467>
- Yıldırım, Ç. (2020). Google Trends “bitcoin” aramaları ile bitcoin/usd fiyatları arasındaki ilişkinin analizi: ardl sinir testi. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 15(2), 99-113.
- Yolcu, Ö. (2008). *Küreselleşme bağlamında internet yayıncılığı ve küresel medya kuruluşlarının internetteki türkçe yayınları* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet gazeteciliği ve blog yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.

### Extended Abstract

The internet, which has been developing since the 1990s and has become a part of our daily lives, has caused significant changes and transformations in all areas of media, especially in the field of journalism. While the individual and social effects of mass media such as newspapers, radio, cinema and television are realized over a long period of time, the internet has realized these effects more effectively in a very short time. These effects of the Internet have paved the way for some changes in the definitions and values of traditional journalism. As a result of the transfer of traditional journalistic practices to the digital environment using the infrastructure of the Internet, a new field of journalism has emerged, and Internet journalism has come to the fore.

The aim of this study is to analyze the user search activities of the top five news websites with the highest number of visitors in Turkey (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) within a five-year period (11.11.2018 - 11.11.2023) within the data of Google Trends website and to make certain comparisons. For this

purpose, "Hürriyet", "Milliyet", "Mynet", "Mynet", "Sözcü" and "Sabah" keywords related to internet news websites were filtered as "Turkey - Last five years - News - Google News Search" and the data were measured comparatively. Therefore, as in every research, this research was conducted within certain limitations. The five-year (11.11.2018 - 11.11.2023) data provided by the Google Trends site were evaluated and the data on users' search queries were determined by selecting the "News" and "Google News Search" criteria from Google Trends sub-modules to be directly related to internet news sites. In this study, the general survey model, one of the descriptive research methods, was used.

Although it is seen that there are different studies in different fields based on Google Trends data, no research has been conducted directly on internet news sites based on Google Trends data. Therefore, this research is important for researchers who will conduct research on the subject, especially in communication sciences, both as a source by providing a specific report and as a guide.

By using Google Trends data, a large amount of data can be accessed from many different countries and locations, both on the topic of interest and on different topics. Therefore, determining the population and sampling is important at this point in order to draw a certain boundary in research. While the population of this study consists of news websites, the sample consists of the top five news websites with the highest number of visitors (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr) selected by purposive sampling method. Thus, the research only analyzed the Google Trends data of "hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr" internet news sites in Turkey. Based on the research findings, according to the data of the website "similarweb.com", the top five news websites with the highest number of visitors between August-October 2023 were "hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr", and it was determined that "hurriyet.com.tr" was the most visited news website among these five news websites on a global scale. It was also concluded that "hurriyet.com.tr" is the most frequently visited news site in Turkey compared to other news sites (milliyet.com.tr, mynet.com, sozcu.com.tr, sabah.com.tr). According to Google Trends data for a five-year period (11.11.2018- 11.11.2023), it was determined that the internet news site with the most search queries by users in the "Google News" category was "sozcu.com.tr", while the internet news site with the least search queries was "milliyet.com.tr". In addition, the most visited comparison of "similarweb.com" website for online news sites shows certain differences with Google Trends results.

This situation may be related to the statistical results of the "similarweb.com" website within the specified periods, but it is also thought that internet news websites attract user traffic to their websites by sharing news content on social media environments (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, etc.) other than the Google search engine. On the other hand, although it was determined that the search queries of Milliyet and Mynet news sites were close to each other among the internet news sites, it was concluded that users made a very serious search query on Sözcü internet news site between April 7-13, 2019 within a five-year period compared to other sites. Based on the users' search queries related to online news websites, when a comparison was made between the cities in Turkey, it was determined that users made the most search queries related to "Sözcü" news website, while "Gümüşhane", "Milliyet" Hakkari,, "Mynet" Ordu, "Sözcü" Tunceli and "Sabah" internet news websites related to "Hürriyet" internet news website made the most frequent search queries for the relevant news website from the province of Ardahan. In addition, according to Google Trends data, no search query data could be found for five internet news websites in the cities of Amasya, Muş, Batman and Kilis. Based on the research data, it is thought that the fact that internet users' search queries for online news sites are higher in some provinces in Turkey compared to other provinces is a reflection of the results related to both the general dominant ideological thoughts of the individuals living in the province and the ideological attitude of the news sites towards the topic or situation of interest. On the other hand, it has been concluded that internet users who tend to search for certain keywords for online news sites; "milliyet" as a result of a search for "hürriyet", "hürriyet" and "habertürk" as a result of a search for "milliyet", "birgün" and "t24" as a result of a search for "sözcü", and "hürriyet" as a result of a search for "sabah".

As a matter of fact, there are different studies in different fields based on Google Trends data. This research is important in terms of both providing a specific report and guiding other researchers conducting research on the subject, especially in communication sciences. Therefore, new strategies and research can be developed by considering the outputs obtained from the research. In addition, since every research is carried out within certain limitations, there are certain limitations in this research. These limitations are the evaluation of only users who have the opportunity to use the internet and the inability to determine the demographic characteristics of users who perform search queries. On the other hand, since Google is the most preferred search engine in Turkey (Kemp, 2023), only Google Trends data are presented for the subject under investigation and the fact that these data represent Turkey constitutes another limitation of the research.