

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Medya Etkileşiminin Bibliyometrik Analizi: 2000-2025 Dönemi Küresel Araştırma Eğilimleri ve Akademik İş Birlikleri

Akın Ay* & Serhat Bekar**

ÖZ

Bu çalışma, arama motoru optimizasyonu (SEO) ile medya sektörü arasındaki etkileşimi bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Web of Science veri tabanında "Media SEO" anahtar kelimesi ile 2000-2025 yılları arasında yayınlanan 3.625 akademik yayını kapsamaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiş, veriler VOSviewer programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yayın türleri, zamansal eğilimler, anahtar kelime kümelenmesi, yazar iş birlikleri, atıf ağları ve ülke-kurum temelli iş birlikleri sistematik olarak incelenmiştir. Bulgular, 2012 yılından itibaren yayın sayılarında katlanarak bir artış olduğunu göstermektedir; 2001 yılında 27 olan yayın sayısı 2023 yılında 297'ye ulaşmıştır. Akademik makaleler toplam yayınların %82,7'sini oluştururken, Mühendislik Elektrik Elektronik alanı 363 yayın ile lider konumdadır. Ülke analizi İspanya'nın bu alanda öncü olduğunu ortaya koymaktadır. Anahtar kelime kümelenmesi dijital gazetecilik, pazarlama uygulamaları, medya sistemleri ve akademik bağlam çalışmaları olmak üzere dört ana tema belirlemiştir. Yazar iş birlikleri analizi Codina ve Lopezosa'nın alandaki en üretken araştırmacılar olduğunu tespit etmiştir. Araştırma, SEO'nun yalnızca teknik bir araç olmaktan çıkıp, haber üretimi ve editörlük karar alma süreçlerini dönüştüren stratejik bir faktör haline geldiğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Arama Motoru Optimizasyonu, Bibliyometrik Analiz, Haber İçerikleri, Google Trend, Yeni Medya

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 27.04.2025

Revizyon: 26.05.2025

Kabul: 14.07.2025



* Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, akin.ay@amasya.edu.tr, 0000-0002-5936-2722

** Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, serhat.bekar@gop.edu.tr, 0000-0002-3322-4559

Bibliometric Analysis of Search Engine Optimization (SEO) and Media Interaction: Global Research Trends and Academic Collaborations in the 2000-2025 Period

Akın Ay* & Serhat Bekar**

ABSTRACT

This study aims to systematically examine the interaction between search engine optimization (SEO) and the media sector through bibliometric analysis methodology. The research encompasses 3,625 academic publications published between 2000-2025 in the Web of Science database using the keyword "Media SEO." A bibliometric analysis approach was adopted, with data analyzed using VOSviewer software. The study systematically examined publication types, temporal trends, keyword clustering, author collaborations, citation networks, and country-institution based collaborations. The findings demonstrate an exponential increase in publication numbers beginning in 2012, with publications rising from 27 in 2001 to 297 in 2023. Academic articles constitute 82.7% of total publications, while the field of Electrical and Electronic Engineering leads with 363 publications. Country analysis reveals that Spain is the pioneer in this field. Keyword clustering identified four main themes: digital journalism, marketing applications, media systems, and academic context studies. Author collaboration analysis determined that Codina and Lopezosa are the most productive researchers in the field. The research demonstrates that SEO has evolved beyond being merely a technical tool to become a strategic factor that transforms news production and editorial decision-making processes. This transformation necessitates establishing new balances between traditional journalism values and algorithmic requirements. The study represents the first comprehensive bibliometric analysis conducted in this field and provides strategic guidance for determining future research orientations.

Keywords: Search Engine Optimization, Bibliometric Analysis, News Content, Google Trends, New Media

Article Type: Research Article

Received: 27.04.2025

Revised: 26.05.2025

Accepted: 14.07.2025



* Asst. Prof., Amasya University, akin.ay@amasya.edu.tr, 0000-0002-5936-2722

** Asst. Prof., Tokat Gaziosmanpaşa University, serhat.bekar@gop.edu.tr, 0000-0002-3322-4559

Giriş

Medya alanında dijitalleşmenin gelişmesi geleneksel basından dijital basına geçişi hızlandırmış ve arama motorları ile ilgili çalışmaları öne çıkarmıştır. SEO, gerçekleştirilen çalışmaların ilk sırasında yer almaktadır. Dijitalleşmenin gerçekleşmesi ve arama motorların haberlere optimizasyon edilmesi ile haberlerde yeniden dönüşümler gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden bütün işlemlerin gerçekleştirdiği ancak gerçekleştirilen bu süreçlerin arkasında sadece bir sorun olduğunda temel düzeyde bildiğimiz ağlar bulunmaktadır (Kara, 2019, s. 3). Harari (2018, s. 48), Google algoritmasının günümüzdeki etkisini şu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlar internet sitelerini tasarlarken artık kullanıcıların beğenilerinden ziyade, Google’ın arama motoru algoritmasının tercihlerine göre hareket etmektedirler.” Günümüzde insanlar, algoritmaları satın almakta ve onları algoritmalar çok iyi bir şekilde tanımaktadır. Bu bağlamdan hareketle, Karaman (221, s. 134) algoritmaların kısa sürede kullanıcıları kandırmayı başarabildiğini ancak bu sürecin uzun sürmeyeceğinin altını çizmiştir.

Arama motoru optimizasyonu ile haber siteleri içeriklerini, Google algoritmalarına göre yönetmektedirler. Bunun sonucunda ise, arama motoru optimizasyonu editörlere kolaylıklar sağlayabilmektedir. Haberler, Google trendlere göre oluşabilmekte ve ayrıca içeriklerin dağılımları bazen yüzeysel olabilmektedir. Haber yazım kuralları yeniden şekillenmekte hatta haber başlıkları Google algoritmalarına göre düzenlenmektedir (Özmen, 2013, s. 109). Haber içeriklerinin sığ hale gelmesi haber üretim süreçlerini zedelemektedir. Işık ve Koz (2014, s. 32)’un da belirttiği gibi, haber siteleri sadece haberlerin okunmasından ziyade, haberlerin tıklanmasına yönelik olmasından dolayı “çöp haber sitelerinin oluşmasına” neden olmaktadır. SEO haber siteleri ve kullanıcılar arasında bir köprü görevi görmektedir. SEO ile web siteleri sunucular tarafından köprü görevi görerek algoritmaların düzgün şekilde çalışmasında önemlidir (Sevindik, 2009, s. 1137). Bir web sitesinin arama motoru optimizasyonuna entegre olabilmesi için; siteden siteye linklerin doğru bir şekilde verilebilmesi, hangi aralıklar ile siteye girişin sağlanabileceğinin bildirilmesi, botlar tarafından analizlerin gerçekleştirilmesi sosyal medya siteleri ile ağların paylaşılmasının sağlanabilmesi gerekmektedir (Gülten 2016).

Bibliyometrik analiz, belirli bir konu alanında yapılan çalışmaları sayısal veriler ışığında görselleştirerek analiz eden bir yöntemdir. İletişim alanlarında ve özellikle sosyal bilimlerde bu yöntem kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz, belirlenen öğeleri inceleyerek onların sayısal veriler ışığında ortaya koymayı

amaçlamaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz, çeşitli bilimsel etkinlikleri ve yetkinlikleri tablolar ve şekiller ile ölçen bir disiplindir. Bu çalışmada SEO-medya etkileşimi alanındaki akademik birikimi sistematik olarak değerlendirmek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir. Özellikle yapay zekâ kullanımının artması Google arama motoru optimizasyonu (SEO) ve medya etkileşimi ile bu iki alanın meta-analitik boyutlarının araştırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Web sitesi trafiğini artırmak günümüzde önemli bir olgudur. Son yapılan araştırmalara göre, Google arama motoru optimizasyonun (SEO) kullanıcılar açısından etkilidir.

SEO-medya etkileşiminin bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi, alandaki mevcut bilgi birikimini sistematik olarak değerlendirmek ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemek açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle 2012 yılından itibaren bu alanda yaşanan hızlı artışın nedenlerinin ve örüntülerinin anlaşılması, araştırmacılara yol gösterecektir. Bibliyometrik analiz yönteminin seçilmesi, geniş veri kümelerinin sistematik olarak analiz edilebilmesi ve görselleştirme imkânları sunması nedeniyle metodolojik olarak gerekçelendirilmektedir. Bu yöntem, sübjektif değerlendirmelerden ziyade nesnel veri analizine dayanması açısından güvenilirlik sağlamaktadır. Medya sektöründe çalışan profesyoneller ve akademisyenler için SEO-medya etkileşiminin hangi boyutlarda ele alındığının bilinmesi hem mesleki uygulamalar hem de gelecekteki araştırmalar açısından yol gösterici olacaktır.

Dijital Dönüşüm Paradigması ve Medya Ekolojisi

Giriş bölümünde ele alınan dijital dönüşüm sürecinin kuramsal boyutları incelendiğinde bu dönüşümün merkezinde yer alan arama motoru optimizasyonu, yalnızca teknik bir uygulama olmaktan çıkarak medya ekolojisinin temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Bulut (2019) dijitalleşme ile medya sektöründe yaşanan dönüşümün içerik üretimi ve dağıtım süreçlerini önemli ölçüde yeniden yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Bu yapısal değişim, geleneksel "haber-okur" etkileşiminin yerini "Google-haber" etkileşimine bırakmasına neden olmuştur. Harari (2018, s. 48) bu durumu algoritmik hegemonya perspektifinden değerlendirerek, insanların internet tasarlarlarken herhangi bir insanın değil Google'ın arama motoru algoritmasının beğenilerine hitap etmeye çalıştığını belirtmiştir. Algoritmaların insan davranışlarını şekillendirme kapasitesi, medya ekolojisinde yeni güç ilişkilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

SEO'nun kuramsal çerçevesi, bilgi arama teorisi, kullanıcı deneyimi tasarımı ve dijital pazarlama stratejileri arasındaki kesişimde konumlanmaktadır. Sevindik (2009) SEO'nun web siteleri ve kullanıcılar arasında köprü görevi gördüğünü ve algoritmaların düzgün çalışmasında kritik rol oynadığını vurgulamıştır. Gülten (2016) bir web sitesinin arama motoru optimizasyonuna entegre olabilmesi için gerekli teknik kriterleri sistematik olarak sıralamıştır. SEO'nun medya içerikleri üzerindeki etkisi, içerik üretim süreçlerinin algoritmik mantığa göre yeniden yapılandırılması sonucunu doğurmaktadır. Özmen (2012, s. 109) haber yazım kurallarının yeniden şekillenmekte olduğunu ve haber başlıklarının Google algoritmalarına göre düzenlendiğini belirtmektedir. Işık ve Koz (2014, s. 32) haber sitelerinin sadece haberlerin okunmasından ziyade tıklanmasına odaklanmasının "çöp haber sitelerinin oluşmasına" neden olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital gazetecilikte SEO'nun yükselişi, teknolojik determinizm kuramının medya alanındaki somut bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Pavlik (2000, s. 229) teknolojinin gelişimi ile haber-okur etkileşiminin yeniden şekillendirildiğini belirtmektedir. Narin (2017, s. 53) sosyal paylaşım siteleri ve bu sitelere eklenen etkileşim butonlarının haberin dolaşımını artırdığını vurgulamaktadır. SEO'nun etkinliği, kullanıcıların arama motoru sonuçlarına duydukları güven düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Stark vd. (2014) kullanıcıların arama motorlarında yer alan bilgileri sorgulamadan güven duyduğunu ve sürekli bu bilgileri kabul ettiklerini tespit etmiştir. Westerwick (2013) kullanıcılar tarafından arama motorlarının sonuçlarının sıralaması ile kalitesi arasında olumlu ilişki algısının bulunduğunu saptamıştır. Lewandowski vd. (2018) ise kullanıcıların Google'ın işleyiş modeli hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını ve organik reklamları ayırt edemediklerini ortaya koymuştur.

SEO'nun medya sektöründeki rolü, ekonomi politik perspektiften değerlendirildiğinde kapitalist üretim ilişkilerinin dijital ortamdaki yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Güzel ve Özmen (2018) Google'ın dijital ortamdaki tekel konumunu vurgulamakta ve reklam gelirlerini artırmak amacıyla haber içeriklerinin değiştirildiğini belirtmektedir. Laudon ve Laudon (2011, s. 270) işletmelerin arama motorlarında ilk sıralara çıkmayı başardıklarında yüksek kâr elde edeceklerinin farkına vardıklarını ifade etmektedir. SEO'nun medya alanındaki uygulamaları, gazeteciliğin temel etik ilkeleriyle çelişki yaratma potansiyeli taşımaktadır. İspirli (2000, s. 215) haberde basın yayın organları için önemli olan unsurun haber olabilecek konunun doğru seçilmesi olduğunu vurgulamaktadır. Karaman (2021, s. 134) algoritmaların kısa

sürede kullanıcıları kandırmayı başarabildiğini ancak bu sürecin uzun sürmeyeceğinin altını çizmektedir.

SEO-medya etkileşimi, doğası gereği disiplinler arası bir yaklaşım gerektirmektedir. García-Carretero vd. (2016, s. 497-504) SEO'nun bir aritmetik veri setini hazırladığını ve medya platformlarında içeriklere ulaşabilmede rekabetin arttığını belirtmektedir. Lopezosa vd. (2021) SEO'nun İspanya'daki geleneksel gazetecilik kurumları üzerinde nasıl dönüştürücü bir etki yarattığını göstermesi, bu çok boyutlu karakterin somut bir örneğini sunmaktadır. SEO-medya etkileşimi alanının kuramsal gelişimi, dijital teknolojilerdeki ilerlemelerle paralel seyir izlemektedir. Bibliyometrik analizin bu alandaki uygulaması, Donthu vd. (2021) tarafından vurgulanan sistematik değerlendirme yaklaşımının önemini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, SEO-medya etkileşiminin kuramsal çerçevesi, teknolojik determinizm, ekonomi politik yaklaşım, kullanıcı davranış teorileri ve medya ekolojisi perspektiflerinin sentezinden oluşmaktadır. Bu çok boyutlu kuramsal temel, alanın karmaşıklığını anlamamızı sağlarken, gelecekteki araştırmalar için de sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

Bu kuramsal perspektifin ampirik doğrulaması, bibliyometrik analiz bulgularında İspanya ve Yunanistan'ın akademik liderliği ile somutlaşmaktadır. Algoritmik hegemonya kavramının akademik literatürdeki yansıması, 2012 sonrası dönemde gözlemlenen katlanarak artışın teorik açıklamasını sunmaktadır.

Literatür İncelemesi ve Eleştirel Değerlendirme

Mevcut literatür incelendiğinde, SEO'nun dijital gazetecilik üzerindeki teknik etkilerinin detaylı olarak analiz edildiği görülmektedir. Lopezosa vd. (2021)'nin çalışması, İspanya'daki geleneksel gazetecilik kurumlarında SEO'nun dönüştürücü etkisini sistematik olarak ortaya koyması açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Benzer şekilde García-Carretero vd. (2016) SEO araçları ve göstergelerine yönelik teknik analizi, alanın metodolojik temellerini güçlendirmektedir.

Ancak mevcut literatürde önemli çelişkiler ve tutarsızlıklar bulunmaktadır. Öncelikle, SEO'nun haber kalitesi üzerindeki etkisi konusunda iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Bir taraftan Güzel ve Özmen (2018) SEO'nun haber içeriklerini değersizleştirdiğini ve "çöp haber" olgusuna katkıda bulunduğunu savunurken, diğer taraftan García-Carretero vd. (2016) SEO'yu dijital performansları ölçen değerli bir araç olarak değerlendirmektedir. Bu görüş

ayrılığı, alanın henüz olgunlaşmamış olduğunu ve standartlaşmış değerlendirme kriterlerinin eksikliğini işaret etmektedir. İkinci önemli tutarsızlık, SEO'nun etik boyutları konusunda yaşanmaktadır. Stark vd. (2014) kullanıcıların arama motoru sonuçlarına eleştirel yaklaşımdan güven duyduğuna dair bulguları ile Lewandowski vd. (2018) kullanıcıların Google'ın işleyiş modeli hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığına dair tespitleri arasında metodolojik farklılıklar bulunmaktadır.

Mevcut literatürün en önemli yöntemsel eksikliği, büyük çoğunluğunun tek ülke veya sınırlı örneklem üzerinde gerçekleştirilen vaka çalışmaları olmasıdır. Lopezosa vd. (2021) çalışması sadece İspanya'daki durumu yansıtırken, global bir perspektif sunamamaktadır. Ayrıca, mevcut çalışmaların çoğu nitel yöntemlerle sınırlı kalmış, geniş kapsamlı nicel analizler gerçekleştirilmemiştir. En önemli boşluk, SEO-medya etkileşiminin akademik literatürdeki genel görünümünün sistematik olarak analiz edilmemiş olmasıdır. Mevcut çalışmalar belirli ülkeler, kurumlar veya zaman dilimleriyle sınırlı kalırken, global ölçekte ve uzun vadeli eğilimleri ortaya koyan bibliyometrik analizler eksikliği göze çarpmaktadır. Bu sistematik literatür değerlendirmesi, mevcut çalışmaların metodolojik ve kavramsal sınırlılıklarını ortaya koyarak bu araştırmanın bibliyometrik yaklaşımının gerekliliğini temellendirmektedir. Özellikle tek ülke odaklı çalışmaların dominantlığı, küresel perspektifin eksikliğini vurgulamakta ve bu çalışmanın 25 ülkeyi kapsayan analizi ile literatürdeki bu boşluğu doldurduğu görülmektedir. Ayrıca, disiplinler arası yaklaşımların ve farklı ülkeler arasındaki akademik iş birliklerinin sistematik olarak haritalandırılmamış olması önemli bir eksikliktir.

Arama Motoru Optimizasyonu Kavramına (SEO) Yönelik Genel Bakış

Arama motoru otomasyonu (SEO), arama motorlarının sıralamasını sistematik şekilde gerçekleştirilmesi işlemidir. Çevrimiçi gazeteler için SEO konuları ile ilgilenmek süreklilik haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde hızlı bir şekilde artması, medya sektörünü yeniden şekillendirmiştir. Medya sektörünü derinden etkileyen uygulamalar sayesinde, haberlerin yeniden yazılması ve içeriklerin değiştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bunun sonucunda, "Haber-Okur" etkileşiminin bir kenara bırakılıp, "Google-Haber" etkileşimi gündeme gelmektedir.

Google, arama motorları arasında önemli etkiye sahiptir. 2019 yılında ABD'de %89, Avrupa'da %94'lük pazar payı ile lider konumdadır (StatCounter,

2019, s. 2020). Yeni iletişim teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılması arama motorlarını merkezi bir rol konumuna getirmiştir (Purcell vd., 2012). Aşağıda yer alan şekilde, 2025 yılı verilerine göre arama motorları içerisinde Google ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Sıralama a	Web sitesi	Kategori	Sıralama Değişimi	Ort. Ziyaret Süresi	Sayfa/Ziyaret	Hemen Çıkma Oranı
1	 google.com	Bilgisayarlar, Elektronik ve Teknoloji > Arama Motorları	=	00:10:46	8.69	27.83%
2	 yandex.ru	Bilgisayarlar, Elektronik ve Teknoloji > Arama Motorları	=	00:08:48	8.57	26.95%

Şekil 1. Arama Motorlarının Kullanım Oranları (SimilarWeb)

Arama motor optimizasyonu, her alanda kullanıldığı gibi medya alanında yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Arama motorları içerisinde Google'ın ilk sırada yer almasından dolayı, ticari anlamda önemli bir pazar payına sahiptir. ABD, 2018 yılında reklam gelirlerinin büyük çoğunluğunu Google'dan sağlamaktadır. Ekonomik bir güç haline gelen arama motorları sayesinde, şirketler sürekli algoritmalarını güncelleme yoluna gitmişlerdir (Alphabet Inc., 2017). Çeşitli literatür kaynaklarında, kullanıcılar tarafından arama motorlarının sonuçlarının sıralaması ile kalitesi arasında olumlu ilişki olduğu saptanmıştır (Westerwick, 2013). Bu uygulamalarının nasıl şekillendiği ve çalışması ile ilgili araştırmalar daha net olarak ortaya çıkmamıştır. Lewandowski vd. (2018) yapmış olduğu çalışmaya göre; internet kullanıcılarının Google'ın işleyiş modeli hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve organik reklamları ayırt edemedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Dijital Gazetecilikte SEO'nun Yükselişi ve Yapısal Etkileri

Garcia vd. (2016) çalışmasına göre, Google arama motoru optimizasyonu yalnızca teknik bir uygulama değil; aynı zamanda habercilik pratiklerini, editoryal karar alma süreçlerini ve kullanıcı erişimini şekillendiren stratejik bir araç hâline gelmiştir (Bulut, 2019). Dijitalleşme ile medya sektöründe yaşanan dönüşüm, içerik üretimi ve dağıtım süreçlerini önemli ölçüde yeniden yapılandırmıştır. Yukarıda kuramsal çerçevede ele alınan Bulut'un (2019) tespitlerine paralel olarak bu dönüşümün merkezinde yer alan arama motoru optimizasyonu (SEO), yalnızca teknik alanda kalan bir uygulama olmayıp aynı zamanda habercilik değişim ve dönüşümünü, editoryal karar alma süreçlerini ve

kullanıcıların haberlere erişimini şekillendiren pratik bir süreç haline dönüşmüştür.

SEO, dijital içeriklerin sınıflandırılması ve özellikle arama motorları tarafından stratejik düzenlemeyi kapsamaktadır. Dijital gazeteler, SEO arama motoru optimizasyonunu kullanarak stratejik olarak içeriklerin üst sıralara taşınmasını hedeflemektedir. Hedeflenen amaca uygun şekilde hareket edildiğinde firmalar reklam gelirlerini iki katına çıkarmaktadırlar (Güzel ve Özmen, 2018). Kullanıcıların webde görünürlüklerini artırabilmeleri, haber değerlerini ve haberlerin içeriklerinin tartışılmasına sebep olmaktadır. Etiksel uygulamaların bir kenara bırakılıp tamamen webde ziyaretçi trafiğinin artırılması ile uğraşılması medyanın haber üretim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir.

Garcia vd. (2016), Google arama motoru optimizasyonun sadece içeriklerin sınıflandırılmasından ziyade dijital performansları ölçen birer araç olarak görmektedir. Bu kapsamda Google arama motoru optimizasyonu değerlendirilmelerinde medya içeriklerine erişebilirlik değerlendirmeleri değişebilmektedir. Bunun sonucunda ise, SEO'nun sadece içerik üretmede değil haber redaksiyonunda önemli birer araç olduğu gözlenmektedir. Diğer bir perspektiften değerlendirildiğinde, Lopezosa vd. (2021), geleneksel gazetecilik yapan medya kuruluşlarının arama motoru optimizasyonu sürecinde haberleri yeniden şekillendirirken karşılaştıkları zorlukları ortaya koymaktadır. Dijital gazetelerde SEO içerik üretimde önemli olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik üretimi ve yapısal bileşenleri yeniden tasarlamaktadır. SEO uygulamaları gazetecilerin haberlerin başlıklarını algoritmalara göre düzenlemesine neden olmakta ayrıca haberin niteliğinin değişmesindeki etkileri artırabilmektedir.

Kullanıcılar tarafından arama motorlarına yüksek düzeyde güven olabilmesine rağmen SEO'da bilgiler kısıtlı bir şekilde kalabilmektedir. Stark vd. (2014) çalışmasına göre, kullanıcılar arama motorlarında yer alan bilgileri sorgulamadan güven duyduğu ve sürekli bu bilgileri kabul ettikleri belirtmişlerdir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bilgilerin güvenilirliğinin eksikliğine ve bilgi kirliliğine neden olmaktadır. SEO'nun gazetecilikte ve medya alanında bütün alanları köklü şekilde değiştirmiştir. Bu kapsamda SEO hem teknik hem de bilgi erişimi bakımından bütünsel bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hızlanması ile SEO'nun internet gazeteciliğine entegre edilmesi içerik üretiminin farklılaşmasına neden olmuştur.

Bu bağlamda SEO içerik üretiminde sadece teknik olarak değil içerik-dağıtım kanallarının tamamında yer almaktadır. Bulut (2019)'a göre, haberler arama motorlarına göre yapılmakta ve SEO haber içeriklerinin belirlenmesinde etken bir güç olabilmektedir. Web aramalarında gelişen teknolojiye paralel olarak kullanıcıların deneyimlerini şekillendirmiştir.

Kullanıcıların deneyimlerini önceden sezen algoritmalar, çalışmalarını tamamen onlara göre yapmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı alışveriş sitesinde beğendiği bir çantanın özelliklerini webde arattığında o çantanın tüm renklerini kullanım detaylarını öğrenebilecektir. Buradaki ana amaç; site trafiğini artırmaktır. Bir web sitesinin trafiği arttığında, ekonomik anlamda diğer sitelere fark atacaktır. Güzel ve Özmen (2018), Google'ın farklı bir boyutuna da dikkat çekmektedir. Dijital ortamda Google tekel konumundadır ayrıca reklam gelirlerini artırmak sitenin trafiğini güçlendirebilmek için haber içerikleri değişmektedir. Algoritmalar ekseninde içerikler değersizleşmekte sadece ana amaç; reklam gelirlerini artırabilmek olmaktadır. García-Carretero vd. (2016), SEO'nun bir aritmetik veri setini hazırladığını ayrıca medya platformlarında içeriklere ulaşabilmede rekabetin arttığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda SEO temaları hem medya analizleri için hem de akademik çalışmalarda kullanılabileceğini göstermiştir.

SEO, haber içeriklerinin üretilmesi ve dağıtılmasında gazetecilerin bilgi birikimlerini de zorunlu haline getirmektedir. Lopezosa vd. (2021), SEO'nun İspanya'daki geleneksel gazetecilik kurumları üzerinde nasıl dönüştürücü bir etki yarattığını ve bu dönüşümün haberin görünürlüğünü artırarak dijital ortamlarda rekabet avantajı sağladığını göstermiştir. SEO'nun kullanımı ile ilgili sıkıntılar devam etmektedir. Şöyle ki, kullanıcılar arama motorlarında içeriklere hızlı şekilde ulaşabilmektedir ancak bu içeriklerin arka planlarında yer alan algoritmaların nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili bilgi eksikliği yaşamaktadırlar. Stark vd. (2014), kullanıcıların, içerikleri sorgulamadan kullandıklarına işaret etmektedirler. Bütün bunlar geniş kapsamda değerlendirildiğinde SEO bir teknik değil, kullanıcılar ile iletişim kurulan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya çalışanları, SEO tekniklerini bütüncül bir yaklaşımla ele alıp kültürel etik teknik boyutları ile değerlendirmeleri gerekmektedir.

Arama Motoru Haberciliğinin İçeriklere Yansıması

Günümüz dijital medya ortamında arama motoru optimizasyonu uygulamaları, haber içeriklerinin üretim süreçlerini ve biçimlenme şekillerini köklü bir şekilde

dönüştürmektedir. Bu dönüşümün en somut göstergelerinden biri, editörlerin içerik stratejilerini Google Trends verilerine dayandırması ve haber konularını arama hacmine göre belirlemesidir. Google Trends platformunun haber üretim süreçlerindeki rolü, pratik örnekler üzerinden değerlendirildiğinde algoritmaların editoryal karar alma mekanizmalarını nasıl yönlendirdiği net şekilde ortaya çıkmaktadır. Platform üzerinde yüksek arama trafiği gösteren konular, haber redaksiyonlarında öncelikli ajanda maddeleri haline gelmekte ve bu durum geleneksel haber değeri kriterlerinin yanı sıra algoritmik performans göstergelerinin de dikkate alınmasını gerektirmektedir.

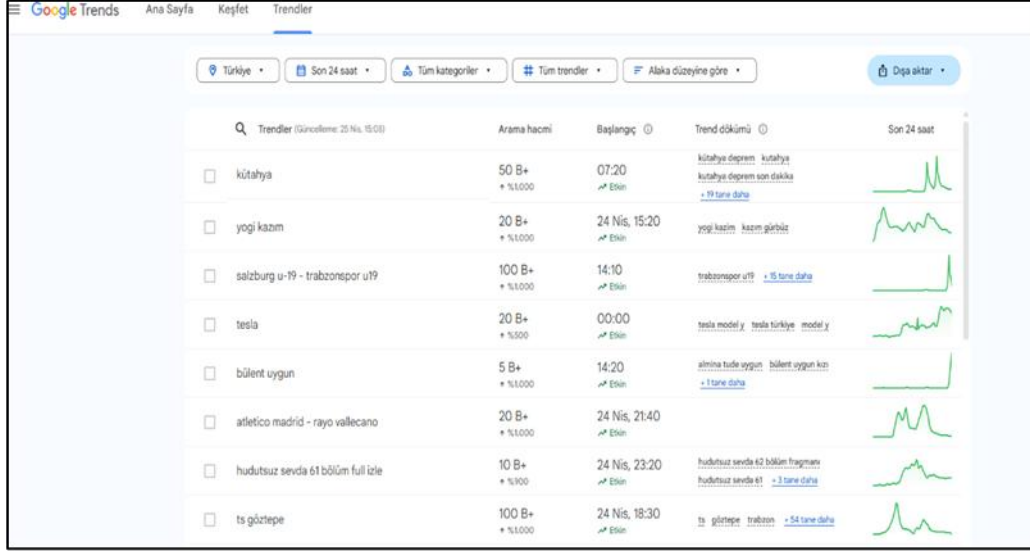


Şekil 2. Sınav Sonuçları Arama Sorgu Ekranı

Pratik uygulama analizi kapsamında “Sınav Sonuçları” arama sorgusu incelendiğinde, haber sitelerinin bu arama trendine yönelik içerik üretim stratejilerinin belirli kalıplar doğrultusunda şekillendiği gözlemlenmektedir. Editörler, kullanıcı arama niyetini karşılamak amacıyla “Son dakika”, “Açıklandı mı?” ve “Ne zaman açıklanacak?” gibi soru formatlarını haber başlıklarında sistematik olarak kullanmaktadır. Bu yaklaşım, arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alma hedefini haber başlığı kompozisyonuna doğrudan yansıtmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu süreçlerinin haber içeriklerine yansımada önemli bir değişim, kavramsal anlamların dönüşümü ve kaynak kullanım alışkanlıklarının değişmesidir. Editörler, haberleri yazarken birincil ve ikincil kaynaklardan ziyade arama motoru verilerini temel alarak içerik üretmeye yönelmektedir. Narin'in (2017, s. 53) sosyal paylaşım sitelerindeki

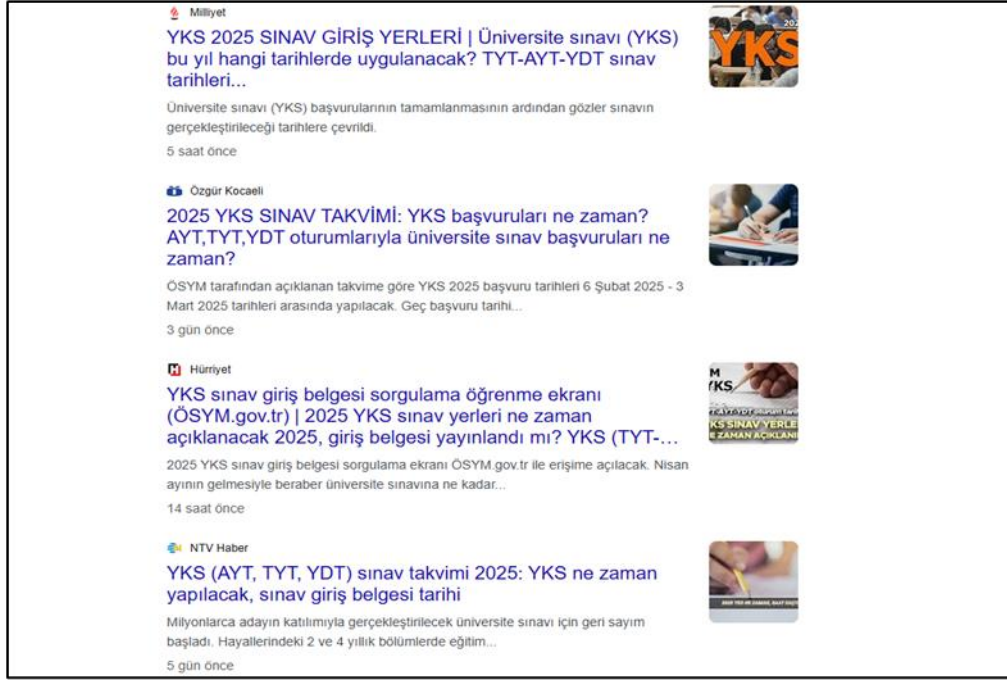
etkileşim butonlarının haber dolaşımını artırdığına yönelik tespiti, bu dönüşümün teknolojik altyapısını açıklamaktadır. Pavlik (2000, s. 229) teknolojinin haber-okur etkileşimini yeniden şekillendirdiğini belirtmesi, bu sürecin kuramsal temellerini ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Google Trends Arama Sorgusu

25 Nisan 2025 tarihli Google Trends verileri üzerinden yapılan analiz, trend konuların haber üretim süreçlerindeki belirleyici rolünü somut şekilde göstermektedir. Platform verilerinin haber ajandalarının belirlenmesinde referans alınması, editörlerin konu seçiminde algoritmik verilere dayandığını göstermektedir. Bu durum, haber değerinin geleneksel kriterlerinin yanı sıra arama hacmi ve trafik potansiyelinin de dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Arama motorlarında ziyaretçi trafiği artışlarını takip eden haber siteleri, SEO stratejilerini içerik üretim süreçlerinin merkezine yerleştirmektedir. Anahtar kelime optimizasyonu ve clickbait başlık teknikleri kullanılarak kullanıcıların site üzerinde daha uzun süre kalması hedeflenmektedir. Laudon ve Laudon'un (2011, s. 270) işletmelerin arama motorlarında üst sıralara çıktıklarında yüksek kâr elde edeceklerinin farkına vardıklarına yönelik tespiti, bu stratejinin ekonomik motivasyonunu açıklamaktadır. Uluk (2021, s. 31) web hizmetlerinin algoritmalar aracılığıyla kullanıcılara yönelik hizmet sunduğunu belirtmesi, bu sürecin teknik boyutunu ortaya koymaktadır.



Şekil 4. Yüksek Öğretim Kurumları (YKS) Sınavı Ara Yüzü Çıkan Sonuçlar

“YKS Sınavı Ne Zaman?” sorusu üzerinden yapılan analiz, haber sitelerinin arama niyetlerine yönelik içerik üretim mekanizmalarını göstermektedir. Arama motoru sonuçlarında görünen haber başlıkları, kullanıcının bilgi ihtiyacını karşılama amacıyla formüle edilmekte ve içerik yapısı bu başlıklara uygun şekilde organize edilmektedir. SEO haberciliğinde “evergreen content” stratejisinin benimsenmesi, haber editörleri için yeni bir içerik kategorisi yaratmıştır. Sürekli arama trafiği çekebilecek konular üzerinde içerik üretme yaklaşımı, editörlerin haber araştırma süreçlerini değiştirmekte ve belirli konularda uzmanlaşmayı teşvik etmektedir. Bu bağlamda habercilikte konu bulma süreçleri daha sistematik hale gelmektedir. İspirli'nin (2000, s. 215) haber olabilecek konunun doğru seçilmesinin önemini vurgulaması, SEO odaklı yaklaşımla karşılaştırıldığında geleneksel gazetecilik değerlerinin sorgulanmasını gerektirmektedir.

Organik site trafiğini artırmaya yönelik stratejiler, haber kalitesi ve nicelik dengesi konusunda yeni tartışma alanları yaratmaktadır. Yüksek tıklanma oranı elde etmek amacıyla üretilen içeriklerin kalite ölçütleri açısından değerlendirilmesi, medya sektöründe yeni performans kriterlerinin oluşmasını gerektirmektedir. SEO'nun web sitesi optimizasyonu aracı olarak konumlanması, haber içeriklerinin bu optimizasyon süreçlerinin bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Google arama motoru optimizasyonu

haberciliğinde temel hedef, kullanıcıların arama sonuçlarında karşılaştıkları ilk seçeneğe tıklatmalarını sağlamaktır. Bu süreçte SEO uzmanları, haberciliğin temel değerlerini algoritmik gereksinimlere uyarlama konusunda önemli roller üstlenmektedir. Her olay haber olmaz ilkesinin aksine, trend olan her konunun haberleştirilmesi eğilimi, gazeteciliğin etik değerlerini yeniden sorgulanır hale getirmektedir.

Arama motoru optimizasyonu ile hızlı içerik üretimi mümkün hale gelse de bu üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan içeriklerin derinlik açısından sınırlı kalması, kullanıcıların sayfa geçiş hızlarını artırmaktadır. Site ziyaretçi trafiğini artırma hedefinin öncelikli hale gelmesi, web sitelerinin ekonomik gelir potansiyelini artırsa da içeriklerin amaçlarından sapmasına neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin artması, SEO'nun sıralama optimizasyonundan çıkarak içerik düzenleme ve kullanıcı deneyimi tasarımı kapsayan bir yaklaşım haline gelmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda etik değerlerin yeniden değerlendirilmesi ve haber içeriklerinin bilgi aktarım kalitesinin artırılması için arama motoru optimizasyonunun daha bilinçli kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. SEO-medya etkileşiminin çok boyutlu karakteri hem teknolojik olanakların hem de editoryal sorumlulukların dengelenmesini gerektiren karmaşık bir süreç yaratmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Konusu, Problemi ve Amacı

Bu araştırma, arama motoru optimizasyonu (SEO) ile medya sektörü arasındaki karmaşık etkileşimi bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik olarak incelemeyi konu edinmektedir. Dijital dönüşümün hızlandığı günümüzde, SEO uygulamalarının geleneksel gazetecilik pratiklerini nasıl yeniden şekillendirdiği ve bu süreçte ortaya çıkan akademik literatürün hangi eğilimleri yansıttığı araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte medya sektöründe yaşanan dönüşüm, içerik üretimi ve dağıtımı süreçlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan temel problem, SEO uygulamalarının haber değerlerini ve editoryal karar alma süreçlerini ne ölçüde etkilediği ve bu etkileşimin akademik literatürde nasıl yansıtıldığının sistematik olarak analiz edilmemiş olmasıdır. Özellikle Google algoritmasının haber başlıklarından içerik yapısına kadar gazeteciliğin tüm aşamalarını etkilediği gözlemlenirken, bu dönüşümün kapsamlı bir akademik değerlendirmesi yapılmamıştır.

Çalışmanın temel amacı, SEO-medya etkileşiminin akademik literatürdeki görünümünü bibliyometrik analiz yöntemiyle ortaya koymak ve bu alandaki araştırma eğilimlerini sistematik olarak değerlendirmektir. Spesifik olarak araştırma şu amaçları hedeflemektedir:

- Web of Science veri tabanında “Media SEO” anahtar kelimesi ile 2000-2025 yılları arasında yayınlanan çalışmaların yayın türleri, yıllara göre dağılım, anahtar kelime kümelenmelerini analiz etmek.
- Yazar iş birlikleri, atıf ağları, ülke ve kurum temelli üretim verilerini sistematik olarak incelemek.
- SEO’nun medya alanındaki akademik çalışmalarda hangi dönemlerden itibaren ivme kazandığını tespit etmek.
- Kurumsal ve ülkeler arası iş birliği örüntülerini görselleştirmek ve analiz etmektir.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen ve “Media SEO” anahtar kelimesi ile ilişkilendirilen tüm akademik yayınlardan oluşmaktadır. WoS veri tabanının seçilmesinin nedeni, uluslararası akademik standartlarda indeksleme kriterleri uygulayan ve yüksek etki faktörüne sahip dergileri içermesidir. Örneklem belirlenmesinde ise aşağıdaki kriterler uygulanmıştır:

Dâhil Etme Kriterleri:

- 2000-2025 yılları arasında yayınlanmış olma
- “Media SEO” anahtar kelimesini içermek
- WoS veri tabanında indekslenmiş olma
- Tüm yayın türlerini kapsama (makale, bildiri, kitap bölümü vb.)

Dışlama Kriterleri:

- Anahtar kelime uyumsuzluğu gösteren yayınlar
- Erişim kısıtlaması bulunan yayınlar
- Tekrar eden kayıtlar

Belirlenen kriterler doğrultusunda 3.625 yayın örnekleme dâhil edilmiştir. Bu sayının bibliyometrik analiz için yeterli olmasının nedeni, VOSviewer

programının güvenilir kümeleme ve görselleştirme analizleri için minimum 100 kayıt önerirken, mevcut örneklemin bu sayının 36 katı olmasıdır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

İç Geçerlilik

- Veri Kaynağı Geçerliliği: Web of Science veri tabanının uluslararası akademik standartlarda indeksleme kriterleri uygulaması ve hakemli dergileri içermesi, veri kaynağının geçerliliğini sağlamaktadır.
- Arama Stratejisi Geçerliliği: “Media SEO” anahtar kelimesinin hedef literatürü kapsamlı olarak yakalayabilme kapasitesi, pilot aramalarla test edilmiş ve doğrulanmıştır.

Dış Geçerlilik

- Genellenebilirlik: 25 yıllık zaman aralığı ve 3.625 kayıtlık örneklem büyüklüğü, sonuçların SEO-medya etkileşimi alanının genel eğilimlerini yansıtmaya açısından yeterli genellenebilirlik sağlamaktadır.
- Kapsam Geçerliliği: Tüm yayın türlerinin dâhil edilmesi ve disiplinler arası yaklaşım, alanın bütünsel bir görünümünü sunmaktadır.

Güvenilirlik

- Tekrarlanabilirlik: Araştırma metodolojisi ve veri toplama süreçleri detaylı olarak belgelenmiştir. Aynı kriterlerin uygulanması durumunda benzer sonuçların elde edilmesi mümkündür.
- İç Tutarlılık: VOSviewer programının algoritmik analizleri ve görselleştirmeleri, tutarlı ve objektif sonuçlar üretmektedir.
- Analiz Güvenilirliği: Bibliyometrik analiz yönteminin standart prosedürlerinin kullanılması ve çoklu doğrulama (multiple verification) süreçleri, analiz güvenilirliğini artırmaktadır.

Sınırlılıklar ve Bunların Etkilerinin Değerlendirilmesi

- Dil Sınırlılığı: WoS veri tabanının İngilizce ağırlıklı içeriği nedeniyle, diğer dillerdeki yayınlar tam olarak temsil edilmemektedir.
- Veri Tabanı Sınırlılığı: Sadece WoS veri tabanının kullanılması, diğer akademik veri tabanlarındaki çalışmaların gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir.

- Anahtar Kelime Sınırlılığı: “Media SEO” anahtar kelimesinin kullanılması, farklı terminolojiler kullanan ilgili çalışmaların atlanmasına yol açabilmektedir.

Bu sınırlılıklara rağmen, mevcut metodoloji SEO-medya etkileşimi alanının genel eğilimlerini ortaya koymak için yeterli güvenilirlik ve geçerlilik sağlamaktadır.

Değişkenler belirlenirken bibliyometrik analizlerde yer alan temel bileşenler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda şu değişkenler analiz edilmiştir:

- Yayın türlerinin frekansı
- Yıllara göre yayın eğilimleri
- Anahtar kelime yoğunlukları ve gruplandırmaları
- Yazarlar arası iş birliği ağları
- En çok atıf alan çalışmalar ve yazarlar
- Ülke ve kurum temelli akademik iş birlikleri.

Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Web of Science (WoS) veri tabanının seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır:

- Uluslararası akademik standartlarda indeksleme kriterleri uygulaması
- Citation Index’ler aracılığıyla atıf analizlerine imkân tanınması
- Bibliyometrik analiz programları ile uyumlu veri formatı sağlaması
- Yüksek kaliteli hakemli dergileri içermesi

Birincil Veri Toplama Aracı: Web of Science Advanced Search fonksiyonu kullanılarak “TS=(Media SEO)” sorgusu gerçekleştirilmiştir.

Veri Analiz Araçları:

- VOSviewer (versiyon 1.6.19): Bibliyometrik ağ haritalarının oluşturulması
- Excel: Temel istatistiksel analizler ve veri temizleme işlemleri

VOSviewer programının seçilmesinin nedenleri:

- Co-authorship, co-occurrence, ve citation analizlerini desteklemesi
- Görselleştirme kalitesinin yüksek olması
- Büyük veri kümelerini işleyebilme kapasitesi
- Cluster analizi imkânları sunması

Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, veri toplama sürecinde objektif bir yaklaşım benimseyerek, önceden belirlenmiş kriterleri sistematik olarak uygulamıştır. Veri seçiminde subjektif değerlendirmelerden kaçınılmış, sadece belirlenen anahtar kelime ve zaman aralığı kriterleri kullanılmıştır. Veri analizi sürecinde araştırmacı, VOSviewer programının algoritmaları tarafından üretilen sonuçları yorumlama rolü üstlenmiştir. Bu süreçte, programın ürettiği kümeleme ve görselleştirme sonuçlarının yorumlanmasında alan literatürü bilgisi kullanılmıştır.

Araştırmacı yanlılığını önlemek için:

- Önceden belirlenmiş kriterler sistematik olarak uygulanmıştır.
- Veri analizi sürecinde standart bibliyometrik analiz prosedürleri takip edilmiştir.
- Sonuçların yorumlanmasında mevcut literatür referans alınmıştır.

Veri Toplama Süreçlerinin Ayrıntılı İzahı

Aşama 1: Arama Stratejisinin Belirlenmesi

- 10 Nisan 2025 tarihinde Web of Science veri tabanında “TS=(Media SEO)” sorgusu kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. “TS” (Topic Search) komutunun seçilmesinin nedeni, başlık, özet ve anahtar kelimelerde eş zamanlı arama yapabilmesidir.

Aşama 2: Veri Filtreleme ve Temizleme

- Zaman aralığı: 2000-2025 olarak sınırlandırılmıştır.
- Dil filtresi uygulanmamış, tüm dillerdeki yayınlar dâhil edilmiştir.
- Yayın türü filtresi uygulanmamış, tüm yayın türleri dâhil edilmiştir.
- Tekrarlayan kayıtlar manuel olarak kontrol edilmiş ve çıkarılmıştır.

Aşama 3: Veri İndirme ve Dönüştürme

- Veriler WoS’tan “Full Record and Cited References” formatında indirilmiştir. Bu format, bibliyometrik analizler için gerekli tüm metadata’yı (yazar bilgileri, kurumlar, atıf bilgileri, anahtar kelimeler) içermektedir.

Aşama 4: Veri Doğrulama

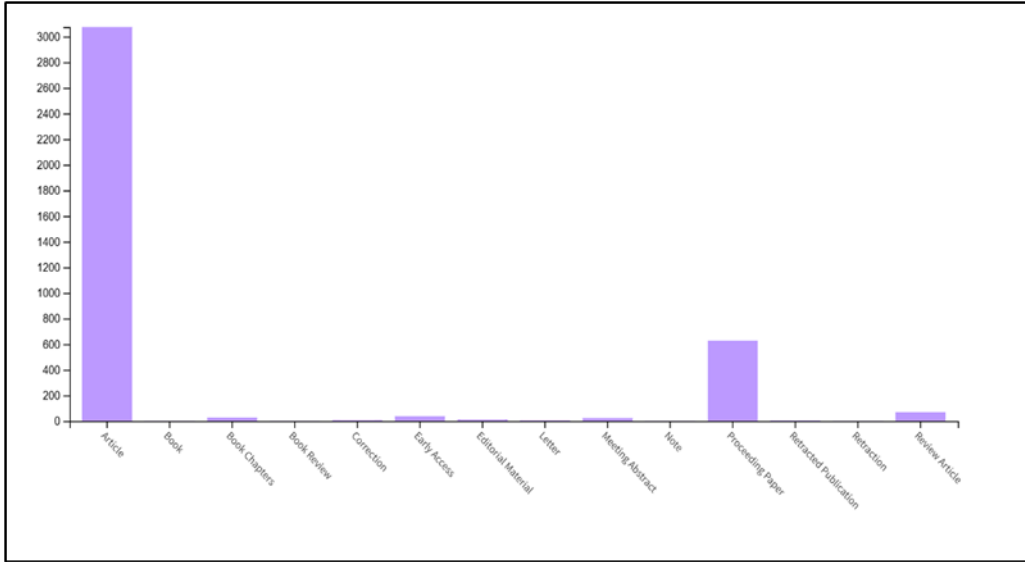
- İndirilen veri setinin bütünlüğü ve doğruluğu kontrol edilmiştir. 3.625 kayıttan oluşan final veri seti, VOSviewer programına uyumlu formata dönüştürülmüştür.

Örneklemin Özellikleri ve Bağlam

Örneklemin %82,7'sini (2.999 adet) akademik makaleler oluştururken, %16,9'unu (614 adet) konferans bildirileri oluşturmaktadır. Bu dağılım, alanın akademik olgunluk düzeyinin yüksek olduğunu ve hakemli dergilerde yayın yapma eğiliminin güçlü olduğunu göstermektedir. Örneklemin zamansal analizi, 2012 yılından itibaren katlanarak (exponential) bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 2001 yılında 27 olan yayın sayısının 2023 yılında 297'ye ulaşması, alanın akademik ilgi açısından hızla büyüdüğünü göstermektedir. Örneklemin disiplinler arası dağılımı incelendiğinde, Mühendislik Elektrik Elektronik alanının 363 yayın ile lider konumda olduğu, bunu İletişim Çalışmaları ve Bilgisayar Bilimleri alanlarının takip ettiği görülmektedir.

Bulgular ve Yorum

Yayın Türü Dağılımı ve Akademik Olgunluk



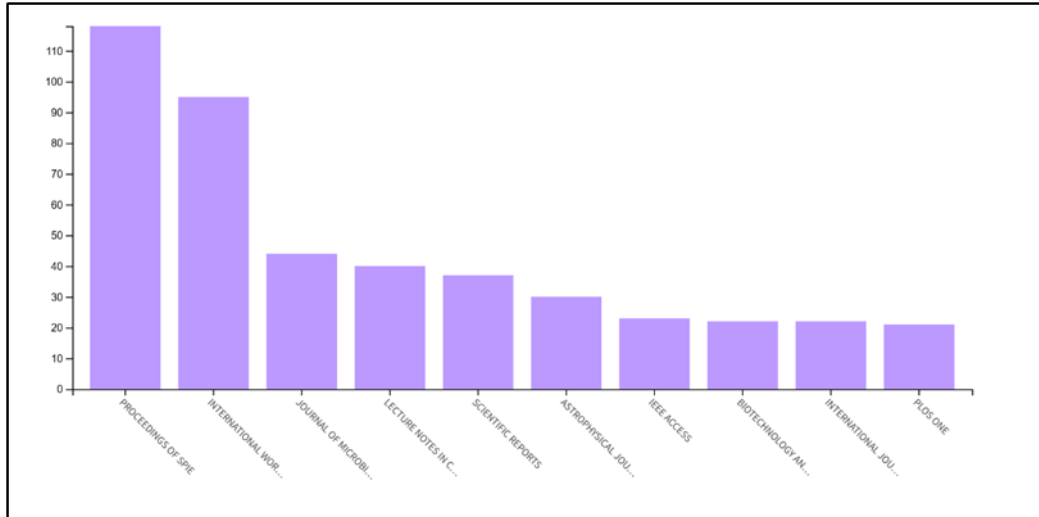
Şekil 5. Yapılan Çalışmaların Türleri

Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen taramada toplam 3.625 yayın tespit edilmiştir. Yayın türleri dağılımı incelendiğinde akademik makalelerin 2.999 adet ile %82,7 oranında dominant pozisyonda olduğu, konferans bildirilerinin 614 adet ile %16,9 oranında ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Diğer yayın türlerinin dağılımı şu şekildedir: erken erişim

yayınları 38 adet, kitap bölümleri 27 adet, mektuplar 6 adet, kitap incelemeleri 1 adet ve kitaplar 1 adet.

Akademik makalelerin %82,7 oranındaki dominantlığı, SEO-medya etkileşimi alanının akademik olgunluk düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu oran araştırmacıların hakemli dergilerde yayın yapma eğiliminin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Kitap düzeyindeki yayınların sınırlı sayıda kalması, alanın henüz kapsamlı monografi çalışmalarına ihtiyaç duyduğunu işaret etmektedir. Bu bulgular, Donthu vd. (2021) bibliyometrik çalışmalarda makale formatının dominant olduğuna yönelik tespitleriyle tutarlılık göstermektedir.

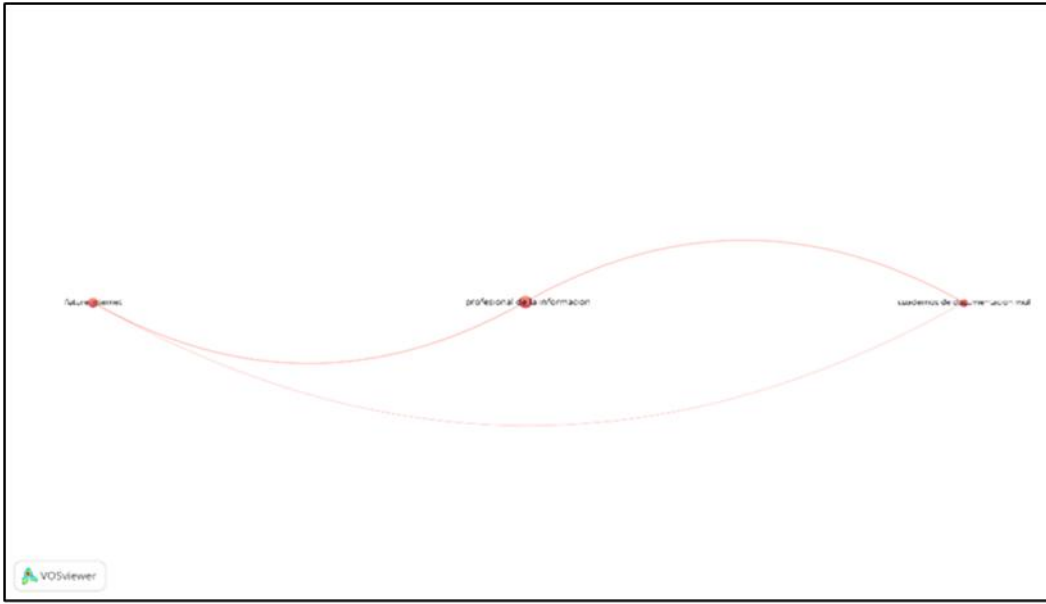
Disiplinler Arası Dağılım ve Araştırma Odakları



Şekil 6. Yayın Başlıklarının Akademik Dağılımı

Web of Science kategorilerine göre yapılan analiz, SEO-medya etkileşimi alanındaki akademik yayınların hangi platformlarda ve hangi dergilerde yayımlandığını sistematik olarak göstermektedir. Bulgular, “Proceedings of SPIE” dergisinin bu alanda yoğun yayın trafiği bulunan önemli bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “International Workshop” başlıklı yayınların sayısal yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu dağılım profili, SEO-medya etkileşimi konusunun uluslararası akademik platformlarda sistematik olarak ele alındığının somut göstergelerini sunmaktadır. Konferans bildirilerinin ve workshop yayınlarının yüksek oranı, alanın dinamik yapısını ve araştırmacılar arasındaki aktif bilgi paylaşımını yansıtmaktadır.

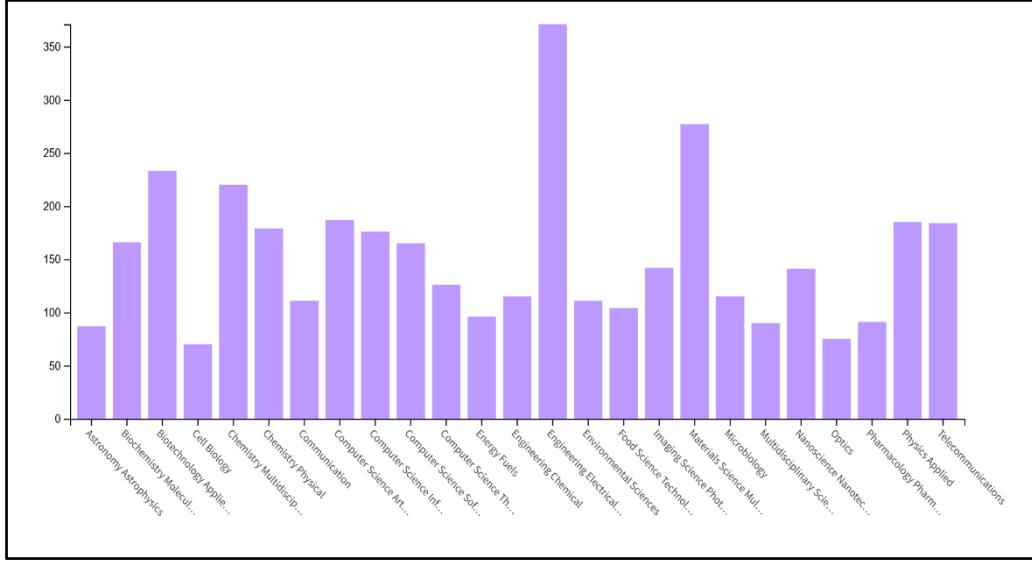
Yayın platformlarının indeks profilleri incelendiğinde, çalışmaların önemli bir bölümünün Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCI-E) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) kapsamında tarandığı tespit edilmektedir. Bu durum, alandaki yayınların uluslararası akademik standartlarda kalite kriterlerini karşıladığını ve küresel düzeyde akademik etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İndeksli dergilerdeki yayın yoğunluğu, SEO-medya etkileşimi araştırmalarının akademik meşruiyetinin güçlü olduğunu ve alanın olgun bir disiplin karakteri sergilediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 7. SEO-Medya Etkileşimi Alanında Yayın Yapan Dergilerin İlişki Ağı

Kaynak dergi analizi, SEO-medya etkileşimi alanındaki akademik yayıncılık yapısını net şekilde ortaya koymaktadır. "Profesional de la Información" dergisinin ağıın merkezinde konumlanması, bu platformun alanda referans bir kaynak olduğunu göstermektedir. "Future Internet" ve "Cuadernos de Documentación Multimedia" dergilerinin varlığı, alanın disiplinler arası karakterini ve teknoloji-iletişim perspektiflerinin kesişimini yansıtmaktadır.

Platformlar arasındaki bağlantı yapısı, dergilerin birbirlerini sistematik olarak referans aldığını ve İspanyol akademik çevresinin bu alandaki liderliğini doğrulamaktadır. Bu ağ yapısı, SEO-medya etkileşimi alanının akademik olgunluğa ulaştığını ve belirli yayın platformlarında uzmanlaşmış bir araştırma disiplini haline geldiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 8. Web of Science Dağılımlar

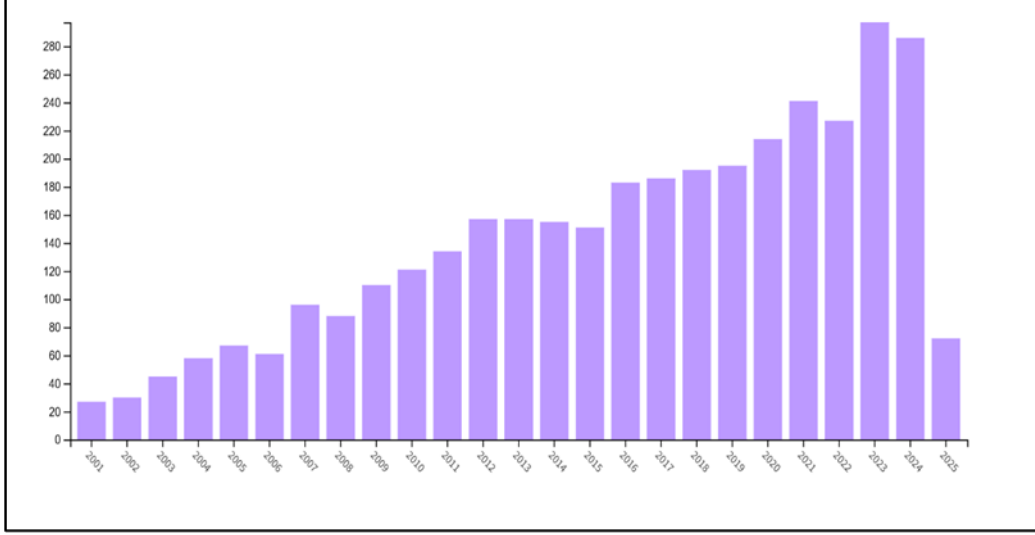
Web of Science kategorilerine göre yapılan disiplin analizi, Mühendislik Elektrik Elektronik alanının 363 yayın ile lider konumda olduğunu göstermektedir. Bu durum, SEO-medya etkileşimi konusunun teknik boyutunun ağır bastığını ve araştırmacıların konuya öncelikle teknolojik perspektiften yaklaştığını ortaya koymaktadır. En az yayın üretilen alanlar ise Kimya ve Biyoloji olarak tespit edilmiştir.

Bu dağılım örüntüsü, SEO-medya etkileşimi araştırmalarının temel bilimlerden ziyade uygulamalı disiplinlerde yoğunlaştığını göstermektedir. Çalışmaların geniş bir disiplin yelpazesine yayılması, alanın interdisipliner karakterini vurgulamakta ve iş birliğine açık, çok boyutlu bir akademik yaklaşımın benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, güncel bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hem teorik temellerin güçlendirilmesi hem de pratik uygulamalara yönelik araştırmaların eş zamanlı olarak desteklendiğinin göstergesidir. Disiplinler arası yaklaşımın güçlü olması, SEO-medya etkileşiminin karmaşık doğasını anlayabilmek için farklı alanlardan uzmanlık gereksiniminin bulunduğunu göstermektedir.

Zamansal Eğilimler ve Akademik İvme

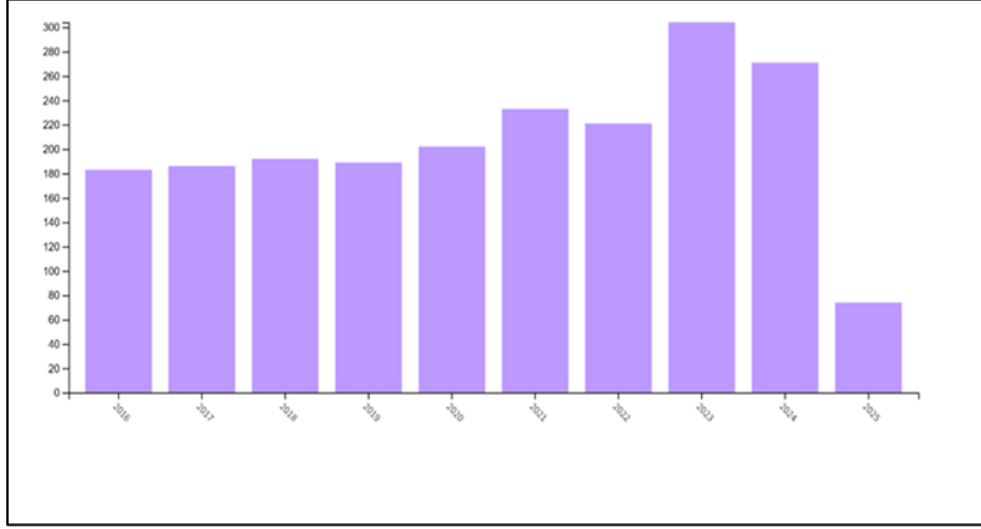
Çalışmada en dikkat çekici bulgulardan biri, yayın sayılarının 2012 yılından itibaren katlanarak bir artış göstermesidir. 2001 yılında 27 olan yayın sayısı, 2023 yılında 297'ye ulaşmış, bu da 10 kat artış anlamına gelmektedir. Bu artış trendinin özellikle 2012 sonrası dönemde hızlanması, dijital dönüşümün medya

sektöründe yarattığı paradigma değişiminin akademik yansıması olarak değerlendirilebilir.



Şekil 9. “SEO Medya” üzerine Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Bu zamansal eğilim, Purcell vd. (2012) yeni iletişim teknolojilerinin arama motorlarını merkezi rol konumuna getirdiğine dair tespitleriyle paralellik göstermektedir. Bulut (2019) çalışmasında belirttiği üzere, haberlerin arama motorlarına göre yapılmaya başlanması ve SEO’nun haber içeriklerinin belirlenmesinde etken bir güç haline gelmesi, bu dönemde yaşanan akademik ilgi artışının temel nedenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, bu dönemin Google’ın algoritmik güncellemelerinin sıklığı ve medya sektöründeki dijital dönüşümün hızlandığı dönemle çakışması, akademik ilginin artışının altında yatan temel nedenleri açıklamaktadır.



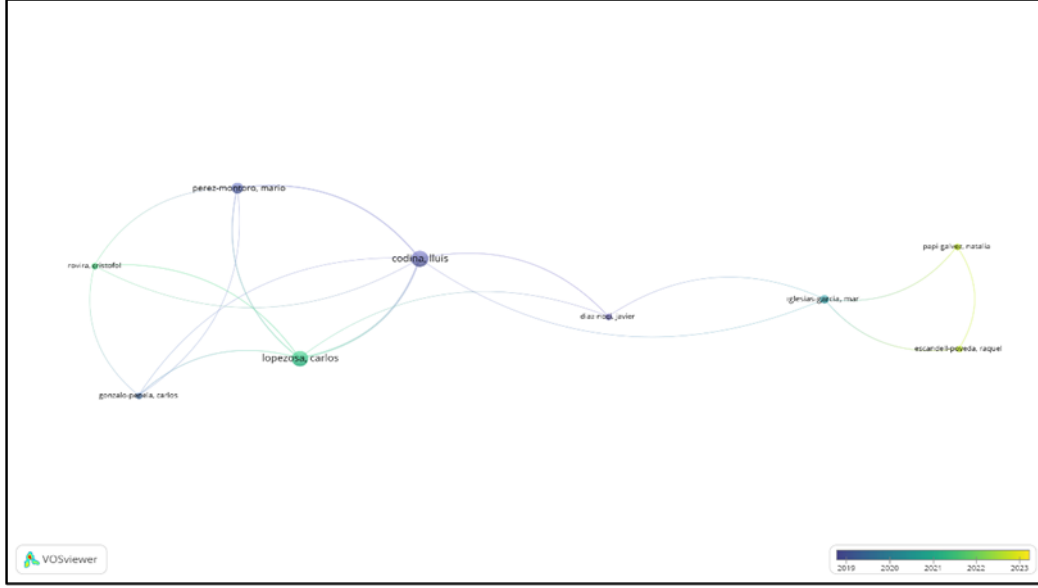
Şekil 10. SEO-Medya Etkileşimi Alanında Yayın Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (2016-2025)

2016-2025 dönemindeki veriler, SEO-medya etkileşimi alanında belirgin bir gelişim seyri göstermektedir. 2016-2019 yılları arasında 180-190 bandında seyreden yayın sayıları, 2020 sonrasında hızla artarak 2023'te 300'ü aşmıştır. Bu artış trendi, COVID-19 pandemisinin dijital dönüşümü hızlandırması ve medya sektöründe SEO'nun artan önemini yansıtmaktadır.

2024-2025 yıllarındaki düşüş ise alanın akademik olgunlaşması veya yapay zekâ gibi yeni teknolojik paradigmalara kayışı işaret edebilir. Veriler, SEO-medya etkileşiminin akademik literatürde yerleşik bir araştırma alanı haline geldiğini ve gelecekteki çalışmaların daha spesifik alt konulara odaklanabileceğini ortaya koymaktadır.

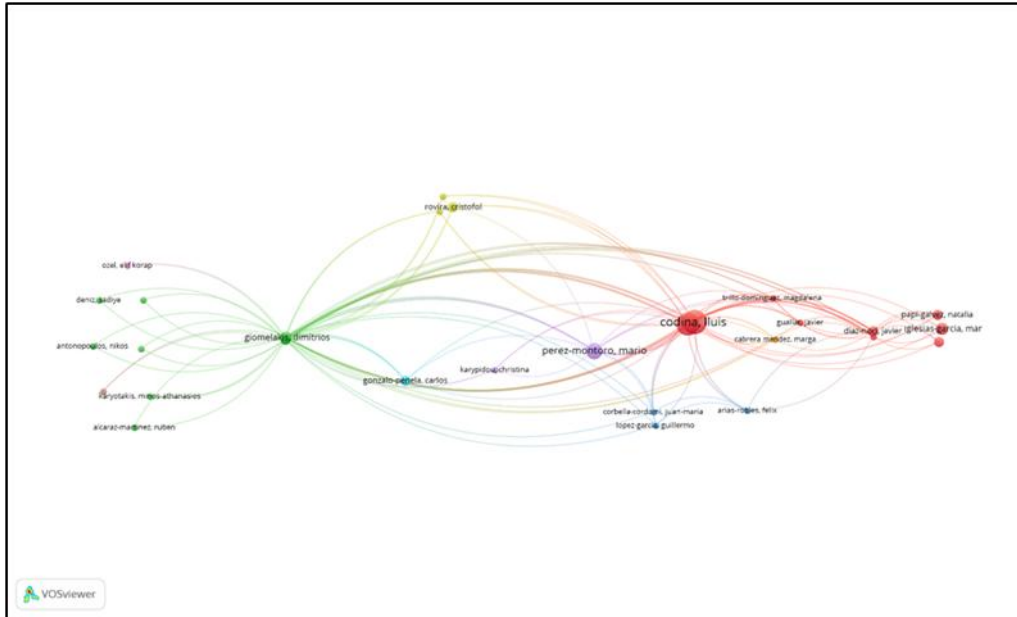
Yazar İş Birlikleri ve Akademik Ağlar

Yazar analizi sonuçları, Codina ve Lopezosa'nın alandaki en üretken araştırmacılar olduğunu göstermektedir. Bu yazarların merkezi konumu, SEO-medya etkileşimi alanında uzmanlaşmış araştırmacı gruplarının varlığını işaret etmektedir. Özellikle Codina'nın Perez-Montoro ve Diaz-Noci gibi yazarlarla yoğun iş birliği içinde olması, İspanyol akademik çevresinde bu konunun sistematik olarak ele alındığını göstermektedir.



Şekil 11. Yazar Analizi ve Üretkenlik Dağılımı

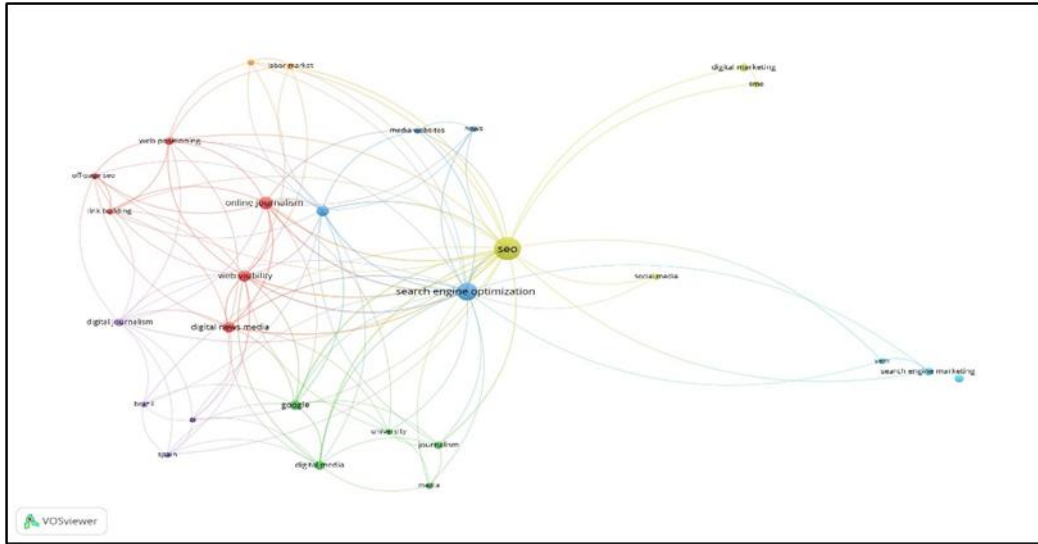
2019-2021 yılları arasında gözlemlenen iş birliği yoğunlaşması, COVID-19 pandemisinin dijital medya kullanımını artırdığı dönemle çakışmaktadır. Lopezosa vd. (2021) SEO'nun geleneksel gazetecilik kurumları üzerinde nasıl dönüştürücü bir etki yarattığını ve bu dönüşümün haberin görünürlüğünü artırarak dijital ortamlarda rekabet avantajı sağladığını göstermesi, bu dönemde artan akademik ilginin nedenlerini açıklamaktadır. Bu durum, küresel krizlerin akademik araştırma gündemlerini nasıl etkilediğini gözler önüne sermektedir.



Şekil 12. SEO-Medya Etkileşimi Alanındaki Yazar İş Birliği Ağı Analizi

Yazar iş birliği ağı analizi, SEO-medya etkileşimi alanındaki akademik ekosistemi sistematik olarak ortaya koymaktadır. Codina'nın ağıın merkezindeki konumu, bu araştırmacının alanda önde gelen bir figür olduğunu ve geniş bir akademik iş birliği ağına sahip olduğunu doğrulamaktadır. Kırmızı kümedeki yoğun bağlantılar, İspanyol akademik çevresinin bu konuda koordineli bir yaklaşım sergilediğini ve Perez-Montoro, Diaz-Noci gibi araştırmacılarla sürekli iş birliği içinde olduğunu göstermektedir. Yeşil kümedeki araştırmacıların varlığı, alanın farklı akademik çevreler tarafından ele alındığını ve uluslararası iş birliklerinin gelişim gösterdiğini işaret etmektedir. Bu durum, SEO-medya etkileşimi araştırmalarının coğrafi ve kurumsal sınırları aştığını ortaya koymaktadır. Ağ yapısının çok merkezli karakteri, alanın akademik olgunluğa ulaştığını ve sürdürülebilir araştırma ekosistemi oluşturduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelime Kümelenmeleri ve Tematik Yapı



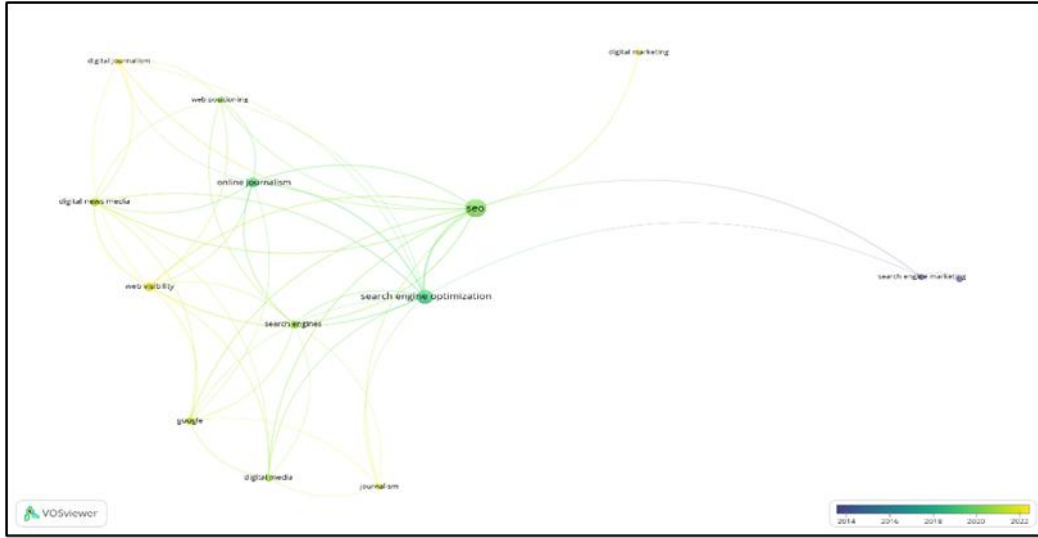
Şekil 13. Anahtar Kelime Sıklığı ve Tematik Kümelenmeler

Anahtar kelime analizi, SEO'nun 74 tekrarla merkezi konumda olduğunu göstermektedir. Tematik kümelenmeler dört ana gruba ayrılmaktadır: kırmızı küme dijital gazetecilik ("online journalism", "digital journalism"), sarı küme pazarlama ("digital marketing", "social media"), mavi küme medya sistemleri ("media websites", "news") ve yeşil küme akademik bağlam terimlerini içermektedir.

Bu kümeleme yapısı, SEO-medya etkileşiminin çok boyutlu karakterini ortaya koymaktadır. Lopezosa vd. (2021) SEO'nun geleneksel gazetecilik kurumları üzerindeki dönüştürücü etkisine dair bulguları, kırmızı kümedeki

terimlerin yoğunluğuyla desteklenmektedir. Ayrıca, pazarlama terimlerinin ayrı bir küme oluşturması, Güzel ve Özmen (2018) SEO'nun reklam gelirlerini artırmaya yönelik kullanımına dair tespitleriyle uyumludur. Özmen (2012, s. 109) haber yazım kurallarının yeniden şekillenmekte olduğunu ve haber başlıklarının Google algoritmalarına göre düzenlendiğini belirtmesi, dijital gazetecilik terimlerinin yoğunluğunu açıklamaktadır.

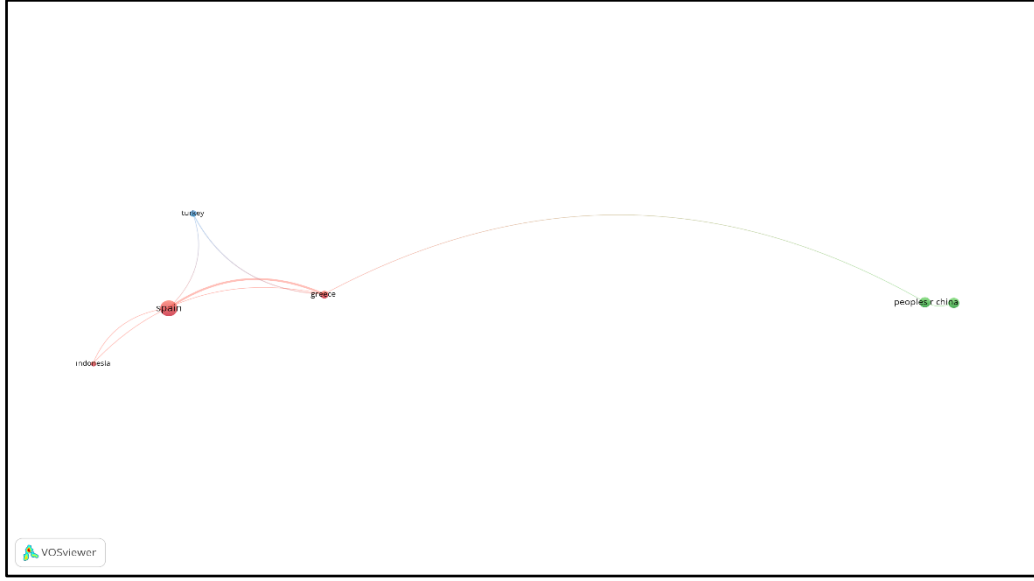
Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 14. Anahtar Kelimenin Yıllara Göre Değişimi

SEO kavramının zamansal gelişimi incelendiğinde, alanın tematik odağında önemli değişimler yaşandığı görülmektedir. 2014 ve 2017 yılları arasında “Search Engine Marketing” terimlerinin yoğun kullanımı, bu dönemde SEO kavramının pazarlama alanında daha fazla ele alındığını göstermektedir. Bu durum, dijital pazarlama sektörünün SEO’yu ticari bir araç olarak benimsemesinin akademik yansıması olarak değerlendirilebilir.

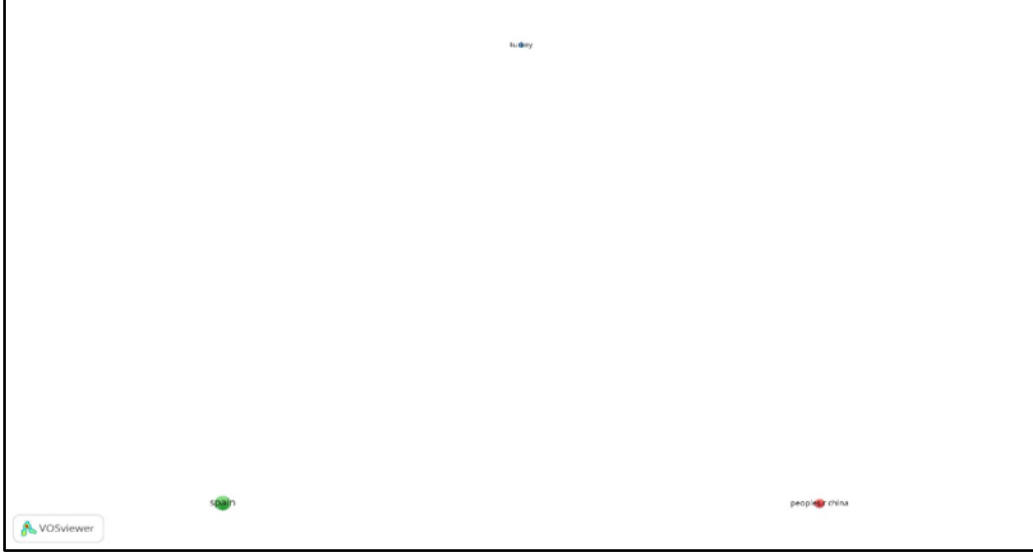
2019-2022 yılları arasında ise “Web Visibility”, “Digital Journalism” ve “Online Journalism” gibi kavramların öne çıkması, alanın medya çalışmaları perspektifine doğru kaymasını işaret etmektedir. Bu zamansal değişim, 2018 yılı ve sonrasında yeni medyanın gelişmesi ile çevrimiçi gazetecilik alanında yaşanan yeni yönelimlerin akademik literatüre yansımasını göstermektedir. Özellikle SEO’nun dijital gazetecilik alanına yeni kazanımlar ve içerikler sağlaması, disiplinler arası yaklaşımların ve çalışmaların artmasına katkı sağlamıştır.



Şekil 16. Ülkelerin Akademik Yayın Ağı ve İş Birliği Yapısı

Ülke analizi, İspanya'nın SEO-medya etkileşimi alanında lider konumda olduğunu göstermektedir. İspanya'yı Çin, Endonezya ve Türkiye takip etmektedir. Kırmızı kümedeki İspanya, Türkiye, Yunanistan ve Endonezya arasındaki yoğun iş birliği, Akdeniz havzası ülkelerinin bu konuda ortak araştırma gündemlerinin bulunduğunu işaret etmektedir.

Çin'in ayrı bir küme oluşturması, bu ülkenin SEO-medya etkileşimi konusunda farklı bir yaklaşım benimsediğini veya coğrafi ve kültürel farklılıkların araştırma odaklarını etkilediğini göstermektedir. Türkiye'nin görece daha az bağlantıya sahip olması, gelişim potansiyeli olan bir profil sergilediğini ortaya koymaktadır. StatCounter (2019, s. 2020) verilerine göre Google'ın ABD'de %89, Avrupa'da %94'lük bir pazar payına sahip olması, farklı coğrafyalardaki araştırma odaklarının bu pazar dinamikleriyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.



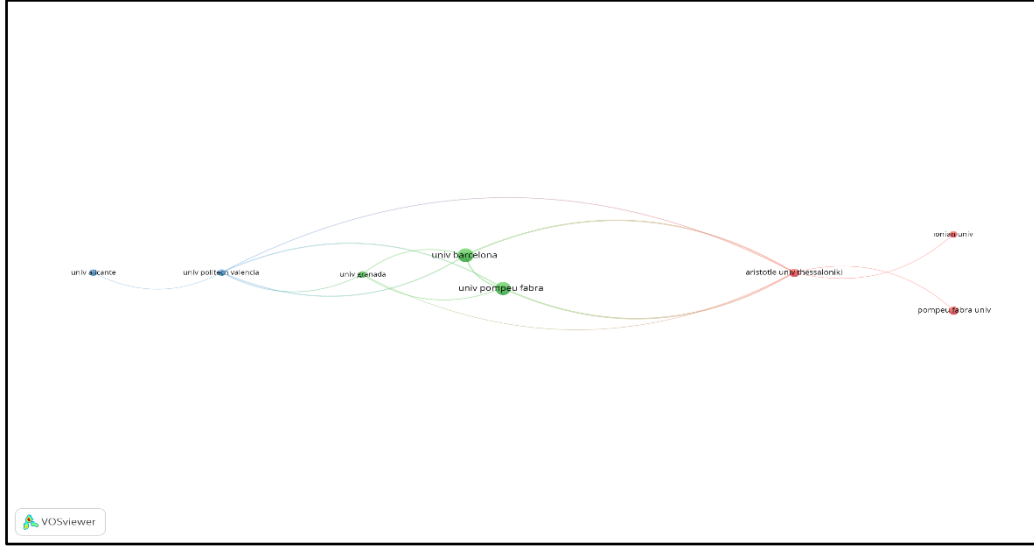
Şekil 17. SEO-Medya Etkileşimi Alanında Ülkeler Arası Akademik İş Birliği Ağı

Ülke bazlı iş birliği analizi, SEO-medya etkileşimi alanındaki küresel akademik dinamikleri açık şekilde ortaya koymaktadır. İspanya, Türkiye ve Çin'in ağı farklı noktalarında konumlanması, bu ülkelerin alanda belirgin akademik katkılar sunduğunu göstermektedir. Türkiye'nin ağı üst kısmındaki konumu, ülkenin bu alanda gelişim potansiyeli olan bir profil sergilediğini işaret etmektedir.

İspanya ve Çin'in ağda ayrı konumlarda yer alması, bu ülkelerin SEO-medya etkileşimi konusunda farklı yaklaşımlar benimsediğini görsel olarak desteklemektedir. Çin'in ayrı bir küme oluşturması, ülkenin akademik perspektifinin özgün karakterini yansıtmaktadır. Bu ağ yapısı, SEO-medya etkileşimi alanının küresel karakterini gösterirken, farklı coğrafyalardan ülkelerin konuya olan akademik ilgisini ve gelecekteki uluslararası iş birliği potansiyelini somut şekilde ortaya koymaktadır.

Kurumsal Ağlar ve Akademik Merkezler

Kurumsal analiz, İspanyol ve Yunan üniversitelerinin SEO-medya etkileşimi alanında merkezi rol oynadığını göstermektedir. Pompeu Fabra Üniversitesi ve Barcelona Üniversitesi'nin ağı merkezinde konumlanması, bu kurumların alanda uzmanlaştığını ve sürekli araştırma yürüttüğünü göstermektedir.



Şekil 18. Kurumsal İş Birliklerine Yönelik Yayın Ağı

Aristotle University of Thessaloniki'nin köprü görevi görmesi, Yunanistan'ın İspanyol akademik çevresi ile güçlü bağlar kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Avrupa Birliği araştırma programlarının akademik iş birliklerini teşvik etmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Gülten (2016) bir web sitesinin arama motoru optimizasyonuna entegre olması için gerekli teknik kriterleri belirtmesi, bu kurumsal ağların teknik uzmanlık paylaşımı açısından önemini vurgulamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, arama motoru optimizasyonu (SEO) ile medya sektörü arasındaki etkileşimin son çeyrek asırda akademik literatürde önemli bir araştırma disiplini haline geldiğini sistematik olarak ortaya koymaktadır. Web of Science veri tabanında "Media SEO" anahtar kelimesi ile 2000-2025 yılları arasında yayınlanan 3.625 akademik yayının kapsamlı analizi, alanın gelişim dinamiklerini ve küresel araştırma eğilimlerini detaylı şekilde görünür kılmıştır.

Araştırma bulgularının en dikkat çekici boyutu, 2012 yılından itibaren gözlemlenen katlanarak artış eğilimidir. 2001 yılında 27 olan yayın sayısının 2023 yılında 297'ye ulaşması, on kat artış anlamına gelmekte ve dijital dönüşümün medya sektöründe yarattığı paradigma değişiminin akademik yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu zamansal eğilim, Harari (2018, s. 48) tarafından vurgulanan algoritmik hegemonyanın somut göstergesi niteliği taşımaktadır. İnsanların internet tasarımında Google'ın arama motoru algoritmasının

beğenilerine hitap etme eğilimi, akademik araştırma gündemlerinde de kendini göstermiştir. SEO'nun yalnızca teknik bir araç olmaktan çıkıp medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini dönüştüren stratejik bir faktör haline geldiği akademik literatürde net şekilde belgelenmiştir. Bu dönüşüm, geleneksel gazetecilik değerlerini ve etik ilkelerini yeniden sorgulanır hale getirmiştir. Işık ve Koz (2014, s. 32) tarafından belirtilen "çöp haber sitelerinin oluşması" sorunu, nicelik odaklı yaklaşımın nitelik pahasına benimsendiğini göstermektedir.

Disiplinler arası yaklaşımın güçlenmesi, SEO-medya etkileşimi konusunun karmaşık doğasını yansıtmaktadır. Mühendislik Elektrik Elektronik alanının 363 yayın ile lider konumda olması, araştırmacıların konuya öncelikle teknolojik perspektiften yaklaştığını ortaya koymaktadır. Ancak İletişim Çalışmaları ve Bilgisayar Bilimleri alanlarından araştırmacıların ortak çalışmaları, konunun çok boyutlu karakterini belgelemektedir. Ülke bazında analiz sonuçları, İspanya'nın SEO-medya etkileşimi alanında akademik liderlik konumunda olduğunu göstermektedir. İspanya'yı Çin, Endonezya ve Türkiye takip etmektedir. Codina ve Lopezosa'nın alandaki en üretken araştırmacılar olarak tespit edilmesi, İspanyol akademik çevresinin bu konuda koordineli yaklaşımının somut göstergesidir. Türkiye'nin görece sınırlı akademik üretim profili sergilemesi, gelecekteki araştırma potansiyelini işaret etmektedir.

Anahtar kelime kümelenmesi analizi, alanın dört ana tema etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır: dijital gazetecilik, pazarlama uygulamaları, medya sistemleri ve akademik bağlam çalışmaları. Bu tematik yapı, SEO-medya etkileşiminin çok boyutlu karakterini doğrulamakta ve farklı araştırma perspektiflerinin varlığını göstermektedir. Bu çalışmanın literatüre sağladığı özgün katkılar sistematik olarak değerlendirilebilir. İlk olarak, 25 yıllık zaman dilimini kapsayan kapsamlı analiz, alanın tarihsel gelişimini ve eğilimlerini ortaya koymakta ve gelecekteki araştırma yönelimlerinin belirlenmesinde referans noktası oluşturmaktadır. İkinci olarak, ülkeler arası ve kurumlar arası iş birliği ağlarının haritalandırılması, SEO-medya etkileşimi alanında küresel araştırma ekosisteminin yapısını görünür kılmaktadır. Üçüncü olarak, anahtar kelime kümelenmelerinin sistematik analizi, araştırmacıların kendi çalışmalarını konumlandırmaları için kavramsal çerçeve sunmaktadır. Dördüncü olarak, atıf ağlarının incelenmesi, alandaki en etkili çalışmaları ve araştırmacıları tespit ederek yeni başlayan araştırmacılar için temel literatürün belirlenmesine rehberlik etmektedir.

Gelecekteki araştırmaların, bibliyometrik analizin yanı sıra nitel araştırma yöntemlerini de kullanarak SEO-medya etkileşiminin derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Medya profesyonelleri ve SEO uzmanları ile yapılacak derinlemesine görüşmeler, nicel bulguların nitel boyutlarını açığa çıkaracaktır. Türkiye'nin SEO-medya etkileşimi alanında sınırlı akademik üretim göstermesi, bu alanda yoğunlaştırılmış araştırma çabalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Türk medya sektöründe SEO uygulamalarının etik boyutlarını inceleyen çalışmalar önem arz etmektedir. Farklı ölkelerdeki medya sektörlerinde SEO uygulamalarının karşılaştırmalı analizinin gerçekteştirilmesi, kültürel ve düzenleyici farklılıkların etkilerini anlamak açısından değerli olacaktır. Lewandowski vd. (2018) tarafından ortaya konan kullanıcıların Google'ın işleyiş modeli hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumun farklı kültürel bağlamlarda nasıl değiştiğinin araştırılması, küresel medya okuryazarlığı stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojilerinin SEO-medya etkileşimi üzerindeki etkilerinin sistematik olarak incelenmesi, alanın gelecekteki yönelimlerinin anlaşılması için kritik önem taşımaktadır. Bu teknolojilerin medya içeriklerinin üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünün araştırılması öncelikli konular arasında yer almaktadır. SEO uygulamalarının gazetecilik etiği üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi, medya sektörünün güvenilirliğinin korunması açısından önem arz etmektedir. İspirli (2000, s. 215) tarafından vurgulanan haber olabilecek konunun doğru sečilmesi ilkesinin SEO odaklı yaklaşımlarla nasıl etkilendiğinin etik perspektiften değerlendirilmesi, gazetecilik mesleğinin geleceği açısından kritik önem taşımaktadır.

Araştırma bulgularının politika önerileri geliştirilmesinde kullanılması, SEO-medya etkileşiminin toplumsal faydalarının maksimize edilmesi ve potansiyel zararlarının minimize edilmesi açısından stratejik değer taşımaktadır. Medya okuryazarlığı programlarının geliştirilmesinde bu bulgulardan yararlanılması, toplumsal bilinç düzeyinin artırılması açısından önerilmektedir. Bu çalışmanın temel sınırlılığı, sadece Web of Science veri tabanının kullanılmış olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda Scopus, Google Scholar ve diğer akademik veri tabanlarının da dâhil edilmesi, daha kapsamlı perspektif sağlayacaktır. İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan çalışmaların sınırlı temsili, özellikle yerel medya pratiklerinin küresel literatürde yeterince yer almaması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumun gelecekteki çalışmalarda dikkate alınması, alanın küresel perspektifinin güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma SEO-medya etkileşimi alanının akademik boyutunu ortaya koyarken, pratik uygulamaların sistematik olarak değerlendirilmesi gelecekteki araştırmaların odağında yer almalıdır. Akademik bilgi ile sektörel uygulama arasındaki köprünün güçlendirilmesi, alanın sürdürülebilir gelişimi açısından gereklidir. SEO-medya etkileşiminin çok boyutlu karakteri hem teknolojik olanakların hem de editoryal sorumlulukların dengelenmesini gerektiren karmaşık bir süreç yaratmaktadır.

Extended Abstract

Introduction and Research Context

The rapid advancement of digitalization in the media sector has accelerated the transition from traditional print journalism to digital platforms, bringing search engine optimization (SEO) studies to the forefront of academic discourse. This transformation has fundamentally altered the relationship between news production and audience engagement, establishing SEO as a critical determinant within the media ecosystem rather than merely a technical application. The paradigmatic shift has redefined traditional news-reader interactions into algorithm-driven content strategies, where editorial decisions increasingly align with search engine requirements.

Harari (2018) articulates this transformation by noting that individuals designing internet platforms now prioritize the preferences of Google's search engine algorithms over user preferences. This algorithmic hegemony represents a fundamental reconceptualization of media content production processes, where search optimization principles increasingly influence editorial decision-making mechanisms. The phenomenon has created new power dynamics within media ecology, as algorithms demonstrate an enhanced capacity to shape human behavior patterns and information consumption habits.

The theoretical framework of SEO positions itself at the intersection of information retrieval theory, user experience design, and digital marketing strategies. This interdisciplinary convergence has transformed SEO from a purely technical tool into a communicative instrument that fundamentally restructures content production processes according to algorithmic logic. Contemporary news writing conventions and headline formulations increasingly reflect Google algorithmic requirements, raising substantial questions about traditional journalism values and creating new ethical challenges within the profession.

Research Problem and Objectives

Despite the growing significance of SEO-media interaction, existing academic literature demonstrates notable limitations in scope and methodology. Current studies predominantly focus on specific countries, institutions, or limited temporal periods, while comprehensive bibliometric analyses revealing global trends and long-term patterns remain absent from scholarly discourse. This research addresses the systematic gap by providing the first comprehensive bibliometric analysis of SEO-media interaction spanning twenty-five years of academic publications.

The fundamental research problem centers on the lack of systematic analysis regarding how SEO applications influence news values and editorial decision-making processes, and how this interaction manifests within academic literature. While Google algorithms demonstrably affect all aspects of journalism from headline creation to content structure, comprehensive academic evaluation of this transformation remains insufficient.

The primary objective of this study involves systematically examining the interaction between search engine optimization and the media sector through bibliometric analysis methodology, revealing the academic landscape of SEO-media interaction research and systematically evaluating research trends within this domain. Specific research aims include analyzing publication types, temporal trends, and keyword clustering patterns of studies published between 2000-2025 in the Web of Science database using the "Media SEO" keyword, systematically examining author collaborations, citation networks, and country-institution-based production data, identifying periods of academic momentum in SEO-media research, and visualizing institutional and international collaboration patterns.

Methodology and Data Analysis

This research employs bibliometric analysis methodology to systematically examine academic publications within the SEO-media interaction domain. The study universe comprises all academic publications indexed in the Web of Science database and associated with the "Media SEO" keyword. The Web of Science database selection reflects its application of international academic indexing standards and inclusion of high-impact factor journals, ensuring comprehensive coverage of quality scholarly publications.

The sample determination process applied specific inclusion criteria encompassing publications from 2000-2025, containing the "Media SEO" keyword, indexed in the Web of Science database, and covering all publication types including articles, conference proceedings, and book chapters. Exclusion criteria eliminated publications demonstrating keyword inconsistency, access restrictions, and duplicate records. Following these criteria, 3,625 publications were included in the final sample, representing a substantial dataset for reliable bibliometric analysis.

Data analysis utilized VOSviewer software version 1.6.19 for creating bibliometric network maps, complemented by Excel for basic statistical analyses and data cleaning procedures. The methodological approach systematically examined publication type frequency, temporal publication trends, keyword density and clustering patterns, inter-author collaboration networks, highly cited studies and researchers, and country-institution based academic collaborations.

Key Findings and Academic Trends

The analysis reveals several significant patterns within SEO-media interaction research. The most striking finding demonstrates an exponential increase in publication numbers beginning in 2012, with publications rising from 27 in 2001 to 297 in 2023, representing a ten-fold increase that corresponds with digital transformation acceleration in media sectors globally. This temporal trend parallels the period when Google algorithmic updates intensified and digital transformation in media sectors accelerated, providing theoretical explanation for increased academic interest. Publication type analysis demonstrates that academic articles constitute 82.7% of total publications, indicating high academic maturity levels within the SEO-media interaction field and strong tendencies toward peer-reviewed journal publication among researchers. Conference proceedings rank second at 16.9%, while limited book-level publications suggest the field requires comprehensive monographic studies. These findings align with established bibliometric research patterns emphasizing article format dominance in emerging academic disciplines.

Disciplinary analysis reveals that Electrical and Electronic Engineering leads with 363 publications, demonstrating that SEO-media interaction research emphasizes technical dimensions and researchers primarily approach topics from technological perspectives. However, the broad disciplinary distribution spanning Communication Studies and Computer Science illustrates the interdisciplinary character of the field and adoption of collaborative, multi-

dimensional academic approaches. Country-level analysis identifies Spain as the leading nation in SEO-media interaction research, followed by China, Indonesia, and Türkiye. The intensive collaboration between Spain, Türkiye, Greece, and Indonesia within identified clusters suggests Mediterranean basin countries maintain common research agendas regarding this topic. Institutional analysis reveals that Spanish and Greek universities play central roles in SEO-media interaction research, with Pompeu Fabra University and University of Barcelona positioned at network centers, demonstrating institutional specialization and continuous research engagement.

Thematic Structure and Research Patterns

Keyword analysis positions SEO as central with 74 repetitions, while thematic clustering divides into four main groups: digital journalism encompassing online journalism and digital journalism terminology, marketing applications including digital marketing and social media concepts, media systems covering media websites and news platforms, and academic context studies incorporating theoretical frameworks. This clustering structure reveals the multi-dimensional character of SEO-media interaction research and demonstrates various research perspectives within the field.

Author collaboration analysis identifies Codina and Lopezosa as the most productive researchers, with their central positioning indicating specialized research groups within SEO-media interaction domains. The intensive collaboration between Codina and researchers such as Perez-Montoro and Diaz-Noci demonstrates systematic topic engagement within Spanish academic circles. The collaboration intensification observed between 2019-2021 coincides with periods when COVID-19 pandemic increased digital media usage, illustrating how global crises influence academic research agendas.

Citation analysis demonstrates that Giomelakis and Veglis (2016) study possesses the highest impact within the field, with central positioning indicating acceptance as a reference point in SEO-media interaction research. Citation network clustering reveals different research approaches, with studies in identified clusters focusing respectively on SEO impacts on news usage and media content reflection.

Theoretical Implications and Academic Contributions

This research provides several unique contributions to existing literature through systematic analysis covering a twenty-five-year period that reveals historical

development and trends within the field, creating reference points for determining future research orientations. The comprehensive perspective addresses the need for systematic literature organization within rapidly growing academic domains. The mapping of inter-country and inter-institutional collaboration networks makes visible the structure of global research ecosystems within SEO-media interaction fields, contributing to identification of future collaboration opportunities. This mapping approach addresses gaps in understanding international academic cooperation patterns within specialized research domains.

Systematic keyword clustering analysis reveals thematic structures within the field and provides conceptual frameworks for researchers to position their studies effectively. This analytical approach enables better understanding of research landscape organization and identification of emerging themes within academic discourse. Citation network examination identifies the most influential studies and researchers within the field, providing guidance for determining fundamental literature for beginning researchers. This systematic approach to impact assessment contributes to academic mentorship and research development processes within specialized domains.

Future Research Directions and Recommendations

Future research should employ qualitative methodologies alongside bibliometric analysis to examine SEO-media interaction comprehensively. In-depth interviews with media professionals and SEO specialists will reveal qualitative dimensions of quantitative findings, providing deeper understanding of practical implementation challenges and opportunities within professional contexts. Türkiye's limited academic production within SEO-media interaction research indicates necessity for intensified research efforts within this domain. Studies examining ethical dimensions of SEO applications within Turkish media sectors assume particular importance for understanding local media dynamics and developing culturally appropriate theoretical frameworks.

Comparative analysis of SEO applications across different national media sectors will prove valuable for understanding cultural and regulatory differences effects. Such comparisons will reveal diversity within global media ecosystems and contribute to the development of internationally applicable theoretical models. Systematic examination of artificial intelligence and machine learning technologies effects on SEO-media interaction assumes critical importance for understanding future field orientations. Research investigating how these

technologies transform media content production processes represents priority areas for academic investigation.

Comprehensive examination of SEO applications effects on journalism ethics assumes importance for preserving media sector reliability. Empirical research investigating relationships between clickbait phenomena, content quality degradation, and SEO optimization strategies requires immediate academic attention.

Limitations and Conclusions

This study's primary limitation involves exclusive reliance on Web of Science database content. Future research incorporating Scopus, Google Scholar, and additional academic databases will provide more comprehensive perspectives on global research patterns within SEO-media interaction domains. Limited representation of non-English language publications results in insufficient coverage of local media practices within global literature. Addressing this limitation in future studies will contribute to strengthening global perspectives within the field and ensuring comprehensive representation of diverse academic traditions.

This research demonstrates that SEO-media interaction has evolved into a significant academic discipline during the past quarter-century, with exponential growth since 2012 reflecting digital transformation's paradigmatic changes within media sectors. The findings reveal SEO's transformation from technical tool to strategic factors reshaping media content production, distribution, and consumption processes. This transformation necessitates establishing new balances between traditional journalism values and algorithmic requirements, representing complex processes requiring careful consideration of both technological capabilities and editorial responsibilities.

The study's comprehensive bibliometric analysis provides systematic organization of knowledge accumulation within SEO-media interaction fields while offering strategic guidance for determining future research orientations. Strengthening bridges between academic knowledge and sectoral applications should remain focal points for future research, ensuring sustainable development within this rapidly evolving academic domain

Kaynakça

- Alphabet Inc. (2017). *Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2016*.
https://abc.xyz/investor/static/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf
- Bulut, H. (2019). SEO'nun haber içeriklerine etkisi: Sayfa görünürlüğünden içerik stratejilerine. *Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 33-49.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación al análisis de cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 497-504.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Google Trends. (2025, Nisan 16). *Sınav sonuçları* [Arama sorgusu].
https://www.google.com/search?sca_esv=998bf72b6ecef6a6&sxsrf=AH Tn8zrsRjFZ3r7FPIkX0Ll1R1zfVxytTQ:1744831012704&q=s%C4%B1nav+s onu%C3%A7lar%C4%B1&tbm=nws&source
- Google Trends. (2025, Nisan 25). *YKS sınavı ne zaman 2025* [Arama sorgusu].
https://www.google.com/search?q=yks+s%C4%B1nav%C4%B1++ne+z aman++2025&sca_esv=19f8f2d2dec41c53&biw=1920&bih=945&tbm=nw s&sxsrf=&sclient=gws-wiz-news
- Gülten, K. (2016). *Uzmanından SEO*. Dahi Yayıncılık.
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206-229.
- Harari, Y. N. (2018). *21.yüzyıl için 21 ders* (S. Siral, Çev.). Kolektif Kitap. (Orijinal çalışma 2018 yılında yayımlandı)
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- İspirli, M. (2000). *Medya gerçeği ve haberciler*. Akçağ Basım ve Yayımlar Pazarlama.
- Kara, R. (2019). *Bilgisayar ağları*. Nobel Yayıncılık.
- Karaman, A. (2021). *Oyunu kurallarına göre oynamaya hazır mısınız?* (2. bs). Dilek Ofset Matbaacılık.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Management information systems: Managing the digital firm* (U. Yozgat, Ed.). Nobel Yayıncılık.
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S. (2018). An empirical investigation on search engine ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(3), 420-437. <https://doi.org/10.1002/asi.23963>
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L., & Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: Percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0*. Gece Kitaplığı.
- Özmen, K. (2013). Editöryal tercihlerle marka olmak. İçinde Medya Derneği (Ed.), *Teknoloji ile değişen medya* (ss. 104-111). Medya Derneği ve İstanbul Şehir Üniversitesi. <http://www.medyadernegi.org/wp-content/uploads/2014/03/MO10.pdf>
- Öztürk, O. (2021). Bibliometric review of resource dependence theory literature: An overview. *Management Review Quarterly*, 71(3), 525-552. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00192-8>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Purcell, K., Brenner, J., & Rainie, L. (2012). *Search engine use 2012*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/03/09/search-engine-use-2012/>
- Sevindik, T. (2009). Arama motorları optimizasyonu ve genel kullanımı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4(3), 1136-1149.
- SimilarWeb. (2025, Nisan 15). Top websites - Search engines. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/computers-electronics-and-technology/search-engines/>
- Stark, B., Magin, M., Jürgens, P., & Hagen, L. M. (2014). Are algorithms socially relevant? Insights from search engine user perspectives. İçinde A. Tiidenberg & S. Suuronen (Ed.), *Media, culture & society* (ss. 145-162). Routledge.
- StatCounter. (2019). Search engine market share United States of America. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/united-states-of-america>
- StatCounter. (2020). Search engine market share Europe. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>

Uluk, M. (2021). *Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber* (2. bs). Dorlion Yayınları.

Westerwick, A. (2013). Effects of sponsorship, web site design, and Google ranking on the credibility of online information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 194-211.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12006>