

Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü

Mehmet Güzel¹
Kürşat Özmen²

Öz

Bu çalışma, bugün rakipsiz bir bilgi ve haber kaynağı olarak yükselen Google'ın, görünürdeki hizmetlerinin perde arkasına bakmak ve kapitalist pazar ilişkileriyle şekillenen tekel konumunun haberciliğe etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın odağına, Google'ın dijital dünyada ortaya koyduğu yeni iş modelinden en çok etkilenen alanların başında gelen haber medyası yerleştirilmiştir. Çalışmada, Google'ın dijital dünyada yeni üretim biçimi, dağıtım kanalları ve gelir elde etme üçgeninde haberciliği nasıl etkilediği sorusunun cevabı için sahasında yer alan profesyonellerin görüş ve deneyimleri üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, konuyla ilişkili literatür çerçevesinde, Google'ın ekonomi politikası, kullanıcı bilgilerinin metalaştırılarak reklam piyasasında satılması ile ortaya çıkan durum merkeze alınarak açıklanmaya ve Google'ın internet haber medyasında yarattığı dönüşüm ana hatlarıyla ortaya konmuştur. Niteliksel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada bulgular, araştırma soruları ve verilerden hareketle oluşturulmuş ve ana başlıklar altında aktarılmıştır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak habercilik eğitimi ve bu alanda yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Arama motorları, Google, internet haberciliği, SEO haberciliği.

Atrf: Güzel, Mehmet ve Özmen, Kürşat. (2018) Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 206-229

1 Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi. mehmetguzel@sakarya.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi. kozmen@sakarya.edu.tr

The Transformation of Journalism Under Google's Monopoly

Abstract

Today, as a source of information and news, Google has become almost unrivaled. The aim of this study is, to reveal the impact of Google's monopolistic position shaping by capitalist relations on journalism and to look behind the scene of seeming services. However, the main emphasizing point of the paper is news business which is one of the mostly influenced areas from the new business model of Google in digital world.

The answer to how Google affect journalism in digital world at new production forms, distribution channels and revenue generation triangle is delineated through opinions and experiences of professionals on the field.

Within the framework through related literature, while clarifying the political economy of Google, our study centers on the consequences of selling commodified user information on the advertising market and outlines the transformation on the Internet news media which created by Google.

Research findings, via qualitative research paradigm, are cited under main headings created by research problems and consequent data. Some suggestions on journalism training and related research are put forward.

Key words: search engines, Google, online journalism, Search Engine Optimization (SEO)

Giriş

İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda sınırlı sayıda web sitesi ve içerik varken, enformasyon üretiminin, haberden siyasete, teknolojiye ekonomiye, alışverişten ticarete tüm alanları kapsar hale gelmesiyle ortaya çıkan devasa içerik, bir enformasyon yoğunluğu ve karmaşasını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcının adeta yolunu kaybettiği ve bir rehber aradığı internet dünyasında arama motorlarının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. İnternet üzerinden bilgi sorgulamayı sağlayan arama motorları, bugün artık kullanıcı için internette istenen her şeye ulaşmanın en kestirme yolu haline gelmiştir (Arnold,1996:10). İnternet giderek arama motorları ve bunların kullanıcıya sunduğu içerikle eşdeğer anılmaya başlarken, arama motoru kavramı da, günümüzde dünyadaki milyonlarca insanın internetteki temel başvuru kaynağı olan Google'la özdeşleşmiştir. İnternetin uçsuz bucaksız evreninde istenen bilgiye saniyeler içinde ve ücretsiz ulaşabilme olanağı sağlaması, arama motorlarını, özelde de en yaygın erişim platformu olan Google'ı kullanıcılar için cazip kılmıştır. İnternette milyonlarca kişi ve kurum ürettiklerini birilerine ulaştırmaya, milyarlarca kişi de bu bilgilere ulaşmaya çalışırken her iki tarafın buluşmasına aracılık eden Google, sıradan kullanıcı için gönüllü ve karşılıksız hizmet veren temel bir başvuru kaynağı olarak görülür hale gelmiştir.

Bu çalışma, bugün rakipsiz bir bilgi ve haber kaynağı olarak yükselen Google'ın, görünürdeki hizmetlerinin perde arkasına bakmak ve kapitalist pazar ilişkileri dünyasındaki gücünü ve tekel konumunu, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde sorunsallaştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Çalışmanın odağına, Google'ın dijital dünyada ortaya koyduğu yeni iş modelinden en çok etkilenen alanların başında gelen haber medyası yerleştirilmiştir. Nitekim Google'ın arama motorları piyasasındaki payının dünya genelinde yüzde 90'ı (The Statistics Portal, 2016) aştığı ve Türkiye'de Google'ı tercih oranının yüzde 90'ı (Karakullukçu, 2015) bulunduğu günümüz koşulları, dijital dünyada habercilik yapanları, kaçınılmaz olarak kullanıcıya ulaşmak için Google'a bağımlı hale getirmiştir. Bugün haberciler, dijital dünyada okuyucu kazanmak, trafik yaratmak, daha fazla tıklanmak ve bunların sonucunda reklam geliri elde etmek söz konusu olunca Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Bu noktada da habercilerin ürettikleri içeriğin dolaşıma sokulması, okunması, sitenin trafiğini artırarak bunu reklam geliri ile paraya çevirilebilmesi için Google'a göre iş yapmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık birçok okuyucu aklında bir site olmadan arama motoruna «haber, son haber, son dakika vb.» yazarak ve çıkan sonuçlara tıklayarak haberlere ulaşabilir hale gelmiştir. Medya şirketleri de doğal olarak hem bu yeni okuyucu/kullanıcı profili hem de Google'ın haber mecralarına ulaşmadaki aracılık ediş biçimi paralelinde, kendi kurumsal ve habercilik pratiklerini yeniden konumlandırmak durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Bu çalışmada, Google'ın dijital dünyada yeni üretim biçimi, dağıtım kanalları ve gelir elde etme üçgeninde haberciliği nasıl etkilediği için sahasında yer alan profesyonellerin görüş ve deneyimleri üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır. Habercilikteki dönüşümün anlaşılabilmesi için sahanın sesine kulak vermek gerektiği düşüncesi çalışmaya yön vermiştir. Google'ın tekel konumunun; habercilerin iş yapış biçimlerine, gelir kaynaklarına, haber içeriğine, haber yazımı ve sunumuna etkileri ile editöryal bağımsızlık ve eşik bekliliği konusunda yaşanan değişimin, internet medyasının önde gelen kurumlarının içerik, reklam, teknik ve iş geliştirme yöneticileriyle yapılan görüşmeler çerçevesinde

ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımına dayalı olarak yapılandırılan çalışma kapsamında, içerik üretiminden, teknoloji yaratıcılarına, Google ve onunla bağlantılı işler yapan uzmanlardan dijital reklamcılara kadar profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Google'la ortaya çıkan yeni işleyişin haberciliğin temellerini nasıl etkilediği, haberciliğin/gazeteciliğin Google evreni içinde nasıl şekillendiği, arama motorlarının dijital dünyadaki ağırlığının bilgiye erişme ve ifade özgürlüğü açısından nasıl sonuçlar doğurduğu, haberciliği gelecekte nelerin beklediği konularına bizzat işin içinde olan medya profesyonellerinin deneyim ve gözlemleriyle açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır.

Google'ın Ekonomi Politikası

Google üzerinden her saniye 2.3 milyon arama yapılıyor. Her ay, 1.17 milyar kişi en az bir kez Google'da arama yapıyor. (Smith, 2013) Bu rakamların aslında tek bir açıklaması var: Artık internette değil, 'Google'ın dünyasında' (Scwartz, 2016) yaşıyoruz. Van Couvering (2004:2), arama motoru kullanmanın elektronik posta okumaktan sonra en popüler çevrimiçi etkinlik halini aldığına dikkat çekerken, Google'ın gündelik yaşamın her yerine nüfuz ettiğini düşünen Christian Fuchs (2016:175) ise şirketin yaptığının biraz daha ileri noktada bir şey olduğunu söylüyor: "O, işyeri, özel yaşam, kültür, siyaset, ev alışverişi ve tüketim, eğlence, spor vb gibi bağlamlarda enformasyonu nasıl aradığımızı, düzenlediğimizi, algıladığımızı şekillendiriyor."

Günümüzde milyonlarca kişi ve kurum ürettiklerini birilerine ulaştırmaya, milyarlarca kişi de bu bilgilere ulaşmaya çabalarken, bir arama motoru olarak Google iki tarafı gönüllü ve karşılık almadan buluşturan temel aracı olarak görülüyor. Öte yandan görünürde böyle olsa da Astrid Mager (2012:7)'e göre aslında en büyük karşılığı Google alıyor: Kullanıcı bilgileri. Nitekim 2009 yılında internet şirketlerinin rekabet üzerindeki etkisini eleştiren Avrupa Birliği'nin tüketici haklarından sorumlu üyesi Meglena Kuneva'ya göre de "Yeni yüzyılın para birimi ve yakıtı, kişisel bilgiler" (Cooper, 2013:219). Ürettiklerini (haber, rapor, görüş, yemek tarifi, hayatta kalma teknikleri ve daha yüzlerce konu başlığı) internet üzerinde paylaşanların dışında, Fuchs (2016:269)'un da vurguladığı gibi bir de bunları tüketirken yeni bir veri üreten kocaman bir topluluk var. Bu topluluk bir araya geldiğinde daha da değerli bir bilgiye dönüşüyor, hem de farkına varmadan. Dijital evrende her gün büyüyen bu bilginin hacmini tahmin etmek neredeyse olanaksız. Bugün dijital dünyada yepyeni bir üretim modeliyle karşı karşıyayız. Bu modeli iyi anlayabilmek için en büyük oyuncuların biri olan Google'ın iş modeline bakmak gerekiyor: Başarılı bir arama algoritması, bu aramalar sayesinde elde edilen kullanıcı bilgileri ve kullanıcı bilgilerinin reklam piyasasında satılması. Bu bağlamda, Fuchs (2011:1)'a göre arama motorlarının en büyük varlığı ne milyonlarca dolarlık teknolojik yatırımları ne de eşsiz ve her geçen gün yenilenen algoritmaları. En büyük varlık, bu yeni kitle yani üreten tüketici (prosumer commodity) ya da Türkçe literatürdeki karşılığı üretkenci (Çiğ & Çiğ, 2015). Google bu süreçte kullanıcılarını iki şekilde metalaştırıyor. Kullanıcılar ve onların tüketirken ürettikleri veriler metalaştırılıyor ve bu metalaşma nedeniyle bilinçleri (çevrimiçi) reklam modeli olarak meta mantığına maruz kalmış oluyor (Fuchs, 2011:10).

Powers ve Jablonski'nin (2015:95) de dikkat çektiği gibi Google, ücretsiz sunduğu onlarca hizmeti sayesinde demografik bilgilerine ulaştığı yüz milyonlarca tüketiciden elde ettiği profillere göre hedefli reklam seçeneği sunmuş ve reklamverenler de bu

yöntemden memnun kalmıştır. Arama motoru optimizasyonu üzerine yoğunlaşmış bazı uzmanlar 'PageRank'i yüksek sitelerin daha değerli 'AdSense' reklamları aldıklarını ve bu sayede daha çok gelir elde ettiklerine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak Google, hem reklamverenlerden hem de reklam yayınlayan üzerinden para kazanır durumdadır. Arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmak isteyenlerden 'Tıklama Başına Ödeme (AdWords) (Google, 2016) ve/veya Google'ın satışını yaptığı üçüncü partilerin reklamlarının (AdSense) gösteriminden (Google, 2015) gelir elde etmektedir. Siteler trafiklerini artırmak için SEO (Search Engine Optimisation)'ya ihtiyaç duyuyor. SEO'larını güçlendirmek için de kelime satın alma zorundalar. Reklam gelirlerini artırmak için de Google'ın reklamlarına gereksinim var. Dolayısıyla "Google'dan memnun olmayan başka bir şirketle çalışsın" demek, "Nükleer enerjiden rahatsız olan elektrik kullanmasın" demek kadar mantık dışı (Döpfner, 2014).

Kullanıcı bilgilerinin kar amaçlı satılması ve reklam odaklı çalışma modeli ile elde edilen tekel konumunun altındaki nedenin 'ekonomik gözetim' olduğunu vurgulayan Fuchs (2016:181), böylece kullanıcıların metalaştırıldığı ve sınırsızca sömürüldüğü görüşündedir. Çünkü, Fuchs (2016:202-203)'a göre "Sorun Google tarafından sağlanan teknolojiler değil, bu teknolojileri düzenleyen kapitalist üretim ilişkileridir. Sorun, hizmetlerini sunarken Google'ın kullanıcıları mutlaka sömürmesi ve kullanıcı odaklı verinin gözetimi ve metalaştırılması ile ilgili olmasıdır."

Wolfgang Schulz ve arkadaşları (2015) da, Fuchs'un endişelerini paylaşırken çok yoğun bir şekilde kullanılan arama motorlarının, kamusal iletişim açısından sıkıntılar doğurduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu tespitler, dijital dünyada kamusal sorumlulukla habercilik yapmak söz konusu olunca daha da önem kazanmaktadır. Çünkü iyi işleyen ve alanın da verenin de memnun olduğu izlenimi yaratan bu modelin medyanın ekonomik gücünü tehdit etmesi, habercilikte içerik ve nitelik açısından yarattığı olumsuz sonuçlar, dijital dünyadaki haksız rekabet, kamu yararı, haber alma özgürlüğü, arama sonuçlarında eşitlik, eşik bekliliği konuları üzerine yoğun kaygı ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü, haber siteleri artık okuyucularını Google üzerinden trafik kazanacakları kullanıcılar, reklam için hedef kitle ve müşteri olarak görmeye başlamışlardır. Bu ilişkiler ağı içerisinde, ticari mantığın baskın geldiği bir mecrada kamusal habercilik faaliyetleri nasıl etkilenmektedir? sorusu önem kazanmaktadır. Bu noktada, Yeni iletişim teknolojilerinin ekonomi politikasına ilişkin çalışmasında Yaylagül (2013:214)'ün de dikkat çektiği gibi, Google'ın da içinde yer aldığı, "bu teknolojiler çokuluslu küresel şirketlerin ihtiyaçları ve çıkarları doğrultusunda üretim ve dağıtımın gerçekleştiği yeni iletişim ortamlarıdır". Dolayısıyla da bu gibi yapıları anlamak kapitalist işleyişten bağımsız olmadığından, bu işleyişi açıklamanın yolu, daha kapsayıcı analizler sunabilecek arka plandaki üretim, dağıtım ve meta ilişkilerinin nasıl gerçekleştiğine bakmaktan, yukarıda da belirtildiği gibi, Google'ın perde arkasını aralamaktan geçmektedir.

Google ve Haber Medyası

Bugün dijital dünyada tekel konumdaki Google ile çalışmak ve onun kurallarına göre habercilik yapmak durumu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da, trafik yaratma, reklam alma, gelir elde etme ekseninde şekillenen yeni mekanizmanın sonucunda, haberin değişen içeriği ve sunumu, habercilikte iş akışının değişmesi, SEO haberciliği, arama sonuçlarında hakkaniyet, haksız rekabet, editoryal bağımsızlık ve eşikbekliliği gibi konular tartışmalı hale gelmiştir.

İnternet siteleri bugün artık trafik elde etmek için Google'a reklam vermek gelir sağlamak için de Google'ın reklamlarını yayınlamak zorundalar. Her ne kadar Google'ın en büyük gelir kaynağı arama reklamları olsa da, haber sitelerinin asıl trafik kaynağı, Google aramalarından gelen organik yani reklam olmayan trafiktir. Tabloyu netleştirmek için medya devlerinin istatistiklerine bakmak daha açıklayıcı olacaktır. Kasım 2016 itibarıyla haber sitelerinin Google üzerinden gelen trafikleri şöyledir: New York Times yüzde 30.3 (Similar Web, 2016), Washington Post yüzde 38.5 (Similar Web, 2016), Daily Mail yüzde 33.4 (Similar Web, 2016), Hürriyet yüzde 27 (Similar Web, 2016), Milliyet yüzde 34 (Similar Web, 2016) ve ntv.com.tr 39.8 (Similar Web, 2016). Görüldüğü gibi haber siteleri trafiklerinin en az üçte birini Google üzerinden almaktadır. Durum böyle olunca, geleceklerini dijitalde gören medya şirketleri için Google ile işbirliği yapmaktan başka seçenek yok denecek kadar azdır.

Google Trends Türkiye'de son 5 yıl içinde yapılan 'En Alakalı' aramalar arasında haber kelimesi dördüncü sıradadır. (Google Trends, 2016) Çünkü Quinn ve Lambie (2008:10)'ın vurguladığı gibi 10 yılı aşkın bir süredir önemli gelişmelerin ardından insanlar, birincil kaynak olarak internete yönelmektedir.

İlk davranış şekilleri de anahtar kelime ile arama yapmaktır. Bu yönelimden faydalanmak için ise arama sonuçlarında olabildiğince üst sıralarda çıkmak gerekmektedir. Çünkü arama sonuçlarında en çok tıklanma (Masaüstünde yüzde 34.3, mobilde yüzde ise 31.35) ilk maddeye yapılmaktadır (Hub Spot, 2016). Google aramalarında üst sıralara çıkmak için yapılan çalışmalar yeni bir sektör ortaya çıkarmıştır: "Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimisation) (Google Search Console, 2016)" ya da "Arama motoru pazarlaması (SEM)". Wenkart (2014:14)'ın da tanımladığı gibi SEO, Arama motorları üzerinden ücretsiz trafik kazanmak için yapılan teknik ve içerik çalışmalarına verilen isimdir. Bir internet sitesinin sayfalarının anahtar kelime, güncellik, ilgili olma, güvenilirlik ve kullanıcı dostu kriterlerine göre düzenlenmesi çalışmalarını kapsamaktadır.

SEO'nun önem kazanmasıyla birlikte haber siteleri de bu akıma ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu rekabette ayakta kalmak için haber siteleri, artık arama trendlerine (Google Trends, 2016) göre özel içerik hazırlamakta ya da yaptığı her haberi Google arama yönergelerine göre oluşturmaktadır. Bu noktada SEO çalışmaları doğal olarak haberciliği birçok açıdan şekillendirmeye başlamıştır. İnternet yayıncılığının ilk yıllarında gazeteciler, başlıkları kendi inisiyatiflerine göre belirleyebiliyorken, 2000'li yıllarla birlikte önem kazanan okunma/görüntülenme (PageView) ve web ölçümleri nedeniyle başlıklar, kullanıcıların ilgisini çekmek üzere atılmaya başlanmıştır. Geline son noktada ise artık başlıklar arama motorlarının algoritmalarına, Google'un robotlarına göre atılır hale gelmiştir (Özmen, 2012:110). Bunun da ötesinde, sadece başlıklar değil tüm haberin belli kriterlere göre hazırlanması gerekmektedir. Günümüzde tamamen bu işle ilgilenen editörler (Olsen, 2009) vardır. Bu editörler, mevcut içeriği yukarıda özetlenen kriterler doğrultusunda oluşturmak ya da diğer editörler tarafından oluşturulan içerikleri bu formata uygun hale getirmekle sorumludur. Nitekim Dick (2011:475)'in de ifade ettiği gibi "SEO'lar, gazeteciliğe özgü iyi yazma standartları ve etik kurallar gibi yaygın ölçütlerin baskısının yanı sıra bunun da üstünde üçüncü bir ticari aktör olarak Google'ı gözetmek durumundalar." İngiltere'de SEO ile gelen değişikliklerin haber odalarındaki etkisini ele aldığı çalışmasında Dick (2011:462), son yıllarda ortaya çıkan SEO pratiklerinin haber odalarındaki iş akışına doğrudan etki ettiğini vurgulayarak,

bu etkinin, arama motorlarında üst sıralarda yer almak için tasarlanan tekniklerin, gazetecilik çıktılarının giderek artan bir şekilde okuyucu yararına değil de popüler arama algoritmalarını gözetererek yazılması anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle haber başlıkları, spotları hatta ana metinleri klasik habercilik (5N 1K veya ters/düz piramit) kurallarına göre değil, Google robotlarının daha çok ilgisini çekecek biçimde yazılmaktadır. Çünkü SEO'nun amacı organik aramalarda üst sıralarda yer alabilmektir (Dick, 2011:462). Bunun için ise sitenin hem içerik hem de teknik olarak Google'ın belirlediği 200'ün üzerindeki kritere uygun olması gerekmektedir (Schmidt, 2011).

Edson C. Tandor (2014), internet haber sitelerinin haberin yapılış süreci ve eşik bekliliğine etkisi üzerine haber odalarında gerçekleştirdiği çalışmada, SEO'nun, web ölçümlerine bakarak uygun içerikler ve düzenlemeler yapması gerektiğine dikkat çekerek, sosyal medyada ortaya çıkan yeni eğilimleri dikkate alarak içerik üretimi ve düzenlemesi yapıldığını kaydeder. Tandor, haberde, hangi başlık trafik yaratmışsa haberi ona göre yeniden yazmanın, tık tuzaklı hikayeler (click bait stories) haline getirmenin etkili olduğunu altını çizmiştir. Benzer biçimde, Işık ve Koz (2014:28)'un Currah ve Dick'in çalışmalarına referansla belirttiği gibi, araştırmalar online ortamda haber editörlerinin ticari kaygılarla hareket ettiklerini izleyici ölçüm ve istatistiklerini dikkate alan bir bakış açısı ile içerik oluşturdıklarını göstermektedir. Geleneksel haber değeri ilkelerini bir kenara iten ve okuyucuların elektronik ayak izlerini takip eden click-stream (tık akışı) yayıncılık anlayışı, haber toplama ve editöryal karar verme süreçlerinde kamu yararı yerine "tık dostu/popüler" konuların tercih edilmesinin önünü açmaktadır. Ticari kaygılar, haber gündemini şekillendiren gazeteciler üzerinde önemli bir baskı unsuru olmaktadır. Zamanla bazı internet sitelerinin SEO faaliyetlerini işin merkezine koyduğu ve habercilikten uzaklaştığı da bir gerçektir. Bir noktadan sonra sadece Google algoritmasını manipüle etmek üzere metinler hazırlayan ve organik aramalarda, hatırı sayılır trafik elde eden yayıncılar, Işık ve Koz (2014: 32)'un da ortaya koyduğu gibi "çöp haber siteleri" oluşmasına neden olmuştur. Google'ın da bu yönelime tepkisi sert olmuş ve Türkiye'deki bazı haber sitelerini indeksinden çıkarmıştır. Bu engelleme durumu çok uzun sürmese de küçük ve orta ölçekli haber sitelerini derinden etkilemiştir. Ancak, Google'ın bu uyarısını fazla dikkate almayan büyük haber siteleri aynı mantıkla habercilik yapmaya devam etmiştir. Bu durum Google'ın arama sonuçlarında ve sıralamasında herkese adil davranıp davranmadığı yönündeki kuşkuları da artırmıştır. Google indeksinden çıkarılmanın sonuçları, adil olmadığı, haksız rekabet yarattığı ve alternatif haber mecralarının da önünü tıkadığı yönündeki tartışmaları beraberinde getirmiştir. Cho ve Roy (2004:9) arama motorlarının web sayfalarının popülerliğine etkisini araştırdıkları çalışmada endişe verici sonuçlara ulaştıklarını belirtmekte ve "sonuçlarımız yüksek kaliteli çok sayıda sayfanın Web kullanıcıları tarafından görmezden geldiğini, kimsenin henüz keşfetmediğini gösteriyor" demektedir. Şöyle ki sayfa nitelikli içerik sunsa bile yeni bir sayfanın popüler olabilmesi için birkaç kat daha fazla zaman harcaması gerekmektedir. Bu durum bilgiye erişim, haber alma özgürlüğü ve Google'ın "herkese eşit davrandığı" mitini tartışmalı hale getirmektedir.

Haberciler üzerinde kurduğu baskının yanı sıra Google'ın haberciliği etkilediği noktalardan bir diğeri de arama algoritmasının bir filtreleme ve eşik bekliliği görevi görmesidir. Goldman (2006:113) 'ın da işaret ettiği gibi Google'ın kullandığı ve gizli tutulan algoritmada her yıl yüzlerce değişiklik yapılmaktadır ve kimse de arama

sonuçlarının neye göre belirlendiğini tam olarak bilmemektedir. Kavaklı (2014:133)'nin Wolfgang Schulz vd.'ne atıfla kaydettiği gibi, internet arama motorlarının, arama sonuç listesinde yaptığı öncelik sıralamasıyla kullanıcının hangi bilgiye (web sayfasına) erişip hangisine erişemeyeceğinde belirleyici bir konumda olması nedeniyle arama motorları "internetin kapı tutucuları" olarak eleştirilmektedir. Machill vd. (2008:322) de arama motorlarının internette eşik bekçiliği rolü üstlendiğinin altını çizerek, hem gazetecilikle ilgili olarak hem de ekonomik güce sahip olma kapasiteleriyle internet kullanıcılarının ilgisi ve dikkatini yönlendirdiklerini kaydetmektedir.

Şeffaflık, eşik bekçiliği konumu ve tarafı olduğu eleştirilerine itiraz eden Google ise arama sonuçlarının, kullanıcı davranışlarının izlenmesiyle yaratılan bir algoritma tarafından oluşturulduğunu ve şirketin, bazı markaların arama sonuçlarında öne çıkarılması/arkaya itilmesi yönünde müdahalesinin bulunmadığı iddiasındadır (Google Public Policy, 2010). Ancak, kullanıcılara sırtını yaslayan Facebook ve Google'ın, elde ettiği gelirlerle yeni yüzyılın medya devleri haline geldiğine dikkat çeken Richardson (2017:4) da, medya ortamındaki bu sınırsız ticari güç ve egemenliğin kamusal müzakereye olumsuz etkiler yaratabileceği uyarısında bulunmaktadır.

Aramalar sonucunda adil olup olmadığı, neye göre filtreleme yaptığı tartışmalı olan Google'ın bu uygulamayı bir de haberler konusunda yapması meseleyi iyice çetrefilli hale getirmektedir. Bütün bunların yanı sıra Google'ın yarattığı ortamda haberciliğe etki eden bir diğer konu da Google'ın, 'Google News/Haber' hizmeti ile haber sitelerine rakip olması ve yaptığı seçim ve sıralamalarla bir nevi çevrimiçi eşik bekçiliği konumu elde etmesidir. Google'ın trafik kaynağı olarak haber siteleriyle en belirgin ilişkisi Google Haber bölümüdür. Google, haber sonuçlarını da diğer aramalarda kullandığı teknikte yapmaktadır (Google News, 2016). Aralık 2016'da açıklanan bir araştırmaya göre Google News'i ABD'de haber kaynağı olarak kullananların oranı yüzde 66'dır (Ipsos, 2016). Google kendi sayfasında başlık, spot ve görseli sunduğu için kullanıcıların bu bilgileri yeterli bulup, ana kaynağa yönelme oranı ise merak konusudur. Aslında Goldman (2006:192)'in da dikkat çektiği gibi arama sonuçlarını sıralayan ve haberleri seçen robotlarla geleneksel medyada çalışan bir editörün yaptığı iş aynıdır ve bir nevi eşik bekçiliğidir.

Sonuçta, dijital habercilik dünyasında, Google'ın aramalarında alt sıralarda kalmaktan daha kötü bir şey varsa o da sıralamada hiç yer alamamaktır. Bunun farkında olan ve kamu yararı ile kâr elde etme arasında gidip gelen medya kuruluşları bir karar vermek ve kendilerini yeniden dizayn etmek durumunda kalmaktadır.

Yöntem

Her çalışma, araştırmacının bilgi birikimi, deneyimleri ve gözlemleri sonucunda ilgi alanındaki bir konu ya da soruna ilişkin 'rahatsızlığı', buna yönelik farkındalığı ile başlar. Bu çalışma da, biri akademi, habercilik alanından diğeri de haberciliğin mutfağından, sahadan gelen iki araştırmacının dijital dünyada yaşanan değişimin haberciliğe etkileri konusunda duydukları rahatsızlıkla başlamıştır. Buradan hareketle de çalışma, dijital dünyadaki yeni habercilik düzenini anlamlandırmak ve çözüm önerileri geliştirebilmek için bizzat sahada olup biteni analiz etmek gerektiği düşüncesi etrafında şekillenmiştir. Bu amaçla, bir arama motoru olarak Google'ın internet haberciliğinde yarattığı değişime odaklanan çalışmada, "bilginin insani ilişkiler

sürecinden çıkarsanan ve bu ilişkilerin oluşturduğu dünyayı anlamak ve dönüştürmek amacı ile üretimine” (Kümbetoğlu, 2005:47) imkan veren niteliksel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bizim dışımızda olan, karmaşık gibi görünen olay ve olguların arka planını, dinamiklerini ortaya çıkarmaya yarayan nitel yaklaşım çerçevesinde çalışmada, veri toplama tekniği olarak “belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olan” (Yıldırım ve Şimşek, 2008) ve bu nedenle de saha araştırmalarında sık tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Haberciliğin mutfağında yaşanan değişimi bütün yönleriyle ele alabilmek için sektörün farklı halkalarını temsil eden görüşmeciler seçilmiştir. 6 görüşmeci, internet medyasının önde gelen markalarının içerik, reklam, teknik ve iş geliştirme yöneticilerinden oluşmaktadır. Görüşme yapılan diğer 2 kişi Google cephesini temsil etmektedir. Akşam-Star-Güneş SEO yöneticisi Alper Duman, Doğu Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı, NTV SEO editörü Tarık Kızıldağ, Hürriyet Dijital Operasyonlar eski Müdürü Aydın Çetin, Group M SEO yöneticisi Doğan Akbaş, Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar, Google Türkiye eski satış müdürü Heni Hazbay ve isim vermek istemeyen Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanından oluşan 8 görüşmeciyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Yoğun iş tempoları nedeniyle bazı katılımcılar ile telefon vasıtasıyla görüşmeler yapılmak durumunda kalınmıştır. Yapılan sekiz görüşme sonucunda toplam 248 dakikalık bir kayıt elde edilmiştir. Araştırmacıların veri toplama sürecinde en çok zorlandığı noktalardan biri, Google’ın ABD ya da herhangi bir Avrupa ülkesinde medyaya bile kısa sürede yanıt verecek mekanizmaları kurmuşken, bu tür çalışmalarını aydınlatacak açıklığı Türkiye’de göstermemiş olmasıdır. Google Türkiye ofisinde çalışan yetkililer kişisel bağlantılar nedeniyle teklif aşamasında ret yanıtı vermediyse de, İrlanda ofisi üzerinden bu çalışmaya katkı veremeyeceklerini bildirmişlerdir. Google tarafından görüşmeci temin edilemediği takdirde çalışmanın eksik kalacağı endişesi ile araştırmacılar nihayet, bir Google eski Satış Müdürü’ne bir de Google iş çözüm ortağına ulaşmayı başarmıştır. Ancak, Google ile çalışan görüşmeci kimliğini gizli tutmayı talep etmiştir. Açık toplum ve herkes için en doğru bilgiyi ulaştırmayı kendine misyon edinmiş bir şirketin bilimsel çalışmalara destek verme konusundaki tavrı dikkat çekici bir durum olarak not edilmiştir.

Medya profesyonelleri ile yapılan görüşmeler deşifre edildikten sonra, elde edilen veriler araştırmanın odaklandığı problem doğrultusunda, özetlemeye ve yorumlamaya imkân veren betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Benzer ve farklılaşan noktalar ayrıştırılarak kodlanmış, kodlamalar ve görüşme soruları yardımıyla ana temalar belirlenmiş, bu sınıflandırma sonucunda bulgular yedi başlık altında sunulmuştur.

Bulgular

Görüşmeciler, temel bilgi kaynağı ve erişim mecrası olmakla birlikte Google’ın hem genel olarak bilgiye ulaşma hem de mesleki platformda nasıl rakipsiz bir tekel oluşturduğuna dikkat çekmektedir. İnternete açılan yegane kapı konumunda olan ve kullanıcı için temel bir başvuru kaynağı olmakla birlikte onu farkında olmadığı bir biçimde kendi şekillendirdiği bilgi düzeninin içinde yüzdüren internet devi Google’ın bu işleyişi, görüşmecilerin de altını çizdiği gibi medya profesyonelleri için bir handikap da oluşturmakta ve onları mesleki alanda çeşitli zorunluluklarla karşı karşıya bırakmaktadır.

Çağın yakıtı kullanıcı bilgileri: Alan memnun satan memnun (mu)

Google'ın hayatın her alanına nüfuz ettiği bir dönemde, verdiği çok sayıda hizmet karşılığında kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemesini neye bağlamak gerekir? Kullanıcılar açısından pek önemsenmeyen bu boyut, iş dijital mecrada yatırım yapmak ve Google ile muhatap olmak söz konusu olduğunda ayrı bir önem kazanmaktadır. Çünkü ticari bir şirket olarak faaaliyet gösteren Google'ın ekonomik gelişiminin temeli, dijital dünyadaki bilgiyi paraya dönüştürmesine dayanmaktadır. Görüşmecilerin dikkat çektiği en temel nokta 'kullanıcı bilgileri'dir. Google'dan ücretsiz hizmet almanın bedeli kullanıcı bilgilerinin kullanımına rıza göstermek olunca, bir nevi karşılıklı kazan kazan durumu ortaya çıkmaktadır.

Görüşmecilerden Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı, kullanıcı bilgisinin Google için önemini ve sürecin nasıl işlediğini şöyle anlatmaktadır: "Aslında o kadar güzel bir strateji izliyorlar ki, Satış tarafında en değerli şey 'data'dır. Ortada büyük bir data var, milyonlarca kullanıcı var... Bu datayı aslında parayla satın alamazsınız, yani çok değerli bir data. Bunu ne yapıyor? Kendi reklam platformu AdWords üzerinden reklam verene belirli kurallar üzerinden hedefleme yapma imkanı sunuyor." Mısırlı'nın işaret ettiği üzere, Google'ın başarısı kullanıcı bilgisini satılabilir, para eden bir şeye dönüştürmesinde yatmaktadır. Bilgiyi reklam verenle buluşturmaktadır. Bu nedenle kullanıcının internet ortamında bir şeyleri tüketirken ve arama yaparken ürettiği veri önemli bir değer oluşturmaktadır. Dijital ortamda yaptığımız her hareket bir iz bırakma ve reklamcıya satılacak bir veri olarak yeniden oluşmaktadır. Google, reklamverene 'data'yı verirken bir taraftan da elindeki kullanıcı bilgisine dayanarak elde ettiği sonuçlara göre hizmetleri geliştirme ve yeni hizmetler sunma yoluna gitmektedir. Group M SEO yöneticisi Doğan Akbaş, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "Kullanıcı, internette bir search (arama) ya da yolculuğuna başladığı andan itibaren her alanda bir hizmeti var. Sağladığı tüm hizmetlerin karşılığında aldığı bir şey bu, bunu bir takas olarak değerlendirebiliriz. Bir ücret gibi. Ama burada şöyle bir durum var. Google kendi arama sonuçları içinde adil diyoruz ya, o adaleti sağlaması için aslında bu olmazsa olmaz. Mesela Chrome'dan bilgiyi almazsa veya Analytics'ten bilgiyi almazsa tık'tan sonra yani ziyaret başladıktan sonra hiçbir bilgiye erişemez. Bunlara erişmesi gerekiyor ki daha iyi sonuçlar versin. Bunların da en mantıklı yolu aslında sağladığı hizmetlerden geçiyor. Bu ürünleri oluşturmasının en büyük nedeni bu zaten. İnternet Explorer varken neden Chrome'u ya da Adobe'nin sayacı varken neden Analytics'i çıkardı?"

NTV SEO editörü Tarık Kızıldağ da aramalar sonucunda dijital izler bıraktığımızı ve bu izlerin kullanıcıya hizmet adına kullanıldığını vurgulayarak, "Bu izler sayesinde daha iyi hizmetler alabildiğimizi düşünüyorum. Bize özgün, bize uygun, aradığımız şeyi tam olarak bulabilmemezi sağlıyor. Zaten sistem de bu şekilde büyüyüp geliyor. Yani bu bilgilerin açık kaynaklı olması ya da Google tarafında erişilebilir olması sonucunda şu an benim görebildiğim kadarıyla daha iyi hizmet getiriyor kullanıcıya" yorumunu yapmaktadır. Google Türkiye'de satış müdürlüğü yapmış Heni Hazbay ise kişisel verilerin nasıl paraya dönüştüğünü, karşılıklı 'kazan kazan' durumunu ve hedefli reklamcılık açısından mekanizmanın nasıl işlediğini şöyle özetlemektedir: "Ahmet, Mehmet, Ali, Veli olarak değil yüzbinlerce kişinin kullanıcı isimlerini birbirinden bağımsız ve sadece birer rakam olarak alıp, bilgileri, davranışları gözetip buna göre ürünler yapmak, evet bence bu yapılıyor. İhtiyaç buna göre belirleniyor. Yani bugün bir yayıncı iseniz bazı yazılımlar sayesinde kullanıcı bilgilerini, yine söylüyorum isim olarak değil,

erkek, arabayla ilgili, yaş aralığı şu gibi benzer özellikleri satın alabiliyorsunuz. Aslında bu hem reklam veren hem de yayıncı için artı bir durum, bir “win win” (kazan kazan) durumu diyebiliriz.”

Google diyor ki: Kullanıcı benden, masraflar senden

Google’ın kullanıcıların gönlünü kazanarak ve yayıncılar açısından işbirliğini kaçınılmaz hale getirerek, tekel konumunu güçlendirdiği artık yadsınamaz bir gerçektir. Karşılıklı iş yapma zorunluluğunun en can alıcı noktası ise gelirlerdir. İnternet siteleri bugün trafik kazanmak için Google’a hem reklam vermek hem de gelir elde etmek için Google’ın reklamlarını yayınlamak zorundadır.

Görüşmeciler, Google’ın gelir kaynağı olarak sitelere reklam sağlamasını ilk bakışta olumlu bir iş modeli olarak görseler de detaylara inildiğinde tekel konumunu bir tehdit olarak algılamaktadır.

Google’ın para karşılığı trafik sağladığı AdWords hizmeti ile ortaya çıkan faydayı AdSense ile kendi lehine çevirdiğini söyleyen Group M SEO yönetici Doğan Akbaş, bu durumun küçük işletmeler için yararlı olduğu görüşündedir. Ancak Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Aydın Çetin farklı görüştedir: “Küçük girişimler için güzel bir model. Ama orada da bir değerlendirme sistemi söz konusu. Aynı reklamı benim sisteme koymamla kurumsal devasa bir şirketin koymasının farklı getirileri oluyor, farklı sıralaması oluyor, farklı reklam içeriği oluyor.” SEO Yöneticisi Alper Duman da aynı noktaya itiraz etmektedir: “Paylaşım anlamında büyük sitelere daha çok reklam geliri sağlıyor. Küçük ve ortalara bir eşitsizlik var. Onlara çok da fazla tıklanmayan reklamları koyuyor.” Bu gelir dengesizliğinin uzun vadede rekabet eşitsizliği yarattığı da rahatlıkla öngörülebilir. Çetin’e göre bu dengesizlik, başka bir sektör doğurmuştur: “Aracılar.” Hedef kitlenin seçilebildiği ve ona göre reklamların gösterildiği Google dünyasının karmaşıklığının bu tür aracı şirketleri doğurduğunu ve bu şirketlerin rekabet unsurunu kendi lehinde kullandığını ifade eden Çetin, “Gelir paylaşma anlamında evet model güzel. Ama rekabet anlamında güçlü bir alternatif olmadığı için de çok cüzi fiyatlara bunu yapabildiklerini söyleyebilirim” diyerek uygulamadaki aksaklıklara dikkat çekmektedir.

Çetin’in vurguladığı diğer bir nokta ise internet reklam sektörünün büyük bölümünü artık Google’ın ele geçirmiş olmasıdır. “Google olmasa Türkiye’deki e-ticaret sektörünü baştan konuşmak lazım. Net bir şekilde söyleyebilirim ki hem harcanan para hem gelen trafik hem de gidilen nokta anlamında biz hep haber üzerinde düşünüyorduk. Ama madalyonun diğer tarafı asıl paranın döndüğü kısım Google ve e-ticaret siteleri.” diyen Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Çetin, haber sitelerinin gelir kapısını çoktan kaybettiğini ve şu an için Google’ın reklamlarından başka bir seçeneğin olmadığı görüşündedir: “Content search (içerik arama)’nın arkasında yatan trafik ve trafiğin yönlendirildiği yerlerdeki alışveriş dengesi muazzam boyutlarda. Ciro anlamında 2014 döneminde Türkiye’de yanlış hatırlamıyorsa internete yapılan harcamaların yüzde 54’ü AdWords’tü. Geri kalanı SMS ve GSM tarafındaydı. Yani reklamveren bu alanlarda para harcıyordu. Şimdi yüzde 7’yi dijital mecralara harcıyor. Bunlar Hürriyet, Milliyet, Habertürk, NTV. Yani habere düşen pay sadece yüzde 7. Çok düşük bir rakam. İşin bir de bu boyutu var. Maalesef bu tekel durumu varken bu iş böyle devam edecek. Alternatif çıkana kadar en iyisi bu diyerek kullanmaya devam edeceğiz.”

Google'ın ön safta yer aldığı bu fotoğrafın, özellikle de tekel konumu hesaba katıldığında medyanın geleceği açısından olumlu bir görüntü ortaya koymadığı ifade edilebilir. Öte yandan hem Google hem medya tarafından görüşmecilerin bu bakış açısına itiraz ettikleri noktalar da söz konusudur. Sözcü Grubu Dijital Operasyon Yöneticisi Acar, görüşünü bir soruyla ortaya koymaktadır: “Sen Google’sız dünyada ne kadar kazanıyordun, Google sana ne kadar kazandırmaya başladı?” Anonim görüş bildiren Google çözüm ortağı da aynı fikirdedir: “Bu durumdan memnun insanlar olduğunu biliyorum, görüyorum.” Google’ın yereldeki bir internet sitesine bile Hürriyet ve Sözcü kadar para kazanma fırsatı sunduğunu dile getiren Acar şöyle devam etmektedir: “İşin bu kısmı da enteresan. Bundan 10 yıl önce Kastamonu’daki bir internet sitesinin hiç böyle bir şansı yokken şu an para kazanır hale geldi. Dolayısıyla lokal, özel ilgi alanlarına yönelik ‘bussiness’lar, küçük fikirlerin büyüebilmesi için Google’ın bir ekosistem yarattığını düşünüyorum.”

Sektörde etkili pozisyonlarda yer alan görüşmeciler, Google’ın para kazandırdığını inkar etmemekle birlikte paylaşımda sorun olduğunu altını çizmektedir. Doğuş Yayın Grubu Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Mısırlı gelir paylaşım modelinden şikayetçi olduğunu ve şeffaflık beklentisi içinde olduklarını kaydetmekte ve şunu söylemektedir: “Google sisteminde şöyle bir şey var: ‘Sen şu kadar para hak ettin’ diyor bana. Toplam geliri hiçbir zaman söylemiyor. Yani ‘biz buradan 100 lira elde ettik arkadaş, 80 lirası senin 20 lirası benim’ demiyor. Toplam gelir ne, görme imkânım yok... Bu bütün mecralar için aslında hepimiz için kritik bir soru. Hiçbirimiz bunun cevabını bilemiyoruz. Bunu denetleyen bir mekanizma da yok şu anda.”

Görüşmecilerin kaydettiğine göre, Google’la birlikte medyada hem okunurluklar sayesinde kitle davranışları daha iyi ölçülmeye başlanmış hem de Google reklam çözümleriyle profillenen bu kitleye daha etkili reklamlar gösterme olanağı bulunmuştur. Artık reklamcılığın matematiği daha etkili kullandığını dile getiren Acar, işin istatistiki tabanlı bir iş haline gelmesinin yararları üzerine şunları söylemektedir: “Google, eskiden çok daha ezbere ve belirli mecralar üzerinden yapılan reklamcılığı daha istatistiksel bir tabana yayararak, daha geniş bir oyun alanına çevirdi. Eskiden üç hakim medya, iyi ilişkilerle, iyi restoranlarda yemek yiyerek reklam piyasası ile kanalları sağlamlıştırırken, Google şu an kendine fazla pay alıyor demek çok sık bir eleştirisi.”

Google’ın iş modeline yönelik yayıncılardan gelen eleştirilere karşı “kullanıcı yararını” savunusu yapması konusuna da dikkat çeken katılımcılar, bu konuda şirketi destekleyen görüşler beyan etmişlerdir. SEO uzmanları Akbaş ve Kızıldağ, Google’ın işinin odağına yayıncıları değil kullanıcıları aldığına dikkat çekmektedirler. Akbaş’a göre tek gelir kaynağı olan kullanıcılar, her zaman Google’ın birinci derdi olacaktır. Kızıldağ da iş ortağı olarak yayıncıların Google reklamlarından şikâyetçi olmalarının şirket tarafında çok etkili olmadığını ancak rahatsız tarafın kullanıcı olması durumunda Google’ın harekete geçeceğinden emin olduğunu kaydetmektedir.

Kuruma göre muamele: Büyüklere anne şefkati, küçüklere baba disiplini

Google’ın yarattığı yeni düzende rekabet, fırsat eşitsizliği, kurum ölçeğine göre yaptığı çifte standart uygulamaları gibi konularda görüşlerini aktaran internet medyası profesyonellerinin büyük çoğunluğu, Google’ın tüm arama sonuçlarında tek bir algoritma kullanıldığı için herkesin eşit muamele gördüğü konusunda hem fikir. Ancak,

Google Türkiye eski Satış Müdürü Heni Hazbay'ın "Oldukça eşitlikçi ve fırsatın iki tarafa da, büyük ve küçükçe aynı oranda olduğunu görüyorum ve düşünüyorum" şeklindeki görüşüne katılmayan Akşam-Star-Güneş SEO Yöneticisi Alper Duman görüşlerini şöyle anlatmaktadır: "Küçük ve orta ölçekli siteleri Google bir anda silebiliyor. Ama büyük ve kurumsal siteler Google için daha önemli. Büyük ve kurumsal sitelerden daha fazla reklam geliri elde ettiği için onlara dokunamıyor."

Doğuş Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı ise büyük kullanıcının Google için büyük gelir demek olmadığı yönündeki görüşünü şu cümlelerle ifade etmektedir: "Onun gözünde NTV, Hürriyet diye bir şey yok. Milyarlarca site var ve bu yüzden farklı bir yaklaşımı olmuyor. Global bir şirket olduğu için artık kendini tekel olarak görüyor. En büyük rakibi Facebook." Öte yandan Mısırlı, büyük işletmelere indirim gibi özel avantajlar sağlandığını sözlerine eklemektedir. Aynı noktaya Hazbay da işaret ederek, büyük müşterilere özel hizmet verildiğini deneyimleri üzerinden şöyle anlatmaktadır: "Eğer siz çok büyük bir reklam vererseniz, Google, çalışanlarından bir ekiple sizi destekliyor. Benim uzun zaman yaptığım işlerden biri buydu. Büyük reklam verenlerin reklamlarını yönetmek. Aslında elinizdeki bilgilerle onlara doğru yöntemi gösteriyorsunuz. Stratejiler belirliyorsunuz. Diğer ürünleri anlatıyorsunuz. Yaptığınız iş bu, satıştan çok danışmanlık. Tabii ki büyük reklam verene parasını doğru kullanması için bu hizmeti vermesi normal."

Diğer görüşmeciler ise bu noktada aynı derecede iyimser değildir. Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Aydın Çetin, Google dünyasını "Parası olanın öne geçtiği bir ekosistem" olarak tanımlamaktadır. Çetin bütçesi düşük olanların yaşam şansının düşüklüğüne dikkat çekerek şöyle demektedir: "Bu da pek çok yeni kurulan düşük bütçeli 'start up' veya girişimin, Google platformunda öne çıkmasını engelliyor. En azından ücretli kısımda. Güçlü bir yatırımcının sadece Google reklamlarına para yatırıp çok yüksek geri dönüşler elde edebildiğini hepimiz biliyoruz. Bu küçük ve orta düzeyde girişimler nezdinde bir rekabet eşitsizliği yaratıyor."

Google'ın parayla satın alınan kelimelerden elde edilen trafik konusunda büyüklere sağladığı avantajların azımsanmayacak bir düzeyde olduğu açıktır. Ancak Google'ın rekabet konusunda daha önce hiçbir iş modelinde olmadığı kadar küçüklere sunduğu avantajlar da söz konusudur. Google ürünleri sayesinde isteyen herkes, ücretsiz olarak kendi çapında bir internet sitesi açabilir, trafik alabilir, bundan para kazanabilir, hatta kitlesini genişletmek için analizler yapabilir hale gelmiştir. Görüşmeciler, küçük büyük karşılaştırması yaparken bu olanakların da görmezden gelinmemesi gerektiği kanaatinde. Anonim görüşmeci Google Türkiye çözüm ortağı ve Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar, Google'ın kendi işini yapmak isteyen sıradan insanlara ve küçük girişimcilere "rekabet avantajı sağladığını" hatta "inanılmaz bir destek ve dopingi" olduğunu dile getirmektedir

Google gibi şirketler sayesinde kendi 'dijital dükkanı'nı kuran küçük girişimciler büyümek ve pazar paylarını artırmak için yine Google'dan faydalanmaya çalışınca bazı aksaklıklar da yaşanmıştır. Bunlardan biri de arama sonuçlarının manipüle edilmesine dek uzanan ve SEO dünyasında 'Black SEO' olarak adlandırılan durumdur. Sektörde deneyim sahibi Duman, Google'ın seveceği türden haber yapmayı küçüklerin büyüklerden daha önce keşfettiğini, aynı çalışmalarını büyükler de yapmaya başlayınca Google'ın önlem almaya karar verdiğini ifade etmektedir. Ancak Duman bu noktada da

bir ayrımcılık yaşadığını ve Google'ın büyüklere, küçükler kadar sert davranmadığını kaydetmektedir: “Daha sonra Google şöyle bir şey yaptı. Baktı ki küçük siteler de büyük siteler de yapıyor ve spam oluyor, arama kirliliği oluyor, küçük sitelerin hepsini ban'ladı (engelledi). Yani arama sonuçlarından kaldırdı. Onların şu an hiçbiri yok. Büyük siteler, Google'ın hışımına uğramıyor, olan orta ve küçük ölçekli sitelere oluyor. Bu bağlamda baktığınızda tüm sitelere eşit davranmıyor ve herkes de bunu söylüyor.” Hazbay ise Duman'la aynı kanaatte değildir. Aynı koşulların yani aynı algoritmanın herkes için geçerli olduğunu vurgulayan Hazbay, bu yaklaşımın asıl amacının markaları doğru iş yapmaya yöneltmek olduğunu savunmaktadır: “Hürriyet de sen de aynı uyarıyı alıyorsun. Tabii şöyle bir avantajı var. Hürriyet, Milliyet, NTV gibi büyük yayıncıların danışmanları var. Google içinde bu danışmanlar, o e-mailleri hayatta atlamaz. Bu danışmaların tek işi her sabah sistem yani yayıncılar uyarı almış mı, bir yerden ban'lanmış mi diye, 'Dashboard'larda nasıl gidiyor işim' diye bakmak. Zaten bu çalışanlar bir uyarı geldiğini gördüğü gibi telefona sarılır. 'Bu düzgün çalışmıyor, düzeltilmeli yoksa ban'lenirsiniz' gibi çok net kuralları bildikleri için ve orada bir kaytarma söz konusu olmayacağı için daha ciddi ceza gelmeden onu düzelttirirler. Tabii ki yayıncı onu dinlemez ve ben böyle yapacağım diyebilir, yayıncıya zorla bir şey yaptırılmaz.”

Google'ın ortaya çıkardığı eşitsiz rekabet ortamı, fırsat eşitsizliği, kurum ölçeğine göre muamele gibi konular, görüşme sorularında doğrudan ya da dolaylı olarak yer almakla birlikte, görüşmeler, Google'ın AdSense hizmetindeki farklı yaklaşım gibi, araştırmacıların öngörmediği ve ancak sektördeki diğerlerine ortaya koyabileceği detaylar konusunda da bilgi edinme şansı sunmuştur. Farklılaşan görüşlere rağmen uzlaşılan nokta, Google'ın 'büyüklere anne şefkati, küçükler baba disiplini' anlayışıyla hizmet verdiğidir.

Google'ın Adaleti: Algoritma adil mi?

Google algoritmasına göre yapılan SEO haberciliğinden yeterli sonuç alınıp alınmadığı ve sonuçların adil olup olmadığı konusunda Google ile iş yapan medya profesyonelleri iki farklı görüşe ayrılmış durumdadır: Google'ın algoritmasına ve adaletine güvenenler ile daha şüpheli yaklaşarak adil olmadığını ve haksız rekabet oluşturduğunu düşünenler. Google'ın arama algoritmasının adil olmadığını düşünen SEO yöneticisi Alper Duman, büyük markalara ve sitelere öncelik verildiğinin altını çizerek, “Burada yine orta ve küçük ölçekli siteler arama sonuçlarında diğerlerinin altında yer alıyor. 'Her siteye eşit davranıyoruz' diyorlar ama bu böyle değil. Kurumsal ve parası bol olan sitelere bir iltimas sağlıyor arama sonuçlarında” demektedir ve haksız rekabet olduğunu savunmaktadır. Duman'la aynı fikirde olan bir diğer SEO yöneticisi Doğan Akbaş da, “Google'ın kendi içinde kriterleri adil aslında, ama Google hem internal (iç) hem de external (dış) faktörlere bakıyor. External faktörler ne, mesela backlink³ diye bir gerçek var. NTV'deki bir haberi Onedio'da yayınlattığımızda farklı sıralama olur, yayınlamadığımızda farklı. Sözcü'deki bir yazarın yazısı sosyal medyada, Facebook'ta 10 bin paylaşıldığında Google'daki sıralaması farklıdır. 'Internal'da bir sorun yok, ama 'external'da mesela payla da paylaşım yaptırabilirsin, burada bir adaletsizlik var. Google bunun önüne çok geçebilir mi bilmiyorum açıkçası” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Google'ın adil davranmadığını düşünen Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper

3 Bir sitenin başka bir siteye vermiş olduğu, bağlantı (link) PageRank (sayfa değeri) değerinin yükselmesi için önemlidir.

Mısırlı da kuşku duyduğu noktalar üzerine şunları söylemektedir: “Orası aslında iki taraflı suistimale açık bir yer. Yani Google, ‘arama motorunda yukarı çıkacaksan para ver’ diyor. Orada seni yakalamaya çalışıyor. Adil olmadığını düşünüyorum. Bir de mecralarda yazılımcıları ‘hack’ dediğimiz, sayfa için uygun olmayan içerikleri eklemek gibi bir çok yöntemle yukarıya çıkmaya yönelterek PageRank’ini artırmaya çalışıyor. Google bunların önüne geçmeye de çalışıyor ama bir yere kadar. Bundan dolayı çok adil olduğunu düşünmüyorum açıkçası.”

Özellikle SEO yöneticilerinin aksine Google’da daha önce çalışmış ve şu an çalışan konumundaki görüşmeciler, konuya içerden bakan kişiler olarak Google’ın hakkaniyetli olduğu görüşündedir. Google algoritmasının adil olduğunu düşünen Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanı Anonim görüşmeci şunları söylemektedir: “Google en başından beri misyonunu şöyle konumlandırıyor: ‘Doğru bilgiyi, doğru kişilere en kısa zamanda ulaştırmak’. Bu misyonu saptıran her hangi bir şey, daha doğrusu sıralamanın adil olmaması ihtimali, Google’ın öne sürdüğü misyonla örtüşmez. Dolayısıyla da sık sık algoritma değişikliği yapıyor. Google’ın kasıtlı ve gizli bir ajandayla bazı içerikleri ötekilerden daha avantajlı hale getirip aslında hakeden içerikleri geri planda tuttuğuna dair bir şey asla düşünmüyorum.” Anonim görüşmecinin yorumunu destekleyen Google eski Satış Müdürü Heni Hazbay da içerideki kültürü bilen biri olarak tüm şartların eşit olduğunu ve manuel (elle) müdahalenin söz konusu olmadığını söylemektedir. Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar da fazlasıyla adil olduğunu düşünmekle birlikte, Google’ın kendisini kandırmaya yönelik içeriklere karşı daha dikkatli önlemler alması gerektiğine dikkat çekmekte ve bu duruma Survivor kelimesini arama örneği üzerinden şöyle açıklık getirmektedir: “Google şunu söylüyor ‘Survivor izle’ diyen 1 milyon kişi varsa hakikaten izlemek isteyen 1 milyon kişi vardır. Ben de onu yönlendiririm. Hatta son 7-8 senedir haber siteleri güvenilir, onlara yönlendiririm. Ama haber siteleri de o kadar büyüdüki bunların güvenilir haber sitesi olup olmadığıyla ilgili Google, biraz geç tepki verdi. O içeriklerin gerçekten Survivor izleme içerikleri olup olmadığı konusunda da yetersiz kaldı.”

NTV SEO Editörü Tarık Kızıldağ ise uzun vadeli bakıldığında Google’a göre içerik üretmenin, SEO haberciliğinin karşılığı olabileceği ihtimali üzerinde durmaktadır: “Sağlam bir altyapınız olması gerekiyor, ‘domain rank’i (alan sıralaması) yükseltmeniz lazım, çok uzun vadeli bir iş. Tabii bunun adaletsiz olduğu durumlar da var. Siz işinizi çok iyi yaparken arka taraftan türlü oyunlarla, türlü ‘trik’lerle sitelerini güçlendiren ve Google bunu yakalayana kadar meyvelerini toplayan siteler de var. Google’a hiçbir şekilde yakalanmadan sitenizi çok güzel bir şekilde ilerletip kötü yollardan da yükseltebilirsiniz. Dediğim gibi, bu yarın da olabilir, başka bir zaman da. Kısa zamanda karşılığını alamayabilirsiniz ama uzun vadede her zaman Google’ın algoritmaları sayesinde adalet olacağını düşünüyorum.”

Google’dan yönerge: Benim için yazmazsan seni kimse okumaz

Bugün artık birçok okuyucu aklında bir site olmadan arama motoruna “haber, son haber, son dakika vb.” yazmakta ve çıkan sonuçlara tıklayarak haberlere ulaşabilmektedir. Bu “arama motorları üzerinden habere ulaşma eğilimi” olarak başlıklandırılabilir. Esasen “Google üzerinden haber okuma” demek daha doğru olur. Burada önemli olan nokta böylesi bir haber okuma alışkanlığının ve buna uyumlu haber üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığıdır. Artık Google için haber yaptığını, içerik ürettiğini

söyleyen medya profesyonelleri bu süreci nasıl değerlendiriyor? Bu yeni habercilik modeli haber üretimini ve sunumunu neye dönüştürdü, olumlu olumsuz katkıları neler oldu? Araştırmaya katılan medya profesyonellerinin temel vurgusu, Google'ın diğer alanları olduğu gibi habercilik alanını da birçok noktada hızlı bir şekilde dönüştürdüğü yönündedir. Özellikle, içerik ve sunumda yaşanan değişiklikler spam (çöp) haberciliğini de beraberinde getirmiş durumdadır.

SEO Yöneticisi Alper Duman, habercilikte trafik alma kaygısının önplana çıktığını ve bu durumun spam (çöp) haberciliği teşvik ettiğini vurgulayarak, "Google yönergelerine göre yazmak gerekiyor. Google'da işte son yıllarda özellikle 2011-2013 yıllarında siteler bunu fark etti. 'Google'ın yönergelerine göre haber yapıldığında üst sıralara çıkabiliriz, buradan iyi bir trafik alabiliriz' durumunu fark ettiler. Bunu yaparken de büyük siteler arasındaki rekabet spam haberleri ortaya çıkardı" demektedir. Duman bunun reklam, çok tıklanma ya da görüntülenme motivasyonu ile yapıldığını ise şöyle ifade etmektedir: "Google'ın istediği anahtar kelimeleri haberin içinde devamlı geçirmek ve bu şekilde arama sonuçlarını manipüle ederek ilk sıraya erişmek." Google'a uyma refleksi olarak değerlendireceğimiz bu durumun olumsuz sonuçlar doğurduğuna Hürriyet Dijital eski Yöneticisi Aydın Çetin de benzer biçimde açıklık getirmektedir: "Doğru haberi, doğru metinlerle kullanıcıya en hızlı verelim, en basiti verelim Google da hemen onu indekslesin şeklinde bir refleks oluştu. O yüzden de içerik kalitesini habercilik özelinde de diğer içerik üreten web siteleri için de olumsuz etkiledi."

Dijital Reklam Yöneticisi Alper Mısırlı ise Google'ın haber sunumunu ve editörlerin bakış açısını da etkilediği görüşündedir: "Haber sunumunu kesinlikle değiştirdi. Çünkü artık yazılan haberler, editörlerden de görüyorum, kullanıcılardan öte SEO'cu dediğimiz kişiler tarafından 'Sayfanın rank'ı nasıl artar', 'Arama motorlarında nasıl yukarı çıkarız' mantığıyla yazılıyor. Kurallar var, bu kurallar ölçüsünde yazmaya başladılar. Yani kullanıcıya hitap eden başlıklar yerine artık 'Google bizi nasıl yukarı taşır, ona göre başlık yazalım' diye çaba içinde editörler."

SEO Editörü Tarık Kızıldağ da teknik boyutu da işin içine katarak haberin yapısında "inanılmaz" değişiklik yarattığını kaydetmektedir: "Artık haber başlıkları, çarpıcı, kapalı, gizli başlıklar yerine tamamen açık, tamamen insanların Google'dan arayacakları keyword (anahtar kelime)'lerden oluşan başlıklar, spotlar, metinler, birbiriyle eşanlımlı kelimeler, haberin yapısını tamamen değiştirdi. 5N1K'lara girmiyorum ama genel anlamda okuyucunun arayacağı şekle dönmeye başladı. Bu değerlendirme, haberi Google için yazma eğiliminin internet haber medyasında yaygınlaştığını göstermesi açısından önemlidir. SEO Uzmanı Doğan Akbaş da Google'la gelen bu değişimin, çöp haberciliği artırdığını düşünmektedir: "Eskiden haberler okuyucular için yapılırken artık bunun yanında başka faydalar da getirecek şekilde yapılıyor. Yani başlıkta, spotta, içerikte kullanıcının yanında arama motorlarını da düşünür hale geldik. Bu ne kadar sağlıklı dersiniz, hem yazım dilinin değişmesi hem de istemediğiniz şeylere yer verme anlamında kirliliğe ve spama yol açıyor diyebilirim."

Bu noktada şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Habercilerin çöp haberciliğe yönelme nedeni tıklanma, reklam ve gelir kaygısı, bir başka ifade ile Google'ın dijital dünyadaki yeni ekonomi modelidir. Amaç tıklanmak, trafik yaratmak, Google sıralamasında üstte olmak ve reklam almaktır. SEO Uzmanı Doğan Akbaş bu durumu çarpıcı biçimde özetlemektedir: "Tabii ki gereksiz şeyleri almak zorundasınız, 'kullanıcı bunu da arar,

bunu da yazalım, şunu da aratır şunu da yazalım.’ Aslında vermek istediğiniz mesaj çok açık ve net ama bunun karşılığında bir gelir elde etmek için uzatıyorsunuz ve yer vermemeniz gereken şeylere yer veriyorsunuz.”

Heni Hazbay ise, habercilikte Google ile yaşanan değişimin olumsuz sonuçları olmakla birlikte, işini iyi yapan ve doğruyu arayan kullanıcıların eninde sonunda Google’ı da daha nitelikli bir işleyişe kavuşturacağını düşünmekte ve olumlu bir tablo çizmektedir: “Aslında işini düzgün yapan biri olduğunda kullanıcının kesinlikle doğru işe yöneleceğini düşünüyorum. Google’dan daha fazla trafik almak için kelimelerin sırasını kelimelerin kullanım sıklığını değiştiren yayıncılar var. Bir gün biri bu haberciliği doğru yapacak ve o gün hepimiz clickbait (tık tuzaklı) sitelerden vazgeçip doğru sitelere geçeceğiz.”

Hürriyet eski Yöneticisi Aydın Çetin de Google’ın haberciliği olumsuz etkileyen yanlışlarından geri adım atmaya başladığına, çöp haberciliğe ilk başlardaki gibi prim vermediğine ve yaptırımlara yöneldiğini dikkat çekmektedir: “Yakın zamanlara baktığımızda metinler yine ilgi çekici, kullanıcıyı tıklamaya yönelten metinler, içerikler hala ön planda evet ama Google son dönemde bildiğim kadarıyla en azından bu noktada yaptırımlar uygulamaya başladı. Çok kısa, anlam bütünlüğü olmayan, birbirinin tekrarı kelimelerden oluşan ve sırf tık almak için yapılan metinler yerine hikayenin tutarlı olduğu, bir anlam bütünlüğü olan metinleri biraz daha iyi indeksleyip daha yukarılara çıkarmaya başladı.”

Sözcü Dijital Operasyonları Direktörü Erhan Acar ise Google’ın trafik yaratmak ve gelir elde etmek noktasında içerik üretimini teşvik ettiğini kaydetmektedir: “Google elindeki reklam havuzunu, gücünü artırdıkça bu yapı ortaya çıktı. Elinde çok büyük bir trafik yönlendirmesi oluşunca, insanlar Google’dan gelen taze trafiklerle aslında bir nevi gelir ve arbitraj kazanabileceğini düşünerek inanılmaz içerik sağlamaya başladılar. Google bu anlamda içerik yaratma sürecini inanılmaz derecede tetikledi.”

İnternet haber medyasında artık Google için haber yapıldığı ve içerik üretildiği gerçeğini deneyim ve gözlemleriyle ortaya koymakla birlikte görüşmecilerin, olumsuzlukların altını çizirken Google’ı tek sorumlu ilan etmedikleri, konuyu okurun rolüne ve kendi sorumluluklarına da dikkat çekerek değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer yandan kısmen çözüm de yine Google’ın durumu iyileştirmeye yönelik uygulamalarında aranmaktadır.

Google inkar etse de küresel editör

Haberciliğin bütün yönleriyle yeniden tanımlandığı günümüzde sitelerine daha fazla trafik yönlendirme baskısı altındaki haber siteleri, okuyucuları çekmek ve etkileşimi artırmak için farklı yollar denemektedirler. Bir başka ifade ile haberciler, haber üretiminde ve dağıtımında klasik eşik beççiliği modelinde olduğu gibi yeni ve güçlü bir aktör/faktör olarak Google’ı da hesaba katmak durumundalar. Google merkezli haber üretmek kaçınılmaz olunca, editöryal bağımsızlık, haberde özgünlük, eşik beççiliği etkisi, trafik elde etme çabası gibi etkenler daha sorunlu bir süreç yaratmaktadır. Araştırmaya katılan medya profesyonellerinin büyük bir bölümü Google’ın editöryal bağımsızlık ve eşik beççiliği etkisine dair değerlendirmelerinde kaygılarını dile getirirken bir kısmı da olumlu katkısını gözardı etmemek gerektiği kanısındadır.

SEO Yöneticisi Alper Duman, Google algoritmasının kriterleriyle editörü sınırladığı görüşündedir: “Editörün manşet için yaptığı haberde özgürlüğü var. Ama Google’a girdiği zaman belli kurallar var. Fotoğraf, video, anahtar kelimeleri geçireceksiniz. Bunun da tabii editörün gelişimini engellediğini düşünüyorum. Çünkü hep aynı tarz haber girmek zorundalar.” Duman’ın değerlendirmesine ek olarak Doğuş Dijital Reklam Satış Operasyon Müdürü Alper Mısırlı da Google’a yönelik işleyişin editörü kısıtladığı gibi haberde özgünlüğü de öldürdüğü düşüncesindedir: “Açıkçası, editör artık bana kalırsa kendi inisiyatifi kullanamıyor. Kendisi özgün bir içerik üretmiyor. Artık şirket politikasının yanı sıra, Google’da nasıl yukarı çıkabilirim, kullanıcıyı bu habere nasıl çekebilirim diyerek yani bu üç sorunun cevabına göre haber yazılıyor.” Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanı Anonim görüşmeci de Duman ve Mısırlı ile kısmen de olsa aynı görüştedir: “Ne yapar ve ne eklersem haberim üst sıralarda çıkar sorusunu aklının bir tarafında tutmak, haberin özgün olma durumuna, okurlara vermek istediği bilgiyi ve mesajı vermesine bir ölçüde etki edebilir.”

Group M SEO Yöneticisi Doğan Akbaş, Google algoritmasına göre iş yapmanın bağımsızlığı etkilediği görüşündedir: “Bir otoriteye bağlısınız. Bir ülkenin içinde bir siyasi otoriteye bağlı olarak haber yapmak durumunda kalabilirsiniz ama siz burada global bir otoritenin dediğini yapmak zorundasınız.

Sözcü Dijital Operasyonlar Müdürü Erhan Acar, reklam ve trafik kaygısının içeriğin kalitesini bozduğunu, niteliksizleştirdiğini dile getirirken Google’ın tek sorumlu ilan edilmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir: “Bence sağlıklı medya tüketimi ve medya reklam ekosistemini yaratamadığımız için suçu hep başkasına havale ediyoruz. Google’dan trafik geliyor diye insanlar iş yapmıyor, çirkinleşiyor. Evet çok çirkin ama bu çirkinliği ödüllendiren ve alkışlayan sistem de Türkiye’nin sistemi. Ajanslar, patronlar yani biz kötüyü alkışlarken suçu Google’a, Facebook’a atmak işin en kolayı.”

Konuya olumlu bakan Google Türkiye eski satış müdürü ve YouTube iş ortaklıkları eski müdürü Heni Hazbay, Google’ın eşik bekçisi konumu taşımadığı ve editöryal bağımsızlığı etkilemediği görüşündedir: “Google’ın yazdığı bir haber yok ki, o sizin aradığınızla en alakalı sonucu gösteren bir yazılım aslında. Mesela, Fenerbahçe maçı skorları diye arattınız, Fanatik’in web sitesi geldi. Tıkkladınız, golleri bile seyrettiniz. Aklınızda ben golleri Google’dan seyrettim ya da okudum diye kalıyorsa, o kullanıcının aldanmasıdır. Sizin aradığınız, okuduğunuz şey sonuçta bir web sitesi bu yalan olabilir, yanlış olabilir.”

NTV SEO editörü Tarık Kızıldağ da olumsuz etkileri olduğunu kabul etmekle birlikte, Google’ın özellikle haber sunumunu zenginleştirmek anlamında olumlu katkı yaptığını ileri sürmektedir: “Google’ın sizden beklediği şeyler tamamen editör odaklı değil. Tabii ki hep söylediğimiz olumsuzluklar var ama diğer taraftan internet haberciliğinin olmazsa olmazlarından olan videolar, fotoğraflar, fotoğraf altı, ilişkili haberlerle haberi zengin hale getirirseniz, aslında bu bir taraftan da editöre yardımcı oluyor. Haberin zenginleştirilmesine faydası var, bunu da gözardı edemeyiz.”

Google’da değişmeyen tek kural: Algoritma her an değişebilir

Google’ın internet haber medyasını doğrudan etkilediği konulardan biri de sürekli olarak arama algoritmasında değişikliğe gitmesi ve bu konuda çok şeffaf olmamasıdır. Google

odaklı içerik üretmeyi alışkanlık haline getirmek zorunda kalan medya profesyonelleri yapılan bu değişikliklerin olumsuz etki bıraktığı kadar habercilik açısından olumlu tarafları da olduğunu söylemektedir. Görüşmecilerin bir bölümü arama sonuçlarında üste çıkmak ve rakiplerle mücadele etmek için sürekli olarak Google'ın güncellemelerine uyumlu çalışma yapmak gerektiğinden, bu durumun hem iş akışını değiştirmesinden hem de sürekli olarak yeni iş yükü getirmesinden şikayetçidir. Olumlu bakanlar ise Google'ın işini doğru yapanları ve kullanıcıyı düşündüğü, habercilikte nitelikli içeriğin oluşmasında önemli katkısı olduğunu iddiasındadır.

NTV SEO editörü Tark Kızıldağ, algoritma değişikliği ve sıklıkla yapılan güncellemelerin haber sitelerini hem teknik hem de içerik açısından çok etkilediğini şöyle özetlemektedir: “Sadece teknik değil içerik tarafına da yönelik bir şey bu. Her ‘update’(güncelleme) sadece teknikle ilgili olmuyor, içerikle ilgili de oluyor. O yüzden iş akışını inanılmaz etkiliyor. Çünkü bununla ve rakiplerinize mücadele etmek için ‘Bu update’i ben yapmayayım, bir dahakini yapayım’ deme imkanınız yok. En kısa sürede yapan bunun meyvelerini toplayabildiği için muhtemelen iş akışına eklemek zorundasınız. Başka şansınız yok bu savaşta...”

Group M SEO yöneticisi Doğan Akbaş da algoritma değişikliğinin içeriğe ve iş akışındaki etkisine şu çarpıcı ifadelerle açıklık getirmektedir: “Google diyor ki mesela, ‘Ben artık 300 kelimenin altında kısa haber yaptığında seni üste çıkarmayacağım.’ Siz 100 kelimelik haberi 300 kelimeye çıkarmak için efor harcıyorsunuz. Mesela ‘resimli olmayan haberleri kabul etmiyorum’ diyor, ona uygun resim bulmanız gerekiyor. Bu da sizin verimliliğinizi etkileyen bir durum.”

Hürriyet Dijital Operasyonları eski Müdürü Aydın Çetin, algoritma değişikliğinin anlamlı içerik üretilmesi açısından kısmen olumlu etkisi olduğu görüşündedir. Bu durumun işini doğru yapanları koruduğunu ve Black SEO diye tanımladığı biçimde iş yapanları sistemin dışına atmasını olumlu görmekle birlikte, finansal ve marka gücü olan büyükleri etkilemediğine de dikkat çekmektedir: “Tabii ki bunu büyük markalar için söyleyemem ama biraz eleme oldu. Daha anlamlı içerik olması anlamında olumlu bir adım atıldı. İçerikle ilgili optimizasyon, kirli içeriği temizlemek ve anlamlı içeriği ön plana getirmek için algoritmik değişiklik yapıldı. Dünyalar değişti mi, değişmedi. Böyle bambaşka bir evrene uyanmadık elbette.” Google Türkiye çözüm iş ortağı ve danışmanı anonim görüşmeci de, Google'ın arama algoritmasında sürekli değişiklik yapmasının işini doğru yapanları korumaya çalıştığı fikrini savunmakta ve şöyle demektedir: “Normal haberini yapan insanların hakkını sollamaya çalışanları bertaraf etmek için algoritma değişikliği yapıyor. Öyle yaptığını söylüyor daha doğrusu.”

Heni Hazbay da kullanıcı düşünülerek algoritma değişikliği yapıldığını söylemekte ve Google'a dair yine olumlu bir tablo çizmektedir: “Google'ın şirketleri çok düşündüğünü sanmıyorum, kullanıcıyı düşünüyor. Büyük şirketler böyle yapmak zorunda zaten. Orada yok eBay'den trafik gitmiş yerine Amazon gelmiş, AliExpress gitmiş şu gelmiş, bunlar ikinci sırada. Bence Google ya da Facebook kullanıcıyı kaybederse her şeyi kaybedeceğini bildiği için onu en mutlu edecek şekilde, en doğru sonuç hangisi ise aramalarında onu üste getirecektir. Kullanıcı kazanacak en sonunda, doğru işler yapılacak. Bir haberi sekiz kere okutmak, sayfayı refresh'lemek, abuk sabuk reklamlar, bunların gözüme gözüme patlaması olmayacak, biri doğru yapacak ve o kazanacak.”

Sonuç

Bu çalışma, son yirmi yıl içinde çok hızlı bir gelişim gösteren dijital dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak, basit bir arama motorundan tekel konumuna yükselen Google'ın bu süreçte dijital medyaya etkilerini anlamlandırma çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada Google'ın medyayı nasıl dönüştürdüğü, dijital medyada Google ile iş yapan medya profesyonellerinin deneyim ve görüşleri üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Google ile ortaya çıkan yeni habercilik düzleminde temel amacın, okunmaktan ziyade trafik yaratmak, tıklanmak ve bunun sonucunda reklam üzerinden gelir etmek motivasyonu ile şekillendiği, bu motivasyonun haberciliğe dair temel sorumluluk ve etik kodların çoğunlukla işin dışında bırakılmasına yol açtığı sonucu ortaya çıkmıştır. Haberciliğin bütün yönleriyle yeniden tanımlandığı günümüzde haberciler, haber üretiminde ve dağıtımında klasik eşik bekçiliği modelinde olduğu gibi gazetecinin kanaatleri, değer yargıları, kurum politikası, mülkiyet yapısı, reklam verenler, hükümet denetimi gibi faktörlerin yanı sıra yeni bir aktör olarak Google'ı da hesaba katmaya başlamışlardır. Sitelerine daha fazla trafik yönlendirme baskısı altındaki habercilerin, okuyucu/kullanıcı/müşteri çekmek ve etkileşimi artırmak için farklı yollar denedikleri görülmüştür.

Dijital dünyada var olmanın Google arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almak ile özdeşleştiği bir ortamda, bu amaca yönelik çalışmalar yapmak için yeni bir iş kolu olarak SEO haberciliğinin temel habercilik pratiği olarak yaygınlaşması dikkat çekicidir. Fazla tıklanmak ve trafik yaratmak amacıyla yapılan SEO faaliyetleri, haberciliğin temel unsurlarının gözardı edilmesini de beraberinde getirmiştir. SEO kurallarına göre haber yazma zorunluluğu ve ardından gelen trafiğin cazibesi, bir başka ifade ile kullanıcının/okuyucunun/müşterinin istek ve talepleri, Türkiye internet medyasını büyük oranda esir almış ve trafik için yapılan tık tuzaklı haberciliği (clickbait) işin merkezine oturtmuştur. Yirmi yıl önce gazetelerin sayfalarına ya da haber bültenlerine girmeyen olaylar, internet sitelerinde manşet olmaya başlamış, bu ise tüm medyaya yayılan hem habercinin sorumlulukları hem de içerik anlamında ciddi bir nitelik düşüşüne neden olmuştur.

Kullanıcı bilgilerinin reklam için önem kazandığı bir ortamda, haberciler açısından bu durum okuyucu eşittir müşteri anlayışıyla sonuçlanmıştır. Bu ise haber sitelerinin iş yapış biçimlerini, haberin sunum ve içeriğini fazlasıyla değiştirmiştir. Trafik elde etme kaygısıyla hazırlanan tık tuzaklı haberlerin arttığı bunun ise spam/çöp haberciliği daha da yaygınlaştırdığı görülmektedir.

Google'ın gelir kaynağı olarak sitelere reklam sağlaması ilk bakışta olumlu bir iş modeli olarak görülse de alt kırımlara inildiğinde tekel konumunun, habercilik açısından tehdit olduğu da bir gerçektir. Ticari boyuta daha fazla önem vermeyi tercih eden internet medyasının, çalışmada vurgulanan 'kazan kazan'/ 'win, win' yaklaşımının, medyanın en büyük varlık nedeni kamusal işlevine büyük zarar verdiği açıktır. Diğer taraftan, Google'ın editoryal bağımsızlık ve eşik bekçiliği etkisine dair yapılan değerlendirmelerde olumlu katkısını gözardı etmemek gerektiği eğilimi ortaya çıksa da özellikle habercilerin ciddi kaygılar taşıdıkları söylenebilir. Çünkü her konuda tekel haline gelen bir şirkete bel bağlamanın sadece özgürlükler anlamında değil gazetecilik anlamında sakıncaları kaçınılmazdır.

Araştırmada tartışılan başlıklardan biri de Google'da aranan bir sitenin sonuçlarda çıkmaması meselesidir. Geline nokta itibarıyla bir haber sitesinin Google aramalarında çıkmaması en hayati damarlarından birini kaybettiği anlamına gelmektedir. Google'ın sürekli olarak güncellediği arama algoritmalarına uyumlu çalışma yapmak zorunda kalmanın hem iş akışını değiştirmesi hem de sürekli olarak yeni iş yükü getirmesi habercileri zorlayan bir konu olarak tespit edilmiştir. Ancak iyimser bir bakış açısıyla Google'ın işini doğru yapanları ve kullanıcıyı düşünmesinin, habercilikte nitelikli içeriğin oluşmasında önemli katkı sağlayacağı görüşü de tartışmaya değerdir.

Dijital dünyada belirleyici bir rol üstlenen Google'ın, habercilik alanında yeni gelir kaynakları, haberin içeriği, sunumu ve kamusal işlevleri başta olmak üzere köklü değişikliklere neden olması, hem akademik çevrelerde hem de medya profesyonelleri açısından birçok konuyu ve habercilik pratiğini yeniden tartışmak ve yapılandırmak zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Google ile iş yapmanın ticari ve kamusal işlev arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığı ve haberciliği itibarsızlaştırdığı bir ortamda, yeni iş yapış biçimlerine uyum önemlidir ancak haberde içerik ve etik sorumluluklara dikkat edilmesi bu tartışmaların başında gelmelidir. Reklam ile haberi birbirinden ayıracak habercilik standartları geliştirilmeli, kamusal sorumluluk ile ticari faaliyetler arasında bir denge gözetilmesi istisnai bir durum olmaktan çıkarılmalıdır.

Türkiye internet medyası, trafik kazanmak için enerjisinin büyük bölümünü insanların 'günlük ihtiyaçları'na karşılamaya harcamak yerine okuyucu ile arasında gerçek bir bağ kurmalı ve 'kısa yol' arayışına son vermelidir. Arama motorlarını manipüle etmeyi bırakmalı, sosyal medyada haberciliğin niteliğini düşüren 'faaliyetler' yapmaktan vazgeçmelidir. İnternet medyasının, Google hegemonyasından kurtulabilmesinin ya da ondan kaçarken sosyal medya devlerinin pençesine düşmemesinin tek yolu doğrudan trafiktir. Bunun için de habercilerin sadık okurlar yaratması gerekmektedir. Bir başka ifade ile internet medyasının kurtuluş reçetesi özüne dönmekten, iyi gazetecilik yapmaktan geçmektedir. Ancak bu sayede New York Times, Wall Street Journal gibi devlerin kurtuluş reçetesinde önemli yer tutan paralı içerik formülü bir Türkiye gerçeği haline gelebilir.

Dijital dünyadaki haberciliğe dair bu kaygı verici gelişmelerin ortadan kaldırılmasında bilfiil işin içindeki habercilere olduğu kadar habercilik eğitimi veren İletişim fakültelerine özellikle gazetecilik bölümlerine de önemli sorumluluklar düşmektedir. Habercilik eğitimi verilen okullarda internet haberciliğinin geldiği aşamayı, bu mecrayı doğru anlayacak ve bu alanda başarılı olabilecek yetkinlikleri edinmiş haberciler yetiştirilmelidir. Bu amaçla, ders içerikleri güncellenmeli, hatta yeni ve spesifik derslerin sayısı artırılmalıdır. Ancak en temelde, şu unutulmamalıdır ki her ne kadar teknoloji ve onunla birlikte gelen birçok şey değişse de değişmeyen tek şey gazeteciliğin kendisidir. Bu nedenle, öğrencileri yeni habercilik dünyasına hazırlarken gazeteciliğin mesleki ve etik sorumluluklarının teknolojiye, mecraya, zamana ve kişilere göre değişmeyeceği ve bunlardan vazgeçilmemesi gerektiğinin altı daha kalın bir şekilde çizilmelidir.

Bilgi güvenliği, enformasyona erişim ve tekelleşme açısından Google'ın kullanıcılar sayesinde ulaştığı hacim ve etkinlik alanının doğru çözümlenmesi hatta kontrol edilmesine yönelik çalışmaların sayısının artması gerekmektedir. Çünkü karşımızda

insandan daha hızlı düşünen, davranan hatta hiç yorulmayan kaynaklara (robotlara) sahip bir oluşum vardır. Hükümetler, Avrupa Birliği bu konuya büyük bir kaynak ayırmaktadır. Türkiye için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bu çalışma, 'Google evreni'nin sadece medyaya etkilerine odaklandığından çalışılmaya değer birçok konuyu şimdilik dışarıda bırakmıştır. Araştırmacılar, özellikle üzerinde çalıştıkları Google'ın "vergi ve gelir paylaşım modeli", "basın özgürlüğü ve alternatif yayıncılığa etkisi" gibi konularındaki çalışmaları ilerleyen zamanlarda detaylı bir şekilde paylaşmayı planlamaktadır. Ancak, Google'ın Türkiye'deki çalışma şekli ve temas ettiği tüm sektörler etkilerini ortaya koyacak çok sayıda çalışmaya ihtiyaç olduğu da bir gerçektir.

Kaynakça

- Akbaş, D., & Tarık, K. (2015, Şubat 5). Doğuş Digital SEO İçerik Kılavuzu. *Doğuş Digital SEO İçerik Kılavuzu*. İstanbul, Sarıyer, Türkiye: Doğuş Yayın Grubu.
- Arnold, S. E., & vd. (1996). *The Internet Encyclopedia a new medium for a new millennium*. Malmesbury: Infonortics Ltd.
- Cho, J., & Sourashis, R. (2004). Impact of Search Engines on Page Popularity. W. C. 2004 (Dü.), *Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web* içinde (s. 20-29). New York: ACM.
- Cooper, A. F. (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Çiğ, E. Ç., & Çiğ, Ü. (2015). Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: Yeni Medya. *İş Ahlakı Dergisi*, 197-232.
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production. *Journalism Practice*, 462-477.
- Döpfner, M. (2014, Nisan 17). *An open letter to Eric Schmidt from Mathias Döpfner*. <http://www.axelspringer.de/dl/433625/LetterMathiasDoepfnerEricSchmidt.pdf> 2.12.2016
- Fuchs, C. (2011). A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google. *Fast Capitalism*, 1-24.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Goldman, E. (2005). Search engine bias and the demise of search engine utopianism. *Yale Journal of Law & Technology*, 188-199.
- Google. (2015, 22 Kasım). *DoubleClick Ad Exchange*. <https://www.doubleclickbygoogle.com/solutions/digital-marketing/ad-exchange/> 22.11.2016
- Google. (2016, Kasım 25). *Reklamınızı bugün Google'da yayınlayın*. https://adwords.google.com/intl/tr_tr/home/ 25.11.2016
- Google News. (2016, Aralık 3). *Google Haberler Yayıncı Merkezi'ne hoş geldiniz!* News-Tools: <https://partnerdash.google.com/partnerdash/d/news#p:id=pfehome> 3.12.2016
- Google Public Policy. (2010, Eylül 3). *Texas inquires on our approach to competition*. <https://publicpolicy.googleblog.com/2010/09/texas-inquires-on-our-approach-to.html> 22.11.2016
- Google Search Console. (2016, Kasım 23). *Bir SEO'ya ihtiyacınız var mı?* <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=tr> 23.11.2016

- Google Trends. (2016, Kasım 25). *Google Trends Keşfedin*. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR> 25.11.2016
- Google Trends. (2016, Aralık 2). *Trend Olan Aramalar*. <https://www.google.com.tr/trends/hottrends> 2.12.2016
- Hub Spot. (2016, Kasım 22). *The Ultimate List of Marketing Statistics*. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> 22.11.2016
- Ipsos. (2016, Aralık 6). *Ipsos/BuzzFeed Poll - Fake News*. <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/ipsosbuzzfeed-poll-fake-news> 7.3.2017
- Işık, U., & Koz, K. A. (2013). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 27-43. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/186651> 10.6.2017
- Karakullukçu, E. (2015, Ekim 12). *Ülkemizde Google'ın Kullanım Oranı %90'ın Altına İndi!! Web Tekno*: <http://www.webteknoloji.com/internet/google-in-kullanim-orani-90-in-altina-indi-h11398.html> 27.10.2016
- Kavaklı, N. (2014). Arama Motorları ve Kamusal Alan: Arama Motorları Kimin İçin Çalışıyor? *Kültür ve İletişim*, 125-146.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Machill, M., & vd. (2008). Search-engine Research: A European-American Overview and Systematization of an Interdisciplinary and International Research Field. *Media, Culture & Society*, 591-608.
- Mager, A. (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information, Communication & Society*, 769-787.
- Olsen, P. R. (2009, Ocak 10). *A Future in Directing Online Traffic*. New York Times: <http://www.nytimes.com/2009/01/11/jobs/11starts.html> 25.11.2016
- Özmen, K. (2013). Editoryal Tercihlerle Marka Olmak. M. Derneği içinde, *Teknoloji ile Değişen Medya* (s. 104-111). İstanbul: Medya Derneği ve İstanbul Şehir Üniversitesi. <http://www.medyaderneği.org/wp-content/uploads/2014/03/MO10.pdf> 3.1.2017
- Powers, M. S., & Jablonski, M. (2015). *The Real Cyber War: The Political Economy of Internet Freedom*. Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois Press.
- Quinn, S., & Lamble, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 1-9.
- Schmidt, E. (2011, Eylül 21). *Testimony of Eric Schmidt, Executive Chairman*. Search Engine Land: <https://searchengineland.com/figz/wp-content/uploads/2011/09/Eric-Schmidt-Testimony.pdf> 14.11.2016
- Schulz, W., & vd. (2005). Search Engines as Gatekeepers of Public Communication: Analysis of the German Framework Applicable to Internet Search Engines Including Media Law and Anti Trust Law. *German Law Journal*, 1419-1433.
- Swartz, A. (2016, Ağustos 31). *Its Googles World and Were Just Living in It*. Navigator: <https://www.navitd.com/insights/its-googles-world-and-were-just-living-in-it/> 5.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview*. [dailymail.co.uk](http://www.similarweb.com/website/dailymail.co.uk). <https://www.similarweb.com/website/dailymail.co.uk> 15.12.2016

- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview hurriyet.com.tr*. <https://www.similarweb.com/website/hurriyet.com.tr> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview milliyet.com.tr*. <https://www.similarweb.com/website/milliyet.com.tr> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview ntv.com.tr*. <https://www.similarweb.com/website/ntv.com.tr> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *November 2016 Overview washingtonpost.com*. <https://www.similarweb.com/website/washingtonpost.com> 15.12.2016
- Similar Web. (2016, Aralık 15). *nytimes November 2016 Overview*. <https://www.similarweb.com/website/nytimes.com> 15.12.2016
- Smith, C. (2013, Haziran 6). *270 Interesting Google Facts, Figures and Statistics*. <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-gigantic-list-of-google-stats-and-facts/> 15.11.2016
- Tandoc, J. E. (2014). Journalism Is Twerking? How Web Analytics Is Changing the Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, 559–575.
- The Statistics Portal. (2016, Aralık 6). *Global market share of search engines 2010-2016*. <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> 6.12.2016
- Van Couvering, E. (2004). New Media? The Political Economy of Internet Search Engines. *Conference of the International Association of Media and Communications Researchers*. Porto Alegre: University of Sussex. http://www.academia.edu/1047079/New_media_The_political_economy_of_Internet_search_engines 20.12.2016
- Wenkart, M. (2014). *The SEO Bible*. Hamburg: Books On Demand.
- Yaylağül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikliği. *Global Media Journal*, 214-236.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.