

e-ISSN: 2667-5773



HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

HALIÇ UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt: 8 • Sayı: 1 • Mart 2025
Volume: 8 • Issue: 1 • March 2025

Haliç Üniversitesi Adına Sahibi <i>Owner on behalf of Haliç University</i>	Prof. Dr. Nihat İNANÇ Haliç Üniversitesi Rektörü / Rector of Haliç University
--	---

Editörler <i>Editors</i>	Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT Editör / Editor Arş. Gör. İlkey YURDAL Dergi Asistanı / Journal Assistant
------------------------------------	--

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü <i>Publishing Manager</i>	Yazgı Cihangir Aygün
--	----------------------

Yönetim Yeri <i>Head Office</i>	Haliç Üniversitesi Haliç University
---	--

Yazışma Adresi <i>Corresponding Address</i>	5. Levent Mah.. 15 Temmuz Şehitler Cd. NO:14/12 34060 Eyüpsultan – İstanbul Tel: 212 924 24 44 E-posta: sosbd@halic.edu.tr
---	---

İnternet Adresi <i>Web Address</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd
--	---

Yayın Türü <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / <i>Periodical</i> Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır. 09.08.2021 tarihi itibari ile online olarak yayın hayatına devam etmektedir. Published twice a year, in March and September e-ISSN: 2667-5773
--	---

Asitsiz kâğıda basılmaktadır <i>Printed on acid free paper</i>	
--	--

Baskı <i>Printing Press</i>	
---------------------------------------	--

Basım Tarihi <i>Publication Date</i>	17.06.2025
--	------------

Derginin Tarandığı Kaynaklar <i>Index in</i>	
--	--

ASOS
indeks

Yayın Kurulu*Editorial Board*

Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ekrem TUFAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL (İstanbul Galata Üniversitesi)
Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Üniversitesi)
Prof. Dr. Z. Aslı ALICI (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Aslı GÖKSOY (American University in Bulgaria)
Doç. Dr. Aylin ÜNVER NOI (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Banu DAYANÇ KIYAT (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Selma ARIKAN (Medeniyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Furkan KAYA (Yeditepe Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAĞLAR (Akdeniz Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜVEN TOKER (Haliç Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Şirin KARADENİZ (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YANIKKAYA (Maltepe Üniversitesi)
Öğr. Gör. Erdem AKGÜN (Haliç Üniversitesi)

Danışma Kurulu*Advisory Board*

Prof. Dr. Akın MARŞAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Atila YÜKSEL (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdiç ÖZTÜRK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuray TEZCAN (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Erol DURAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Doç. Dr. Zelha ALTINKAYA (Yalova Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Atilla TEKİN (Adıyaman Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Birgül YEŞİLOĞLU GÜLER (Uludağ Üniversitesi)

Cilt 7 Sayı 2

Doç. Dr. Birgöl ALICI

Hakem Listesi

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU

Volume 7 Issue 2

Dr. Öğr. Üyesi Dilhan APAK

Reviewer List

Dr. Öğr. Üyesi Eyüp ÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Maral TÖRENLİ ÇAKIROĞLU

AMAÇ VE KAPSAM

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eylül 2018 tarihinden itibaren yılda iki kez yayınlamaktadır. Bu dergide sosyal bilimler, beşeri bilimler ve konservatuvar alanlarında araştırmaya dayalı Türkçe veya İngilizce dilinde özgün ve derleme makaleler yayınlanmaktadır. Gönderilen makaleler hakemler tarafından incelenip değerlendirilir ve kabul edilen makaleler derginin web sayfasında online olarak yayınlanmaktadır. 09.08.2021 tarihi itibarı ile online olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Yayın Sıklığı

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

Yayın Koşulları

1. Gönderilecek makalelerde özet, abstract, şekil, tablo, metniçi kaynak ve kaynakça gösterimi yazım kılavuzuna göre hazırlanmadığı durumda makale direkt reddedilmektedir.
2. Gönderilecek makalelerde alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir araştırma sonuçlarını içermesi şartı aranır.
3. Yayın Kurulu, dergiye gönderilen makaleleri öncelikle yayın ilkeleri, dergi kapsamı, bilimsel içerik ve şekil açısından inceler. Ön incelemeden geçen makaleler değerlendirilmek üzere en az 2 hakeme gönderilir. Eserin dergiye kabul edilebilmesi için iki

hakemden de olumlu değerlendirme alması gerekir. Gerektiği durumlarda üçüncü hakemden de değerlendirme sürecine katkı sağlaması istenebilir. Son karar editöre aittir.

4. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin daha önceden yayımlanmamış olduğu ve intihal içermediği iThenticate aracılığıyla teyit edilir. Benzerlik raporu dergi editörleri tarafından kontrol edildikten sonra sonucu referanslar hariç %20 ve altında çıkan makaleler değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilir. Sonucu referanslar hariç %20 üzerinde çıkan makaleler için yazardan düzeltme talep edilir. Gerekli düzeltmelerin 20 gün içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir. Süreç içinde son karar editöre aittir.
5. Makale yazarlarından değerlendirme ve yayın işlemleri için herhangi bir ücret talep edilmez.
6. Makalelerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlara aittir. Makaleler uluslararası kabul görmüş bilimsel etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
7. Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Açık Erişim Politikası

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi açık erişim politikasını benimsemiş bir dergidir.

Makale Yazım Kuralları

“Yazar Rehberi”ni bilgisayarınıza derginin web sayfasından indirebilirsiniz.

Yazıların Bilimsel ve Hukuki Sorumluluęu

Yayınlanan makalelerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazıların içeriğinden ve kaynakların doğruluğundan yazarlar sorumludur. Editör, Yardımcı Editör, Yayın ve Danışma Kurulu Üyeleri ve Yayımcı, dergideki hatalardan veya bilgilerin kullanımından doğacak olan sonuçlardan dolayı sorumluluk kabul etmez.

Yayın İzni

Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Telif hakkı devir formu doldurulmalıdır.

EDITÖRDEN MEKTUP

Değerli okurlar,

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin 2024 Yılı Eylül sayısını sizlere sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Yılda iki kez elektronik baskı halinde yayınlanan dergimizin bu baskısında bir derleme bir araştırma makalesi olmak üzere toplamda İletişim alanından iki makaleyi sizler ile buluşturuyoruz. Başlangıçtan itibaren kalitemizi ve okuyucu sayımızı yükselmeyi hedef edindik. Dergimizin bu sayısının da siz okurlarımıza yararlı olmasını dileriz.

Dergimize makale göndererek bilimsel katkı sunan tüm yazarlarımıza, bu makaleleri kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimize ve derginin hazırlanmasında emeği geçen adanmışlık içerisinde çalışan tüm akademik ve idari çalışma arkadaşlarımıza içten teşekkürlerimizi sunarız.

Doç Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
Editör

İçindekiler / Contents

Araştırma Makaleleri / *Research Articles*

Türkiye’deki Siyasi Partilerin Programlarının Basın Özgürlüğü Bağlamında İncelenmesi

An Analysis of the Programmes of Political Parties in Turkey in the Context of Freedom of the Press

Göksel BASMACI.....1-27

Derleme Makaleleri / *Review Articles*

SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği

A Review on Featured Snippets in Search Engine Results in the Context of SEO: Organic Traffic or Brand Awareness

Naim ÇETİNTÜRK.....29-60

Türkiye’deki Siyasi Partilerin Programlarının Basın Özgürlüğü Bağlamında İncelenmesi

Göksel BASMACI*

¹Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
İstanbul, Türkiye,

Orcid Numarası: 0000-0002-4640-9819

Geliş Tarihi: 14.02.2025

***Sorumlu Yazar e mail:** gokselbasmaci@gmail.com **Kabul Tarihi:** 10.06.2025

Atıf/Citation: Basmacı, G. (2025), “Türkiye’deki Siyasi Partilerin Programlarının Basın Özgürlüğü Bağlamında İncelenmesi”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2025, 8(1): 1-27.

Öz

Siyasi partiler ortak bir hedef etrafında hareket eden bireylerin oluşturduğu ve iktidar olabilmek için çaba gösteren örgütler olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu siyasi yapıların politikalarını kamuoyuna aktarabilmesi için bazı faaliyetler yürüttükleri görülmektedir. Bu noktada parti programı en temel metinler olarak değerlendirilmektedir. Partilerin siyasi, ekonomik ve sosyal politikalarını kamuoyuna açıkladıkları bu metinlerin analiz edilmesi siyasi partilerin konulara bakış açılarını anlamak adına önem arz etmektedir. Buna istinaden çalışma kapsamında siyasi partilerin basın özgürlüğü politikalarına odaklanılmıştır. Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi 2024 yılı verilerine göre 180 ülke içerisinde 158. sırada olan Türkiye’deki siyasi partilerin mevcut probleme dair tutumlarının incelenmesi öneme sahiptir. Bu çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde 28. dönemdeki siyasi partilerin programları analiz edilmiştir. Basın özgürlüğü politikaları üzerinden ele alınan programlarda partilerin sorunsala bakış açılarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanan çalışmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; AK Parti, CHP, DEVA, İYİ Parti, SAADET ve YRP başta olmak üzere GELECEK, HÜDAPAR ve MHP’nin diğer partilere göre basın özgürlüğüne daha geniş yer verdikleri ve sorunsala dair güncel politikalar ürettikleri saptanmıştır. Ayrıca muhafazakâr ve sağ partilerin sol ve sosyalist partilere göre basın özgürlüğü sorunsalını daha

geniş bir bağlamda ele aldıkları tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten siyasi partilerin programlarında basın özgürlüğüyle birlikte ifade hürriyeti, sosyal haklar, medya, siyaset ve ticaret ilişkisi, RTÜK, TRT, AA gibi kamu kurumlarındaki sorunların ağırlıklı olarak vurgulandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasi Parti, Parti Programı, Basın Özgürlüğü

An Analysis of the Programmes of Political Parties in Turkey in the Context of Freedom of the Press

Abstract

Political parties are defined as organisations formed by individuals who act around a common goal and seek to gain power. It can be seen that these political structures carry out some activities in order to communicate their policies to the public. At this point, the party programme is considered to be the most fundamental text. The analysis of these texts, in which the parties explain their political, economic and social policies to the public, is important for understanding the perspectives of political parties on issues. Accordingly, this study focuses on political parties' policies on press freedom. It is important to analyse the attitudes of political parties in Turkey, which ranks 158th out of 180 countries according to the World Press Freedom Index 2024, towards the current problem. In this study, the programmes of the political parties in the 28th term of the Turkish Grand National Assembly were analysed. The aim of the study is to reveal the parties' views on the issues addressed by the press freedom policy in the programmes. The study, which was designed within the framework of the qualitative research method, used the document analysis technique. As a result of the study, it was found that AK Party, CHP, DEVA, İYİ Party, SAADET, YRP, GELECEK, HÜDAPAR and MHP gave more space to press freedom than other parties and produced current policies on the issue. It was also found that conservative and right-wing parties address the issue of press freedom in a broader context than left-wing and socialist parties. In addition to press freedom, freedom of expression, social rights, the relationship between the media, politics and business, problems in public institutions such as RTÜK, TRT and AA were emphasised in the parties programmes.

Keywords: Politics, Political Party, Party Program, Freedom of the Press

1. Giriş

Üretmiş olduğu politikalarla ülkeye yön veren kuruluşların başında gelen siyasi partiler sahip oldukları ideolojiler çerçevesinde çeşitli adımlar atmaktadırlar. Ekonomi, sağlık, kültür, sanat, spor, tarım, çevre ve birçok alanda politikalar üreten partiler söz konusu hedeflerini paylaşmak için bazı araçlardan yararlanmaktadır. Bu noktada siyasi partilerin programları halka hedeflerin aktarılması için kullanılan önemli kaynaklardan biri olarak dikkat çekmektedir. Siyasi partilerin kimliğini ve sorunlara bakış açısını da yansıtan söz konusu metinler önem arz etmektedir.

Bu öneme istinaden araştırmada TBMM’de 28. dönemde yer alan siyasi partilerin programları basın özgürlüğü bağlamında analiz edilmiştir. Uluslararası Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü tarafından hazırlanan Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi 2024 verilerine göre 180 ülke içerisinde 158. sırada yer alan Türkiye’nin partiler ve basın özgürlüğü üzerinden incelenmesi önemlidir. Çalışma kapsamında; Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA), Demokrat Parti (DP), Demokratik Bölgeler Partisi (DBP), Demokratik Sol Parti (DSP), Emek Partisi (EMEP), Gelecek Partisi (GELECEK PARTİSİ), Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (DEM Parti), Hür Dava Partisi (HÜDAPAR), İYİ Parti (İYİ), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Saadet Partisi (SAADET), Türkiye İşçi Partisi (TİP) ve Yeniden Refah Partisi (YRP) ele alınmıştır.

Söz konusu siyasi partilerin basın özgürlüğüne nasıl yer verdiğini ortaya koymak araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanan araştırmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Basın özgürlüğü ve siyasi parti programı ilişkisi üzerine daha önce bir araştırmanın yapılmamış olması çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Öte yandan basınla

ilgili olmasa da parti programlarını ideoloji, eğitim, sağlık, turizm, ekonomi gibi farklı alanlar üzerinden ele alan çeşitli araştırmaların olduğunu da söylemek mümkündür. Bu çalışmada ise siyasi parti, parti programları, basın özgürlüğü kavramsal olarak ele alındıktan sonra TBMM'deki partilerin programları basın özgürlüğü üzerinden analiz edilmektedir.

2. Siyasi Partiler ve Parti Programları

Ortak hedef etrafında örgütlenen bireylerin oluşturduğu siyasi partiler iktidar olmak için çeşitli girişimlerde bulunan yapılar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu partiler sahip oldukları ideoloji çerçevesinde siyasal, ekonomik ve toplumsal alanlarda politikalar üretmekte ve ülkeye yön vermektedirler (Altınbaş, 2021: 107).

Partilerin kimliğini oluşturan en temel metinlerden olan parti programları kamuoyuna siyasi partilerin değerlerinin, fikirlerinin ve diğer partilerden ayrıştıkları hususların sunulduğu belge olarak değerlendirilebilir. Seçim beyannamelerine göre daha uzun olan ve kalıcı değerlere göre kurgulanan parti programları seçmenlerin partilere bakış açısında ve oy verme davranışlarında etkili olmaktadır (Hofmeister ve Grabow, 2011: 40).

Bir ülkenin toplumsal yapısını muhafaza etmeyi, geliştirmeyi, revize etmeyi hedefleyen siyasi partilerin dünya görüşleri programlarının oluşturulmasında etkilidir (Özdemir ve Atılğan, 2018: 239). Partilerin ekonomik modelinin, topluma ve bireye bakış açılarının yer aldığı programlar partilerin ilkesel belgeleri olarak da görülebilir (Kahveci, 2021: 926).

Siyasi partilerin iddiasını ortaya koymasında önemli olan programlar partilerin iktidar olması halinde hükümetin nasıl şekilleneceğine ilişkin de bilgileri kapsamaktadır. Bu bağlamda parti programları bir yönüyle

hükümet programları olarak da görülebilir (Bedir, 2013: 92-93). Bu nedenle toplumun beklentilerinin de dikkate alındığı parti programları propaganda faaliyetlerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Erkan ve Çoban, 2024: 787).

Siyasi partilerin ülkeye ve küresel politikalarına dair ipuçlarını içinde barındıran parti programı partilerin hedeflerine öz şekilde yer verdiği en önemli kılavuzlar arasındadır (Zengin ve Koç, 2022: 1070). Bu yönüyle partilerin politikalarına dair bir rehber olan parti programları analiz edilmesi gereken belgeler arasında görülebilir (Balun, 2022: 27).

Sonuç olarak ülkenin şekillenmesinde etkili olan programlar partilerin ideolojilerinin yansıdığı en temel metinler olarak değerlendirilebilir. Partilerin iktidar oldukları takdirde sorunlara nasıl yaklaşacaklarını açıkladıkları programlar bu bağlamda seçmen davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle hazırlanan parti programlarının halkın beklentilerine karşılık vermesi ve güncel sorunlara çözüm üretmesi son derece önemlidir.

3. Basın Özgürlüğü Kavramı

Gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon araçlarını içeren basın kavramı kamuya yönelik yayın yapan kitle iletişim araçlarının tamamını kapsamaktadır (Üzülmez, 2003: 933). Evans'a (1990: 7) göre ise basın kavramı haber servis eden bütün mecralara karşılık gelmektedir. Basın terimi kitle iletişimi ve medya gibi kavramlarla da kullanılmakta ve mecraya göre yazılı, görsel ve işitsel olarak sınıflandırılmaktadır (Salihpaşaoğlu, 2007: 22-23). Demokrasilerde dördüncü güç olarak tanımlanan basın devletin otoritesini sınırlandırıp halkın özgürlük alanlarını koruyan ve genişleten bir yapı olarak görülmektedir. Bu yönüyle yasama, yargı ve yürütmenin yanında ek bir kuvvet olarak değerlendirilmektedir (Özkorkut, 2002: 66). Demokrasinin temel ve zorunlu unsurları arasında yer alan basın toplumun demokratik bir çerçevede şekillenebilmesi için önem teşkil etmektedir.

Basın özgürlüğünü kavramsal bağlamda ele alacak olursak; haber, düşünce ve fikirlere erişme, analiz etme, basma, dağıtma haklarını kapsamaktadır (Dönmezer, 1976: 94-96). Demokrasinin olduğu bir yerde basının görevleri haberlerin halka ulaştırılması, halkın habere erişmesi ve düşünce ortamının oluşturulması gibi ana esaslar üzerinde kurulmuştur. Bu nedenle düşünce ve ifade hürriyetinden söz edilebilmesi için özgür bir basın ortamının olması elzemdir (Dönmezer, 1962: 569). Nitekim devletin en temel görevlerinden biri de yurttaşların ve basının hürriyetini hukuken tanıması ve koruma altına almasıdır (Yayla, 2008: 162). Bu yönüyle basın özgürlüğü demokratik bir hukuk devleti için ön koşullar arasındadır. Hukukun üstünlüğün esas alındığı bir ülkede basının görevi ve rolü kamu denetçiliğidir (Güzeldağ, 2023: 1146).

Toplumun düşünce ve ifade hürriyetine vermiş olduğu önemin göstergelerinden biri olan basın özgürlüğü bilgilendirilmiş halk ve hesap verebilir bir hükümet için de önemlidir. Ayrıca basın özgürlüğünün bulunduğu ortamlarda yurttaşlar sansürsüz bir şekilde bilgilendirildiği için insan haklarının gelişimi de olumlu şekillenmektedir (Hardy, 2015: 2).

Basın özgürlüğünün tam olarak sağlanması için dışarıdan herhangi bir müdahalenin olmaması gerekmektedir. Elde edilen bilgi ve belgelerin serbest bir şekilde yayımlanması ve dağıtılması haklarını içeren basın özgürlüğü demokrasi mücadelesi için en çok ihtiyaç duyulan hürriyetler arasındadır (Hazar, 2013: 1525). Bunun için bireylerin hak ve özgürlüklerini müdahale olmadan özgürce kullanması gerekmektedir. Özellikle ifade hürriyeti bu bağlamda önemli haklar arasında yer almaktadır. Bu özgürlüğün sağlanabileceği en temel alan basındır. Bu nedenle her görüşün tartışılması ve gerçeklerin konuşulması öneme sahiptir (Acabey, 2013: 1-2). Öte yandan basın özgürlüğünün sağlanması için gazetecilerin sosyal ve ekonomik açıdan bağımsız olmaları ve mesleki haklarının güvence alınması da öneme sahiptir (Yücel, 2022: 8). Buna istinaden basın özgürlüğü ve

basın çalışanlarının hakları anayasa, kanun ve uluslararası sözleşmeler tarafından güvence altına alınmıştır (Akkurt, 2014: 3).

Türkiye Cumhuriyeti'nin en temel yasal metni olan anayasanın 28. maddesinde; *“Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz. Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır.”* ifadesi üzerinden basın özgürlüğü anayasal olarak korunmuştur. Söz konusu maddeyle basın özgürlüğü güvence altına alınsa da özellikle milli güvenlik, kamu düzeni, genel ahlak gibi ifadeler üzerinden özgürlüğün kısıtlandığını söylemek mümkündür. Bu nedenle yasal olarak atılan adımlarda iktidarın hareket sahasının daraltıldığı basının özgürlük sınırlarının genişletildiği demokratik sistemin kurulması gerekmektedir.

Tarihte basın özgürlüğüne dair ilk tartışmalar 17. yüzyılda başlasa da asıl değerlendirmeler 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Basılı yayınların düşünceyi yaymadaki etkisi ve gücü basın özgürlüğü kavramının şekillenmesinde önemlidir (Açikkol, 2023: 38). Bu noktada Amerikan ve Fransız Devrimleri basın özgürlüğünün toplumsal sözleşmelere girmesinde önemli bir kırılma olarak görülmektedir. 1776'da kabul edilen Virginia Haklar Bildirisi'nde Amerika Birleşik Devletleri; *“Basın özgürlüğü, hürriyetin en büyük kalkanlarından biridir ve ancak baskı yöntemlerince kısıtlanabilir”* hükmüyle basını güvence altına alan ilk ülke olmuştur (Gedik, 2008: 52).

1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi de basın özgürlüğü için önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'nin 11. maddesinde yer alan; *“Fikir ve düşüncelerin serbest bir biçimde yayınlanması ve aktarılması insanın en değerli haklarından biridir, her vatandaş kanun tarafından belirtilen hallerde hürriyetinin sorumluluğunu taşımak kaydıyla, hür olarak konuşabilir, yazabilir ve basım yapabilir.”* ifadeleriyle basın özgürlüğü güvence altına alınarak tartışılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de basın özgürlüğü alanındaki yasal düzenlemelere bakıldığında ise ilk olarak 1924 Anayasası’nın 77. maddesinde; *“Basın yasalar çerçevesinde serbesttir ve yayınlanmadan önce hiçbir teftiş ya da incelemeye bağlı değildir”* hükmü öne çıkmaktadır. 1931 yılında Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası olan Matbuat Kanunu’nun çıkarılmasıyla da bir kırılma yaşanmıştır. Söz konusu kanun muhalif basının özgürlük sahasını daraltan bir yapıya sahip olmuştur. Daha sonraları Demokrat Parti iktidarında çıkarılan 5680 sayılı Basın Kanunu da dikkatleri çekmiştir. İlk başlarda özgürlükçü olarak kurgulanan yasanın ilerleyen yıllarda sert uygulamalara neden olduğu görülmüştür. 1961 Anayasası’ndaki; *“Basın hürdür, sansür edilemez. Devlet, basın ve haber alma hürriyetinin sağlayacak tedbirler alır”* hükmüyle özgürlükçü ortam inşa edilse de 1970’li ve 1980’li yıllardaki siyasi ve iktisadi dönüşümle basın özgürlüğü farklı bağlamda ele alınmaya başlanmış ve özgürlükler kısıtlanmıştır. Günümüzde gelinen noktada 1982 Anayasası ve 5187 sayılı Basın Kanunu başta olmak üzere çeşitli kanunlar üzerinden basın özgürlüğünü kısıtlayan uygulamaların yaşandığı görülmektedir.

4. Yöntem

Nitel araştırma yönteminin parçası olan doküman analizi yazılı belgelerin analizi çerçevesinde yürütülmektedir. Belli bir anlam saptamak ve deneysel bilgi ortaya koymak amacıyla bulguların incelenmesi ve yorumlanmasına kaynak teşkil etmektedir (Bowen, 2009: 27). Doküman analizi dokümana erişim, belgenin kontrolü, dokümanları anlama, dokümanların analizi ve elde edilen verinin kullanılması aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 194).

Çalışmada kullanılacak verilerin birincil kaynaklardan alınması, bulguların gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analiz edilmesi olarak tanımlanan doküman analizi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Sak vd., 2021: 228). Belgesel tarama adıyla da bilinen yöntem belli bir amaç etrafında kaynakları saptama, değerlendirmeye dayanmakta ve kayıtların derinlemesine analizi üzerinden yürütülmektedir (Karasar,

2005). Corbin ve Strauss’a göre (2008) nitel araştırmaların genelinde olduğu gibi bu yöntemde de konuya dair bir anlayış ortaya koymak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin yorumlanmasını ön plandadır.

Söz konusu yöntemden hareketle bu çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde 28. dönemde yer alan siyasi partilerin programları basın özgürlüğü bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmada mecliste yer alan ve alfabetik olarak sıralanan; AK Parti, CHP, DEVA, DP, DBP, DSP, EMEP, GELECEK, DEM Parti, HÜDAPAR, İYİ Parti, MHP, SAADET, TİP, YRP incelenmiştir. Söz konusu siyasi partilerin basın özgürlüğü politikalarına nasıl yer verdiğini saptamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın soruları ise şöyledir:

Soru 1: Siyasi parti programlarında basın özgürlüğüne ilişkin maddeler var mıdır?

Soru 2: Siyasi parti programlarındaki basın özgürlüğü maddelerinin içeriği nasıldır?

Tablo 1. Parti Programlarında Basın Özgürlüğünün Analizi

Siyasi Partiler	Var	Yok
AK Parti	X	
CHP	X	
DEVA	X	
DP	X	
DBP		X
DSP	X	
EMEP	X	
GELECEK	X	
DEM Parti	X	
HÜDAPAR	X	
İYİ Parti	X	
MHP	X	
SAADET	X	
TİP	X	
YRP	X	

Kaynak: TBMM Kütüphanesi Açık Erişim Koleksiyonu

Tablo 1’deki bulgular çerçevesinde TBMM’de 28. dönemde yer alan partilerin programlarına bakıldığında DBP hariç tüm partilerin basın özgürlüğüne ilişkin bir alan ayırdığı saptanmıştır. Ancak incelemelere göre siyasi partiler arasında basın özgürlüğüne ilişkin farklı bakış açılarının olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki kimi siyasi partiler sorunsala dair geniş bir alan ayırıp çözüm önerileri sunarken kimi partilerin ise sınırlı bir tutum sergilediği saptanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu tutumları siyasi partiler özelinde ele almak araştırma açısından yararlı olacaktır.

4.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

2002 yılından beri tek başına iktidar olan, muhafazakâr sağ ve siyasal İslam kimlikleriyle öne çıkan AK Parti basın özgürlüğü sorunsalına parti programında geniş alan ayırmıştır. Programa bakıldığında basın özgürlüğü kavramı ilk olarak “Temel Hak ve Özgürlükler” başlığı altına ele alınmıştır. Bu kısımda şunlara dikkat çekilmiştir:

Partimiz bütün vatandaşlarımızın özgür haber alma ve düşüncelerini yansıtma hakkını esas kabul eder. Çağımız demokrasilerinin vazgeçilmez koşullarından biri özgür medyanın varlığıdır. Başta anayasa olmak üzere medyaya ilişkin tüm yasal çerçeve ele alınarak, medyanın ifade özgürlüğüne getirilen ve demokratik toplum düzeninin gerekleri ile bağdaşmayan yasak ve cezalar kaldırılacaktır. Yazılı ve görsel medyanın özgürlükleri, titizlikle korunacak ve tekelleşmeye fırsat tanınmayacaktır (AK Parti: 7).

AK Parti haber alma yayma hakkını önemsediklerini ve bunu demokratik bir ülke için ön koşul olarak gördüklerini belirtmiştir. Basın özgürlüğünün anayasal hak olduğuna dikkat çeken parti yasak ve ceza uygulamalarını sonlandıracaklarını vurgulamıştır. Ayrıca tekelleşme sorununa da değinerek basın özgürlüğü bağlamında olumlu bakış açısı ortaya koymuştur.

Basın özgürlüğünü “Yazılı ve Görsel Basın” başlığı altında da ele alan AK Parti bu bölümde şunlara yer vermiştir:

Özgür, bağımsız, çok sesli yazılı ve görsel basın, demokratik rejimin önemli güvencelerinden biridir. Doğru bilgi ve haber alma hürriyetinin korunması esastır. Böyle bir ortamın tesisi için her türlü önlem alınacak; medya, siyaset ve ticaret ilişkilerinin toplumun doğru haber alma özgürlüğünü kısıtlaması, medya aracılığıyla vatandaşın istismar edilmesi önlenecektir. Yazılı ve görsel basın sektöründe tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi için ilgili mevzuat yeniden düzenlenecektir (AK Parti: 69).

Basın özgürlüğünü demokrasinin en temel güvencelerinden biri olarak gören AK Parti medya, siyaset ve ticaret arasındaki ilişki ağının özgürlüğe engel olmaması için güvenli bir ortamın oluşturulacağına ve yurttaşların haklarının korunacağına dikkat çekmiştir.

Basın özgürlüğüne ilişkin söz konusu bölümlere ek olarak medyanın özdenetimi, yerel basının sorunları, medyanın toplumsal ve kültürel sorumlulukları, özel hayatın gizliliği, gazetecilerin hakları, bilgi edinme özgürlüğü ve medya denetiminin tarafsızlığı gibi konulara dikkat çekilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur (AK Parti: 70).

Basın özgürlüğüyle birlikte basın alanındaki sorunlara ilişkin geniş bir program ortaya koyan AK Parti kamuoyuyla paylaştığı programda olumlu bir izlenmiş bırakmıştır. Ancak söz konusu yaklaşımın uygulamada ne denli karşılık bulduğu ayrı bir tartışma konusudur. Öyle ki Türkiye AK Parti döneminde basın özgürlüğü alanında yerel ve uluslararası veriler dikkate alındığında olumsuz bir noktadadır. Uluslararası Sınır Tanımayan Gazeteciler örgütü tarafından hazırlanan Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi’nde Türkiye 2024 yılı itibarıyla 180 ülke içinde 158. sıradadır (BBC Türkçe, 2024). Bu sonuç vaatlerin sadece yazılı metinlerle sınırlı kalmaması gerektiğini ve siyasi partilerin uygulamada da olumlu politikalar ortaya koymalarının önemli olduğunu göstermektedir.

4.2. Cumhuriyet Halk Partisi

Türkiye'nin en eski partisi olan, sosyal demokrat ve Atatürkçü kimlikleriyle öne çıkan CHP'nin parti programında basın özgürlüğü konusuna geniş yer ayrılmıştır. Basın özgürlüğü ilk olarak “Demokrasi, İnsan Hakları ve Özgürlükler” başlığı altında ele alınmış ve söz konusu kısımda şu ifadeler yer verilmiştir; “*CHP, yazılı ve görsel basını demokrasinin vazgeçilmez kurumları arasında görür. Medyanın her türlü baskı ve engellemeden uzak, özgür ve tarafsız biçimde faaliyet göstermesini hedefler.*” (CHP: 31).

Basının özgür olmasının önemine vurgu yapan CHP her türlü engellemelerden uzak olan bir medya düzeninin olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Basının demokrasinin en temel unsurları arasında olduğuna işaret ederek tarafsız şekilde hareket etmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Basın özgürlüğünü daha geniş çerçevede “Demokratik, Özgür Basın ve İletişim Ortamı” başlığı altında ele alan CHP parti programında şu ifadeler yer vermiştir:

İletişim özgürlüğü, ülkemizde insanca yaşamının, saydam bir yönetime kavuşmanın ve demokratik sistemin temel koşullarındandır. Halkın doğru haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkının bir aracı olan yazılı, görsel ve dijital medyanın temel işlevi ise iletişim özgürlüğünün sağladığı özgürlük ve sorumluluk alanını en iyi şekilde değerlendirip gerçekleri tarafsız biçimde kamuoyuna yansıtmaktır (CHP: 66).

Özgürlüğü şeffaf yönetim için önemli bir unsur olarak gören CHP basın özgürlüğü meselesine demokrasinin bir gerekliliği olarak baktıklarını beyan etmiştir. Bu doğrultuda halkın bilgileri tam olarak almasının ülke için önemli olduğu vurgulanmış ve nesnelliğe dikkat çekilmiştir.

Bunlara ilaveten medya demokrasi ilişkisine, tekelleşme sorununa, medya sahipliği ve sansür problemlerine, bilgi edinme özgürlüğünün güvence altına alınmasına, iletişimin gizliliğine, medya, ticaret, siyaset ilişkisinin şeffaflığına, medyanın sorumluluklarına, sarı basın kartındaki sorunlara, reklam ve ilan dağıtımındaki ilkelere, yerel medyaya, RTÜK'ün konumuna, basının etik değerlerine, uluslararası medya kurumlarına ve iletişim alanına yönelik kapsayıcı tek bir yasanın gerekliliğine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir (CHP: 66-69).

Basın özgürlüğüyle birlikte çok sayıda soruna dikkat çeken CHP reklam-ilan, yerel basın, etik ilkeler, tekelleşme, sahiplik, kurumların özerkliği, medya ve siyaset, basın kartı temini konuları üzerine vaatlerde bulunmuştur. 2002 yılından beri ana muhalefet partisi olarak mecliste yer alan CHP söz konusu vaatlerini uygulayabilecek bir ortam oluşturmada sorunlar yaşamaktadır. Son olarak artan baskı ve tutuklamalar nedeniyle CHP'nin verdiği basın özgürlüğünün korunmasına ilişkin önerge AK Parti ve MHP'nin oylarıyla reddedilmiştir (SonDakika, 2025). Bu yaklaşım basın özgürlüğü sorunlarının devam etmesinde etkili olmakta ve çözümü güç olan yeni sorunları beraberinde getirmektedir.

4.3. Demokratik Bölgeler Partisi

DBP'nin basın özgürlüğü konusundaki yaklaşımına bakıldığında parti programında şu ifadelerle yer verildiği görülmüştür:

DBP, devleti kutsal ve halkın üzerinde gören anlayışı reddederek, devleti, halkın hizmetine sokacak düzenlemeler yaparak otoriter-bürokratik devletin giderek küçülmesini öngörür. Yasak ve tabularla mücadele edip; bireysel, kolektif, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasını sağlayacak siyasal ve toplumsal yapının oluşmasını hedefler. Anadilde eğitim ve öğretim hakkının sağlanması basın, düşün, kültür, sanat ve diğer alanlarda özgürlükçü ve demokratik anlayışın yerleşmesi için mücadele eder (DBP).

Basın özgürlüğü ve medyadaki sorunlara ilişkin herhangi bir yaklaşım ortaya koymayan DBP özgürlüğü daha temel bir bağlamda ele almıştır. Çoğunlukla devletin egemenliğine ilişkin bir yorum geliştiren siyasi parti yasaklara ve cezalara karşı mücadele edeceklerini beyan etmiştir. Anadilde eğitim ve yayım faaliyetlerinin özgürlüğüne dikkat çeken DBP demokrasi adına çaba harcayacaklarını ifade etmiştir. Bu yönüyle basın özgürlüğüne yönelik net bir yaklaşım ortaya koymayan parti, özgürlüğü genel çerçevede ele almış ve sınırlı bir yaklaşım sergilemiştir.

4.4. Demokrasi ve Atılım Partisi

Liberal, muhafazakâr kimlikleriyle öne çıkan DEVA Partisi'nin programında basın özgürlüğü konusuna geniş bir yer verilmiştir. Buna göre ilk olarak “Basın Özgürlüğü” başlığı altında şu hususlara dikkat çekilmiştir:

Basın özgürlüğü, demokrasinin temel taşlarından ve güvencelerinden birini oluşturur, özgür ve çoğulcu bir kamuoyunun oluşumunu sağlar. Bu özgürlüğün doğrudan ya da dolaylı olarak kısıtlanması, insan haklarına dayalı demokratik hukuk devleti ilkesine aykırılık teşkil eder. Özgür basın, kamu siyasetine ilişkin konularda kamuoyunun bilgilinmesine ve tartışmalara katılmasına zemin hazırlayarak, siyasi karar alma süreçlerini katılımcı ve çoğulcu bir niteliğe kavuşturur. Basın, siyasi iktidarların halk tarafından denetlenmesine ve gözetlenmesine aracılık ederek, demokratik toplum düzeni açısından hayati bir işlevi yerine getirir. Parti olarak, basın özgürlüğünün, insan haklarına ve hukukun üstünlüğüne dayalı demokratik bir devlet için ne denli yaşamsal değere sahip olduğunun bilincindeyiz. Bu bilinçle, basın özgürlüğünün önündeki engelleri kaldıracığımızı taahhüt ediyoruz. Basının kendinden beklenen işlevi hakkıyla yerine getirebilmesi için gerekli olan her türlü tedbiri alma konusundaki kararlığımız tamdır. Basının görevini bağımsız şekilde ve kaygı duymaksızın yerine getirdiği, güvenli, çoğulcu ve elverişli bir ortam oluşturacağız (DEVA: 10-11).

Basın özgürlüğünün önündeki engellerin kaldırılması için çeşitli vaatlerde bulunan DEVA söz konusu sorunsalın çözümünü demokrasinin gerekliliği olarak gördüklerini açıklamış ve basın hürriyetinin önemine dikkat çekmiştir. İktidarın halk ve basın tarafından denetlenmesi için gereken ortamın yaratılacağına ve yasaların bu yönde tasarlanacağına vurgu yaparak olumlu bir politika ortaya koymuştur.

Basın özgürlüğüne dair bu yorumlamalara ilaveten iktidarın basın üzerindeki etkisine, internet yasasının uluslararası kriterlere göre revize edileceğine, meslek kuruluşlarının bağımsızlığına, mesleki etik kuralların önemine, sarı basın kartına ilişkin atılacak adımlara, AA, TRT, RTÜK'ün özerkliğine, reklam ve ilan dağıtımdaki sorunlara, gazetecilerin yargılanma süreçlerine ve yerel basına geniş yer ayrılmıştır (DEVA: 10-12). Bu yönüyle programda gerek basın özgürlüğü bağlamında gerekse medyaya dair geliştirilen politikalarla olumlu bir yaklaşım sergilenmiştir.

4.5. Demokrat Parti

Türkiye'nin en köklü siyasi partilerinden olan ve merkez sağ kimliğiyle öne çıkan DP'nin parti programında basın özgürlüğü konusu “İfade ve Basın Özgürlüğü” başlığı altında ele alınmıştır. Bu bölümde şu ifadeler yer verilmiştir:

İfade özgürlüğü, garanti altına alınması gereken kutsal bir haktır. Kendini özgürlükçü bir ortam içinde ifade edemeyen toplumlarda ilerlemenin, gelişmenin, kalkınmanın, doğruyu, iyiyi bulma kabiliyetinin ortaya çıkması mümkün değildir. Demokrat Parti iktidarında, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin çizdiği ifade özgürlüğü çerçevesi benimsenecektir. Türkiye’de çağdaş demokrasiler seviyesinde basın ve ifade özgürlüğü yoktur. Basın özgürlüğü güvence altına alınacaktır. Basın özgürlüğünün hiç bir ülkede gerçekten var olmayacağı son dönemde açıkça ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Demokrat Parti basın özgürlüğünü mutlaka güvence altına alacaktır (DP: 25).

Basın özgürlüğünü ifade hürriyeti kapsamında ele alan DP çağdaş standartlara uygun sisteminin kurulacağına dikkat çekmiştir. Basın özgürlüğünün uluslararası standartlara göre güvence altına alınacağına işaret eden parti temel olarak sorunsala vurgu yapsa da detaylı bir program ortaya koymamıştır.

4.6. Demokratik Sol Parti

Sosyal demokrat kimliğiyle öne çıkan DSP'nin parti programında basın özgürlüğüne ilişkin şu ifadeler yer verilmiştir: *“Basın ve yayın özgürlüğü üzerindeki demokrasiye aykırı sınırlamalar kaldırılacaktır. Yayınlar ve sanat yapıtlarına yargı organlarının kararları dışında yasak konulması önleneyecektir. Basımevlerini sansür uygulayıcısı durumuna getirecek olan el konulma tehdidinden kurtarılacaktır”* (DSP: 63).

Buna ilaveten düşünce suçu kavramına son verileceğine, ifade ve düşünce hürriyetine, devlete ait medya kurumların özerkliğinin gerekliliğine, yerel basındaki sorunlara ve basılı yayınlardaki dağıtım problemlerine de dikkat çekilmiştir (DSP: 63-64).

Basın özgürlüğüne dair sorunların çözümü için girişimlerde bulunulacağına vurgu yapan parti yasakçı uygulamalara son verileceğini belirtmiş ve çeşitli sorunlara işaret etmiştir. Her ne kadar birtakım saptama ve önerilerde bulunsada DSP'nin basın özgürlüğüne dair sınırlı bir çerçevede politika ortaya koyduğu tespit edilmiştir.

4.7. Emek Partisi

Komünist ve aşırı sol olarak tanımlanan EMEK Partisi, düşünce ve ifade özgürlüğüyle basın ve haberleşme özgürlüğünün, toplantı, gösteri, yürüyüş hakkının önündeki engellerin kaldırılması yönünde çeşitli vaatlerde bulunmuştur. Ayrıca parti işçi ve emekçilere sınırsız

sendikal, siyasal örgütlenme ve grev hakkı gibi sosyal politikalara yer vermiştir (EMEP).

Engellerin kaldırılacağına dikkat çeken EMEP, daha çok sosyal haklar üzerinden bir yaklaşım sergilemiş ve basın özgürlüğü sorunsalına ilişkin sınırlı bir tutum ortaya koymuştur. Bu yönüyle basın özgürlüğü bağlamında yeterli bir politikanın geliştirilmediğini söylemek mümkündür.

4.8. Gelecek Partisi

Muhafazakâr ve merkez sağın temsilcisi olarak ön plana çıkan Gelecek Partisi'nin programında basın özgürlüğüne ilişkin şu ifadelere yer verilmiştir:

Basın özgürlüğü, hukukun üstünlüğünü şiar edinmiş demokratik bir toplumun temel ihtiyacıdır. Basının baskı altında olmadan, sansür ya da oto sansürün uygulanmadığı, gazetecilerin keyfi gözetim ya da tutuklamalara ve yargılamalara maruz kalmadığı bir düzen inşa edeceğiz. Çağdaş medyanın bağımsız ve özgür olabilmesinin önemli unsurlarından birisinin de şeffaf finansman, sahiplik ve yönetim olduğunu ön görüyoruz. Medya sahipliğinde finansal şeffaflığın sağlanması için gerekli yasal düzenlemeleri yapacağız. Özgür ve bağımsız basın, her tür sorunun serbestçe tartışılıp çözümlere ulaşılmasını sağlamanın yanı sıra karar organlarının keyfiliğe yönelmelerini önleyerek bu organların hukuk sınırları içinde hareket etmelerini de teşvik eder (GELECEK: 16).

Basın özgürlüğünü demokrasinin bir gerekliliği olarak gören parti sansür odaklı eylemlerin son bulacağına ve bunun için yasal sistemin oluşturulacağına dikkat çekmiştir. Ayrıca tekelleşme kaynaklı sorunlar, sahiplik yapısı ve siyaset ilişkisi gibi konularda da yasal adımların atılacağı vurgulanmıştır. Bu yönüyle basın özgürlüğü ve medya bağlamında kapsamlı bir çerçeve sunan parti olumlu bir program ortaya koymuştur.

4.9. Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi

Sol ve radikal demokrasi kimlikleriyle öne çıkan DEM Parti'nin programında basın özgürlüğü konusu sınırlı bir çerçevede ele alınmış ve şu ifadelerle yer verilmiştir:

Partimiz, baskı ve şiddeti yönetim tarzı olarak benimseyen devletin yetkilerini sınırlayarak, düşünce, basın, ifade, örgütlenme ve eylem hakkı başta olmak üzere, temel hak ve özgürlüklerin önündeki engellerin ve baskıcı yasaların kaldırılması ve demokratik hakların sağlanması için mücadele eder (DEM).

Temel hak ve özgürlüklere dikkat çeken DEM Parti ifade ve basın hürriyetine ilişkin sınırlı bir politika ortaya koymuştur. Baskı ve şiddet sorunlarına da işaret eden parti, devletin yetkilerinin sınırlandırılacağını vurgulamıştır. Bu yönüyle basın özgürlüğü bağlamında olumlu bir politika ortaya konulamamış ve söylemlerin çoğunlukla devletin yetkilerinin sınırlandırması üzerinden kurgulandığı görülmüştür.

4.10. Hür Dava Partisi

İslamcılık ve muhafazakâr kimlikleriyle öne çıkan HÜDAPAR'ın programında basın özgürlüğü “Yazılı-Görsel Basın ve Haberleşme” başlığı altında şu şekilde yer verilmiştir.

Özgür haber alma ve düşüncelerini yansıtmaya, temel insani haklardan biridir. Vatandaşın haber ve bilgi edinme özgürlüğü korunurken bireyin özel hayatına müdahale edilmesine müsaade edilmemelidir. Doğru bilgi ve haber alma hürriyetinin korunması, basın-iletişim özgürlüğünün sağlanması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır (HÜDAPAR: 56-57).

Bunlara ilaveten özel hayatın ve haberleşmenin güvenliği, tekelleşme sorunu, RTÜK'ün yapısı ve haberleşme sisteminin çağdaştırılması konuları da programda ele alınmıştır (HÜDAPAR: 56-57). Basın

özgürlüğünün doğru bilgiye erişim üzerinden ele alan parti özgür haber alma ve yayma hürriyetinin önemine değinmiştir. Bunun için gerekli yasal sistemin tasarlanacağına da dikkat çekmiştir. Öte yandan özel hayat, tekelleşme ve çağdaş bir haberleşme sistemi gibi çeşitli vaatlerde de bulunulmuştur. Bu yönüyle HÜDAPAR'ın kapsamlı bir basın özgürlüğü ve medya politikası geliştirdiğini söylemek mümkündür.

4.11. İYİ Parti

Merkez sağ ve milliyetçi kimlikleriyle öne çıkan İYİ Parti programında basın özgürlüğü konusu “Demokrasi ve Hukuk Temel Hak ve Özgürlükler” başlığı altında ele alınmış ve şu hususlara dikkat çekilmiştir:

Basın özgürlüğünün önündeki engelleri kaldıracak, gazetecilerin hukuksuz olarak tutuklanmasını sağlayan var olan hukuki düzenlemeleri gözden geçirerek evrensel hukuk ilkeleri ile uyumlu hale getireceğiz. Kanuni idare ilkesi gereğince KHK ile yönetime derhal son vereceğiz. Çok sesli ve bağımsız medya için gerekli adımlar atılacaktır. Halkımızın haberleşme ve bilgi edinme özgürlüğünün son derece kısıtlandığının bilincinde olarak medya, özgür bilgi edinme ve yayma hakkına sahip olacaktır. Halkımız haber alma ve bilgilenme hakkını özgürce kullanacaktır. Partimizin iktidarında, sansür konusunda AB kriterleri esas alınacaktır (İYİ: 7-18).

Tüm engellerin kaldırılacağına dikkat çeken İYİ Parti evrensel hukuk kriterlerine uygun yasal sistemin oluşturulacağını belirtmiştir. Medyanın çok sesliliğinin sağlanacağına da dikkat çeken İYİ Parti halkın haber alma hürriyetinin önemine işaret etmiştir. Ayrıca AB kriterlerine uygun bir sistemin inşa edileceğine de vurgu yapılmıştır.

Bunlara ilaveten programda partilerin medyadan yararlanma ölçütlerine, tekelleşme sorununa, basın kartı sorunlarına, sendikalaşma, evrensel

değerlere uygun bir yasal zemine, özel yaşama saygıya, medyada kadın, çocuk ve dile ilişkin sorunlara ve ilkelere, medya etkilerinin bilimsel açıdan denetlenmesine, amatör sporların teşvik edilmesine, devlete ait olan medya kurumlarının özerkliklerine ve yerel medya sorunlarına dair çeşitli politikalar geliştirilmiştir (İYİ: 17-18).

Basın özgürlüğü ve medya açısından diğer partilere göre en kapsamlı politikaları ortaya koyan İYİ Parti bu yönüyle evrensel ölçütlere uygun bir tutum sergilemiştir. Tekelleşme, basın meslek ilkeleri, sendika, temsil ve yerel basın gibi çeşitli konularda medya politikaları ortaya koyarak basın özgürlüğü sorunsalına ilişkin çağdaş vaatler ve öneriler sunulmuştur. Bu yönüyle partinin olumlu bir basın özgürlüğü ve medya programının olduğunu söylemek mümkündür.

4.12. Milliyetçi Hareket Partisi

Milliyetçi ve muhafazakâr bir parti olan MHP'nin parti programında basın özgürlüğü “Basın Hürriyeti ve Basın Ahlakı” başlığı altında ele alınmış ve şu hususlara dikkat çekilmiştir:

Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, cumhuriyetin temel ilkelerine, millî güvenliğe ve kamu düzenine aykırı olmamak üzere basın, yayın ve diğer iletişim araçları üzerinde kısıtlama konulmaması, sansür edilmemesi ve hür olması gerektiğine inanmaktayız. Bununla birlikte düzeltme ve cevap hakkı, kişilerin haysiyet ve şerefine dokunulmaması ve gerçeğe aykırı yayınlar yapılmaması gibi hususları içeren basın ve yayın ahlakının gelişip kurumsallaşması, bu doğrultuda mesleki denetim ve kamuoyu denetiminin sağlanmasını gerekli görmekteyiz (MHP: 31).

Buna ilaveten “Hür ve Bağımsız Medya” başlığı altında da şu ifadelere yer verilmiştir: *“Basın, yayın ve diğer iletişim araçları üzerinde kısıtlama ve sansürün olmadığı, bununla birlikte mesleki denetim ve kamuoyu denetiminin sağlanarak basın ve yayın ahlakının gelişip kurumsallaştığı, sağlıklı işleyen hür ve bağımsız medya yapılanmasını demokrasinin teminatı olarak görmekteyiz”* (MHP: 47).

Basın özgürlüğünü ülkenin bölünmez bütünlüğü, kamu düzeni ve milli güvenlik gibi kriterler üzerinden ele alan MHP bu yönüyle diğer siyasi partilerden ayrılmaktadır. Basın hürriyetini demokrasinin bir gerekliliği olarak gören parti kamuoyu denetimine de sık sık vurgu yapmıştır. Bu nedenle basın özgürlüğüne dair anlatının olmasıyla birlikte söz konusu hürriyetin sınırlarına vurgu yapılan kısıtlı bir politikanın geliştirildiğini söylemek mümkündür.

4.13. Saadet Partisi

Milli görüş, sağ kimliğiyle öne çıkan SAADET Partisi programında basın özgürlüğü konusunda şunlara dikkat çekilmiştir:

Basın hem kamuoyu oluşturucu hem de oluşan kamuoyunun ifadesi olarak birbirini tamamlayan ve izleyen işlev üstlenmiştir. Basın hürriyeti özünde düşünce özgürlüğünden ayrı düşünülemez ve ikisinin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Doğru haber alma, doğruları ve gerçekleri bilme, doğru bilgiye ulaşma hakkı demokrasinin gereğidir. Bundan dolayı doğru bilgi ve haber alma hürriyetinin korunması sağlanacaktır. Basın özgürlüğü, kolektif bir özgürlük ve sosyal bir hak olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle özgür, bağımsız, çok sesli yazılı ve görsel basın ortamının oluşması sağlanacaktır. Yazılı ve görsel medya ile internet medyasının anayasamızın kural ve ilkelerine, insanlığın evrensel değerlerine, toplumumuzun geleneklerine, farklı kültürel, dini ve etnik duyarlılıklarına, bireysel hak ve özgürlüklere saygılı biçimde yayın yapmaları için gerekli itina gösterilecektir (SAADET: 37).

Ayrıca medyayı denetleyenlerin objektif olmalarının önemine, tekelleşme ve yerel basındaki problemlere ve bunların çözümlerine de dikkat çekilmiştir (SAADET: 37). Basın özgürlüğünün bütüncül bir çerçevede ele alan parti, anayasal kriterlere ve evrensel ölçütlere vurgu yapmıştır. Basının saygılı ve kurallara uygun hareket etmesinin önemine işaret ederek bilgi alma ve yayma hürriyetinin önemine dikkat çekmiştir. Bu yönüyle partinin programında basın özgürlüğüne ve basına ilişkin detaylı bir politika ortaya konulmuştur.

4.14. Türkiye İşçi Partisi

Sosyalist ve aşırı solun temsilcisi olan TİP'in parti programında basın özgürlüğü konusunda şu hususlara dikkat çekilmiştir: *“Cumhuriyetçilik, laiklik, kamuculuk ve özgürlük gibi ilerici değerlerin kazanılması için yürütülen mücadelelerin asli parçası olan TİP, demokratik ve sosyal yurttaşlık haklarının, örgütlenme, eylem, ifade ve basın özgürlüklerinin korunması ve geliştirilmesi için mücadele eder”* (TİP).

Basın özgürlüğünü genel bağlamda ele alan TİP diğer partilere göre oldukça sınırlı bir yaklaşım ortaya koymuş ve kapsamlı bir basın hürriyeti ve medya politikası geliştirmemiştir. Bu yönüyle TİP'in olumlu bir basın programının olmadığını söylemek mümkündür.

4.15. Yeniden Refah Partisi

Muhafazakâr, milli görüş ve sağ kimlikleriyle öne çıkan YRP'nin programında basın özgürlüğü konusunda şu hususlara dikkat çekilmiştir:

Milli, manevi ve ahlaki değerlere saygılı olmak ve şiddete teşvik içermemek şartıyla basın hürdür. Günümüzde en önemli iletişim araçlarının yazılı ve görsel medya olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan yazılı ve görsel basının iktidarın ve siyasi partilerin tahakkümünde olmaması gerekmektedir. Yazılı ve görsel medyanın halkın haber alma özgürlüğünü kısıtlayan, gerçeğe bağdaşmayan algılar oluşturan kartelleşmenin ortadan kaldırılması için çaba gösterilecektir. Sosyal medya, terör, şiddet ve toplum genel ahlakına aykırı unsurları içermediği sürece erişimi yavaşlatılmayacak veya yasaklanmayacaktır (YRP).

Bunlara ilaveten medyadaki kutuplaşma sorununa, Türk dilinin medyada kullanımına, devletin medya kurumlarının özerkliğine, medya ve çocuk konusuna, RTÜK'ün özerkliğine, yerel basın sorununa, spor programlarında amatör yayınların teşvik edilmesine dair bilgilere yer verilmiştir (YRP).

Diğer siyasi partilerden daha kapsayıcı bir tutum ortaya koyan YRP manevi ve ahlaki değerlere sıklıkla vurgu yapmıştır. Basın özgürlüğünün önemini söz konusu fikirler üzerinden açıklayan parti sosyal medyanın engellenmesinin terör ve şiddet dışında kabul edilemez olduğuna dikkat çekmiştir. Dilin medyada kullanımının önemine, devlet kurumlarının özerkliğine, yerel basının sorunlarına değinen YRP geniş bir basın özgürlüğü ve medya politikası ortaya koyarak olumlu bir program geliştirmiştir.

5. Sonuç

Bu araştırmada Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 28. dönemdeki partilerin programları analiz edilmiştir. Basın özgürlüğü politikaları üzerinden irdelenen programlarda siyasi partilerin söz konusu konuya bakış açılarını saptamak hedeflenmiştir. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanan araştırmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında; AK Parti, CHP, DEVA, DP, DBP, DSP, EMEP, GELECEK Partisi, DEM Parti, HÜDAPAR, İYİ, MHP, SAADET, TİP, YRP incelenmiştir.

Söz konusu siyasi partilerin programları incelendiğinde AK Parti, CHP, DEVA, İYİ Parti, YRP, MHP, HÜDAPAR, GELECEK, SAADET'in diğer siyasi partilere göre basın özgürlüğüne daha geniş yer verdikleri ve soruna dair güncel politikalar ürettikleri saptanmıştır. TİP, DBP, DEM Parti, DP, EMEP, DSP'nin sınırlı bir politika ortaya koydukları ve basın özgürlüğüne yönelik güncel politikalar üretmedikleri tespit edilmiştir.

Siyasi partiler basın özgürlüğünün genel olarak evrensel değerlere uygun olması gerektiğine ve iktidar olduklarında söz konusu ölçüt üzerinden bir politika takip edeceklerine dikkat çekmiştir. Ayrıca basın özgürlüğüyle birlikte tekelleşme, medya ve siyaset ilişkisi, basın kartı, yerel basın, reklam ve ilan dağıtımı, RTÜK, TRT ve AA özerkliği, sosyal

haklar gibi konularda da önemli politikalar geliştirilmiş ve vaatlerde bulunulmuştur. Dünyada basın özgürlüğü sıralamasında gerilerde olan Türkiye için böyle politikaların geliştirilmesi ve halkla paylaşılması demokrasi adına umut vericidir. Ancak söz konusu vaatlerin ne denli uygulandığı ve uygulanacağı önemli ve ayrı bir tartışma konusudur.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise sol ve sosyalist partilerin basın özgürlüğü konusunda muhafazakâr ve sağ partilere göre sınırlı ve olumsuz bir program ortaya koymaları olmuştur. Parti felsefesi ve ideolojileri gereği sol partilerin özgürlük açısından daha geniş bir politika ortaya koyması beklense de Türkiye'deki güncel partilerde bu bağlamda negatif bir tutumun sergilendiği saptanmıştır. Öte yandan muhafazakâr ve sağ partilerde böyle bir temsilin olmasının demokrasi adına pozitif bir durum olarak değerlendirileceğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak TBMM'de yer alan partilerin Türkiye'nin en önemli sorunlarından birine yönelik tutumunun genel itibarıyla olumlu olduğunu söylemek güçtür. Her ne kadar nicel olarak basın özgürlüğüne yer veren partiler çoğunlukta olsa da birkaç siyasi parti dışında bütüncül bir basın özgürlüğü politikasının bulunmadığı görülmektedir. Söz konusu siyasi partilerin bu yönde bir politikası olmadığı için basındaki sorunların çeşitli ve köklü olması da doğal bir sonuç olarak görülebilir. Öte yandan siyasi partilerin programlarının güncel olmayışı da ayrı bir sorun olarak değerlendirilebilir. Basın alanında güncel gelişmelerden uzak politikaların yer aldığı metinlerin basının sorunlarına çözüm sunması zordur. Bu nedenle parti programlarının güncel gelişmeleri gözeterek düzenlenmesi ve politikaların çağa uygun bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Acabey, M. B. (2013). Basın Özgürlüğü ve Bu Özgürlüğün Bir Sınırı Olarak Kişilik Hakkı. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8, 1-54.
- Açıkkol, N. E. (2023). *Türkiye’de 2014-2022 Yılları Arasında İfade ve Basın Özgürlüğünün Çoklu Durum Çalışmasıyla Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adalet ve Kalkınma Partisi (2024, Aralık). *AK Parti Programı*. Erişim Tarihi: 20.12.2024, <https://www.akparti.org.tr/media/0auje2sn/partiprogrami.pdf>
- Akkurt, A. (2014). *Basın Özgürlüğünün Kapsamı ve Sınırları*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Altınbaş, S. (2021). Siyasal Partilerin Ekonomi Politikaları Üzerinden Yeniden Okunması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 107-131.
- Balun, B. (2022). CHP ve AK Parti Siyasi Programlarının Sosyal Politika Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 27-61.
- BBC Türkçe. (2024, 3 Mayıs). *Türkiye Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi’nde 158’inci sıraya yükseldi*. Erişim Tarihi: 11.03.2025, <https://www.bbc.com/turkce/articles/c0v0r3rd2jgo>
- Bedir, E. (2013). Sosyal Politikanın Ulusal Araçları. A. İ. Oral & Y. Şişman (Ed.), *Sosyal Politika-I içinde* (ss. 88-115). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Cumhuriyet Halk Partisi (2024, Aralık). *Cumhuriyet Halk Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 20.12.2024, <https://content.chp.org.tr/1d48b01630ef43d9b2edf45d55842cae.pdf>
- Demokrasi ve Atılım Partisi (2024, Aralık). *Demokrasi ve Atılım Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 23.12.2024, <https://devapartisi.org/temel-metinler/parti-programi>
- Demokrat Parti (2024, Aralık). *Demokrat Parti Programı*. Erişim Tarihi: 26. 12. 2024, <https://www.dp.org.tr/parti-programi>
- Demokratik Bölgeler Partisi (2024, Aralık). *Demokratik Bölgeler Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 23.12.2024, <https://dbp.org.tr/parti/tuzuk>
- Demokratik Sol Parti (2024, Aralık). *Demokratik Sol Parti Programı*. Erişim Tarihi: 30.12.2024: <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/server/api/core/bitstreams/98e9bf28-394b-4833-bce4-35a6f45144c8/content>

- Dönmezer, S. (1962). Yeni Anayasamızda Basın Hürriyeti. *Journal of Istanbul University Law Faculty*. 28. (3-4). 569-574.
- Dönmezer, S. (1976). *Basın ve Hukuku*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Emek Partisi (2024, Aralık). *Emek Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 30.12.2024, <https://www.emep.org/emek-partisi-program-ve-tuzugu>
- Erkan, S. & Çoban, A. (2024). Türkiye’deki Siyasi Partilerin Programlarının “Milli”, “Millet”, “Milliyetçilik”, “Ulus”, “Ulusal”, “Ulusalıcı”, “Halk”, “Halkçılık” Kavramları Açısından İncelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 12(36), 787-808.
- Evans, J. E. (1990). *Freedom of the Press*. Minneapolis: Lerner Publications Company.
- Gedik, Ö. (2008). *Türkiye’de Kitle İletişim Özgürlüğü*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gelecek Partisi (2024, Aralık). *Gelecek Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 30.12.2024, https://gelecekkpartisi.org.tr/uploads/kurumsal/Gelecek_Partisi_Program.pdf
- Güzeldağ, S. (2023). Strazburg’dan Türkiye’ye: Basın Özgürlüğü. *Marmara Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*. 29(2), 1146-1207.
- Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (2024, Aralık). *Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 21.12.2024, <https://www.hdp.org.tr/tr/parti-programi/8/>
- Hardy, K. (2015). National Security Reforms and Freedom of the Press. *Griffith Journal of Law & Human Dignity*. 3(1). 1-29.
- Hazar, Z. (2013). Basın Özgürlüğü ve Ulusal Güvenlik. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 17(2), 1525-1548.
- Hofmeister, W. & Grabow, K. (2011). *Political Parties. Functions and Organization in Democratic Societies*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.
- Hür Dava Partisi (2024, Aralık). *Hür Dava Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 30.12.2024, <https://hudapar.org/yayin-detay/4cfk2bgfs5ssmy1r0qwq917m4c-PartiProgram%C4%B1-T%C3%9CRK%C3%87E>
- İYİ Parti (2024, Aralık). *İYİ Parti Programı*. Erişim Tarihi: 25.12.2024, <https://iyiparti.org.tr/storage/img/doc/iyi-parti-guncel-parti-program.pdf>
- Kahveci H. (2021). Siyasi Partilerin Eğitim Politikalarının Neoliberalizm Bağlamında İncelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 923-940.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Milliyetçi Hareket Partisi (2024, Aralık). *Milliyetçi Hareket Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 28.12.2024, https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_programi_2009_opt.pdf

- Özdemir, E. & Atılğan, G. (2018). Siyasal Partiler. E. A. Aytekin & G. Atılğan (Ed.). *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler içinde* (ss. 239-251). İstanbul: Yordam Kitap.
- Özkorkut, N. Ü. (2002). Basın Özgürlüğü ve Osmanlı Devleti'ndeki Görünümü. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 51(3). 65-84.
- SAADETPartisi (2024, Aralık). *SAADETPartisi Programı*. Erişim Tarihi: 28.12.2024, <https://saadet.org.tr/upload/file/992649b84c8d390c3ba07fdb6c403965.pdf>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Salihpaşaoğlu, Y. (2007). *Türkiye'de Basın Özgürlüğü*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- SonDakika. (2025, 30 Ocak). *Basın Özgürlüğü Önergesi Reddedildi*. Erişim Tarihi: 11.03.2025, <https://www.sondakika.com/guncel/haber-basin-ozgurlugu-onergesi-reddedildi-18318831/>
- Türkiye İşçi Partisi (2024, Aralık). *Türkiye İşçi Partisi Programı*. Erişim Tarihi: 30.12.2024, <https://tip.org.tr/program/>
- Üzülmez, İ. (2003). Suçsuzluk Karinesi ve Basın Özgürlüğü. M. Y. Akın & O. Caner (Ed.). *Prof. Dr. Fahman Tekil'in anısına armağan içinde* (ss. 930-952). İstanbul: Beta Basım.
- Yayla, A. (2008). İfade Özgürlüğü Nedir ve Niçin Gereklidir? *Liberal Düşünce Dergisi*. 50, 159-176.
- TBMM Kütüphanesi. (2025, Ocak 1). *Parti Programları Listesi*. TBMM Kütüphanesi Açık Erişim Koleksiyonu. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr>
- Yeniden Refah Partisi (2024, Aralık). *Yeniden Refah Partisi*. Erişim Tarihi: 29.12.2024, <https://yenidenrefahpartisi.org.tr/page/parti-programi/14>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, K, E. (2022). *Basın Özgürlüğü Bağlamında Basın İş Sözleşmesinden Doğan Borçlar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, B. & Koç, İ. (2022). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Turizm Politikalarının İncelenmesi: Parti Programlarına Yönelik İçeriklerin Betimsel Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1068-1090.

SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği

Naim ÇETİNTÜRK*

¹Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, İstanbul, Türkiye
Orcid Numarası: 0000-0002-8681-320X

Geliş Tarihi: 24.03.2025

***Sorumlu Yazar e mail:** naimcetinturk@gmail.com

Kabul Tarihi: 29.04.2025

Atıf/Citation: Çetintürk, N. (2025), “SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2025, 8(1): 29-60.

Öz

Bu çalışma, Google arama motorunda bilgi verme amaçlı olarak kullanılan öne çıkan kesitler üzerine yapılmış akademik ve endüstri araştırmalarını inceleyerek bu alandaki mevcut durumu analiz eden bir değerlendirmedir. Yapılan incelemeler, öne çıkan kesitlerin kullanıcı deneyimini, arama motoru sonuçları üzerindeki etkilerini ve çeşitli kullanıcı gruplarının bu sonuçlara karşı verdiği tepkileri ele almaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda iki temel araştırma sorusunun incelemeye muhtaç olduğu belirlenmiştir. İlk olarak, öne çıkan kesitler nedeniyle web sitelerinin yaşadığı trafik kaybının kantitatif olarak ölçülmesi ve bu kayba karşılık iddia edilen marka bilinirliği artışının gerçekliğinin incelenmesi gerekmektedir. İkinci olarak, yapay zeka tarafından sunulan cevapların, öne çıkan kesitlerle karşılaştırılarak kullanıcı deneyimi açısından inandırıcılık ve doğruluk kriterleri bakımından değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu öneriler, literatürdeki boşlukların doldurulmasına ve konuya dair daha kapsamlı araştırmalar yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Featured Snippets, Öne Çıkan Kesitler, SEO, Arama Motoru, İnternet, Organik Trafik, Marka Bilinirliği, Kesit Görünümü

A Review on Featured Snippets in Search Engine Results in the Context of SEO: Organic Traffic or Brand Awareness

Abstract

This study is an analysis of academic and industry research conducted on featured snippets used for informational purposes in the Google search engine, aiming to evaluate the current state of knowledge in this area. The review examines how featured snippets influence user experience, affect search engine results, and elicit responses from various user groups. Based on the findings, two fundamental research questions are identified as requiring further investigation. First, it is essential to quantitatively measure the traffic loss experienced by websites due to featured snippets and to assess the validity of the claimed increase in brand awareness associated with this loss. Second, it is recommended to compare the answers provided by artificial intelligence systems with featured snippets in terms of credibility and accuracy from a user experience perspective. These recommendations aim to address existing gaps in the literature and contribute to more comprehensive research on the topic.

Keywords: Featured Snippets, SEO, Search Engine, Internet, Organic Traffic, Brand Awareness, Snippet View

1. Giriş

Dünyadaki internet trafiğinin %53,3'ü organik aramalar üzerinden gerçekleşmektedir (BrightEdge, 2019). Kullanıcıların çeşitli anahtar sözcüklerle yaptıkları ziyaret organik trafik olarak adlandırılırken (Jones, 2024), tamamen ücretsiz ve sürdürülebilir olması bu türü tüm işletmelerin temel hedeflerinden biri haline getirmiştir (Çetintürk, 2024: 113-115). Günümüzde özellikle e-ticaret sektöründe yer alan neredeyse her şirket, SEO (Search Engine Optimization) alanında uzman personel istihdam etmekte ya da bu iş için üçüncü parti ajans ile çalışmaktadır.

Dünyanın %90,68 ile en çok kullanılan arama motoru Google (SimilarWeb, 2023), 2014 yılında öne çıkan kesitler (featured snippets)

adıyla, arama sonuçlarında bir web sayfasının içeriği hakkında fikir veren küçük bir içerik kutucuğu yayınlamaya başlamıştır (Google, 2024). Öne çıkan kesitlerde kullanıcıya sunulan bilgi gösterimine “kesit görünümü” denmektedir. Akademik çalışmalarda ilk kez Pedersen, Cutting ve Tukey (1991: 1-12) tarafından incelenen öne çıkan kesitler, geleneksel arama sonuçları yaklaşımının sınırlarını aşarak kısa metin kutuları üzerinden doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bazı aramalarda, ücretliler de dahil olmak üzere tüm sonuçların üzerinde özel bir kutucuk olarak çıkan bu kesit görünümü, bir siteye sadece bağlantı (link) vermek yerine o siteden alınmış özet bilgiyi ziyaretçiye göstermektedir (Cutler, 2023: 26-28). Yapılan arama sorgusunun cevabı olan bu özet bilgi, tüm arama sonuçlarının üzerinde yer aldığı için, rakip sitelerden tümüyle ayrılmak adına web sayfalarına önemli avantaj sağlamaktadır (Diggiwal, 2023: 35-37).

Arama motorları, kullanıcıların belirli anahtar sözcükler ile yaptıkları sorgular sonucunda, en ilgili sonuçların yer aldığı web sitelerini listeler. Arama motoru sonuç sayfası (SERP – search engine result page) olarak adlandırılan bu liste görünümündeki sitelere kullanıcılar tıklayarak siteleri ziyaret eder ve aradıkları bilgiyi bulmaya çalışırlar. Bu ziyaretçi pratiği düşünüldüğünde öne çıkan kesitler, arama sonuç sayfası (SERP – Search Engine Result Page) ile listelenen sitelerin de üzerinde yer aldığı için kullanıcıların aradıkları cevabı doğrudan bulmasına imkân tanır (Charlesworth, 2018: 69-73). Aranılan cevabın direkt görüntülenmesi okunabilirliği ve direkt bilgiye erişimi artırmakta (Bilal ve Huang, 2018: 241-259), aradığı bilgiyi bulan kullanıcılar için ise listelenen sitelere tıklama ihtiyacını azaltmaktadır (Dooley, 2019). Bu durum arama sonuçlarında listelenerek tıklama yani trafik alacakken, öne çıkan kesit şeklinde kullanıcı sorusuna direkt cevap veren sitelerin ne ölçüde ziyaretçi kaçırdığını anlama gereksinimini ortaya koymaktadır. Dolayısı ile öne çıkan kesitlerin, bir siteyi ücretli reklamların da üzerinde bir gösterimle bilinirlik

olarak desteklemesine karşın ne ölçüde organik trafiğin düşmesine neden olduğu, milyonlarca web sitesini etkileyecek, incelenmesi gereken bir araştırma sorusudur.

Zengin içerikli bir web sitesi hazırlayarak kullanıcıların yaptığı aramalara kapsamlı cevaplar sunmak, arama sonuç sayfalarında üst sıralarda listelenmek ve böylece organik trafiği artırmak bir web sitesinin yararınadır. Birçok site bunun için hem teknik iyileştirmeler hem de içerik genişletme çalışmaları yapmakta, azımsanmayacak bir zaman ve pazarlama bütçelerinden önemli miktarlarda para harcamaktadır. Elde edilen sonuçlar itibarı ile Google tarafından ortaya konan kesit görünümünün bu nedenle mercek altına alınması, bir yanda bilinirliğin artması öte yanda trafik kaybı riski şeklinde çelişkili görünen iki neticenin irdelenmesi gereklidir. Söz konusu çelişkiyi konu edinen bu çalışma, tüm sonuçların üzerinde yer aldığı için “sıfırıncı pozisyon” (TL, 2024: 30-33) olarak adlandırılan kesit görünümü ile elde edilen görünürlük ve dolayısı ile artan bilinirliğe karşılık, düşen tıklama oranı nedeniyle organik trafikteki olası kayıplara yönelik değerlendirmeleri incelemektedir. SEO konusu dijital pazarlama ve web temelli olduğu için, bu alandaki veri kaynaklarının çeşitli web siteleri ve arama motoru optimizasyonu araçları tarafından sunulan çeşitli verilerle sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak bu veriler çok genel kapsamlı olup, akademik bir çalışma vasfı taşımamaktadır. Şu ana kadar yapılan akademik çalışmalar ise doğrudan böyle bir karşılaştırmayı konu edinmemiş, kesit görünümünün verimliliği ve kullanıcı deneyimine etkisine dair incelemelerin de birbiri ile çelişkili sonuçlar sunduğu görülmektedir. Bu nedenle gerek akademik düzeyde gerekse endüstri ve dijital pazarlama dünyasında yapılmış tüm geçmiş çalışmalar derlenerek, bu konuda özellikle rakamsal veriler kullanılarak gerçekleştirilebilecek gelecek araştırmalara zemin hazırlanması, bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde sırasıyla türlerine göre öne çıkan kesitler incelenmekte, ardından var olan araştırmalar ve ortaya konan sonuçlar değerlendirilmektedir.

Sonuç kısmında ise yapılan inceleme özetlenerek, gelecek çalışmalara ışık tutabilecek, konuya ilişkin özellikle kantitatif araştırmaya değer noktalar belirtilmektedir.

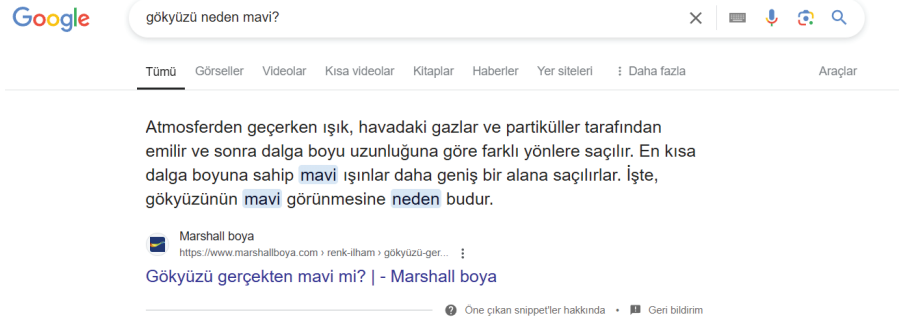
2. Öne Çıkan Kesitler – Featured Snippets

Dünyada her gün sadece Google arama motorunda toplam 16.4 milyar arama sorgusu yapılmakta ve ortalama bir kullanıcı her gün en az 4.2 kez aklındaki soruya arama motorlarında sorgu yaparak yanıt aramaktadır (Cardillo, 2025). Başta Google olmak üzere arama motorları kullanıcı deneyimini artırmak adına, yapılan aramayla ilgili içeriğe sahip sitelerin listelendiği SERP (Search Engine Result Page) adı verilen sonuç sayfalarını kullanıcı puanı, adres, ürün fiyatı gibi farklı bilgilerle zenginleştirmektedir. Sonuç sayfaları internetin ilk yıllarında arama sonuçlarında belirli anahtar sözcük kombinasyonları ile ilişkilendirilerek indekslenen ve sadece kullanıcıya URL gösteren bir yapıdayken (Turpin, Tsegay, Hawking ve Williams, 2007: 127-134) daha sonra gelişen ihtiyaçlarla birlikte çok daha rafine ve özet bilgiler sunmayı hedeflemiştir. Bu amaçla 2-4 kelimelik, tam cümle veya “ne, nasıl, kim, nerede” gibi ifadeler içererek soru formunda olan, “Bitcoin fiyatı” gibi isim + nitelik yapısına uygun aramaların cevapları farklılaştırılmıştır (Strzelecki ve Rutecka, 2020: 103642-103654). Bu farklılık, arama sorgusuna doğrudan cevap veren özet bilgi kutucukları şeklindedir. Öne çıkan kesitler adı verilen bu kutucuklar %41,6 oranında direkt soru, %22,7 oranında karşılaştırma ifadesi içeren aramalarda görüntülenmektedir (Parmaksız, 2020). Günümüzde aramaların %10’undan fazlasına öne çıkan kesitler aracılığıyla doğrudan cevap gösterilmekte, ABD bölgesine ait verilere bakıldığında 112 milyon sorgunun yaklaşık 14 milyonu kesit görünümü olarak yanıtlanmaktadır (Soulo, 2017). Soru türleri ve aranan cevabın hangi formda olduğuna göre kesit görünümü değişkenlik gösterebilmektedir. Bu görünüm türleri bazı alt detay kategorileri barındırsa da, paragraf kesit görünümü (Paragraph Snippet), liste kesit görünümü (List Snippet)

ve tablo kesit görünümü (Table Snippet) olarak üç ana kategoride değerlendirilmektedir (Parmaksız, 2020). Bununla birlikte video tüketim alışkanlıklarının artması ve sosyal medyada videonun statik görsellere göre daha fazla ön plana çıkması nedeniyle kesit görünümü olarak videonun da sunulduğunu gözlemlemek mümkündür.

2.1. Paragraf Kesit Görünümü

Bir iki paragraflık temel metin olarak, tüm arama sonuçlarının üst kısmında görünen öne çıkan kesit görünümü, bu kategorideki en sık karşılaşılan tür olup, yaklaşık 40-60 kelime uzunluğundaki cevapları içerir ve yapılan arama içerisindeki “Nasıl”, “Kim”, “Neden”, “Ne Zaman” ve “Neden” ifadelerinin karşılığı olarak uygun yanıt kullanıcıya sunar (Kreij, 2024). Küçük bir dikdörtgen kutu formunda, basit bir açıklamanın yer aldığı bu kesit türü, özellikle aranan sorunun cevabını içeren web sitesini kullanıcıya direkt göstererek tanıtım ve bilinirlik açısından altın bir fırsat sunmaktadır (Basiura, 2023). Kullanıcı sorgusuna doğrudan yanıt veren bir web sayfasından çıkarılan kısa metin parçacıklarını sunan, ilgili bilgilerin hızlı ve bilgilendirici bir özetini sağlamayı amaçlayan, detaylı açıklamalar, tanımlar, betimlemeler veya paragraf formatında özetlenebilen herhangi bir metinsel bilgi gerektiren sorgular için yaygın olarak görülen paragraf kesitleri, kullanıcıların arama sonuçları sayfasından ayrılmadan değerli bilgilere kolayca erişmelerini sağlayarak kullanıcı deneyimini geliştirir. Paragraf kesit görünümü, tüm öne çıkan kesitlerin %82’sini oluşturan en büyük kategoridir (Collins, 2025).



Resim 1. Paragraf Kesit Görünümü

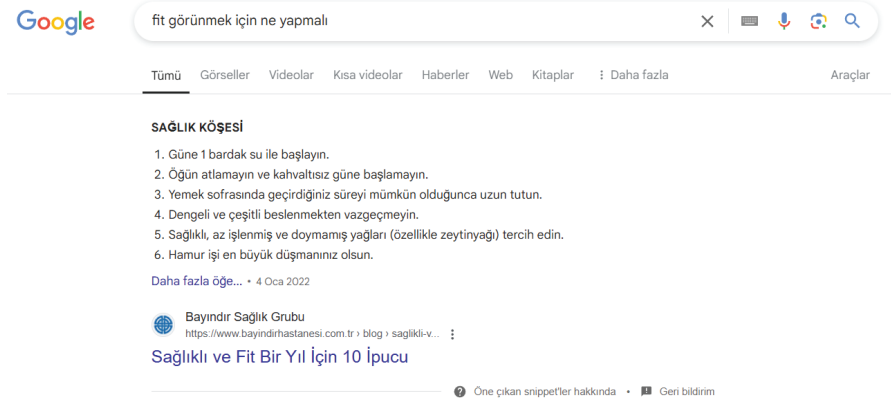
2.2. Liste Kesit Görünümü

Liste görünümü genellikle adım adım veya belirli bir kategorizasyon içeren aramalara yönelik sorguların cevabı olan içeriğin gösterim şeklidir. Bu gösterim kimi zaman sayılarla (numbering) kimi zaman da noktasal listeleme ile (bullet point) yapılır. Örneğin “küçük bir işletme nasıl kurulur?” arama sorgusuna karşılık:

- 1- Bir iş fikri geliştirin
- 2- İşletmenizi ismini belirleyin
- 3- İşletmenizi yasal olarak kaydedin

şeklinde yanıtın numaralandırma yapılması liste kesit görünümü içerisinde değerlendirilir. Benzer şekilde “iyi bir makyaj için olmazsa olmaz 5 ipucu” sorusu maddelendirilebilecek bilgiler içerdiğinden, liste kesit görünümü olarak ziyaretçiye gösterilebilir (One.com, 2023). Web siteleri, sundukları içeriğin liste görünümünde öne çıkan kesit olarak Google tarafından fark edilebilmesi için site kodlamasında HTML formatında bir liste oluşturur (Dodds, 2022). Kullanıcı sorgusuna özlü bir şekilde yanıt veren numaralandırılmış veya madde işaretli bir liste sunan; öğeleri sıralama, süreç adımlarını özetleme,

çeşitli ürünleri kategorize etme gibi çoklu amaçlara hizmet eden liste kesitleri, özelliklerin, karşılaştırmaların ve “en iyilerin” sunumunda yaygın olarak kullanılarak kullanıcıların aradıkları bilgiye hızlı erişimini kolaylaştırır.



Resim 2. Liste Kesit Görünümü

2.3. Tablo Kesit Görünümü

Arama sorgusunun içerdiği bilgiler çeşitli satır ve sütunlardan oluşan unsurları barındırıyorsa, öne çıkan kesitler bir tablo formunda gösterilmektedir (GetMagical, 2024). Web sayfalarından çıkarılan bilgileri satır ve sütunlar halinde düzenleyerek kullanıcı sorgularına yönelik karşılaştırmalar, özellikler, fiyatlandırmalar veya diğer tablo formatlı veriler gibi yapılandırılmış özetler sunan tablo parçacıkları, bilgiye hızlı ve kolayca erişim sağlayarak kullanıcı deneyimini optimize eder ve belirli bir web sayfasına tıklamadan önemli ayrıntılara ulaşma imkânı sunar (Garner, 2023).

Motor	Donanım	Anahtar Teslim 2025 Model Yılı
1.5 VTEC Turbo 129 PS	Elegance+ Eco	2.040.000 TL
1.5 VTEC Turbo 129 PS	Executive+ Eco	2.190.000 TL
1.5 VTEC Turbo 182 PS	Elegance+	2.040.000 TL
1.5 VTEC Turbo 182 PS	Executive+	2.190.000 TL

İnallar Otomotiv
<https://honda.inallar.com.tr/modeller/ fiyat-listesi>
HONDA Yeni Civic - Fiyat Listesi - İnallar Otomotiv

Resim 3. Tablo Kesit Görünümü

3. Öne Çıkan Kesitlerin Organik Trafığe Etkileri

İster yerel ister global ölçekte olsun, her işletme veya web sitesinin öncelikli hedefi, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alarak ücretsiz bir şekilde organik trafik elde etmek ve bu yolla işini büyütmektir (Management Association, 2011). Alışılmış arama sonuçlarının üzerinde yer alan öne çıkan kesitler, “sıfırıncı pozisyon” olarak adlandırılan bu avantajlı konumundan dolayı birçok web sitesinin teknik yapısı ve içeriğini bu gösterime uygun olacak şekilde düzenlemesine neden olmaktadır (Guzman, 2024). Öne çıkan kesitlerde yer almak bir sitenin arama motoru ve kullanıcılar tarafından “otorite içerik üreticisi” olduğuna yönelik daha güçlü bir izlenim uyandırmaktadır (Ghergich, 2020). Özet bilgi içeren ve hemen alt kısımda ilgili web sitesinin linkini de içeren bu kesit görünümünün, reklam dahil tüm sonuçların üzerinde yer aldığı için listelenen sitelere daha fazla trafik getireceği düşünülebilir. Nitekim öne çıkan kesitlerin tüm tıklamalar içerisindeki payının %35,1 olduğu belirtilmekte (Gorham, 2020), yapılan benzer araştırmada kullanıcıların %30’unun daha detaylı bilgi almak için kesit görünümüne tıklayarak kaynak siteye gittikleri,

bilgi paneli görünümüleri ile birlikte öne çıkan kesitlerin aldığı toplam tıklama oranının %42 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Gorham, 2022). Kesit görünümünün görselle desteklendiği sonuçlarda, yine tıklama oranlarının arttığı (Teevan vd., 2009: 2023-2032), metin ve görsel destekli kesit görünümünün bir arada kullanılmasının verimliliği artırarak kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği görülmektedir (Xue, Zhou ve Zhang, 2008: 2023-2032).

Öne çıkan kesitlere yönelik yapılan çalışmalar yalnızca bir arama motoru fonksiyonu olarak değil, aynı zamanda e-ticaret gibi farklı endüstrilere yönelik kullanıcı deneyimi açısından da değerlendirilmektedir. Das vd., (2013: 1721-1726) statik ve genel bilgi sunan kesit oluşturma yöntemine alternatif olarak geliştirdikleri algoritmanın, kişiselleştirilmiş kesitlere kıyasla daha etkili olduğu, çevrimiçi alışveriş ve ürün keşfi süreçlerini iyileştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer araştırmalar da farklı e-ticaret sitelerinin kesit görünümü elde eden sayfalarının, normal arama sonuçlarında yer alan sayfalara göre yıllık %213 daha fazla organik kanal geliri elde ettiğini belirtmekte (WheelHouse, 2020), özellikle ürün inceleme veya değerlendirme gibi hususlarda öne çıkan kesit görünümüleri, e-ticaret sitelerinin etkinliğini artırmaktadır (Hop, Lachner, Frasincar ve De Virgilio, 2010: 957-974).

Öne çıkan kesitlerin trafiği artırdığına dair bu bulgulara rağmen, sunduğu asıl faydanın trafik değil marka bilinirliği olduğuna yönelik farklı görüş ve çalışmalar bulunmaktadır. Nitekim SEO uzmanları ve dijital pazarlamacılar geleceğin arama motoru deneyiminin, öne çıkan kesitler olarak kullanıcının doğrudan aradığı cevabı bulacağı bir formda olacağını belirtmektedir (Montti, 2021). Bu önerme arama motorlarında listelenen sitelerin tek tek tıklanarak ziyaret edilmeyeceği, kesit görünümü ile aranan cevabın anında bulunacağını iddia etmektedir. Kesit görünümü olarak bilgi veren web sitesinin ise marka bilinirliği yararı sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu bakış açısını

destekleyen bir çalışmada kesit görünümü ile arama sonuçlarında öne çıkan web sitelerinin görünürlüğünün arttığı gözlemlenmekte, bu durumun sebebi olarak internet trafiğinin yaklaşık %80'ini oluşturan mobil cihazlarda kesit görünümünün ekranın %50'sine yakınının kapladığı belirtilmektedir (Collins, 2025). Yani bir kullanıcı cep telefonu ile bilgi aradığında ona kesit görünümü ile bilgi veren site, ekranın yarısına yakınına kaplayarak önemli bir bilinirlik sağlamaktadır.

Elbette marka bilinirliği öne çıkan bir fayda olsa da, alışlagelmiş arama motoru deneyimi daha fazla organik trafik elde etmeyi incelemektedir. Ancak kesit görünümü bu anlamda önemli eleştirilerin odağında yer almaktadır. İçerik üreten sitelerdeki bilgileri bazı öne çıkan kesitlerde kaynak siteye referans link vermeden gösteren Google, kesit görünümü aracılığı ile ilgili siteye ziyaretçi sağlamadan veri hırsızlığı yapmakla eleştirilmektedir (Schwartz, 2019). Yani Google, bilgiyi sitelerden almakta, ancak onlara ziyaretçi göndermeyip bilgiye ulaşma işlevini doğrudan kendi SERP – arama sonuç sayfasında sağlamaktadır. Bu da doğal olarak arama sonuç sayfalarının trafik üretmemesine neden olmaktadır. Nitekim ilk kez 2019 yılında Google aramalarının yarıdan fazlası, hiçbir tıklama üretmemiş (zero click Search) ve bu durumun önemli bir nedeninin de öne çıkan kesitlerin yaptığı bilgilendirme olduğu belirtilmiştir (Fishkin, 2019). Bir yıl sonra aynı çalışmanın güncellenmesi ile elde edilen verilerde ise, öne çıkan kesit görünümünün daha da yaygınlaşmasının etkisi ile sıfır tıklama alan arama sayısının oranının %64,82'ye yükseldiği görülmektedir (Fishkin, 2021).

Kesit görünümü üst sırada yer alan konumu nedeniyle dikkat çekerken, tıklama oranı açısından anlamlı bir fark yaratmamakta (Marcos, Gavin ve Arapakis, 2015: 1-8) CTR olarak ifade edilen (clickthrough ratio) görüntülemeye dönüşümü düşürmektedir. Klasik bir arama sonuç sayfasının (SERP) ilk sırasında yer alan site %26 oranında tıklama alırken, kesit görünümü yani sıfırıncı pozisyon olan arama sayfasında yer alan sitenin aldığı tıklama %19,6'ya düşmekte, tüm

sonuçların üzerinde yer almasına karşılık öne çıkan kesitin yalnızca %8,6'lık bir oranda tıklama aldığı görülmektedir (Soulo, 2017). Yine aynı kaynakta öne çıkan kesit bulunmayan sonuç sayfalarının %74,2 oranında tıklama aldığı, kesit görünümü olan sayfalarda ise bu oranın %70'2'ye düştüğü, öne çıkan kesitlerin organik tıklanma oranını açıkça düşürdüğü ifade edilmektedir. İnceledikleri 50.000 farklı anahtar sözcük kombinasyonu sonucunda ticari içeriğe sahip aramaların kesit görünümü ile sonuçlanmadığını ifade eden Strzelecki ve Rutecka (2019: 177-188), buna karşılık soru formundaki aramaların büyük ölçüde kısa cevap içeren metin, görsel veya diğer türde öne çıkan kesit bilgi olarak kullanıcıya sunulduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan arama sonuçlarında başta kısa açıklama olmak üzere öne çıkan kesitler şeklinde görünen bilgilerin sunulması, tıklanma oranlarını (CTR – ClickThrough Rate) negatif yönde etkilemektedir (Clarke, Agichtein, Dumais ve White, 2007: 135-142).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, öne çıkan kesitlerin düşük tıklama oranına sahip olması üç faktöre dayandırılabilir. Bunlardan ilki şu ana kadar çeşitli çalışmalarla ortaya konan, kullanıcının aradığı bilgiye kesit görünümü ile zaten ulaşmış olması nedeniyle farklı bir site bağlantısına tıklama ihtiyacı hissetmemesidir. Daha düşük bir öneme sahip de olsa, ikinci neden arama yapan kullanıcıların, arama sonuç sayfasının üst kısmında reklam görmeye alışkın olmaları nedeniyle buradaki sonucu reklam olarak algılaması ve tıklamaktan kaçınmasıdır. Nitekim internet kullanıcılarının %24'ü kesit görünüm olarak karşısına çıkan bilgi kutusunu reklam zannederek tıklamaktan kaçınmaktadır (Gorham, 2020).

Üçüncü ve diğer önemli bir gerekçe ise Google tarafından hangi kriterler kullanılarak ve nasıl belirlendiği net olmayan öne çıkan kesitlerin yanlış veya kimi zaman ilgisiz sonuçlar verebilme ihtimalidir. Google algoritması, yapılan aramaya karşılık bir web sitesinin içeriğinde daha fazla içerik varken, hatalı ya da ilgisiz bir kısmını

alıp cevap olarak gösterdiğinde, kullanıcı farklı bir arayışa gireceği için o web sitesinin elde edeceği tıklamayı da engelleyebilmektedir (Horvath, 2022). Çünkü farklı öne çıkan kesit türleri incelendiğinde, bazı farklı arama sorgularında aynı kesitlerin kullanıcıya gösterildiği gözlemlenmekte (Strzelecki ve Rutecka, 2019: 177-188) bu durum doğal olarak farklı bir bilgi arayan kullanıcının arama sonuçlarındaki tıklama oranını düşürmektedir. Elbette eksik, hatalı veya tam anlamıyla beklenen cevapları sunmayan öne çıkan kesitler, kullanıcı beklentisini karşılamadığı gibi inandırıcılığını kaybetmekte ve dolayısı ile tıklanma ihtimalini düşürmektedir. Nitekim özellikle ilk yıllarında öne çıkan kesitlerin hatalı bilgiler verdiğini çeşitli SEO kaynaklarında görmek mümkündür (Shure, 2014; Zhao, xue

ve Le, 2019: 308-324). Konu inandırıcılık olduğunda, öne çıkan kesitlerin başarısı konusunda birbiri ile çelişkili neticeler görmek mümkündür. Örneğin Elsweiler ve Kattenbeck (2019: 368-391) yaptıkları araştırmada, sonuç sayfalarında kullanıcıların aradıkları bilgi onlara kesit görünümü şeklinde sunulsa da, bu bilginin inandırıcılığına yönelik kullanıcıların kesin bir değerlendirmede bulunmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ancak aksi yönde bulgular sunan diğer bir çalışma (Bink, Schwarz, Draws ve Elsweiler, 2023: 211-220) kullanıcıların öne çıkan kesit ile verilen bilgilere karşı olumlu bir yargıya sahip olduğunu, verilen bilgi yanlış bile olsa inandıklarını belirterek aksi bir neticeyi değerlendirmektedir. Bununla birlikte kesit görünümünün verdiği bilgilerin tarafsız olmadığı, bu durumun kesit görünümü ile sunulan bilgilerin kaynak olarak alındığı web sitelerine haksız bir avantaj sağladığı aktarılmaktadır (Hu, Jiang, E. Robertson ve Wilson, 2019: 693-704).

Öne çıkan kesitlerin bu üç unsur nedeniyle verimliliğinin düşük olduğu ve bu nedenle yarattığı organik trafiğin azaldığının belirtilmesi, bu alanda verimliliği ve kullanıcı etkileşimini artıracak çeşitli araştırmalar yapılması ve modeller geliştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Arama

sonuçları, kullanıcı etkileşimi ve deneyimi açısından yapılan çalışmalar bir sonraki bölümde değerlendirilecektir. Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliğine katkı sağlarken, sıfır tıklama ile sonuçlanan aramalar nedeniyle düşen CTR oranları literatür ve endüstride yapılan çalışmaların önemli bir kesimini ortak çıktısı olarak görülmektedir. Buna karşılık bizzat Google tarafından yapılan açıklama önemli bir çelişkiyi işaret etmektedir. Google, öne çıkan kesitlerin kullanıcıların yanıtı doğrudan alıp kaynağa tıklamadıkları için siteler için trafik kaybı yaratacağı konusundaki endişelerin yersiz olduğunu, yayıncıların kesit görünümü ile ipuçları ve kısa bilgiler sunarak sitelerine trafik yaratabileceklerini aktarmaktadır (Sullivan, 2018). Bu kısma kadar olan incelemeler ve karşıt sonuçlar ışığında, bu çalışmanın ana amacı olan öne çıkan kesitlerle ilgili araştırmaya muhtaç ve literatürdeki bir boşluğu dolduracak araştırma sorusu netleşmektedir. Öne çıkan kesitler şeklinde sonuçlar üreten web sitelerinin bu görünüm nedeni ile yaşadıkları trafik kaybı ölçülmelidir. Buna karşılık elde edeceği iddia edilen bilinirlik, kantitatif yöntemlerle ölçülmeli ve burada feragat edilen trafiğe karşılık gerçek bir marka bilinirliği faydası olup olmadığı tespit edilmelidir.

4. Öne Çıkan Kesitlerin Organik Trafiğe Etkileri

Marka bilinirliği, tüketicilerin belirli bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği olarak tanımlanır ve pazarlama literatürünün en temel kavramlarından biridir. Keller'ın (1993) Brand Knowledge modeli, marka bilinirliğini hem tanıma hem de hatırlama düzeyinde ele alırken; Aaker (1996: 7-36), bilinirliği marka değeri piramidinin temel katmanı olarak tanımlar. Dijital çağın arama odaklı kullanıcı davranışları göz önüne alındığında, arama motoru sonuçlarında görünür olmak, bir markanın tanınırlık ve hatırlanabilirlik düzeyini artırmak için kritik bir fırsat sunar. Bu noktada Google'ın sunduğu öne çıkan kesitler (featured snippets), bir markanın dijital görünürlüğünü artırma potansiyeline sahip yeni bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Ancak bu mecra, geleneksel reklam veya içerik görünürlüğünden farklı bir dinamikte çalışmakta, kullanıcıya doğrudan cevap sunarak etkileşim yaratmaktadır. Dolayısıyla, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini anlamak, hem klasik hem de dijital pazarlama yaklaşımlarını bir araya getiren hibrit bir değerlendirme gerektirir.

Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek için öncelikle SERP (Search Engine Results Page) üzerindeki konumlarının sağladığı avantajları ele almak gerekir. Google tarafından “sıfırncı pozisyon” olarak adlandırılan bu görünürlük, reklamların ve organik arama sonuçlarının üstünde, kullanıcıların dikkatini ilk çeken noktada yer alır. Özellikle mobil cihazlarda ekranın %50’sine yakınına kaplayan bu kesitler, kullanıcıların dikkatini çeken ve bilgi arayış süreçlerinde zihinsel modellerine yerleşen bir etki yaratır (Collins, 2025). Bu görünürlük, doğrudan tıklama olmasa dahi, kullanıcının markayı görmesi, tanınması ve hatırlaması açısından kritik bir temas noktası sunar. Keller’ın (1993) modelinde yer alan brand salience kavramı, tüketicinin zihninde bir markanın kolayca hatırlanabilme düzeyini ifade ederken, öne çıkan kesitler bu salience’ı güçlendiren dijital bir temas noktası oluşturur.

Akademik literatürde bu görünürlüğün marka bilinirliği üzerindeki etkisine dair henüz sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, Elsweiler ve Kattenbeck (2019), öne çıkan kesitlerin sunduğu bilgilerin kullanıcıların inandırıcılık algısı üzerindeki etkilerini incelemiş ve kullanıcıların kesit görünümlerine temkinli yaklaştıklarını, ancak tekrar eden karşılaşmaların markanın zihinsel modelde yer edinmesini sağladığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Keller’ın zihinsel çağrışımlar (brand associations) kuramıyla örtüşür; çünkü kullanıcı, bir markayla ilgili bilgiyi sıkça gördüğünde bu bilgi hafızasında kalıcı hale gelir. Bink ve arkadaşları (2023) ise öne çıkan kesitlerin, sunulan bilgi yanlış olsa bile kullanıcılar nezdinde

inandırıcılık yarattığını belirlemiş ve bu durumun algılanan otorite ve marka güvenilirliği açısından bir fırsat sunduğunu ortaya koymuştur. Bu, Aaker'ın (1996: 7-36) marka imajı ve algılanan kalite bileşenleriyle ilişkilendirilebilir; çünkü kesit görünümünde sıkça yer alan markalar, tüketicinin gözünde güvenilir bir kaynak olarak konumlanabilir.

Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkisi yalnızca bilgi görünürlüğü ile sınırlı değildir; aynı zamanda görselleştirilmiş içeriklerin marka hatırlanabilirliği üzerindeki katkısı da önemli bir faktördür. Xue, Zhou ve Zhang (2008) tarafından yapılan araştırmalar, görsel unsurların yer aldığı kesitlerin kullanıcılar tarafından daha kolay hatırlandığını ve marka çağrışımlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Görsellerle desteklenen kesitler, markanın sadece kelimelerle değil, aynı zamanda renkler, logolar ve görsel tasarım unsurlarıyla da kullanıcı zihninde yer edinmesine katkıda bulunur. Bu durum, Keller'ın duygusal ve görsel çağrışımların marka bilinirliğini artırmadaki rolünü vurgulayan yaklaşımıyla uyumludur.

Bununla birlikte, trafik kaybı ile bilinirlik artışı arasındaki denge, dijital pazarlamada tartışmalı bir alan olmayı sürdürmektedir. Fishkin (2019) ve Soulo (2017) gibi çalışmalarda, öne çıkan kesitlerin kullanıcıları doğrudan cevapladığı için “zero-click” aramalara neden olduğu, yani kullanıcıların siteyi ziyaret etmeden bilgiye ulaştığı belirtilmiştir. Bu durum, organik trafik kaybı yaratsa da, markanın sürekli olarak zihinsel mevcudiyetini (brand presence) artırdığı bir alan yaratır. Wakefield (2019), bu süreci bir tür “görünmez kazanç” olarak tanımlar; çünkü kullanıcı markayı fark etmese bile, sürekli karşılaşma nedeniyle marka hafızasında yer eder. Bu yaklaşım, özellikle mobil kullanıcıların hızlı bilgi arayışında markayı fark etmeden, ancak bilinçaltında markayla bir bağ kurmasıyla sonuçlanır.

Sonuç olarak, öne çıkan kesitler, dijital pazarlama dünyasında marka bilinirliğini artırmak için önemli bir araçtır. Ancak bu etkinin boyutu

ve kalıcılığı üzerine yapılmış kantitatif araştırmalar henüz sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmek için deneysel tasarımlar, anketler, göz izleme çalışmaları gibi yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle tekrar eden kesit görünümü ile marka hatırlanabilirliği arasındaki ilişki üzerine yapılacak deneyler, bu alanın daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, farklı sektörlerde ve kültürel bağlamlarda öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Tablo 1. Kesit Görünümü ile İlgili Olarak Yapılmış Akademik Çalışmalar

Yazar	Araştırma amacı	Bulgular
Pedersen, Cutting ve Tukey, (1991)	Boolean metodolojisi ile yapılan arama sorgularının genişletilerek farklı bir yöntemin incelenmesi	Öne çıkan kesitler, kullanıcı etkileşimini ve sorgu geliştirme teşvik etmektedir
Bilal ve Huang (2018)	3000 farklı SERP'nin öğrenciler tarafından okunabilirlik testi aracılığı ile incelenmesi	Önce çıkan kesitler daha okunabilir bir deneyim sunmaktadır
Elswailer ve Kattenbeck (2018)	105 katılımcı ile yapılan anket kesit görünümünde verilen bilgilerin inandırıcılığının incelenmesi	Kesit görünümünde verilen bilgilerin inandırıcılığına karşı kullanıcılar kararı ve temkinlidir
Bink, Schwarz, Draws ve Elswailer, (2023)	182 katılımcı ile öne çıkan kesit ile verilen bilginin ziyaretçi kararına etkisinin incelenmesi	Öne çıkan kesitler, verdiği bilgi yanlış da olsa kullanıcılar nezdinde, inandırıcıdır
Zhang, Zhang ve Wang, (2018)	Öne çıkan kesit görünümü ile verilecek bilginin farklı ve daha etkin bir metodla belirlenmesi	Geliştirilen MRC - Machine Reading Comprehension isimli makine öğrenimi metodolojisi etkin sonuçlar sunmaktadır
Xue vd., (2006)	Metinlerden oluşan öne çıkan kesitlerin görsel olarak sunulmasının etkisinin değerlendirilmesi	Görsel olarak sunulan kesitler, kullanıcılara daha verimli bir arama ve bilgi edinme deneyimi sunmaktadır
Zhang (2018)	Metin vurgusunu güçlendirmenin öne çıkan kesitlerin verimliliğine yönelik etkisinin incelenmesi	Daha az ancak daha uzun metinlerin vurgulanması, kullanıcı deneyimi açısından kesit görünümünün verimliliğini artırmaktadır
Das vd., (2013)	Yapılan aramaya göre birden fazla snippet oluşturanın, kullanıcı ilgisini çekme olasılığına etkisinin incelenmesi	Kullanıcıların özel aramasına yönelik oluşturulan ve onların ilgisini çeken kesitler, arama sonuçlarının görünümünü artırmaktadır
Strzelecki ve Rutecka (2019)	743.798 sorguya dönen cevapların değerlendirilerek hangilerinin kesit görünümünü tetiklediğinin incelenmesi	Yaygın olarak 2-4 kelimeden oluşan ve soru formundaki aramalar öne çıkan kesit görünümünü tetiklemektedir
Hop vd., (2010)	Google öne çıkan kesitlerin web sayfalarındaki bilgiyi semantik aramalara göre sunmasının incelenmesi	Öne çıkan kesit görünümü özellikle e-ticaret siteleri için etkin ve verimli sonuçlar üretmektedir
Khalili ve Auer, (2013)	Metin biçimindeki kesitlerin RDFaCE yapılandırma süreci ile daha verimli bir model oluşturularak belirlenmesinin sağlanması	Oluşturulan yeni model, semantik içerik yazımı ve metin kesit görünümünü daha verimli hale getirmektedir

Yazar	Araştırma amacı	Bulgular
Huang, Liu ve Chen, (2008)	XML olarak yapılan aramalardaki öne çıkan kesisitlerin verimliliğin artırılmasının incelenmesi	Geliştirilen eXtract modeli, XML aramalarda daha anlamlı ve etkin öne çıkan kesiit görünümü sağlamaktadır
Kim vd., (2017)	Öne çıkan kesiit uzunluğunun kullanıcı deneyimi ile olan ilişkisinin incelenmesi	İdeal kesiit boyutu 2-3 satırdır, bilginin uzunluğu kullanıcının inceleme için harcadığı süreyi etkilememektedir
Marcos, Gavin ve Arapakis, (2015)	Öne çıkan kesisitlerin kullanıcıların dikkatini çekme (noticeability), ilgisini uyandırma (interest) ve tıklama oranlarını (conversion) nasıl etkilediğinin araştırılması	Üst sırada yer alan kesisitler kullanıcı dikkatini çekerken, tıklama oranı olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır
Iofciu, Craswell ve Shokouhi, (2009)	110 katılımcı ile kesiit görünümünde yer alan verilerin vurgulanmaması (highlighting) kullanıcı deneyimine etkisinin değerlendirilmesi	Kullanıcıların geçmiş arama verilerine göre kesiit görünümündeki kelimeleri otomatik olarak vurgulamak, sonuca ulaşma hızını %17 oranında artırmıştır
Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi, (2017)	53 katılımcı ile kesiit görünümü uzunluğunun kullanıcı deneyimi ve tıklanmaya olan etkisinin incelenmesi	Öne çıkan kesisitler ile sunulan bilgi uzunluğu arttıkça kullanıcıların inceleme süresi ve tıklama oranı artmaktadır
Sachse (2019)	31 katılımcının göz izleme yöntemi ile takip edilerek öne çıkan kesiit uzunluğunun verimliliğinin incelenmesi	Kısa kesisitler kullanıcılar tarafından verimsiz bulunurken, 3 satırlık orta uzunluktakiler daha verimli ve kullanışlı bulunmaktadır
Gomez-Nieto vd., (2013)	Arama sonuçlarının öne çıkan kesisitlerle görselleştirilmesine yönelik bir teknolojin geliştirilmesi	Geliştirilen ProjSnippet görüntüleme yaklaşımı arama sonuç içeriğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir
Teeva vd., (2009)	Görsel sunumu olan öne çıkan snippetlerin 276 katılımcının sağladığı verilerle kullanıcı deneyimi odaklı incelenmesi	Yeni bilgi bulmada görsel destekli kesisitlerin kullanıcılar nezdinde anlamlı bir fark yaratmadığı anlaşılmaktadır
Varlamis ve Stamou, (2009)	538 bin web sayfası üzerinde 60 farklı sorgu ile semantik aramanın, kesiit görünümü verimliliğine olan etkisinin incelenmesi	SemSS adıyla geliştirilen anlamsal (semantik) güçlendirme yaklaşımı, kesiit görünümünün kullanıcı deneyimini artırmaktadır
Zhao vd., (2018)	4075 farklı sorgunun incelenerek TREC QA yöntemi ile doğruluğunun sorgulanması	Google kesiit görünümü ile yapılan sorguların sadece %37'sine isabetli yanıtlar verilebilmiştir
Clarke, Agichtein, Dumais ve White, (2007)	Windows Live üzerinde 3-4 günlük aramalardan elde edilen tıklanma oranlarının incelenmesi	Kısa kesiit şeklinde bilgi verilmesi, tıklanma oranlarını (CTR - Clickthrough Rate) düşürmektedir

5. Öne Çıkan Kesitlerin Arama Sonuçları ve Kullanıcı Deneyimi Açısından Verimliliği

Yapay zeka kullanımının giderek arttığı ve her tür bilginin çeşitli öğrenme modellerine sorularak elde edildiği günümüz dijital dünyasında, artık arama motorlarının da gerek metinsel gerekse sesli sorulara doğrudan cevaplar verme şeklinde gelişim gösterdiği ve bunun bir gereksinim olduğu açıktır. Son 20 yıllık süreçte internet trafiğine ve reklam ekosistemine adeta hükmeden Google, bir yandan değişen ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıcılara daha doğrudan sonuca ulaşan deneyimler sunmaya çalışırken, diğer yandan içerik sağlayıcı ve reklam verenlere gelir üretebilmek için ziyaretçi gönderme, yani tıklama yaratmaya devam etmek durumundadır. Yapay zeka ile her soruya büyük ölçüde cevap alabiliyor olmanın, önümüzdeki birkaç yıllık süreçte arama motoru deneyimini nasıl şekillendireceği, başta kesit görünümü ve sesli arama olmak üzere ortaya konulacak gelişmelerle şekillenecektir. Bu bağlamda endüstri profesyonelleri ve SEO uzmanları ile yapılan görüşmelerden elde edilen geri bildirimler dikkat çekicidir. RankRanger CMO'su Mordy Oberstein kullanıcıların içeriklere doğrudan arama sonuçlarından erişmeyi tercih ettiğini ve featured snippet'ların bu talebe hızlı ve kolay erişim sağladığını belirtirken; Crispy Content'ten Gerrit Grunert içeriklerin SEO uyumlu ve kullanıcı niyetiyle doğru şekilde yapılandırılmasının, öne çıkan kesitler için kritik olduğunu vurgulamakta, içerik stratejisti Irene Michl ise içeriklerin doğru formatta ve kullanıcı amacına uygun şekilde yapılandırılması gerektiğini, çünkü Google'ın algoritmalarının ve kullanıcı amacının doğru anlaşılmasının önemli olduğunu ifade etmektedir (Sam-Martin, 2020: 26-52). Aynı kaynaktan yer alan diğer görüşmelerde ise MOZ'dan Britney Muller makine öğrenimi ve yapay zekanın, içerikleri doğru eşleştirerek daha iyi sonuçlar sunmak için önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Bir önceki bölümde kesit görünümü nedeniyle düşen organik trafiğin gerekçelerinden biri olarak açıklanan yanlış bilgi verilmesi

ve dolayısı ile kullanıcı etkileşimindeki olumsuzluklar, bu bölümde ayrı olarak incelenmekte ve kesit görünümünün verimliliğine yönelik çalışmalar değerlendirilmektedir. Tablo 1’de şu ana kadar yapılan gerek ilk bölümde bahsedilen trafik verimliliği gerekse bu bölümde ele alınan kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modellerin yer aldığı çalışmaların bir özeti sunulmaktadır. Öne çıkan kesitlerin verimliliği konusu eleştiri ve sorgulamalara neden olduğu için birçok farklı akademik çalışmada yeni modeller denenmiş, yapılan aramaların anlamına en uygun cevapları mevcut Google algoritmasına göre daha efektif bir şekilde sunabilmek için çeşitli çözümler araştırılmıştır. Örneğin Khalili ve Auer (2013: 425-438) RDFaCE adını verdikleri metin geliştirme modeli ile metin biçimindeki kesitlerin daha doğru bilgiler sunmasını sağlayacak bir önermede bulunmuş, Huang, Liu ve Chen (2008: 315-326) ise XML arama sonuçlarında daha anlamlı ve etkili kesit sonuçları vermeyi sağlayacak eXtract isimli bir sistem geliştirmiştir. Tüm bu çalışmaların yapılmasına yönelik duyulan gereksinim, Google tarafından sunulan öne çıkan kesitlerin organik trafiğin dağılımını kimi zaman eksik kimi zaman da hatalı veya yanlış sonuçlarla etkilediğine yönelik bakış açısını güçlendirmektedir.

Öne çıkan kesitlerin doğru ve tarafsız olması gerektiği çeşitli arama karşılaştırmalarında da öne çıkan bir gerekliliktir (Hu, Jiang, E. Robertson ve Wilson, 2019: 693-704). Söz konusu hatalı veya eksik bilgi verilmesi sorununu, çoğu web sitesi içeriğini Google’ın tam ve eksiksiz olarak inceleyememesinden kaynaklandığını belirten Zhang ve arkadaşları (2018: 1416-1421), bu amaçla makine okumasına dayalı (MRC – Machine Reading Comprehension) bir model geliştirmiştir. Keza öne çıkan kesitleri SemSS adıyla geliştirdikleri modelde semantik olarak güçlendiren Varlamis ve Stamou (2008: 261-277) kullanıcı etkileşiminin bu yolla arttığını belirtmektedir. Bu nedenle öne çıkan kesitlerin tıklanma oranını düşürdüğüne yönelik çeşitli SEO araçları tarafından ortaya konan iddialar, bilimsel olarak araştırmaya muhtaçtır.

Öne çıkan kesitlerin uzunluğu açısından verimliliği ve kullanıcı deneyimi ile olan ilişkisine yönelik de farklı araştırmalar birbirleri ile çelişkili sonuçlar vermektedir. Öne çıkan kesitlerin ziyaretçiler tarafından ne kadar süre ile incelendiği ve tıklama verimliliğine dayanan bir araştırmada 1-2 satırlık kısa özet bilgi içeren ve 6-7 satırlık uzun bilgi içeren kesitler karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda her iki uzun ve kısa kesitin kullanıcılar tarafından benzer süreyle incelendikleri, metin uzunluğunun bu açıdan anlamlı bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2017: 97-106). Bu durum daha pratik ve özet bilgi gereksinimine işaret etmektedir. Ancak bir başka araştırma bu durumun tam aksi yönde bulgular sunmakta, öne çıkan kesit ile verilen bilgi uzunluğu arttıkça kullanıcıların inceleme sürelerinin de arttığı, uzun bilgi içeren kesitlerin daha fazla tıklanma aldığı tespit edilmiştir (Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi, 2017: 135-144). Farklı bir araştırmada ise 3 satırlık orta uzunluktaki kesitlerin daha verimli olduğu, kullanıcıların %64'ünün bu uzunluktaki kesitleri daha verimli buldukları ifade edilmektedir (Sachse, 2019: 325-343).

Geçmiş arama verilerine bakarak kişiselleştirilmiş cevaplar sunabilmek, kesit görünümü için arama verimliliğini artıracak bir geliştirme olabilir. Buna yönelik yapılan bir çalışma, öne çıkan kesitlerdeki metinleri vurgulamanın sonuca ulaşma hızını %17 oranında artırdığını ortaya koymaktadır (Iofciu, Craswell, & Shokouhi, 2009: 44-47). Farklı bir model ise öne çıkan kesitlerin görselleştirilmesinin kullanıcı deneyimini artırdığını ve kesit görünümünde sunulan yanıtların kullanıcılar tarafından daha iyi anlaşıldığını ifade etmektedir (Gomez-Nieto vd., 2013: 457-470). Bununla birlikte Teevan ve arkadaşları (2009: 2023-2032) yeni bilgi bulma açısından değerlendirildiğinde görselleştirilmiş kesit görünümünün kullanıcılar açısından anlamlı bir fark yaratmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Yapay zekanın gelişmesi ve her geçen gün yaşantımızda daha fazla aktif rol almaya başlamasıyla birlikte arama motorlarının da fonksiyonu evrilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Google'ın artık sadece bir arama motoru

değil, daha çok bir cevap motoru olduğu, sesli aramalara alınan direkt cevapların da bunun bir parçası olduğu ve SEO – arama motoru optimizasyonun tıklama almanın ötesinde etki ve bilinirlik yaratmak amacıyla yapılmasının gerektiği söylenebilir (Wakefield, 2019: 326-336). Bu nedenle kullanıcılara sunulan bilgilerin mutlak, belirli ölçüde doğruluğunun kanıtlanmış olması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın yaptığı değerlendirmeler neticesinde incelemeye muhtaç olarak tanımladığı ve literatürdeki boşluğu dolduracak ikinci araştırma sorusu, kullanıcıya doğrudan cevap sunan öne çıkan kesitlerin, yapay zekâ tarafından sunulan cevaplarla mukayese edilerek inandırıcılık ve doğruluk kriterleri açısından kullanıcı deneyimi odaklı olarak kantitatif yöntemlerle incelenmesidir.

6. Bulgular ve Analiz

Bu çalışmada, öne çıkan kesitlerin (featured snippets) organik trafik ve marka bilinirliği üzerindeki etkileri çift yönlü olarak değerlendirilmiştir. Öne çıkan kesitlerin (featured snippets) SEO dünyasında önemli değişikliklere neden olduğu açıkça görülmektedir. Web siteleri, kullanıcıların yaptığı arama sorgularına yanıt verebilmek ve bu yanıtlarla Google arama sonuçlarında “sıfırıncı pozisyon” olarak adlandırılan en üstte görünmek amacıyla, içeriklerini ve teknik SEO altyapılarını yeniden yapılandırmaktadır (Hirz, 2025). Özellikle, paragraf, liste ve tablo gibi Google’ın algoritmaları tarafından tercih edilen kesit türlerine uygun olarak içeriklerin yeniden yazılması, web sitelerinin içerik stratejilerinde önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm, literatürdeki araştırmalara bakıldığında tartışmalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Organik trafik açısından, öne çıkan kesitlerin tıklanma oranlarını (CTR) düşürdüğüne dair bulgular ortaya konmuştur. Marcos, Gavin ve Arapakis (2015: 1-8) ile Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi’nin (2017: 135-144) çalışmaları, kullanıcıların aradıkları cevapları doğrudan öne çıkan kesitlerden alarak web sitelerine tıklama oranlarını düşürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde Sachse (2019:

325-343), kesit görünümü uzunluğunun artmasının kullanıcıların öne çıkan kesitleri daha yararlı bulmasına rağmen, web sitelerine giriş yapma oranlarını azalttığını ortaya koymuştur. Clarke vd. (2007: 135-142) ise kısa bilgi sunan kesitlerin CTR'i doğrudan düşürdüğünü belirtmektedir. Bu bulgular, Soulo (2017) tarafından gerçekleştirilen 50.000 anahtar kelime kombinasyonu incelemesiyle desteklenmiştir; burada, öne çıkan kesit bulunmayan sonuç sayfalarının tıklanma oranı %74,2 iken, kesit bulunan sayfalarda bu oran %70,2'ye düşmüştür. Bu veriler, kesit görünümünün organik trafik üzerinde negatif etkisine dair bulguları güçlendirmektedir. Bu bulgular, öne çıkan kesitlerin kullanıcıların doğrudan arama motoru üzerinde aradıkları cevaba ulaşmalarını sağlayarak, web sitelerine organik trafik yönlendirme açısından negatif etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Diğer taraftan, bazı araştırmalar ise öne çıkan kesitlerin web sitelerine yönelik trafik üretme potansiyelinin tamamen göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, Teevan vd., (2009: 2023-2032) ile Xue vd., (2008: 1-28) görsel kesitler üzerine yaptıkları araştırmalarda, görsel içeriklerin kullanıcıların doğru sonuçları daha hızlı bulmasını sağladığı ve bu durumun da web sitelerine yönelik trafiği artırdığı ifade edilmektedir. Google'ın resmî açıklamaları ise bu tartışmayı daha karmaşık hale getirmektedir. Google, kendi verileri ışığında öne çıkan görünümün web sitelerine yönelik trafiği azaltmadığını, doğru kullanım ile trafiği artırdığını iddia etmektedir (Sam-Martin, 2020). Google'ın bu iddiası, bağımsız araştırmalar ile Google'ın açıklaması arasında bir uyumsuzluk olduğunu açıkça ortaya koymakta ve bu konu hakkında daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Öne çıkan kesitlerin sağladığı diğer iddia edilen faydalar arasında marka görünürlüğü ve bilinirliğin artırılması gibi unsurlar bulunmaktadır. Ancak, literatürde bu faydalar üzerine kantitatif ve kapsamlı akademik araştırmaların sınırlı olması, bu iddiaların henüz

bilimsel olarak tam anlamıyla desteklenmediğini göstermektedir. Bink vd. (2023: 211-220) çalışmasında, öne çıkan kesitlerin sunduğu bilginin doğruluğundan bağımsız olarak, kullanıcıların bu içeriklere güvenme eğiliminde olduğu ve bu durumun marka güvenilirliği algısını artırdığı görülmüştür. Bu bulgu, Aaker'ın (1996: 7-36) marka imajı ve algılanan kalite unsurlarıyla doğrudan ilişkilidir. Aynı şekilde Elsweiler ve Kattenbeck (2019), öne çıkan kesitlerde sunulan bilgilere maruz kalmanın, kullanıcının zihinsel modelinde marka çağrışımlarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu durum, Keller'ın (1993: 1-22) brand salience ve brand associations kavramlarıyla örtüşmektedir; çünkü kullanıcı, bilgiye ihtiyaç duyduğu anda o markayı hatırlamasa bile, tekrar eden maruziyet yoluyla marka zihninde yer eder. Literatürde yer alan diğer çalışmalar da bu ilişkiyi destekleyici niteliktedir. Örneğin, Xue, Zhou ve Zhang (2008), görselle desteklenen kesitlerin kullanıcılar tarafından daha yüksek düzeyde hatırlandığını ve marka hatırlanabilirliğini artırdığını göstermiştir. Bu bulgu, görsel uyarıcıların marka bilinirliği üzerindeki etkisini vurgulayan klasik marka bilinirliği modelleriyle uyumlu dur. Aynı zamanda Gomez-Nieto vd. (2013: 457-470) tarafından geliştirilen ProjSnippet tekniği, kesitlerin görselle desteklenmesiyle, kullanıcının bilgiye erişim sürecini daha etkili hale getirdiğini ve bu sürecin marka çağrışımlarını güçlendirdiğini göstermektedir.

Bir başka dikkat çekici bulgu ise Varlamis ve Stamou (2009: 261-277) tarafından geliştirilmiş SemSS adlı semantik modelin, kesit görünümünün kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini artırmasıdır. Semantik güçlendirme yoluyla, kullanıcıların markayı daha anlamlı bir bağlamda algılamaları sağlanmakta, bu da marka farkındalığını (brand awareness) desteklemektedir. Benzer şekilde, Khalili ve Auer (2013: 425-438) tarafından geliştirilen RDFaCE modeli de metin temelli kesitlerin daha doğru ve yapılandırılmış bir biçimde sunulmasını sağlayarak, marka otoritesini destekleyen bir deneyim oluşturmuştur. Bulgular ışığında, öne çıkan kesitlerin trafik kaybına neden olma

potansiyeli olsa da marka bilinirliği açısından önemli avantajlar sunduğu söylenebilir. Ancak bu ilişkinin ölçülmesi için literatürde henüz yeterli kantitatif veri bulunmamaktadır. Özellikle göz izleme çalışmaları (Sachse, 2019: 325-343) ve kullanıcı davranış analizleri yoluyla, kesit görünümüne maruz kalmanın marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi daha sistematik olarak ölçülebilir. Kim vd. (2017: 97-106) tarafından yapılan çalışmada, kesit uzunluğunun kullanıcı inceleme süresi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirtilmiş, bu da kısa veya uzun kesitlerin bilinirlik üzerindeki etkisinin farklı yönlerden ele alınabileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değerlendiren araştırmalarda, tekrar eden maruziyet, görsel unsurların varlığı, kesitlerin doğruluğu ve güvenilirliği gibi faktörlerin detaylıca ele alınması gerekmektedir. Mevcut literatür bu yönde bazı ipuçları sunsa da kesit görünümünün marka bilinirliğine etkisini kantitatif olarak ölçen sistematik deneyler eksiktir. Kesit görünürlüğünün marka algısı ve bilinirliğine somut olarak nasıl dönüştüğünü ölçebilmek için kullanıcı deneyimi odaklı ve marka bilinirliğine yönelik detaylı analizler gerekmektedir.

Son olarak, öne çıkan kesitlerde sunulan bilgilerin doğruluğu da önemli bir tartışma konusudur. Zhao ve arkadaşları (2019: 308-324), Google'ın bazen yanlış ya da yanıltıcı bilgiler içeren kesitler sunduğunu ortaya koymuştur. Bu eleştiriler, kesit görünümü ile sunulan bilgi doğruluğu ve kalitesini artırmaya yönelik yeni semantik modellerin geliştirilmesine ve çeşitli önerilere neden olmuştur. Ancak, özellikle ChatGPT gibi doğrudan cevap üreten modern yapay zekâ modelleriyle öne çıkan kesit kalitesinin karşılaştırılması, bu kesitlerle sunulan verilerin doğruluğu konusunda daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bu alanlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, öne çıkan kesitlerin gelecekteki tasarımlarını şekillendirecek önemli veriler sunabilir. Bu bağlamda, bu araştırmanın sunduğu en önemli

katkılardan biri, organik trafik ve marka bilinirliği arasındaki dengeyi derinlemesine analiz ederek, bu alandaki literatür boşluğuna ışık tutmasıdır.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, SEO bağlamında öne çıkan kesitlerin organik trafik üzerindeki etkileri ve marka bilinirliği açısından sağladıkları potansiyel katkılar, geniş bir literatür taraması yapılarak ve elde edilen sonuçlara dair bulgular incelenerek değerlendirilmiştir. Öne çıkan kesitlerin web sitelerine doğrudan trafik sağlama noktasındaki etkinliğinin tartışmalı olduğu görülmüştür. Bunun temel nedeni yapılan araştırmalarda incelemeye alınan snippet'lerin kullanıcıların web sitelerine tıklamasını azalttığını göstermesine karşın, Google'ın resmî açıklamalarının ise bu görüşün tam tersi şekilde trafiği artırdığı yönünde olmasıdır. Bu durum, öne çıkan kesitlerin organik trafik üretip üretmediği, hangi koşullar altında kullanıcıları web sitelerine yönlendirdiği ve hangi koşullarda kullanıcıları doğrudan kesit görünümü üzerinden cevap alarak web sitelerine tıklamaktan uzaklaştırdığı gibi soruların önemini artırmaktadır. Ayrıca, öne çıkan kesitlerin marka görünürlüğünü ve marka bilinirliğini artırdığı yönündeki iddiaların henüz akademik açıdan kapsamlı ve kantitatif olarak araştırılmamış olması bu alanda yapılacak yeni çalışmalara olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Marka bilinirliği açısından öne çıkan kesitlerin sunduğu avantajların, trafik kaybı ile bir denge unsuru oluşturup oluşturmadığı incelenmelidir.

Kesit görünümü içeriklerinin doğruluğu ve güvenilirliği açısından da yapılacak araştırmaların önemi büyüktür. Google'ın sunduğu öne çıkan kesit içeriklerinin güvenilirliği kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla kesit görünümü ile verilen bilgilerin doğruluğunu artırmak için geliştirilen modellerin, günümüzde yaygınlaşan yapay zekâ destekli doğrudan cevap sistemleriyle karşılaştırılmalıdır. Yapılacak bu karşılaştırmalı analizler, kesit

görünümü içeriklerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve hangi tür bilgilerin daha doğru ve güvenilir bulunduğunu ortaya koyabilir. Sonuç olarak, gelecekte öne çıkan kesitlerin SEO stratejileri üzerindeki etkilerini daha net anlayabilmek için kesit türleri, içerik doğruluğu ve kullanıcı niyetleri bağlamında kapsamlı deneysel çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca öne çıkan kesitlerin farklı dillerde ve kültürlerde kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirecek önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press
- Basiura, L. (2023). 6 Types of Featured Snippets You Should Aim For, Marketing Insider Group, <https://marketinginsidergroup.com/search-marketing/6-types-of-featured-snippets-you-should-aim-for>, (Erişim Tarihi: 24.11.2024)
- Bink, M., Schwarz, S., Draws, T ve Elswiler, D. (2023). Investigating the influence of featured snippets on user attitudes. *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 211-220
- BrightEdge. (2019). *Annual Share Conference*.
- Cardillo, A. (2025). How Many Google Searches Are There Per Day?, Exploding Topics, <https://explodingtopics.com/blog/google-searches-per-day>, (Erişim Tarihi: 08.01.2025)
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Clarke, C. L., Agichtein, E., Dumais, S ve White, R. W. (2007). The Influence of Caption Features on Clickthrough Patterns in Web Search. *Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval - SIGIR '07*, 135-142
- Collins, S. (2025). Featured Snippets, SEMRUSH, <https://www.semrush.com/blog/featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 03.11.2024)
- Cutler, K. (2023). *Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM*. Kogan Page Publishers.
- Çetintürk, N. (2024). *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Dania Bilal, Huang, L.-M. H. (2018). Readability and word complexity of SERPs snippets and web pages on children's search queries. *Aslib Journal of Information Management*, 71(2), 241-259. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2018-0124>

- Das, M., Rahman, H., Das, G. ve Hristidis, V. (2013). Generating informative snippet to maximize item visibility. *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management*, 1721-1726
- Diggiwal, A. (2023). *Digital marketing - the booster of startup success?* Blue Rose Publishers.
- Dodds, D. (2022). The 5 Types of Google Featured Snippets and How to Rank for Them, Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/11/17/the-5-types-of-google-featured-snippets-and-how-to-rank-for-them>, (Erişim Tarihi: 08.11.2024)
- Dooley, J. (2019). Zero Clicks Searches on Google, Search Engine Watch, <https://www.searchenginewatch.com/2019/08/21/zero-clicks-searches-on-google>, (Erişim Tarihi: 30.08.2024)
- Elsweiler, D. ve Kattenbeck, M. (2019). Understanding credibility judgements for web search snippets. *Aslib Journal of Information Management*, 71(3), 368-391. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0181>
- Fishkin, R. (2019). Less Than Half of Google Searches Now Result in a Click, SparkToro, <https://sparktoro.com/blog/less-than-half-of-google-searches-now-result-in-a-click>, Erişim Tarihi: 25.12.2024
- Fishkin, R. (2021). In 202 Two Thirds of Google Searches Ended Without a Click, SparkToro, <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click>, (Erişim Tarihi: 02.11.2024)
- Garner, R. (2023). Featured Snippets Guide, PureSEO, <https://pureseo.com/blog/featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 08.10.2024)
- GetMagical. (2024). What is a Snippet, GetMagical, <https://www.getmagical.com/blog/what-is-a-snippet>, (Erişim Tarihi: 02.01.2025)
- Ghergich, A. J. (2020). Featured Snippet, Semrush, <https://www.semrush.com/blog/featured-snippet>, (Erişim Tarihi: 14.09.2024)
- Gomez-Nieto, E., San Roman, F., Pagliosa, P., Casaca, W., Helou, E. S., de Oliveira, M. C. ve Nonato, L. G. (2013). Similarity preserving snippet-based visualization of web search results. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 20(3), 457-470. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2013.242>
- Google. (2024). Custom Search Snippets, Google Dev, <https://developers.google.com/custom-search/docs/snippets>, (Erişim Tarihi: 03.01.2025)
- Gorham, J. (2020). Research Insights Role of Featured Snippets in Website Traffic Boost, Search Engine Watch, <https://www.searchenginewatch.com/2020/12/03/research-insights-role-of-featured-snippets-in-website-traffic-boost>, (Erişim Tarihi: 30.10.2024)
- Gorham, J. (2022). Featured Snippets Study, Engine Scout, <https://enginescout.com.au/featured-snippets-study>, (Erişim Tarihi: 11.11.2024)

- Guzman, V. (2024). SEO Zero Click Searches, Promet Source, <https://www.prometsource.com/blog/seo-zero-click-searches>, (Erişim Tarihi: 06.01.2025)
- Hirz, J. (2025). Rich Snippets Importance for an E-commerce Website, <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/rich-snippets-importance-for-an-ecommerce-website>, (Erişim Tarihi: 04.01.2025)
- Hop, W., Lachner, S., Frasincar, F. ve De Virgilio, R. (2010). Automatic web page annotation with Google rich snippets. *On the Move to Meaningful Internet Systems, OTM 2010: Confederated International Conferences: CoopIS, IS, DOA and ODBASE*, 957-974, Herssonissos, Springer Berlin Heidelberg
- Horvath, R. (2022). Should Featured Snippet Be SEO Goal?, TheeDigital, <https://www.theedigital.com/blog/should-featured-snippet-be-seo-goal>, (Erişim Tarihi: 18.09.2024)
- Hu, D., Jiang, S., E. Robertson, R. ve Wilson, C. (2019). Auditing the partisanship of Google search snippets. *The World Wide Web Conference*, 693-704
- Huang, Y., Liu, Z. ve Chen, Y. (2008). Query Biased Snippet Generation in XML Search. *Proceedings of the 2008 ACM SIGMOD international conference on Management of data*, 315-326
- Iofciu, T., Craswell, N. ve Shokouhi, M. (2009). Evaluating the Impact of Snippet Highlighting in Search. *Understanding the user-logging and interpreting user interactions in information search and retrieval*, 44-47
- Jones, P. (2024). Organic Traffic, Semrush, <https://www.semrush.com/blog/organic-traffic>, (Erişim Tarihi: 11.01.2025)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khalili, A. ve Auer, S. (2013). WYSIWYM Authoring of Structured Content Based on Schema.org. *International Conference on Web Information Systems Engineering*, 425-438, Berlin, Springer
- Kim, J., Thomas, P., Sankaranarayana, R., Gedeon, T. ve Yoon, H. J. (2017). What Snippet Size is Needed in Mobile Web Search? *Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval*, 97-106
- Kreij, W. d. (2024). Google Featured Snippets Guide, Mangools, <https://mangools.com/blog/google-featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 18.12.2024)
- Management Association. (2011). Global Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications: Concepts, Methodologies, Tools and Applications.
- Marcos, M. C., Gavin, F. ve Arapakis, I. (2015). Effect of Snippets on User Experience in Web Search . *Proceedings of the XVI international conference on human computer interaction*, 1-8

- Maxwell, D., Azzopardi, L. ve Moshfeghi, Y. (2017). A Study of Snippet Length and Informativeness. *Proceedings of the 40th international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*, 135-144
- Montti, R. (2021). Zero Click Claims are Misleading, Search Engine Journal, <https://www.searchenginejournal.com/zero-click-claims-are-misleading/399940>, (Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- One.com. (2023). Featured Snippets, <https://www.one.com/en/online-marketing/featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- Parmaksız, H. (2020). Featured Snippets Guide, ZEO, <https://zeo.org/resources/blog/featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 22.10.2024)
- Pedersen, J. O., Cutting, D. ve Tukey, J. W. (1991). Snippet search: A single phrase approach to text access. *Proceedings of the 1991 Joint Statistical Meetings*.
- Sachse, J. (2019). The influence of snippet length on user behavior in mobile web search: An experimental eye-tracking study. *Aslib Journal of Information Management*, 71(3), 325-343. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0182>
- Sam-Martin, K. (2020). *Google's Featured Snippets*. Viyana.
- Schwartz, B. (2019). Controversy Over Google Featured Snippets Stealing Publisher Traffic Reignites, Search Engine Land, <https://searchengineland.com/controversy-over-google-featured-snippets-stealing-publisher-traffic-reignites-312957>, Erişim Tarihi: 18.10.2024)
- Shure, D. (2014). Google Answer Boxes That Fall Short, Evolving Seo, <https://www.evolvingseo.com/2014/01/27/google-answer-boxes-that-fall-short>, (Erişim Tarihi: 10.12.2024)
- SimilarWeb. (2023). Search Engines, SimilarWeb, <https://www.similarweb.com/tr/engines>, Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- Soulo, T. (2017). Featured Snippets Study, Ahrefs, <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study>, (Erişim Tarihi: 18.10.2024)
- Strzelecki, A. ve Rutecka, P. (2019). The Snippets Taxonomy in Web. *Perspectives in Business Informatics Research: 18th International Conference, BIR 2019*, 177-188. Katowice, Springer International Publishing
- Strzelecki, A. ve Rutecka, P. (2020). Direct answers in Google search results. *IEEE Access*, 8, 103642-103654. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3541092>
- Sullivan, D. (2018). Reintroduction Googles Featured Snippets, Google, <https://blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 19.12.2024)
- Teevan, J., Cutrell, E., Fisher, D., Drucker, S. M., Ramos, G., André, P. ve Hu, C. (2009). Visual snippets: summarizing web pages for search and revisitation. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 2023-2032

- TL, P. (2024). *Search Engine Optimization (SEO): Unlocking the Secrets to Digital Visibility and Success*. NestFame Creations Pvt Ltd.
- Turpin, A., Tsegay, Y., Hawking, D. ve Williams, H. E. (2007). Fast generation of result snippets in web search. *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 127-134
- Varlamis, I. ve Stamou, S. (2009). Semantically driven snippet selection for supporting focused web searches. *Data & Knowledge Engineering*, 68(2), 261-277. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2008.10.002>
- Wakefield, C. C. (2019). Achieving position 0: Optimising your content to rank in Google's answer box. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 326-336.
- WheelHouse. (2020). Owing Position Zero: How to Win Featured Snippets, WheelHouse, <https://www.wheelhousedmg.com/blog/owning-position-zero-how-to-win-featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 18.11.2024)
- Xue, X. B., Zhou, Z. H. ve Zhang, Z. (2006). Improve Web Search Using Image Snippets. *Proceedings of The National Conference On Artificial Intelligence*, 21, 1431-1436
- Xue, X. B., Zhou, Z. H. ve Zhang, Z. (2008). Improving web search using image snippets. *ACM Transactions on Internet Technology*, 8(4), 1-28. <https://doi.org/10.1145/1391949.1391955>
- Zhang, C., Zhang, X. ve Wang, H. (2018). A machine reading comprehension-based approach for featured snippet extraction. *2018 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM)*, 1416-1421
- Zhao, Y., Zhang, J., Xia, X. ve Le, T. (2019). Evaluation of Google question-answering quality. *Library Hi Tech*, 37(2), 308-324. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2017-0218>

YAZIM KILAVUZU

Çalışmanın Türkçe İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

(Sisteme yüklenen word dosyasında kişisel bilgiler yazılmamalı. Bu bilgiler eksiksiz ve doğru olarak makale gönderimi kısmında yer alan kutucuklara doldurulmalıdır.)

Birinci YAZAR^{1*}, İkinci YAZAR² (12 Punto)
(Boşluk olacak)

¹Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

²Görev Yaptığı Kurum, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

(Boşluk olacak)

***Sorumlu Yazar e mail:** xxxxx@xxxxx.com

Atıf/Citation:

(Boşluk olacak)

Öz (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi’ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Özet bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerinin sonra Türkçelerinin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelime 1, Anahtar Kelime 2, Anahtar Kelime 3. (10 Punto)

Çalışmanın İngilizce İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

Abstract (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi’ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Abstract bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Keywords: Keywords 1 , Keywords 2 , Keywords 3 , (10 Punto)

1. Giriş

Ana metin, A4 kağıt boyutuna 2 cm kenar boşlukları ile 12 punto yazı büyüklüğünde Times New Roman yazı tipi ile 1 satır aralığı ve her iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Ana bölüm başlıkları numaralandırılmalı, kelimelerin ilk harfleri büyük olmalı ve **koyu (bold)** karakterde yazılmalıdır. Başlıkla üst metin arasında da bir satır boşluk bırakılmalıdır. Ana bölüm başlığından sonra paragraf aralığı (önce 12nk) olacak şekilde ayarlanmalı, metin arası da 1 satır olmalıdır. Paragraflar arasında boşluk bırakılmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Introduction**” olarak verilmelidir. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: “Giriş”, “Amaç Ve Yöntem”, “Bulgular”, “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça”. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın

somutlaştırıldığı “Giriş” bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça” şeklinde bitirilmelidir.

Bu bölümde çalışmayla ilgili yeterli literatür bilgisi verilmeli ve çalışmanın gerekçesi belirtildikten sonra amacı vurgulanmalıdır. Ancak konu ile ilgisi olmayan ve gereğinden fazla literatür bilgisi vermekten kaçınılmalıdır.

Metin içi kaynak gösterimi APA formatındadır. (Yazar Soyadı, Yıl: Sayfa aralığı). (Dayanç Kıyat, 2004: 106-110). Birden fazla kaynak ile atıf yapılacak ise yazar alfabetik sıra ile yazılır (Allport, 1961: 15-17; Levy ve Guttman, 1974: 25).

2. Materyal ve Metot

Bu bölümde, uygulanan yöntemler ve teknikler anlaşılır bir şekilde verilmeli ve metin “Times New Roman” yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde ve tek satır aralıkla yazılmalıdır. Metinle ilgili olarak Giriş bölümünde yapılan açıklamalar bu bölüm için de geçerlidir. Başlıkta bağlaç haricindeki tüm kelimelerde ilk harf büyük yazılmalıdır.

Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Material and Method**” olarak verilmelidir. Bölüm içerisinde alt bölüm başlıkları açılması mümkündür.

2.1. Materyal ve Metot Alt Başlığı

Materyal ve metot bölümünde alt başlık altında bilgi verilmek istenmesi durumunda alt başlık “Times New Roman” yazı tipi, 12 punto ve kalın olarak yazılmalıdır. Alt başlığın ilk harfleri büyük yazılmalıdır.

2.2. Şekiller, Tablolar ve Denklemler

Şekiller grafik, diyagram, fotoğraf, resim ve harita şeklinde olabilir. Şekil yazısı şeklin alt kısmına yazılmalıdır. Hem şekil hem de şekil yazısı sayfaya ortalanmalıdır. Şekil yazıları okunaklı olmalıdır. Şekil ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı ile alt metin arasında da 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı 11 punto olarak yazılmalı ve aşağıdaki örnekte (Şekil 1) olduğu gibi verilmelidir. Metin içerisinde şekillere atıfta bulunulmalıdır.



Şekil 1. Örnek Resim

Kaynak: Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Tablolar açık çerçeveli tercih edilebilir. Tablo yazısı tablonun üst kısmına yazılmalıdır. Hem tablo hem de tablo yazısı sayfanın ortasına hizalanmalıdır. Tablo yazısı ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo ile alt metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo yazıları tercihen 9 ile 11 punto ile yazılmalı ve tek satır aralığı seçilmelidir. Metin içerisinde tablolara atıfta bulunulmalıdır.

Tablo 1. Tablo Başlığı.

Sütun Başlığı	Sütun Başlığı	Sütun Başlığı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı

Kaynak: Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Denklemler sırasıyla 1'den başlanarak numaralandırılmalıdır. Denklem sola yaslanarak yazılmalı ve denklem numarası sağ kenara yerleştirilmelidir. Denklem ile metin arasında üstten ve alttan birer satır boşluk bırakılmalıdır. Denklemler resim formatında olmamalıdır. Word denklem düzenleyicisi tercih edilebilir.

3. Bulgular

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular çalışma sırasına göre sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Results**” olarak verilmelidir.

4. Tartışma

Bu bölümde, yapılan çalışmadan elde edilen bulgular bilimsel ilkelerin ışığı altında önceki verilerle karşılaştırılarak irdelenmelidir. İstenilmesi halinde, elde edilen bulgular ve bunların irdelenmesi **Bulgular ve Tartışma** başlığı altında da verilebilir.

5. Sonuç

Bu bölümde çalışmadan elde edilen özgün sonuçlar bir sıra dâhilinde sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Conclusions**” olarak verilmelidir.

Teşekkür

Varsa bu bölümde, çalışmada yardım ya da destekleri bulunan kişi veya kişilere ya da kurum yetkililerine teşekkür edilebilir. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bu bölümün başlığı “**Acknowledgment**” olarak verilmelidir.

Kaynakça

Kaynakça başlığı diğer başlıklar gibi “Times New Roman” fontunda 12 punto, bold olarak yazılmalıdır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar alfabetik sıra ile “Kaynakça” başlığı altında 11punto ile yazılmalıdır. Kaynakların tamamı çalışmanın son sayfasındaki “Kaynakça” başlığı altında verilmelidir. Ancak Öz bölümünde kaynak gösterilmez. Her referans arasında 6 punto boşluk olmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “References“ olarak verilmelidir.

Sürelî Yayınlar:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl). Yayınlanan Makalenin Adı. *Makalenin Yayınlandığı Dergi Adı (İtalik)*, Cilt ve sayı numarası 7(1), Makalenin sayfa numarası aralığı 1-12. Doi:

Kitaplar:

Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı (İtalik)*. (B. Soyadı, Çev.)Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Sempozyum, Kongre, Bildiri:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl).Yayınlanan Bildirinin Adı. *Bildirinin Yayınlandığı Sempozyum Kongre, Toplantı ya da Konferans Adı (İtalik)*, sayfa aralığı 1-12, Şehir, Varsa Üniversite veya Kuruluş.

Kitap İçi Bölüm:

Soyadı, A. A., (yıl). Bölümün Adı. A. Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı (italik)* içinde, Basım Yeri, Basım Evi.

Tez:

Soyadı, A. A., (yıl). *Yüksek Lisans veya Doktora Tezinin Adı (İtalik)*. Tezin türü, Üniversite, Enstitü.

Web Sitesi:

Soyadı, A. A., / Kurum, / Rapor, (yıl). Makale Başlığı. / Konu Başlığı. Erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Sadece link adresi ise:

URL1 erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecektir.

Makale yazım kılavuzunu buradan indirebilirsiniz:

<http://dergipark.gov.tr/download/journal-file/10641>

Etik kurul izni gerektiren araştırmalar için Etik Kurulu Raporu makale ile birlikte Dergipark sistemine yüklenmelidir.

Etik Kurul İzni Gerektiren Araştırmalar

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
 - İnsan ve hayvanların (materyal/ veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
 - İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
 - Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
 - Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar
- Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecek.

Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT

Editör

banukiyat@halic.edu.tr

Arş. Gör. İlkay YURDAL

Dergi Asistanı

ilkayyurdal@halic.edu.tr

e-posta: sosbd@halic.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd>

Haliç Üniversitesi, 5. Levent Mahallesi, 15 Temmuz Şehitler
Caddesi, No: 14/12 34060 Eyüpsultan/İSTANBUL

Tel: (0 212) 924 24 44