BÖLÜM 5

HABERİN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTALDE GÖRÜNÜRLÜK VE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO)

FIRAT YOLCU[1]

Giriş

İnsanların bilmediği bir konu ile ilgili bilgi edinme süreci (Acar, 2024a, s. 173) olan haber, insanlığın başlangıcı ile her dönem var olmuştur. İlkçağ'da üretimi ve dağıtımıyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Antik Mısır papirüslerinde İsa'dan 1750 yıl öncesine uzanan çeşitli bilgilerin yer alması, Voltaire tarafından 4000 yıl önce Çinlilerin bir çeşit gazeteye sahip oldukları iddiası, Herodot tarihinde Firavunlar aleyhinde yayın yapan bir mizah gazetesinin olduğu iddiası bu görüşlerden bazılarıdır. Fakat bunlarla ilgili kesin bir bilgi yoktur. Eski Yunan'da Agora denilen meydanlarda halka haberleri bağırarak aktaran ve bunların tartışılmasını sağlayan kişilerin varlığı bilinmektedir. Eski Roma'ya bakıldığında rahipler tarafından beyaz levha üzerine yıllıkların tutulduğu, sonra bu yıllıkların duvarlara asılarak halka duyurulduğu görülmektedir. Roma topraklarının genişlemesiyle birlikte M.Ö. 59'da Sezar'ın

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, firatyolcu@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2408-7502

emriyle günlük olayları kapsayan -yaygın Latince kullanımıyla- "Acta Diurna" adıyla bildiriler yayımlandığı bilinmektedir. Bir çeşit duvar gazetesi olan "Acta Diurna"lar halkın görmesi için şehrin çeşitli noktalarına asılıyor, evlere ve diğer eyaletlere gönderiliyor, bunun yanında gerektiğinde başvurulmak üzere tarihi sırayla arşivleniyordu. Bu bağlamda "Acta Diurna"lar gazetenin atası sayılmaktadır (İnuğur, 1993, s. 32-33). Bunlar, Antik Roma'da olayların kamuoyuna duyurulmasını sağlayan çeşitli uygulamaları ifade etmektedir. Bu uygulamalar; polis mahkemelerinin günlük haberlerinden kazalara, ölümlere ve Roma kent yaşamını oluşturan çeşitli kamusal olaylara kadar uzanmakta, ayrıca belediye meclislerinin, hukuk mahkemelerinin ve hatta Senato'nun faaliyetlerine ilişkin haberleri de içermekteydi (Conboy, 2004, s. 15). 1440 yılında matbaanın icadıyla birlikte Batı'da elle yazılan haber mektuplarının yerini XV. yüzyıldan itibaren basılı haber mektupları almıştır. Düzenli olarak yayımlanmaması, belirli bir düzen ve tertibe sahip olmaması, yorum içermeyen sadece basit bilgilerin yer aldığı bu haber mektuplarını bir gazete olarak değerlendirmek doğru olmasa da gazete ve haber olgusunun ortaya çıkmasında önemli bir merhale olduğu da bir gerçektir (İnuğur, 1993, s. 40-44). Gazetenin modern biçimiyle bir süreli yayın olarak ilk nerede çıktığıyla farklı değerlendirmeler olsa da 1605 tarihli "Niuewe Tijdingen", Hollanda -süreli yayın olarak çıkarılma tarihi tartışmalıdır- ve 1609 yılında Bremen yakınlarında Augusburg'da yayımlanan "Avis Relation Oder Zeitung" gazeteleri ilk süreli yayınlar olarak değerlendirilmektedir (Bülbül, 2001;Tokgöz, 2000).

Matbaanın icadıyla gazetecilik de teknolojik gelişmelerden etkilenmeye başlamış, telgraf, televizyon ve telefon kullanımı da habercilik pratiklerini etkilemiştir. İnternet 1990'ların başından beri hem arama motorları hem de veritabanları sayesinde enformasyon almada ve yaymada önemli bir kaynak hâline gelmiştir (Erkmen, 2021, s. 55). 1. nesil web etkileşiminin sınırlı olduğu internet

teknolojisini vurgulayan Web 1.0 ile 1990-2004 yılları arasında web sayfalarının düzenlenmesi uzmanların kontrolünde elle yapılmıştır. 1990'ların sonlarına doğru programcılar web sayfalarını hızlı ve kolay şekilde düzenlemeyi sağlayan araçlar geliştirmişlerdir (Poe, 2015, s. 378).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın internet kullanımıyla birlikte iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması dijitale özgü yeni gazetecilik uygulamalarını ortaya çıkarmıştır (Yolcu, 2024, s. 778). Bu değişim haber üretim süreçlerinin yanında haberin tüketimine yönelik yeni olgu ve yönelimleri de içermektedir. Bu yeni medya dünyasında haberin okuyucuya ulaştırılma biçimleri büyük bir revizyona uğramış ve dijital ekosistemde görünürlük büyük önem kazanmıştır. Gazeteciliğin dijitale aktarılma süreci 1990'lı yıllarla birlikte ilk önce geleneksel medya biçiminin kendi formatıyla bire bir dijitale aktarılmasıyla başlamıştır. Web 1.0 teknolojisine dayanan bu dönüşüm 2005'li yıllarda web 2.0 teknolojileriyle birlikte doğrudan dijitale dayanan içerik üretimine dönüşmüştür. Sosyal medya platformları ve blogların ortaya çıkışı bu dönemi kapsar. Web 3.0 kullanıcıların içerik sahipliğini güçlendiren merkeziyetsizliği geliştirmiştir. Bu gelişmeler günümüzde haberin arama motorlarında, sosyal medyada, yapay zekâ destekli aramalarda görünür olmasının gazetecilik çalışmaları için hayati bir önem kazandığını göstermektedir. Bu bağlamda Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) faaliyetleri haber üretim ve sunumunun yeni editoryal ve teknik süreçlerle format farklılığı kazanması, yeni ekonomik dengeler, eşik bekçiliği, haber değeri ve etik gibi konularda önemli değişikler ortaya çıkarmıştır.

Özellikle bilgisayar tabanlı otomasyon teknolojisi ile haberin maliyetinin azalmasıyla beraber üretim ve dağıtım pratikleri değişirken, izler kitlenin haber tüketim alışkanlıklarının da değiştiği söylenebilir. Bu anlamda, yurttaşların ağ tabanlı haber okuma

pratikleri geliştirdiği görülmektedir (Pilling, 2006, s.112). Geleneksel gazetecilikte haber değerine sahip olay ve durumların toplumsal yarar gözetilerek kamuya aktarılması süreci meslek profesyonellerinin yıllarca birikmiş mesleki kod ve uygulamaları eşliğinde kurumsal ve profesyonel bir işleyişle ilerleyen geleneksel bir süreç biçiminde yürütülmekteydi. Bu sürecin temel aktörleri olarak gazeteciler, editörler ve medya kuruluşunun kurumsal işleyişi öne çıkmaktaydı. Hangi bilgi ve gelişmenin haber değeri taşıdığı ve bunun medya kuruluşunda hangi içerikle ve ne ölçüde yer alacağına karar veren eşik bekçileri haber değeri, mesleki normlar ve yayın kuruluşunun temel politikasından hareketle gazetecilik faaliyetlerini gerçekleştirmekteydi. Gazetecilik ve medyada hızla gerçekleşen dijital dönüşümle birlikte arama motorları ve algoritmalar da bu önemli süreçlerinin birer parçasına dönüştüler.

Etkileşimlilik, hipermetinsellik, multimedya gibi okuru içine alan interaktif özelliklere sahip olan dijital gazeteciliğin (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 166) ana belirleyicilerinden biri olan algoritmalar habercilik pratiğinde haberin görünürlüğü ve etkileşimine yönelik bir içerik üretimini ve bu içeriğin sunumunu "bulunabilirlik" üzerinden yeniden yapılandırılmasını ortaya çıkarmıştır. Bu ekosistemde bir haberin genel gazetecilik ilke, değer ve normlarına göre üretimi doğrudan onun geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasının yeterli özelliklerini sağlayamamaktadır. Bu temel gazetecilik özelliklerinin yanında –kimi zaman bunları da ikinci plana atarak- algoritmaların temel işleyişi de önemli bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Haberin arama motorlarında taranması, dizin eklenebilmesi ve arama sorgularıyla eşleşebilir olması gibi temel özellikler habere bir ikinci el olarak SEO katkılarını da gerekli kılmaktadır.

Konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde son yıllarda akademik üretimin arttığı görülmektedir. Ay ve Bekar (2025, s. 272) da bu duruma dikkat çekerek SEO-medya etkileşimli araştırmaların

akademik meşruiyetinin güçlü olduğunu ve alanın olgun bir disiplin karakteri sergilediğini belirtmektedir.

Araştırma verileri hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesi (Yıldırım & Şimşek, 2021) yöntemiyle elde edilmiştir. Konuyla ilgili kaynakların kuramsal bir boyutla incelenme ve araştırılmasına dayanan bu çalışmanın konusunu gazetecilik ve arama motoru optimizasyonu (SEO) bağlamında dijitalleşme ve haber üretim süreçleri, büyük veri, Google ve haber medyası, SEO uygulamaları, clickbait (tık tuzağı) ve bu kavramlar çerçevesinde gazetecilik meslek kodları ve etik ilkeler bağlamında değerlendirmeler oluşturmaktadır.

SEO teknik bir uygulamanın yanında habercilik pratiklerini, editoryal karar alma süreçlerini ve kullanıcı erişimini şekillendiren stratejik bir araç hâline gelmiştir (García-Carretero vd., 2016). Bu nedenle gazetecilikte SEO uygulamaları teknik özelliklerle birlikte haber üretim ve tüketim ilişkileri, gelirler, eşik bekçiliği, haber değeri ve etik ilkeler gibi birçok başlıkta kapsamlı değişiklikler ve tartışmaları içerisinde barındırır. Dolayısıyla gazetecilik ve medya bağlamlı tartışmaların merkezinde rol almaktadır. Bu yönüyle konu gazetecilik ve yeni medya çalışmaları için oldukça önemlidir. Çalışmanın amacı, arama motorlarının temel işleyişi üzerinden SEO uygulamalarının gazetecilik ve haber üretim süreçlerindeki etki ve değişimlerini ortaya koymaktır. Bu genel çerçeve üzerinde araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

- Arama motorlarının temel çalışma prensipleri ve SEO uygulamaları nelerdir?
- Google ve SEO'nun temel gazetecilik ilke, pratik ve normlarına etkileri hangi başlıklarda ve ne boyutlarla gerçekleşmektedir?

Dijitalleşme ve Haber Üretim Süreçlerinin Dönüşümü

Bilgisayar teknolojileri ve internetin kitle iletişim araçlarına eklemlenmesiyle birlikte yakınsama olarak tanımladığımız bu yeni ilişkiler, dijital teknoloji ağı ile metnin, sayıların, imgelerin, sesin birleştirildiği yeni bir dönemi başlatmıştır (Duman, 2018, s. 258). Bu ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken anahtar kelimelerin en önemlilerinden biri "dijitalleşme"dir. Dijital ortam bir bilginin aynen aktarımı değil, bir dönüştürme işlemidir. Dijital ortamlar, bilgiyi soyut elektronik biçimler içinde biçimsel matematiksel ilişkiler olarak saklar. "Dijital" terimi; elektronik devrelerde iki farklı voltaj seviyesinin kaydedilmesiyle ya da elektronik sinyaller (impuls) halinde iletilmesiyle temsil edilen 1 ve 0 rakamları (ikili kod) kullanılarak bilginin işlenmesi ve kaydedilmesi süreçleri için kullanılan genel bir ifadedir. İster metin, ister görüntü veya ses dosyası olsun, bir dijital dosya aslında bilgisayar koduyla yazılmış uzun bir sıfır ve bir dizisinden, yani matematiksel bir talimatlar kümesinden ibarettir. Dijital ortam tam da bu özelliğiyle, yani ayrık birimlerden oluşan sistematik ve ara bir kod yapısı yaratmasıyla tanımlanır. Dijital kod, her şeyi tek tip ve birbiriyle değiştirilebilir bitlere (veya baytlara) ayrıştırır. Analog ve dijital arasındaki bu farkın önemini kavramak zaman alsa da, medya yakınsaması ve yeni medyanın yaratılması sürecindeki radikal olanakların çoğunun temelinde yatan unsur, dijital kodun işte bu özelliğidir. İkili rakam dizileri, dijital kodu oluşturan matematiksel formüller veya algoritmalar temelinde yapılandırılır. Dijitalleşmenin bu özelliği, görüntülerin artık fiziksel bir ortam olarak değil, elektronik veri biçiminde var olduklarının düşünülmesine olanak tanımıştır. Dijital veriler, düzenli aralıklarla yakalama ve örnekleme işlemleri yapılarak oluşturulur (Ride & Dewdney, 2006, s. 228).

Geleneksel gazetecilikte habere ulaşım kanalları arasında ajanslar yurtiçi ve yurtdışı gelişmeleri abonelerine haberi ilk elden geçerek bilginin üretimi ve aktarımını sağlayan temel organ olarak işlev görmekteydi. Ajansların yanında toplumun büyük

çoğunluğunun haber kaynağını gazeteler oluşturmaktaydı. Haberin tüketicileri gazete abonelikleri veya günlük satışla habere kolayca ulaşabilmekteydi. Televizyon ve radyo haberleri de yine toplumun büyük çoğunluğunun gelişmeleri takip edip öğrenebileceği önemli iletişim kanallarıydı. Bu süreçler temel gazetecilik pratiklerinden haberin üretimi ve tüketimini matbaayla birlikte basın ve yayının yaygınlaşması sonrası uzun yıllar boyunca basılı, daha sonraki dönemlerde radyo ve televizyonla birlikte, basılı yayıncılığın yanında karasal ve uydu yayınları şeklinde gerçekleştirmişlerdir.

İnternet, bazı iletişim araçlarını dijital ortama aktarmıştır (Acar, 2024b, s. 146). Gazeteciliğin internet kullanımıyla dijital mecralarda gelişimi üç aşamada gerçekleşmiştir. Bunlardan birinci aşama internette sayıca az olan gazetelerin içeriklerini internete özgü bir şekilde yayımlamalarından oluşmaktadır. İnternette haber sitelerinin giderek ivme kazandığı ikinci aşamada internete özgü orijinal içerikler üretilir ve bu içerikler hiperlinkler (hyperlinks) vasıtasıyla diğer web sitelerine bağlanan zengin içerikleri mümkün kılmaktadır. İnternet gazeteciliğinin yeni bir iletişim aracı olarak kabul edildiği üçüncü aşamada ise hem internete özgün zengin haber içerikleri üretilirken hem de internetin meşru ve yaygın bir haber dağıtım aracı olarak karakterize edildiği görülmektedir (Pavlik, 2001, s. 43).

Gazeteciliğin dijital mecralara aktarımıyla birlikte haber üretim süreçlerinde de büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm sürecinde haberin toplanmasından sunumuna kadar bütün gazetecilik pratikleri geleneksel gazetecilik pratiklerinden büyük ölçüde farklılaşmıştır. Haber gelenekseldeki biçimiyle artık gazete sayfalarında, televizyon ekranlarında ve radyo bültenlerinde sunulan bir ürün olmaktan öteye geçerek dijital mecralarda yer alan haber sitelerinde, Google Arama ve Google Haberler'de, sosyal medya platformlarında ya da son yıllarda yapay zekâ uzantılı arama

kanalları ve uygulamalarda yer alan çok katmanlı bir yapıya bürünmüştür.

Büyük Veri (Big Data)

Veri stratejisi, analitik ve yapay zekâ alanındaki önemli çalışmalarıyla tanınan bilim insanı Doug Laney, büyük veri kavramını "3V" ile açıklar: "Volume/hacim", "velocity/hız", "Variety/çeşitlilik" (Kitchin & McArdle, 2016). Hacim verinin dijital ortamdaki fiziksel boyutunu ifade eder. Hız verinin üretim ve akış hızıyla ilgilidir. Çeşitlilik ise verinin format ve kaynak farklılıklarını kapsar. Daha sonraki çalışmalarda "veracity/doğruluk", "value/değer" gibi yeni boyutlar eklenmiş ve model (5V) açıklanarak çerçeve genişletilmiştir.

Dijital ortamda bıraktığımız izlerin bir toplamı olan büyük veri ve hacim, dijital ortamdaki etkinliklerle her saniye artan veriyi ifade etmektedir (Doğan & Arslantekin, 2016). İnternet teknolojileri geçmiş dönemlerde ölçümü, depolanması, analizi, paylaşımı ve "veri" olarak değeri anlaşılamayan enformasyon parçalarını veriye dönüştürmeyi başarmıştır. Büyük veri sosyal medya platformlarında kullanılan emojilerden gün içinde defalarca kez basılan beğen tuşlarına; her türlü kullanıcı türevli içerikten insansız hava araçlarının topladığı görüntülere dek uzanan çeşitlilikteki dağınık ve karmaşık enformasyonu içerir. Günümüzde bu büyük veriyle ilgili enformasyon toplama ve bu enformasyonu analiz etme önemli hâle gelmiştir (Narin vd., 2017, s. 217).

Gazetecilik çalışmalarında büyük verinin kullanımı haber üretim süreçlerinde 2000'li yıllarla birlikte etkili olmaya başlamıştır. Gazeteciliğin basılı yayıncılıktan dijitale geçiş süreciyle birlikte gelişim göstermeye başlamıştır. Bu alanda okur kitlenin ve davranışlarının analizi ve anlamlandırılmasında büyük veriden yararlanılmaktadır (Ağca vd., 2021, s. 173). Ayrıca gazetecilik bağlamında veri haberciliğinin öneminin yanında okuyucunun da bu

büyük enformasyon havuzu içerisinde nitelikli okuryazar olma gereği de öne çıkmaktadır (Bulut, 2019, s. 1100-1101). Bunun yanında yeni medya araçlarının etkileşimi mümkün kılan teknik altyapısı okurun tüketici konumunu üre-tüketici (pro-consumer) olarak yükselterek okuru; okuma etkinliği ve süresi, yorum, beğeni ve paylaşımlarla büyük veriye katkı sunan aktörlere dönüştürmüştür.

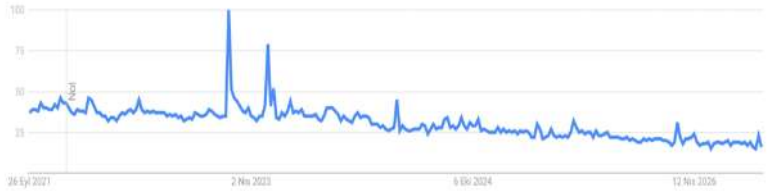
Google ve Haber Medyası

Tam otomatik bir arama motoru olan Google, dizinimize eklenecek sayfalar aramak için tarayıcı adı verilen programları kullanarak web'i sürekli olarak taramaktadır (Google, 2024). Google'ın tarihçesine bakıldığında 1995 yılında Stanford Üniversitesine başlayan Larry Page'in Sergey Brin ile tanışması ve daha sonra bu ikisinin birlikte çalışmaları sonucu geliştirilmiştir. World Wide Web'deki bağımsız sayfaların önem derecesini belirleyen bir arama motoru oluşturduktan sonra buna ilk başta Backrub ismini koymuşlar, kısa bir süre sonra 1 rakamı ve 100 tane sıfırın biraz oynanmasıyla oluşturulan Google ismi geliştirilmiştir. Bu isim Larry ve Sergey'in "tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hâle getirmek" misyonuyla ortaya çıkmıştır. Çalışma 1998 Ağustos'unda Andy Bechtolsheim'in 100.000 dolarlık finansal desteğiyle Google Inc. resmi olarak ortaya çıktı. Bu destekle çalışma öğrenci yurtlarından Susan Wojcicki'nin (16. çalışan) garajına taşındı. Arkasından yaşanan ilerlemeler doğrudan çalışmaları misyonuna uygun bir şekilde "geleneksel olmaktan öte" ve "herkes için teknoloji oluşturma tutkusu"yla işlerin başarılmasını sağladı. Günümüzde milyarlarca insanın kullanımıyla birlikte YouTube ve Android'den Gmail'e ve Google Arama'ya kadar yüzlerce ürün geliştirmektedir (Google, tarih yok).

Google'ın kendi hikâyesinde vurguladığı "gelenekselden öte olma" ve "herkes için teknoloji" fikri haber medyasındaki

değişimlerin de ana kaynağı olmuştur. İnternette bilgiye ulaşımın en ucuz ve kolay yolu olan başta Google olmak üzere Microsoft Bing, Yandex ve Yahoo! gibi arama motorları kullanıcıların gündelik trafik yarattıkları önemli bağlantılara dönüşmüştür. Bu arama motorları içerisinde dünyada %90'ın üzerinde bir pazar payına sahip olan Google geniş veri indeksiyle en gelişmiş arama sonuçlarını okuyucuya sunmaktadır.

Tablo 1. *Google Trends Son 5 Yıllık "Haber" Arama Trendi*



Kaynak: (Google Trends, 2026).

Dünyanın en büyük gerçek zamanlı veri kümelerinden biri olan Google Trends (Koz & Işık, 2022, s. 27) üzerinden Türkiye'de son beş yıllık dönemdeki "haber" kelimesinin arama ilgisi incelendiğinde genel bir düşüş eğiliminin olduğu görülmektedir. Bu eğilimle birlikte 6 Şubat 2023 depremleri, Mayıs 2024 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimleri ile arkasından Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçimleri dönemini kapsayan tarihlerde arama motorlarında haberlere olan ilginin yüksek oranlara çıktığı görülmektedir. Bu durum toplumun haberlere olan ilgisinin afet olayları ve seçimler gibi dönemlerde üst düzeye çıktığını göstermektedir. Quinn ve Lamble'ın (2008:10) belirttiği gibi insanlar önemli gelişmelerin ardından birincil kaynak olarak internete yönelmektedir. Türkiye'deki Google Trends sonuçları da bu durumu doğrulamaktadır.

Dijitalleşen gazetecilikte, SEO editörleri Google Trend listelerini takip ederek haber havuzlarını genişletmekte ve hangi

konuların haber olacağı üzerinde doğrudan etkili olmaktadırlar. Bu durum kamuoyunun ilgisini çeken konularda Google trafiği elde etmek amacıyla haberin başlığından, kullanılan görseller ve metin içerisindeki kelimelere kadar oldukça geniş kapsamlı "SEO" olarak adlandırılan uygulamaları çıkarmaktadır (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 164; Koz & Işık, 2022, s. 35).

Haber üreticileri üzerinde kurduğu baskının yanında Google, arama algoritmalarını kullanarak bir filtreleme ve eşik bekçiliği pozisyonu da kazanmıştır. Aramaların neye göre filtrelendiği ve adil olup olmadığı konusunda tartışmaları da barındıran Google'ın haberler konusunda da bu uygulamayı gerçekleştirmesi meseleyi daha da karmaşık bir hâle taşımaktadır. Ayrıca bunların yanında Google'ın, 'Google News/Haber' hizmeti ile haber sitelerine rakip olması ve yaptığı seçim ve sıralamalarla bir nevi çevrimiçi eşik bekçiliği konumu elde etmesi de (Güzel & Özmen, 2018, s. 212-213) onun haber sitelerinin işleyişi konusunda ne kadar önemli bir pozisyon kazandığını göstermektedir.

Arama motorlarının dünya genelindeki pazar paylarına bakıldığında en bilinen arama motoru Google'ın dünya pazar payı Ağustos 2026 tarihi itibariyle %91,10'dur. Onu sırasıyla Bing %4,50, Yahoo! %1.23 ve Yandex %0.99 takip etmektedir (StatCounter, 2026a). Türkiye'deki arama motorlarının pazar dağılımına bakıldığında Google %82.32, Yandex %15.98, Bing %0.88, Yahoo! ise %0.44 orana sahiptir (StatCounter, 2026b).

Haberde Görünürlüğün Önemi

Geleneksel gazetecilikte abone ve tiraj sayıları bir gazeteye olan ilginin anlaşılması için ne kadar önemliyse dijital mecralarda yürütülen gazetecilikte gösterim sayısı ve içeriğe etkileşim süresi de o kadar önemlidir. Bu nedenle gazeteler açısından dijitalde görünür olabilmek önemli bir gereklilik halini almıştır. Basın İlan Kurumu Türkiye'deki internet haber sitelerinin Basın Kanununa göre süreli

yayın statüsü kazandıktan sonra, Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanun, Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği ve Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu Tebliğleri çerçevesinde, resmî ilan ve reklam yayımlama hakkını kazanabilmeleri için bir kılavuz yayımlamıştır. 2025 tarihli "İnternet Haber Siteleri İçin Resmî İlan ve Reklam Yayımına Dair Kılavuz"da 5 aşamalı bir yol haritası çizilerek süreli yayın statüsü kazanılması, yönetmelik şartları başvuru için gerekli belgelerin sağlanması, Basın İlan Kurumuna başvurunun sağlanması ile bekleme süresi ve hak kazanılması başlıklarında süreç detaylıca anlatılmaktadır. Son aşama olan bekleme ve hak kazanılması süreci 24 ay ya da 6 ay (2 katı kadro, içerik, trafik) bekleme süresi sonunda nihai denetimle birlikte resmî ilan ve reklam yayımlama hakkının kazanılmasını kapsamaktadır. Bu başlıkta yer alan "trafik" ifadesi ziyaretçi trafik şartlarını karşılamaktadır. Türkiye'deki şehirler genel kategorinin yanında 1'den 5'e kadar farklı kategorilere ayrılmış, her bir kategorinin doğrudan tekil ziyaretçi sayısı, tekil ziyaretçi, sayfa görüntüleme ve ortalama sayfada kalma süreleri için şartlar belirlenmiştir. Örneğin Türkiye'nin tamamını kapsayan genel kategoride ziyaretçi trafik bilgileri asgari şartları; 25.000 doğrudan tekil ziyaretçi, 250.000 tekil ziyaretçi, 750.000 sayfa görüntüleme ve ortalama sayfada kalma süresi 1 dakika olarak ilan edilmiştir (Basın İlan Kurumu, 2025). Bu kılavuz bağlamında Türkiye'deki internet haber sitelerinin sponsorluk ve reklam gelirlerinin yanında resmi ilanlardan da pay alabilmeleri için ziyaretçi trafiklerinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu trafiğin yaratılabilmesi de temel gazetecilik pratiklerinin yanı sıra dijitalde görünürlüğünün de bir o kadar gerekli olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

Arama motorları, internet üzerinden bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcıların belirlemiş olduğu anahtar kelime veya ifadelerin yazılması ve aranmasıyla birlikte kendi veritabanı içerisinde bu sözcüklerle bağlantılı bilgilerin taranması ve belirli bir uygunluk

ölçütüne göre sıralanmasını gerçekleştiren aygıtlardır (Symour vd., 2011, s. 47). Bu bağlamda arama motorları haber sitelerinin internette trafik elde edebilmeleri bakımından oldukça önemlidir. Dünyada en çok ziyaret trafiğine sahip Google başta olmak üzere diğer arama motorları gazeteler için birincil öneme sahip okuyucu-trafik kaynakları olarak işlev görmektedir. Bu arama motorları web ağı üzerinde yer alan siteleri ve içeriklerini endeksleyerek, ziyaretçi aramalarındaki anahtar kelimelere göre bir sıralama sunmakta ve ziyaretçilerin diğer sitelere ulaşmalarını sağlayan bir kavşak noktası işlevi görmektedir (Işık & Koz, 2014, s. 33). Bu nedenle, görünürlük ve arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer alma gibi unsurlar, medya kuruluşları için hayati önemini korumaktadır (Giomelakis & Veglis, 2016).

Haber kuruluşları izleyici ve takipçilerine ulaşabilmek için bir aracı olarak Google'da görünür olabilme çabasıyla SEO çalışmalarına başlamış ve sürekli güncellenen algoritmalar neticesinde her gün değişen sisteme uyumlu teknik çözümler geliştirmeye çalışmışlardır. Örneğin yapay zekânın arama motorlarına eklemlenmesiyle birlikte sadece içeriğin görünürlüğü yeterli olmamış, yapay zekâ tarafından seçilmesi ve okuyucuya sunulması da önem kazanmıştır. Bu bağlamda temel SEO ilkeleri geçerliliğini sürdürmekle birlikte sadece anahtar kelime seçiminden öteye geçilerek içeriğin oluşturulması, özgünlük, kullanıcı odaklı olma, haberin iç ve dış bağlantılarla bağlamlaştırılması ve algoritmik sisteme uyumu gibi özelliklere de dikkat edilmesi bir gerekliliğe dönüşmüştür.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Haberde Kullanımı

Arama Motoru Optimizasyonunun (Search Engine Optimization-SEO) ne olduğuyla ilgili tanımlamalara bakıldığında en genel açıklamayla bir içeriğin arama motorlarında üst sıralarda çıkması için uygulanan yöntemler (Yüksel & Tolon, 2019, s. 237)

olarak özetlenebileceği görülmektedir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) daha geniş bir tanımla dijital bir içeriğin (web sayfasının) arama motorları tarafından taranması, anlaşılması ve tüketicilerin ilgili sorgularında kolayca bulunabilmesine yönelik içerik, teknik ve stratejilerin tamamını kapsayan çalışmalar bütünü biçiminde açıklanabilir.

Gazetecilik bağlamında arama motoru optimizasyonu (SEO); çeşitli uygulamalarla Google aramalarında üst sıralara çıkmak için haberleri güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini içeren bir uzmanlık alanıdır. Bu uygulamalardaki amaç ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayısını artırarak reklam pastasından daha fazla pay almak olarak kısaca özetlenebilir. Dolayısıyla gazetecilikte SEO faaliyetini "okurların merak ettiği ya da merak etme ihtimali olan konuları, yine okurların arama motorunda hangi kelimeler/sorularla aradığını/arayacağını öngörüp o soru/ifadeleri de içerecek şekilde haberleştirmek" şeklinde tanımlamak da mümkündür. (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 167, 186-187; Koz, 2022, s. 18).

Arama motorlarının çalışma yapısı verilere kolayca ulaşabilmek için indekslenmesi biçimindedir. Web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi olarak üç ana bileşenden oluşur (Duman, 2018, s. 263). SEO uygulamalarının önemli bir hâle gelmesiyle haber siteleri de bu gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu durum haber sitelerinin anlık arama trendlerine göre özel içerik hazırlamalarına, bütün içeriklerini Google arama yönergelerine göre oluşturmalarına (Güzel & Özmen, 2018, s. 211) ve bu içeriği oluşturmak için haber editörlerinin dışında SEO'yla ilgili uzman bir kadro kurmalarına (Duman, 2018, s. 269) neden olmuştur.

SEO'nun gazetecilik pratikleri açısından önemi mesleki kodlar ile teknik unsurların birlikte yer almasındadır. Bu durum haber başlığı ve içeriğinin gazetecilik ilkeleri doğrultusunda açık, anlaşılır ve ilgi çekici olma özellikleri gibi birçok mesleki

değişkenin öne çıkmasının yanında aynı zamanda başlık ve içeriğin arama motorlarıyla uyumlu bir biçimde düzenlenmesini de gerektirmektedir. SEO kullanımlarının teknik özellikleriyle ilgili Google "kullanıcı odaklı" ve "güvenilir içerik üretimi" konusunda bir kılavuz da yayımlamıştır. "Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Başlangıç Kılavuzu"nda SEO uygulamalarıyla ilgili temel bilgiler paylaşılmaktadır. Ayrıca arama yönergeleri kısmında tarama ve dizin ekleme, sıralama ve arama görünümü, izleme ve hata ayıklama, siteye özel yönergeler başlığıyla hem sistemin nasıl çalıştığı hakkında bilgi verilmekte hem de kullanıcılara kullanım konusunda uygulamalar aktarılmaktadır (Google, 2024). SEO'nun gazeteciliğe en önemli etkisi haber seçiminde arama motorlarında yapılan aramaların haber değerlerine eklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu arama motorları yordamıyla yapılan aramalar haber kanalları için oluşturacakları içeriğe yön vermektedir. Altın fiyatları, sınav sonuçları gibi güncel arama konularını içeren haberlerin çoğu bu siteler tarafından belirli bir izleyici trafiği yakalamak için oluşturulmaktadır. Bu durum algoritmik gündem belirleme kavramıyla açıklanmakta ve gündem belirlemenin sınırları genişletilmektedir.

Arama motorlarının nasıl çalıştığıyla ilgili Google Kalite Grubu mühendisi Matt Cutts'un açıklamalarını özetleyen Işık ve Koz'un (2014, s. 32) değerlendirmelerine göre; arama motorlarında yapılan bir aramada bu aramayla ilgili kelimelerin geçtiği siteler teknolojik yazılım (örümcekler) sayesinde yarım saniye gibi çok kısa bir sürede taranarak sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu yazılımların dikkate aldığı ölçütler arasında ilgili anahtar kelimenin o sitede kaç kez geçtiği, başlıkta mı, URL'de mi yer aldığı, sitenin page rank değeri vb. çok sayıda değerlendirme ölçütü bulunmaktadır.

Web 3.0 teknolojisiyle birlikte yapay zekâ, e-ticaret ve reklamcılık gibi alanların gelişimi internet üzerindeki içerik üretiminde kullanıcı odaklı yaklaşımları artırmıştır. Arama

motorlarının yapay zekâ ve algoritmik sistemleri kullanarak kullanıcı davranışlarını tespit etmesi gazetecilikte de önemli değişimleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle Google reklam pastasından pay almak isteyen gazeteler, arama motoru entegrasyonlarına yönelerek geleneksel habercilik metotlarından uzaklaşmakta, kullanıcılara odaklanmış SEO haberciliğini öne çıkarmaktadır. Bu durum geleneksel eşik bekçiliğinin de değişimini ortaya çıkararak kullanıcı odaklı habercilik ve arama motoru algoritmaları yordamıyla SEO (search engine optimitazion) editörleri gibi yeni eşikler oluşturmaktadır (Ünlü & Aydın, 2023, s. 1603).

Meta Açıklama ve Anahtar Kelimeler

Meta açıklaması web sayfalarının başlıkları ve içeriğindeki kelimelerle ilişkili anahtar kelimeleri içeren kısa açıklamalar sağlayan HTML nitelikleridir (Potts, 2007). Bunlar sayfanın genel bilgilerinin kısa bir biçimde açıklanmasına dayanmaktadır. Haber bağlamında meta açıklama ise haberin içeriğiyle ilgili kısa bir önbilgiden oluşmaktadır. Bu bağlamda okuyucu haberi okumadan önce haberle ilgili gerekli bilgiye ulaşması açısından önemlidir.

SEO çalışmalarında anahtar kelimelerin kullanımı doğrudan haberlerin içeriklerinde kullanılan kelimelerin seçimini de etkilemektedir. Google arama motorunda kullanıcıların yaptıkları aramalarda kullanılan kelimeler tespit edilerek içerik üretiminde bu kelimeler kullanılır. Haberin başlığı ve konusu seçilirken bu anahtar kelimeler içeriğe aktarılır.

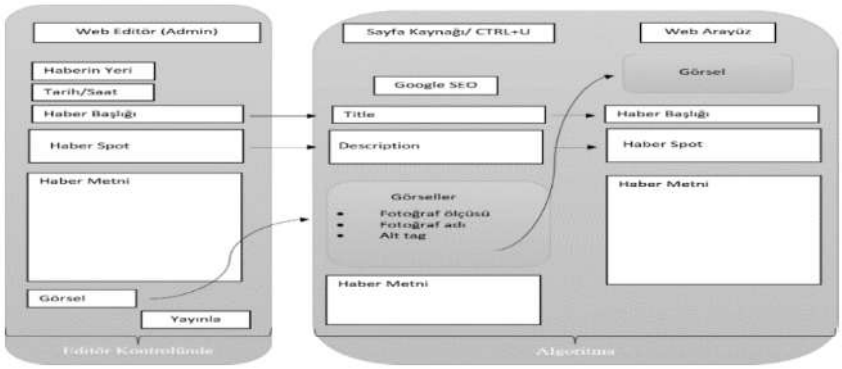
Anahtar kelime, yazı içerisindeki %2-%3 gibi bir oranla yer alan kelimelerdir (Duman, 2018, s. 265). Algoritmalar, anahtar kelimeler ve bazı teknik kodlar ile çalışan arama motorlarında en çok aratılan anahtar kelimeler ile haber seçim süreçlerine etki etmektedir. Bununla birlikte Google tarafından bu anahtar kelimelere verilen tıklama başı maliyet hesabı ile haber sitelerine ödeme yaptığı bilinmektedir (Ünlü & Aydın, 2023, s. 1588).

SEO süreçleri anahtar kelime araştırmaları, endeksleme, sayfa içi ve sayfa dışı optimizasyon olmak üzere dört aşamadan oluşur (Gedik, 2022). SEO sürecinin ilk ve en kritik adımı anahtar kelime araştırması ve seçimidir. Haberde kullanılacak anahtar kelimeleri, SEO editörleri Google'dan elde etmektedir. Burada, üç yöntem öne çıkmaktadır. Bu yöntemlerden birincisi, Google arama çubuğuna, konu başlığı yazılarak elde edilen öneri listesidir. Bu liste, algoritma tarafından en çok arama yapılan anahtar kelimelerden oluşturulmaktadır. Editör tarafından anahtar kelimeye ilişkin arama yapıldıktan sonra oluşan sonuç sayfasının alt kısmında, ilgili aramalar listesiyle karşılaşmak ikinci yöntemdir. Üçüncü yöntem ise Google Trends listesindeki arama hacimlerine ulaşmaktır (Koz & Işık, 2022, s. 37).

Haber Başlığı, Alt Başlıklar, Metin İçeriği ve Görseller

Başlık kullanımında dikkat edilmesi gereken nokta haber başlığının konuyla ilgili temel içeriği yansıtabilecek özlü bir şekilde oluşturulmasıdır. Google "Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Başlangıç Kılavuzu"nda "iyi bir başlık sayfaya özgüdür, net ve kısadır, ayrıca sayfadaki içerikleri doğru bir şekilde açıklar." ifadesi yer almaktadır (Google, 2024).

Şekil 2: *Haber-SEO Döngüsü*



Kaynak: (Koz, 2022, s. 9).

İnternet haber sitelerinde SEO uygulamalarının etkisiyle haber üretim sürecini gösteren Şekil 1'de üretim sürecinin bir döngüye sahip olduğu görülmektedir. Bu döngü Web editörünün yer aldığı ilk bölüm ve ilk bölüm esas alınarak algoritmalar tarafından oluşturulan ikinci bölümden oluşmaktadır. Haberin yazıldığı ilk bölümün tamamı editörler tarafından hazırlanır. Haberin başlığı, spotu ve haber metni yazıldıktan sonra fotoğraf eklenir, haberin yeri (manşet, sürmanşet, kutu vb.) belirlendikten sonra içeriğin okuyucuyla buluşacağı tarih ve saat seçilerek haber yayımlanır. Döngünün ikinci bölümünün ilk kısmı, sayfa kaynağı olarak adlandırılmaktadır. Web site mimarisinin yer aldığı bu bölümde, arama motorları için içeriğe dair bilgiler yer almaktadır. Sayfa kaynağının üstünde bulunan <title> kısmında sayfanın başlığı bulunurken, <description> bölümünde arama motorları için sayfa içeriğiyle ilgili özet bilgi sunulmaktadır. Son olarak sayfa kaynağında, haberde kullanılan tüm görsellere ilişkin; fotoğrafın ölçüsü, fotoğrafın adı ve fotoğrafa dair kısa bilginin yer aldığı "alt tag" yer almaktadır. İkinci bölümün son kısmı web arayüzüdür. Bu bölüm, okuyucunun içerikle buluştuğu sayfadır ve basılı gazetelerde yaygın olan "vitrin sayfa" düzenine benzer bir tasarıma sahiptir. Ana sayfalar; başlık, spot ve fotoğraflardan oluşur. Kullanılan fotoğraflar, basılı gazetelerin aksine belirli bir düzen ve boyuta sahiptir. Okuyucu, haber başlıklarına tıkladığında haber detayına yönlendirilir. Web arayüzünün görüntülenmesiyle Haber-SEO döngüsü tamamlanmış olur. Burada dikkat edilmesi gereken en temel husus, SEO'ya ilişkin sürecin temeli ilk bölümde, editör haberi yazarken atılmaktadır. İlk bölümde yazılan haber başlığı, <title> kısmına spot ise <description> bölümüne otomatik olarak yerleşmektedir. Bu durum editörlerin trafik elde edebilme baskısıyla haber başlıklarında anahtar kelimeleri tekrar etmelerine neden olmakta bu durumda haberin anatomisini bozmaktadır (Koz, 2022, s. 10).

Alt başlıklar ve metin yapısı oluşturulurken dijital evrende üretilen metnin çok katmanlı yapısı dikkate alınarak başlıktan alt başlıklara ve maddelere, paragraflardan bağlantı ve görsellere doğru bir biçimde kurgulanmalıdır. Arama motorlarında görünürlüğü artırabilmek için başlık ve alt başlıklarda kullanılan anahtar kelimelerin aynı zamanda ve öncelikle temel gazetecilik pratiklerine uyumu da dikkate alınmalıdır. Dijital ortamda üretilen haberlerin hipermetinsellik özelliği bu metinleri iç ve dış bağlantılar yoluyla diğer içeriklere bağlamaktadır. Multimedya özelliği ise metnin dışında görsel, ses, video gibi birçok medya ortamının birlikteliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda haber metinleri sadece gelenekselde olduğu gibi yazıya dayanmamaktadır. Bu durum SEO uygulamaları bağlamında metinde kullanılan video ve görsellerin de arama motorlarında öne çıkarılarak görünürlüğün artırılmasını da içerir.

SEO ve Clickbait (Tık Tuzağı)

SEO dijitalde bir içeriğin bulunmasını kolaylaştıran içerik yapısı ve teknik uygulamaları kapsarken clickbait kullanıcıyı bu içeriğe tıklamayı teşvik eden başlık ve içeriğin sunum biçimleri ve tekniklerini ifade eder. Dijitalde var olan haber kuruluşlarının gelirleri arasında reklamlar, ilanlar ve sponsorluk gelirleri öne çıkmaktadır. Bu gelirlerin artırılması doğrudan o haber kuruluşunun kullanıcı trafiği ve izleyici sayısıyla ilgilidir. Bu bağlamda güncel gazetecilik tartışmalarında "tık gazeteciliği", "tık ekonomisi" gibi kavramlar ortaya çıkarak yüksek tıklanma sağlayabilecek konular haber seçiminde ilgi görmektedir. Bu durum haberlerde sansasyonel başlık, başlığın eksik bilgi taşıması, özel hayat, korku ve merak gibi insan ilgisini çeken öğelerin abartılı bir şekilde yer tutmasına neden olmaktadır.

Çevrimiçi medyanın anlık doğası, medya sektöründe yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Ayrıca, çevrimiçi medyanın teknolojik özellikleri önemli etkilere sahiptir; bunlardan biri de kitle iletişim

araçlarının ticari boyutuyla, yani okuyucu kitlesinin bir haber bağlantısına tıklanması yoluyla "sayfa görüntüleme"ye dönüştürülmesi süreciyle ilgilidir. Dolayısıyla sayfa görüntüleme ihtiyacı, medya sektöründeki aktörleri, okuyucuların haberlere tıklamasını sağlamak amacıyla içeriklerini daha ilgi çekici ve hatta zaman zaman kışkırtıcı bir şekilde işlemeye yöneltmektedir. Potansiyel okuyucuları belirli haber bağlantılarına tıklamaya teşvik eden bir gazetecilik uygulaması olan ve kimileri tarafından çevrimiçi medyadaki gazeteciliğin profesyonelliğine ve kalitesine yönelik bir tehdit olarak görülen "tık tuzağı" (clickbait) uygulaması da işte bu süreç sonucunda ortaya çıkmıştır (Fakhruroji vd., 2023, s. 232).

Konuyla ilgili literatürü inceleyen Bazaco vd. (2019, s. 97) kavramla ilgili iki temel tanıma işaret edebileceğimize dikkat çekmektedir: "Clickbait"i (tık tuzağını) yalnızca haber başlıklarının oluşturulmasında kullanılan stratejilerle sınırlayan bir tanım ile okuyucuların dikkatini çekmeye ve bir web sayfasına yönelen trafiği artırmaya yönelik çeşitli yöntemleri kapsayan, daha genel ve kuşatıcı bir tanım. Bu çalışmalardan yola çıkılarak da "tık tuzağı" (clickbait) olgusu, temel özelliklerini bir araya getiren bir tanım çerçevesinde sınırlandırılabilir. Bu bağlamda tık tuzağı; sansasyonellik ve "bilgi-eğlence" (infotainment) tarzına yakın, dikkat ekonomisi stratejileriyle üretilmiş sözde gazetecilik içeriklerine başvuran dinamik bir iletişim olgusu olarak ele alınır. Dikkat çekici başlıklar, okuyucuya doğrudan hitap etme ve yüzeysel ya da abartılı içerik sunma gibi yöntemlerle kurgulanan bu iletiler birer "yem" işlevi görür ve taşıdıkları amaç, daha ziyade pazarlama faaliyetlerinin amacına benzerlik gösterir.

Tık odaklı habercilik, genellikle SEO'ya uygun anahtar kelimelerin başlığa/metne eklenmesi ve sıklıkla tekrar edilmesi, haberin öznesinin/nesnesinin gizlenmesi gibi uygulamalarla vücut bulmaktadır. Amaç, öncelikle arama motorlarında anahtar kelimelerle arama yapıldığında ilk sayfada ve üst sıralarda kendine

yer bulmak, ayrıca okurun merakını cezbetmek fakat doyurmamak ve habere tıklamasını sağlamaktır (Yalçın & Köse, 2010, s. 488). Algoritmik haberlerin anatomisine bakıldığında haberlerin, "(1) Başlıkta, Google'da aranacak kelimelere ilişkin soruları sorma; (2) Spot kısmında, bu soruları tekrarlama; (3) Ara başlıklarda ve metnin içinde anahtar kelimeleri içeren bu soruları tekrarlama" şeklinde inşa edildiği görülmektedir. Dolayısıyla internet haber sitelerindeki haber tasarımı başlık, spot ve haber metni içerisine anahtar kelimeleri doldurulmasıyla gerçekleşmektedir. Sürekli tekrarlanan anahtar kelimeler haberi anlamsızlaştırmakta ve tık odaklı bir habercilik anlayışını beslemektedir. (Şirvanlı & Yavaşçalı, 2021, s. 812).

SEO Kullanımının Gazeteciliğin Mesleki Kodları ve Etik Bağlamda Değerlendirilmesi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir gazetecilik pratiğine dönüşen SEO uygulamaları sonucunda iş akışında SEO editörlüğü, alan editörlüğü olarak kullanılmaya başlamıştır. Google Trends üzerinden en fazla aranan konuların haberleştirilmesi "haber değeri" tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum geleneksel gazetecilik yaklaşımlarının haber üretiminde dikkate aldığı temel ilkeler yerine Google odaklı çalışmaları sonucunu doğurmaktadır. Bunu da Google trendlerinin takibi ile içeriği optimize ederek gerçekleştirmektedir (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 166). Bu bağlamda Google'ın dijital dünyadaki tekel konumundan kaynaklı onun kurallarına göre habercilik yapma durumu ortaya çıkmıştır. Google'da trafik elde ederek reklam ve gelir kazanma şeklinde gerçekleşen yeni mekanizma sonucunda; haberin içerik, sunum ve iş akışının değişmesi, SEO haberciliği, arama sonuçlarında haber değerinin yanında hakkaniyet, haksız rekabet, editoryal bağımsızlık ve eşikbekçiliği gibi konular da tartışmalı hale gelmiştir (Güzel & Özmen, 2018, s. 210).

Alanyazında SEO odaklı gazetecilikle birlikte ortaya çıkan etik sorunlar değerlendirildiğinde bunlar arasında en yaygın etik sorun olarak çengel başlık kullanımı öne çıkmaktadır. Çengel başlıklar soru cümlesi şeklinde kullanılarak okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer almamaktadır (Deniz & Korap Özel, 2018, s. 104). "Spam" ya da "çöp" site diyebileceğimiz bazı sitelerin internet trafiği yaratabilmek için kullanıcıları, reklam verenleri ve arama motorlarını oluşturdukları sözde içeriklerle manipüle etmesi de sıkça karşılaşılan önemli bir etik sorundur. Türkiye'deki haber sitelerinde önemli sorunlarından biri de "çöp siteler" ve "çöp haberler"dir. Daha fazla reklam geliri almak için arama motorlarını, kullanıcıları ve reklam verenleri manipüle eden bu tür siteler, kullanıcılara çoğu zaman, "anahtar" olarak nitelendirilen kelime dizinlerinden oluşan, haber değerlerinden uzak içerikler sunmakta ve bu yolla meşru olmayan kazançlar elde etmektedirler. Bu tür internet haber siteleri henüz açıklanmamış sınav sonuçları ve maaş zamları gibi "tuzak başlıklar"ın kullanımıyla hem arama motorlarını hem de internet kullanıcılarını yanıltmaktadır. Ayrıca spam içerik olarak anahtar kelimelerin sıkça kullanımı da haber metnini bağlamından uzaklaştırmaktadır (Duman, 2018, s. 285; Işık & Koz, 2014, s. 27, 36; Güzel & Özmen, 2018, s. 225).

SEO kullanımıyla ilgili gazetecilik meslek kodları ve etik ilkeler bağlamında genel bir değerlendirme yapıldığında tık tuzaklı (clickbait) haberciliğin işin merkezine yerleştirilmesi, içeriğin nitelik olarak değer kaybı ile habercinin sorumluluk ilkesinin erozyona uğradığı görülmektedir. Bu bağlamda gazeteciler daha önceki dönemlerde haber bültenlerinde bile yer alamayan olay ve konuları manşetlere taşıyarak trafik elde etme çabasına girişmektedirler. Okurun konumu yönüyle de okurun müşteri pozisyonuna evrildiği süreçle birlikte ortaya çıkan okur ve tık odaklı yönelim haber sitelerinin iş yapış biçimlerini, haberin sunum ve

içeriğini de değiştirmiştir. Gelir kaynakları bağlamında Google'ın sitelere reklam sağlaması olumlu bir iş modeli olarak görülse de alt kırımlara inildiğinde tekel konumunun, habercilik açısından tehdit olduğu görülmektedir. Ticari boyuta daha fazla önem vermeyi tercih eden internet medyasının "kazan kazan"/"win win" yaklaşımının, medyanın en büyük varlık nedeni kamusal işlevine büyük zarar verdiği açıktır. Temel gazetecilik ilkeleri bağlamında değerlendirildiğinde her konuda tekel haline gelen bir şirkete (Google) bel bağlamanın sadece özgürlükler anlamında değil gazetecilik anlamında da sakıncaları kaçınılmazdır. (Güzel & Özmen, 2018, s. 225). Gazetecilik bağlamında diğer etik sorun ise reklamlar ile haber içeriğin sınırlarının ortadan kalkması ve doğrudan içeriğin algoritmalara göre şekillendirilmesidir. Buradaki problem, haber metni düzeyinde reklamcılık ve gazeteciliğin aynı doğrultuda fakat farklı yollarda ilerlemesi gerekirken, iki alan arasındaki sınırların görülemeyecek kadar bulanıklaşmış olmasıdır. Haberin özünde gazetecinin kendi iç dinamiklerinden kaynaklı etik kodları ve toplumsal sorumluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla, gazetecinin ürettiği "haber" olgusu, bir reklamcının ürettiği "içerik" olgusundan daha farklı bağlam ve etik kodlara sahiptir. Haber unsurunun edebi ve kamusal fayda özellikleri ön plandayken, içerik unsurunda teknik ön plandadır. Bir başka ifadeyle gazeteci ve içerik üreticisi arasındaki farkın üretilen metinlerde belirgin olarak ortaya konulması gerekmektedir. Ancak günümüzde, haber dili algoritmik arayışlara cevap verecek şekilde değiştirilmektedir. Google aramalarında haber metninin daha yukarıda çıkmasına dönük ortaya konulan bu pratik, sadece algoritmayı önceleyen bir "içerik üreticisi" anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Bu konunun dijital gazetecilik ve reklamcılık yöndeşmesinin bir sonucu olduğu ve aracın yapısal özelliklerini "haber" olarak kurgulayan bu pratiğin bilgi/enformasyon değil, algoritma eksenli bir habercilik anlayışını beslediği görülmektedir (Şirvanlı & Yavaşçalı, 2021, s. 812). Koz (2022, s. 18) bu durumu editörlerin haberlerini yazarken tıklama

baskısıyla sadece okuyucu için değil, arama motorları için de yazmalarına neden olduğunu ve haberin anatomisinin bozulduğunu belirtmektedir. Bu genel etik tartışmaların yanında sarsıcı ve insani durumların sömürülmesi, gazetecilerin robotlaşması, enformasyon kirliliği yaratması, kamuoyunun beklentilerini yönlendirme, etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması gibi başlıklar da SEO kullanımı tartışmalarıyla ilgili diğer etik sorunları içeren alanlar olarak sıralanmaktadır. Bu etik sorunları ortaya çıkaran temel durum ise gazetecilerin kamu yararı yerine sayfa trafiğini artırmayı odak noktasına almalarıdır (Deniz & Korap Özel, 2018, s. 106-107).

Sonuç

Dijitalleşmeyle birlikte önem kazanan "haberin görünürlüğü" ve "tık alma" durumuyla ilişkilendirilen arama motoru optizasyonu (SEO) faaliyetleri, gazetecilikte arama motorları ve algoritmalar eksenli, ekonomik kaygılarla yürütülen teknik bir uygulamadan öte; haberin üretimi, içeriği ve sunumu, okur kitlenin konumu, basın ekonomisi, eşik bekçiliği ve haber değeri gibi birçok konuda önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel gazetecilikte yerleşmiş mesleki kodlar üzerinden yürütülen haber süreçleri dijitalleşmeyle birlikte algoritmalar ve arama motorlarının da önemli hâle geldiği bir yapıya bürünmüştür. İnternet trafiğini yönlendiren bir kavşak rolü gören Google başta olmak üzere arama motorlarının işleyiş ve uygulamaları görünürlük ve bu yolla okuyucuya ulaşabilme bakımından haber kanalları için bir mesleki gerekliliğe dönüşmüştür. Bu durum gazeteciler için içeriklerin oluşturulmasından okuyucuya sunumuna kadar bütün süreçlerde gazeteciliğin temel argümanlarının yanı sıra SEO uygulamalarının da dikkate alındığı yeni pratiklere yol açmıştır. Bu yeni pratikler haber süreçlerinde anahtar kelime kullanımı, haber başlıkları ve alt başlıklar, içeriğin oluşturulması, bağlantılar gibi haber içerisinde somutlaşan değişimleri ortaya çıkarmıştır.

Haberin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını, okuyucu için görünürlüğün artırılmasını ve bu yolla internet trafiği elde ederek reklam, gelir ve ilanlardan üst düzeyde yararlanmayı amaçlayan bu değişimler başlık ve haber içeriğinin belirli anahtar kelimeler eşliğinde kurgusu, haberde merak unsuruna hitap eden sansasyonel başlıkların tercih edilmesi, kullanıcı odaklı içerik oluşturulması veya kimi zaman okurun manipüle edilmesi gibi tıklanma amaçlı habercilik anlayışını da doğurmuştur. Bütün bu uygulamalar temel gazetecilik ilkeleri bağlamında incelendiğinde haber değeri, eşik bekçiliği, kamu yararı ve meslek etiği gibi temel ilkelerin erozyona uğramasına neden olmaktadır.

Dijitalde görünürlük kazanarak trafik elde etmenin bir zorunluluğa dönüşmesi gerçeğinden uzaklaşmadan temel gazetecilik faaliyetleri bağlamında bugüne ve geleceğe yönelik kaygıların giderilmesi adına temel ilke ve normlara, mesleki ve etik ilkelere bağlı kalınarak arama motorlarının gereklilikleri (SEO) uygulanmak zorundadır.

Kaynakça

Acar, N. (2024a). Yeni medya haberciliğinin ekonomik sorunları ve çözüm önerileri. E. Ş. Esin, Ed., *Yeni medyanın ekonomi politiği*, Eğitim Yayınevi, Ankara, ss.172-183.

Acar, N. (2024b). WhatsApp neden sosyal medya değildir? *A. Ardıç Çobaner,* Ed., *Medya ve halkla ilişkiler araştırmalarında güncel konular*, BİDGE Yayınları, Ankara, ss.137-163.

Ağca, M. E., Türkoğlu, S., & Semiz Türkoğlu, H. (2021). Dijital gazetecilikte yeni bir kaynak olarak büyük veri kullanımı. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5(2), 180-193. https://izlik.org/JA85MH62RZ

Ay, A., & Bekar, S. (2025). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve medya etkileşiminin bibliyometrik analizi: 2000-2025 dönemi

küresel araştırma eğilimleri ve akademik iş birlikleri. *Kronotop İletişim Dergisi*, 2(2), 252-293. https://izlik.org/JA79TM89TW

Basın İlan Kurumu (2025). İnternet haber siteleri için resmî ilan ve reklam yayımına dair kılavuz. Ankara. 09 7, 2026 tarihinde https://bik.gov.tr/storage/2025/12/Internet-Haber-Siteleri-Icin-Resmi-Ilan-ve-Reklam-Yayimina-Dair-Kilavuz.pdf adresinden alındı

Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1323en

Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105. https://doi.org/10.16953/deusosbil.507546

Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Conboy, M. (2004). *Journalism: A critical history*. London: SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446215111

Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir 'Gerekli Kötü' olarak SEO haberleri ve haberin 'Tık' uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 77-112. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007

Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36.

Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.

Erkmen, Ö. (2021). Araştırmacı veri gazeteciliği: Yöntemler, kaynaklar ve araçlar. A. Zinderen ed., *Veri gazeteciliği* (s. 55-74). Ankara: Nobel Bilimsel.

Fakhruroji, M., Suryana, C., & Wahyudin, A. (2023). Clickbait journalism: Media logics in journalism practices on online media. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 7(2), 229-244. https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2.28669

García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación al análisis de cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 497-504. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19

Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi-USBED*, 4(6), 145-176. https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed adresinden alındı

Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital journalism*, 4(3), 379-400.

Google. (2024, 2 2). Arama motoru optimizasyonu (SEO) başlangıç kılavuzu. 9 29, 2026 tarihinde Google Arama Merkezi: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=tr adresinden alındı

Google. (tarih yok). Google hakkımızda, hikâyemiz: Garajdan Googleplex'e. 09 15, 2026 tarihinde Google:

https://about.google/intl/tr_ALL/company-info/our-story/ adresinden alındı

Google Trends (2026, 09 27). Google Trends keşfedin. https://trends.google.com/trends/explore?q=haber&date=today%205-y&geo=TR&legacy&hl=tr adresinden alındı

Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206-229. https://doi.org/10.31123/akil.401011

İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.

Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43. https://doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178

Kitchin, R., & McArdle, G. (2016). What makes big data, big data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 1-10. https://doi.org/10.1177/2053951716631130

Korap Özel, E., & Deniz, Ş. (2018). "Google gazeteciliği" mi "empati editör"lüğü mü? Gazetecilikte SEO editörlüğü ve dönüşen gazetecilik pratikleri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 164-190. https://doi.org/10.31123/akil.461286

Koz, K. A. (2022). İnternet gazeteciliği ve değişen SEO faktörleri. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 1-27.

Koz, K. A., & Işık, U. (2022). İnternet gazeteciliği için kılavuz: Google trendlerde haber keşfi. Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, VII(I)), 24-48.

Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz, B. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Academic*

Journal of Information Technology, 8(30), 215-235. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Pilling, R. (2006). Local journalists and the local press: Waking up to change? B. Franklin ed., *Local Journalism and Local Media. Making the Local News* (s. 104-115). London, New York: Routledge.

Poe, M. T. (2015). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. İstanbul: Islık Yayınları.

Potts, K. (2007). *Web design and marketing solutions for business websites*. New York: Apress.

Quinn, S., & Lamble, S. (2008). *Online newsgathering: Research and reporting for journalism*. Oxford: Focal Press.

Ride, P., & Dewdney, A. (2006). *The new media handbook*. New York: Routledge.

StatCounter. (2026a, 09 29). Search engine market share worldwide. StatCounter Global Stats: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share adresinden alındı

StatCounter. (2026b, 09 29). Search engine market share in Turkey. StatCounter Global Stats: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey?utm_source adresinden alındı

Symour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engine. *International Journal of Management and Information Systems*, 15(4), 47-58.

Şirvanlı, T., & Yavaşçalı, A. H. (2021). "Araç haberdir!" dijital gazetecilik ve reklamcılık yöndeşmesinin bir sonucu olarak algoritma eksenli habercilik. *Communication in the Millenium*, (ss. 797-814). Erzurum.

Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ünlü, A., & Aydın, H. (2023). Gazetecilik haber üretim pratikleri açısından eşik bekçiliği kavramı ve yeni bir eşik olarak SEO haberciliğinin Türk basınındaki sunumu. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1586-1609. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1356255

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Güncellenmiş 12. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, F. (2024). Youtube gazeteciliği: Türkiye'deki ilk örnekler üzerinden kavramsal ve karşılaştırılmalı değerlendirme. *6. International Anatolian Scientific Research Congress* (ss. 778-784). IKSAD Publications

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236-243. https://izlik.org/JA82FB64CJ