



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ARAMA MOTORLARI VE SEO EKSENİNDE HABER

BUSE ERDEM

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

ARALIK 2022



ARAMA MOTORLARI VE SEO EKSENİNDE HABER

BUSE ERDEM

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**ANKARA HACIBAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Buse Erdem

06.12.2022

ARAMA MOTORLARI VE SEO EKSENİNDE HABER
(Yüksek Lisans Tezi)

Buse ERDEM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Aralık 2022

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet haberciliğinin karşılıklı etkileşime olanak sağlayan bir boyuta geçmesi gazeteciliği de değişime uğratmış, rakipleri arasında öne çıkmak isteyen ve ekonomik olarak ayakta kalmaya çalışan gazeteler kendilerini bu yeni internet ortamına uyum sağlamak zorunda bulmuştur. İnternet haber gazeteleri de arama motoru optimizasyonu (SEO) olarak isimlendirilen yeni bir pratiği kendi kurumlarında uygulamaya başlamak zorunda kalmıştır. Bu çalışma internet gazeteciliğinde SEO uygulamalarını, amaçlarını ve kullandıkları stratejileri ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırmada amaçlı rastgele örneklem tekniği ile seçilen sabah.com.tr, ensonhaber.com, haber7.com ve haberler.com SEO içerikleri nitel araştırma deseninde betimleyici analiz yapılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre haber yazımı, haberin öğeleri, kaynağı, iş yapma şekli, haber yazımı, haberi yapan kişi arasında farklar bulunmuştur. Diğer yandan geleneksel gazeteciliğe göre SEO editörlerinin ürettiği içerikler ise ‘geleneksel gazetecilikte haber yapma saiki’ ile karşılaştırıldığında araştırmada birtakım farklılıklar gözlenmiştir. Geleneksel gazeteciliğe göre SEO editörlerinin amacının özgün olma, ölümsüz haber üretme, haberi ilk paylaşma, Google’a optimize olma olduğu göze çarpmıştır.

Anahtar Kelimeler : Dijital Gazetecilik, Google, SEO Haberciliği, Arama Motoru Optimizasyonu, Kullanıcı, Sayfa Görüntülenmesi, Oturum, Haber, SEO
Sayfa Adedi : 111
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN

NEWS ON SEARCH ENGINES AND SEO AXIS
(Master S.C Thesis)

Buse ERDEM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
December 2022

ABSTRACT

The developments in new communication technologies and the transition of internet journalism to a dimension that allows mutual interaction have also changed journalism, newspapers that want to stand out among their competitors and try to survive economically have had to adapt themselves to this new internet environment. Internet newspapers have had to start implementing a new practice called search engine optimization (SEO) in their own institutions. This study aims to reveal SEO practices, objectives and strategies used in internet journalism. In the research, the SEO contents of Sabah.com.tr, ensonhaber.com, haber7.com and haberler.com, selected by the purposeful random sampling technique, were analyzed by qualitative research method, descriptive data analysis technique was used. According to the results of the research, it was found that there were differences between traditional journalism and internet journalism in terms of news writing, news elements, news sources, the way of making news, and the person who makes the news. On the other hand, when the content produced by SEO editors according to traditional journalism was compared with the 'motivation of reporting in traditional journalism', certain differences were observed in the research. According to traditional journalism, the aim of SEO editors is to be original, to produce everlasting news, to share the news first and to optimize for Google.

Keywords	:Digital Journalism, Google, SEO Journalism, Search Engine Optimization, User, Page View, Visitors, News, SEO
Page Number	:111
Supervisor	:Assoc. Dr. Muzaffer ŞAHİN

TEŞEKKÜR

Tez yazımı esnasında tecrübesiyle beni yönlendiren, yol gösteren, kaynak konusunda bilgilendiren, tezimin şekillenmesinde bana destek olan danışman hocam Doç. Dr. Muzaffer Şahin'e; yüksek lisans eğitimim süresince engin bilgileriyle bu aşamaya gelmemi sağlayan fakülte hocalarıma; tez sürecinde bana destek olup yol gösteren dostum Rabia Ceren Karaca ve Lana Bolkvadze'ye, beni en umutsuz anlarımda cesaretlendiren ve motive eden Mustafa Baysal'a, bununla beraber her koşulda bana maddi manevi desteklerini esirgemeyen babam Mustafa Erdem, Annem Fatma Erdem ve abim Buğra Erdem'e şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
RESİMLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	15
2. YENİ MEDYA VE WEB'İN TARİHİ.....	18
2.1 Yeni Medya Kavramı.....	18
2.2 Yeni Medya Tarihi	18
2.3 İnternetin Bulunuşu ve Web Tarihi.....	19
2.4 Türkiye'nin İnternet ile Tanışması.....	25
3. İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE GELİŞİM SÜRECİ	27
3.1 İnternet Gazeteciliği Kavramı.....	27
3.2 Gazeteciliğin Dönüşümü.....	27
3.3 İnternet Gazeteciliğinin İlk Örnekleri.....	30
3.4. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği	30
4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE YAKLAŞIMLAR.....	32
4.1 Haber	32
4.1.1. Haberin Diğer Yazılı Metin ve Raporlardan Farkları	33
4.1.2 Haberde Neler Bulunmalı, Haber Nasıl Yazılmalı?	34
4.1.3 Haber Yazma Teknikleri.....	34
4.2 Haber Değeri.....	36
4.3 Haber Üretim Süreci	41
4.4. Haber Üretim Çalışmaları Yaklaşımları	43
4.4.1 Liberal Çoğulcu Yaklaşım	44
4.4.2 Haber Değeri Kuramı.....	45
4.4.3. Haberde 5N 1K	45
4.4.4 Eşik Bekçiliği Kuramı	46

4.4.5 Yanlı (Taraftir) Haber Kuramı	48
4.5 Eleştirel Yaklaşımlar	49
4.6 Medya Etiği İlkeleri	51
5. GOOGLE VE SEO HABERCİLİĞİ	56
5.1 Arama Motorları	56
5.2 Google	61
5.2.1 Google'ın Çalışma Prensipleri	61
5.2.2 Google'ın Ekonomi Politikası	63
5.2.3 Google'ın Haberciliği Dönüştürmesi	64
5.3 SEO Yöntemleri ve Kavramlar	65
5.4 SEO Haberciliği	67
5.4.1 Haber Sitelerinde SEO İçerikleri Üretme Teknikleri	69
5.4.2 Habercilikte SEO Stratejileri ve Faaliyetleri	70
5.4.3 Haber Kategorileri Altında Okura 'Haber' Olarak Sunulan SEO İçerikleri Üretiminin Doğurduğu Sorunlar	71
6. ARAMA MOTORLARI VE SEO UYGULAMALARI: GOOGLE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	75
6.1 Araştırmaya Yönelik Bilgiler	75
6.1.1 Araştırmanın Yöntemi	75
6.1.2 Araştırmanın Sorusu	76
6.1.3 Araştırmanın Sınırlılığı	76
6.1.4 Verilerin Toplanması	77
6.2 Bulgular	77
6.2.1 sabah.com.tr İncelemesi	77
6.2.2 ensonhaber.com İncelemesi	81
6.2.3 haber7.com İncelemesi	84
6.2.4 haberler.com İncelemesi	87
6.3 Çalışmada Elde Edilen Verilerin Karşılaştırmalı Analizi	92
7. SONUÇ	95
KAYNAKLAR	99
ÖZGEÇMİŞ	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Web 1.0, web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması.....	23
Tablo 3.1: Boczkowski'nin Basılı Gazete İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması..	28
Tablo 6.1: sabah.com.tr SEO haber verileri	78
Tablo 6.2: ensonhaber.com SEO Haber Verileri.....	81
Tablo 6.3: haber7.com SEO Haber Verileri	85
Tablo 6.4: haberler.com SEO Haber Verileri.....	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Arpanet Paketiyle Gerçekleştirilen İlk Bağlantı Kümesi	21
Şekil 3.1: Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi	29
Şekil 5.1: We Are Social ve Hootsuite'in ortak yayınladığı Dijital 2022 Raporu	59
Şekil 5.2: Search Engine Market Share Worldwide Nisan 2022 Raporu.....	60
Şekil 5.3: Türkiye'de Arama Motoru Pazar Payı Nisan 2022 Raporu.....	60
Şekil 5.4: Küresel Gazete Gelirlerinin Oransal Dağılımı (%).....	72
Şekil 6.1: SEO haber oranı	92
Şekil 6.2: Toplam 4 Sitenin SEO Haber Oranları	92
Şekil 6.3:Toplam 4 Sitede En Çok SEO Haberi Girilen Kategori	93
Şekil 6.4: Google index “Ne zaman?” Arama Sonuçları	94
Şekil 6.5: Google İndex “Saat Kaçta?” Arama Sonuçları	94

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 2.1: Louis Daguerre'in "Dagerotip" Makinası.....	19
Resim 4.1: Lewin'in Eşik Bekçiliği Modeli.....	46
Resim 4.2: White'in Eşik Bekçisi Modeli.....	47
Resim 5.1: Archie Arama Motoru Görseli	57
Resim 5.2: Aliweb Arama Motoru Görseli	58
Resim 6.1: sabah.com.tr "Evde İlaçsız İdrar Yolu Enfeksiyonu Nasıl Geçer ve Tedavi Edilir?" SEO haberi	79
Resim 6.2: sabah.com.tr "Evde İlaçsız İdrar Yolu Enfeksiyonu Nasıl Geçer ve Tedavi Edilir?" SEO Haberi	79
Resim 6.3: "İşte Uzmanların Domates Virüsü Reçetesi: Güneş, Akdeniz Tipi Beslenme Ve Düzenli Spor" SEO Haberi	80
Resim 6.4: ensonhaber.com "İstanbul Elektrik Kesintisi Yaşanacak İlçeler: 25 Ağustos 2022 AYEDAŞ-BEDAŞ Elektrik Kesintisi Sorgula" SEO Haberi	82
Resim 6. 5: ensonhaber.com "Boğaz'da Yüzenlere, Can Kurtaran Tavsiyeler" SEO Haberi	84
Resim 6. 6: haber7.com "Karbonatlı Su İçmenin Faydaları Nelerdir? Karbonatlı Su Hangi Hastalıklara İyi Gelir?" SEO Haberi ("Karbonatlı Su İçmenin Faydaları Nelerdir? Karbonatlı Su Hangi Hastalıklara İyi Gelir?," 2022).	86
Resim 6.7: haber7.com "Anti HBS Nedir, Kaç Olmalı? Anti HBS Yüksekliği ve Düşüklüğü Ne Anlama Gelir?" SEO Haberi	87
Resim 6.8: haberler.com "KYK Yurt Başvurusu Ne Zaman Yapılacak? KYK Yurt Başvuru Tarihleri Ne Zaman?" SEO haberi	89
Resim 6.9: haberler.com "Domates Gribi Nedir? Domates Gribi Belirtileri? Domates Gribi Bulaşıcı mı? " SEO Haberi	91

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
SEO	Search Engine Optimization
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
HTML	Hypertext Markup Language
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
ULAKBİM	Ulusal Akademik Bilgi ve Ağ Merkezi
WWW	World Wide Web
SRI	Stanford Research Institute
UCLA	University of California at Los Angeles
UCSB	University of Utah ve University of California at Santa Barbara
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
NSF	National Science Foundation
CSNET	Computer Science Network
CGI	Computer Generated Imagery
TÜVAKA	Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
KBPS	Kilo bits per second
NFSNET	National Science Foundation Network
ÖSYM	Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
CISN	Computing & Information Services Newsletter
ULAKNET	Ulusal Akademik Ağ
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
BBC	British Broadcasting Corporation
CNN	Cable News Network
NTV	Nergis Televizyonu,
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı

ICFJ	International Center for Journalists
FTP	File Transfer Protocol
VERONICA	Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives
PR	Pagerank
SERP	Search Engine Result Page



1. GİRİŞ

Haber alma isteği ve iletişim kurma eylemi insanlığın var olduğu andan itibaren yemek yeme, barınma, üreme vb. temel ihtiyaçlar gibi büyük gereksinimleri arasında yer almaktadır.

Tarihi süreçlerde medeniyetlerin doğması, gelişmesi ve dönüşmesi ile birlikte iletişim de sürekli değişime uğramış ve değişmiştir. İnternetin doğuşu ile beraber geleneksel medya da günümüzde dönüşüme uğramış ve etkileşimli medyaya evrilmiştir. Gazete, dergi, telefon, radyo, telgraf, daktilo, internet gibi yeni teknolojik gelişmeler şüphesiz habercilik alanını da etkilemiştir. Yeni medya olarak bilinen dijital medya (yeni medya) ortamı, kullanıcıların da katılım sağlayabildiği interaktif özelliği dolayısıyla katılımcılığı da artırmıştır. Dijital medya ortamı, günümüzde televizyon, radyo, telefon, bilgisayar gibi tüm iletişim araçlarını da kapsar konuma gelmiştir.

İnternet ile birlikte Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri habercilik pratikleri büyük oranda dönüşüme uğramıştır. Matbu, yazılı basın ile internet gazeteciliği (dijital gazetecilik) ayrımı ortaya çıkmış ve bu gelişmeler bir takım olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Yaşanan değişimler arasında en belirgin olanı iletişim alanında ve gazetecilik mesleğinde gerçekleşmiştir. İnternet gazeteciliği mesleğin pratiklerini, üretim süreçlerini de etkilemiştir. İnternet sayesinde habercilikte hız, erişim, globalleşme ve benzeri olumlu katkılar gözlemlenirken; haberin içeriğinin deformasyonu, yapıma amacının sapması, kurumsal ekonomik gelir kaygıları, haberin doğrulanmadan aktarılışı, kaynağının doğruluğunun araştırılmaması gibi çeşitli olumsuz durumlarla da karşılaşmıştır.

Arama Motorları ve SEO Ekseninde Haber adlı bu çalışmada internet gazeteciliğinde ekonomik kaygılar ve rekabet ortamında yayın hayatını sürdürmeye çalışan internet haber sitelerinin Google algoritmalarına kendini uyumlamak zorunda kalmalarından ötürü kullandıkları SEO haberciliği pratikleri incelenmiştir.

Bu tezde geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde haberin değişimi ve haber üretim süreci, haberin unsurları SEO içerikleri üzerinde incelenerek, Google arama motorunun SEO uygulamasının haberciliği nasıl etkilediği ve

gazeteciliği kamuoyunu bilgilendirme amacından “kullanıcı odaklı” haberciliğe yönlendirip yönlendirmediği tartışılmıştır.

Bu çalışma amaçlı rastgele örneklem seçim tekniği ile seçilen 4 internet haber sitesini kapsamaktadır. Çalışmanın amacı 4 internet haber sitesinin 4 kategorisinde toplam 7 gün içerisinde kaç SEO haberi girildiğini ve en çok hangi kategoride SEO haberi girildiğini saptamak, bu haberleri nitel araştırma deseninde betimsel olarak inceleyerek bir sonuca ulaşmaktır.

Çalışmada haber değeri kuramı benimsenerek eleştirel bir yaklaşım temel alınmıştır. Haber değeri haber üretim sürecindeki haber seçme eyleminin temel sebebidir. Bu kurama göre gazeteciler hangi olayların haber olacağına haber değerlerine göre karar verirler. Bir olayın haber değeri kriterleri ne kadar yüksekse basında yer olma olasılığı o kadar fazladır (Kılıç, 2005: 130).

Tezde, SEO haberlerinin, liberal çoğulcu kuramın savunduğu “medyanın, kamuoyunun oluşması, açıklanması, kamuoyunun bilgilendirilmesi görevlerinin göz ardı edilmesine yol açtığı ve medyanın ekonomik ve rekabet kaygılarıyla kapitalist sistemin dayatmalarına göre haber üretildiği mecralara dönüşmesinde arama motorları arasında ilk sırada yer alan Google'ın rolü incelenmiştir. Liberal kurama getirilen eleştirilerden biri olan, haber üretme ve yayınlama sürecini etkileyen, haberi biçip kırpan editörler ve medya patronlarının eşik bekçiliği görevine Google'ın da eşlik ettiği savunulmuştur.

Haberlerde yer alan spot alanının kullanım amacına uygun olup olmadığı, tekrar edilen kelimeler ve cümleler, fazla fotoğraf kullanımı, Google Trends'lerde günlük öne çıkan kelimelerin haber seçme, yazma ve yayınlama kapsamına alınıp alınmadığı, fazla kullanılan soru cümleleri, haber sayfa sayıları göz önüne alınarak SEO haber değerlendirmesi yapılmıştır. Haber yazma teknikleri, haber değeri, haber değeri unsurları, haber üretim süreci, haber üretim çalışmaları yaklaşımları, haberde 5N 1K, liberal ve eleştirel yaklaşımlar, iletişimin ekonomi politiği, medya etiği ilkelerinden yararlanılarak SEO haberleri incelenmiştir.

Tez çalışmasında literatür araştırması yapılmış, teze konu olan ve amaçlı rastgele örnekleme tekniği ile seçilen haber siteleri, nitel araştırma deseninde betimleyici analize tabi tutulmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2011) nitel araştırmayı “Gözlem, mülakat ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı,

olayların ve algıların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak açıklamıştır. Nitel araştırmanın altında yer alan betimsel analiz ise önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve tanımlanan bulguların yorumlanması adımlarını içeren analiz yaklaşımıdır (Yıldırım & Şimşek, 2008).

Nitel araştırma desenleri araştırmacıya, araştırmanın amaca uygun ve tutarlı bir şekilde gerçekleşmesi için rehberlik sağlar. Nitel araştırmada araştırma desenlerinin keskin çizgileri yoktur ve araştırmacıya belirlenmiş bir yönlendirme yapmaz. Araştırmacıya esnek bir yaklaşım modeli sağlar ve belirli bir odak çerçevesinde araştırmanın aşamalarının birbiriyle tutarlı olmasına katkıda bulunur (Nitel Araştırma Desenleri, 2022).

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya, yeni medyanın tarihi, internetin bulunuşu ve web’in tarihi, Türkiye’nin internetle tanışması anlatılmıştır. Üçüncü bölümde internet gazeteciliği ve gelişim süreci anlatılmıştır. Bu başlık altında internet gazeteciliği kavramı, gazeteciliğin dönüşümü, internet gazeteciliğinin ilk örnekleri, Türkiye’de internet gazeteciliği anlatılmıştır. Dördüncü bölümde internet gazeteciliğinde haber üretim süreçleri ve yaklaşımlar aktarılmıştır. Bu başlıkta haber, haberin diğer yazılı metinlerden ve raporlardan farkları, haberde neler bulunmalı ve nasıl yazılmalı, haber yazma teknikleri, haber değeri, haber değeri unsurları, haber üretim süreci, haber üretim çalışmaları yaklaşımları, haberde 5N 1K, liberal ve eleştirel yaklaşımlar, medya etiği ilkelerinden bahsedilmiştir. Beşinci bölümde arama motorları, Google ve Google’ın çalışma prensipleri, Google’ın haberciliği dönüştürmesi, SEO ve SEO yöntemleri, SEO haberciliği, SEO içeriklerinin doğurduğu sorunlara değinilmiştir. Altıncı bölümde bulgular, araştırmanın yöntemi, kuramsal çerçevesi, araştırmanın sorusu, verilerin toplanışı hakkında bilgi verilmiş, www.sabah.com.tr, ensonhaber.com, haber7.com, haberler.com hakkında genel bilgiler ve SEO içeriklerinin analizi yapılmıştır. Yedinci bölümde ise tüm yazılan bilgiler ve yapılan araştırma ışığında sonuç bildirilmiştir.

2. YENİ MEDYA VE WEB'İN TARİHİ

Bu bölümde, yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojilerini örnekleyen internetin genel çerçevesi çizilerek bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim süreci, yeni iletişim teknolojileri, bu teknolojilerin temel özellikleri ve internetin tarihsel gelişimi konuları ele alınmıştır.

2.1 Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda, iletişim ve bilgi içeren çalışmalarda kültürel, psikolojik, sosyal, politik, psikolojik, ekonomik araştırmalar yapanlar tarafından ortaya çıkarılmış bir terimdir.(Thompson, 1995). Çoğu araştırmacı yeni medyayı video düzenleme uygulamaları, multimedya, CD-ROM, HTML sayısal ortam olarak nitelendirse de aslında yeni medya eskinin zıttı değil üzerine inşa edilen bir ortamdır (Manovich, 2001, 27-48). Yeni medya Manovich tarafından “ Var olan medyayı etkileşimli bir şekilde sayısal- veriye dönüştürmeye sevk eden, bilgisayar vasıtasıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” olarak açıklanmaktadır.(Manovich, 2001, 19).

2.2 Yeni Medya Tarihi

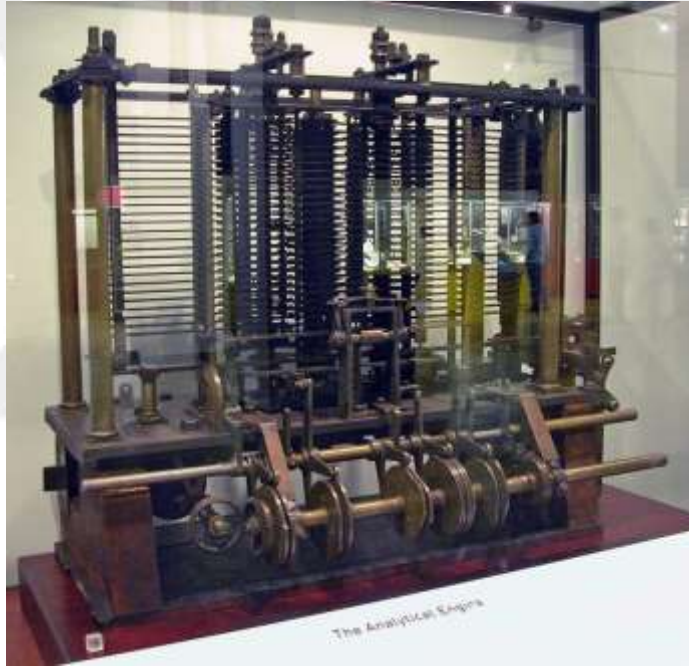
1760-1850 yılları arasında ‘buharlı makinaların’ icadı ile hız kavramının önemini ortaya çıkaran Sanayi Devrimi tarihin en önemli dönüşüm süreçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bilgi ve insan faktörünün daha fazla ön plana çıktığı yeni ‘enformasyon toplumu’ ile birlikte değişen koşullara da uyum ve adapte, Sanayi Devrimi’nden önceki dönemlere göre daha hızlı olmuştur.(Özçağlayan Mehmet, 1998, 22). Makineleşmenin insan hayatına giriş süreci ile başlayan teknolojik gelişmeler iletişim biçimlerine de yansımıştır. Dizgi ve baskı koşullarının pratikleşmesi, ulaşım ağının gelişmesi kitlesel iletişimde kolaylık sağlamış ve yeni iletişim araçları doğmuştur (Bulut, 2000: 45-46).

İletişim alanındaki gelişmeler, teknolojik güncellemeler ve bilimsel ilerlemeler internet, sosyal ağ, yeni medya, dijital medya, sosyal medya gibi pek çok kavramın iletişim literatürüne girmesine sebep olmuştur. 1830’larda Charles Babbage’in bilgisayarın atası kabul edilen ve ilk ismi “fark makinesi” olan “analitik makine”si (Akbulut, 2016) ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i (fotografik

görüntü elde etme yöntemi) üretmesiyle başlayan süreç dijitalleşmenin başlamasında ve bilgisayarın icadında büyük rol oynamıştır.(Başlar, 2013).

Hareketli görüntü ve sesin saklanması sağlamanın yanı sıra metnin farklı formlarıyla kullanılması ile birlikte medya sayısallaşmış, dataya çevrilebilmiştir. Görüntü ve sesleri yayma, saklama; iş, doğum, sabıka kaydı tutma ihtiyaçlarından doğan bilginin sayısallaşması ve 'degerotip' ile başlayan fotografik gelişmenin devamında gelen fotoğraf, film, radyo ofset baskı gibi gelişmeler sonrasında da bilgi işlem ile kitle iletişim araçları birbirini tamamlamış ve yeni medya doğmuştur (Manovich, 2001). Bilgisayarın icadı, 1960'lı yıllarda internetin kökenlerinin atılması, 1990'larda Web 1.0, 2006'yla beraber Web 2.0 ve 2016'dan beri hayatımıza giren Web 3.0 ile yeni medya kendini yenilemeye ve dönüştürmeye devam etmektedir.

2.3 İnternetin Bulunuşu ve Web Tarihi



Resim 2.1: Louis Daguerre'in "Dagerotip" Makinası

Son yıllarda büyüyen ve tüm dünyaya damgasını vuran bir iletişim teknolojisi olan internetin kökenleri 1960'lı yıllara uzanmaktadır.

Web teknolojisine ve ardından web gazeteciliğiyle bireylerin tanışmasına olanak sağlayan internetin bulunuşunun temellerini 1962'de (Massachusetts Institute of Technology) MIT'ten

J.C.R Licklider 'Galaktik Ağ' kavramını bularak atmıştır. Bilgisayar ağları üzerindeki tanımlamaları ile ilk adımları atan J. C. R. Licklider, Ocak 1960'ta Man-Computer Symbiosis makalesini (J. C. R. Licklider (Mart 1960) ardından da Welden Clark ile birlikte Ağustos 1962'de, haberleşme ağlarıyla dolu bir geleceği tasvir eden ilk makalelerden olan "On- Line Man-Computer Communication" makalesini yayınlamıştır (Licklider & Clark, 1962).

1962'de Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığının araştırma ve geliştirme kolu olan, DARPA' askeri sebeplerle Amerikan ordusunun, nükleer bir savaş esnasında haberleşmeyi sürdürebilmesi amacıyla interneti geliştirilmiştir (Anar'dan aktaran Karaduman, 2002: 102, Özçağlayan, 1998: 134).

Ekim 1962'de DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency)'da başlayan bilgisayar araştırma programının başına geçen Licklider'in amacı erişim sağlayabilen herkesin herhangi bir siteden programlara, bilgilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabileceği evrensel bir bilgisayar gurubu tasarlamaktı. Bu haliyle Licklider'in tasarımı günümüz internetine çok benzemekteydi.(Giddens Anthony, 2008).

1965 yılında, MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrance Roberts ve Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile 'iletişime geçmesini' gerçekleştirdi. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPANET isminde bir ağ tasarlamaya başladı. 1969 yılında ARPANET paketiyle gerçekleştirilen ilk bağlantı ana bilgisayarlar arasında yapılarak dört merkezle iletişime geçildi ve internetin ilk şekli ortaya çıktı. Bu dört merkez ise Stanford Research Institute (SRI), University of California at Los Angeles (UCLA), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB) idi. Daha önce eşi benzeri görülmemiş plana göre bilgisayar bilimi profesörü olan Kleinrock ve küçük yüksek lisans öğrencileri grubu,

Stanford bilgisayarına giriş yapmayı ve bazı veriler göndermeyi amaçlıyordu. Plan "login" yazarak uzaklarda harflerin görünüp görünmediğine bakmaktı.

Konuşma ise şöyleydi:

Kleinrock ... bir röportajda şunları söyledi: "L'yi yazdık ve telefonda sorduk,

- L'yi görüyor musun?

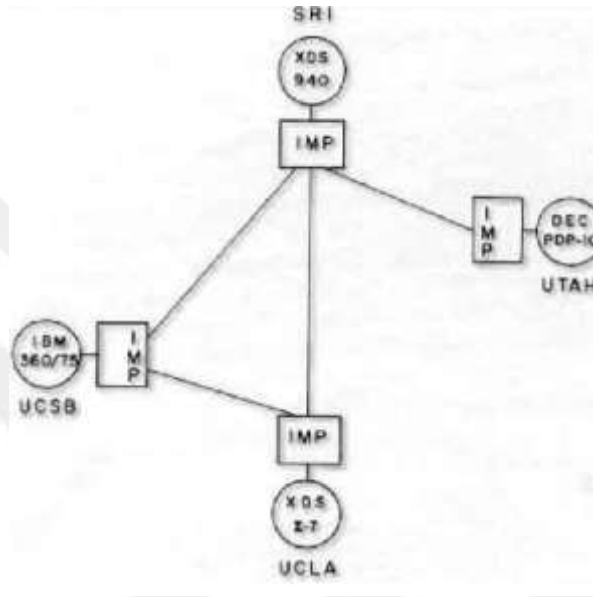
- Evet, L'yi görüyoruz,
yanıt geldi. O yazdık ve sorduk:

- O'yu görüyor musun?

- Evet, O'yu görüyoruz.

Sonra G yazdık ve ... sistem çöktü...

Oysa bir devrim başlamıştı" (Gromov, 1995:4).



Şekil 2.1: Arpanet Paketiyle Gerçekleştirilen İlk Bağlantı Kümesi

Birbirinden farklı ağların daha büyük bir ağa erişebilmesini sağlayan ARPANET, internet konusunda gerçekleşecek gelişmelerin önünü açtı. Web ise CERN'deki uzmanlar ve NSF(National Science Foundation) ekibinin çalışmaları sonrasında ortaya çıktı. 1981 yılında CSNET(Computer Science Network)'in (NSF) tarafından fonlanmasıyla ARPANET'e erişim genişletildi. Web kavramı, CERN'de bir bilgisayar programcısı olan Tim Berners- Lee'nin HTML adlı metin işaretleme dilini geliştirmesiyle oluştu.(Berners-Lee, 1989:3). İnternetin gelişim süreci üç döneme ayrılmaktadır. Bunlar Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak kavramsallaştırılmıştır.

İnternetin ilk dönemlerindeki teknoloji Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. “Dünya Çapında Ağ” anlamına gelen World Wide Web yani “www” metin, ses dosyası, video, yazılım programları vb (sayısallaştırılabilen) dosyaları değiş tokuş edebilme ve gönderebilmeye olanak sağlayan bir iletişim ağıdır.(Castells,

2016:100-101). Kullanıcılar bu dönemde interneti tek yönlü yani sadece bilgi alma amaçlı kullanabilmekte, ortama bilgi aktaramamakta, geri bildirimde bulunamamakta, yorum yapamamakta, içeriğe katkı sağlayamamaktaydılar. Zamanla beliren sadece bilgi vermeyi değil, aynı zamanda bilginin paylaşılması ve değişen şartlara göre aktarılması yönündeki ihtiyaçlar Web 2.0 teknolojilerinin zemini hazırlanmış oldu.

Web 2.0 kavramı, ilk olarak Darcy DiNucci'nin "Parçalanmış Gelecek" isimli makalesinde kullanılmış bir kavramdır.(DiNucci Darcy, 1999) 2004'te O'Reilly Media tarafından popüler hale gelen kelime bir güncelleme eylemini değil, web sayfalarındaki tasarım ve yazılımın ve bu sayfalardaki işlevin değişim ve dönüşümünü ifade etmektedir. İletişim sitelerini, iletişim araçlarını, ağları, blogları, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri, kişilerin içerik üretebildiği sayfaları, yorum kutularını, vikileri kapsamaktadır. Pek çok web sitesinde kullanılan "Etiket bulutu" (hashtag) uygulaması da Web 2.0 ile gerçekleşmiştir. Günümüzde hala kullanılan sosyal medya uygulamaları, (Twitter, Facebook, Youtube, Wikipedia) ve web siteleri, e-mail, çeşitli mesajlaşma ve mobil uygulamaların neredeyse birçoğu web 2.0 ürünüdür.(Deperlioğlu & Köse, 2010) Web 1.0'daki pasif kullanıcıyı aktif hale getiren Web 2.0 olmuştur.

Semantik yani anlamsal web'i işaret eden Web 3.0 terimi ilk defa the New York Times gazetesinde yer alan "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" makalesinde Gazeteci John Markoff tarafından 2006 yılında ele alınmıştır. Web 3.0, Web 1.0 ve Web 2.0'dan farklı olarak 'kullanıcıları takip eden, davranışlarını anlamlandıran, sınıflandıran, kategorilere ayıran, kişisel önerilerde bulunan" bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır (Kolancı & Aslan, 2018).

Web'in mucidi Tim Berners-Lee'ye göre web 3.0 oku-yaz-gerçekleştir webine benzeyerek 'sadece okuma' ortamı kabul edilen Web 1.0 ve 'sadece okuma-yazma' ortamı kabul edilen Web 2.0'dan ayrılmaktadır (Naik & Shivalingaiah, 2008) Web 3.0'da amaçlanan temel şey, iyi tanımlanmış ve bağlantı kurulmuş olan servis ve dataların, web ortamında bilgisayarlarca kolayca anlaşılabilir ve okunabilir olması için teknolojinin ve gerekli araçların sağlanmasıdır. Web 3.0 yani semantik (Anlamsal Web) yalnızca internetteki bilgilere erişen kullanıcı ile bilgisayarın ilişkisi değil, bilgilerin bulunduğu programlar, servisler, veri

tabanları, sensörler, ev ve araçlarda bulunan uygulamaları da kapsayan karmaşık yapıya sahip bir ortamdır.(Kurtel, 2008) Naik & Shivalingaiah Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 makalesinde ise Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 ‘ın karşılaştırmasını Ek 3- Tablo 1’deki gibi yaparak farklarını ortaya koymuştur (Naik & Shivalingaiah, 2008: 503-505).

Sl.No	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1.	1996	2006	2016
2.	Web	Sosyal Web	Anlamsal Web
3.	Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
4.	Okuma	Okuma ve yazma	Okuma, yazma ve uygulama
5.	Bilgi paylaşımı	Etkileşim	İmmersiyon
6.	Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyon kullanıcı
7.	Ekosistem	Katılım	Kendini Anlama
8.	Bilgiyle bağlantı	İnsanlarla Bağlantı	Anlama ile bağlantı
9.	Beyin + Göz =Bilgi	Beyin+ Göz+ Kulak+ Ses Kalp= Tutku	Beyin+ Göz + Kulak +Ses + Kalp + Kol ve Bacaklar= Özgürlük
10.	Hipermetin/CGI Web.	Ortak Web (sitelere ve uygulamalara bağlanmak için)	Anlamsal Web (Makinalar için)
11.	Web bildirimleri, metin/grafik tabanlı flash	İki yönlü web sayfaları, Wikiler, video, sesli bloglama, gölgeleme,	3B portallar, avatar gösterimi, birlikte çalışabilir kazançlar, çok
		kişisel yayıncılık, 2D portallar	kullanıcı sanal ortam (MUVE'ler), entegre oyunlar, eğitim ve iş, sanal Web dünyalarına giren ve çıkan tüm medya akışları
12.	İnsanların tükettiği İçerikleri yayınlayan şirketler (e.g. CNN)	İnsanlar diğer insanların tüketebileceği içerikleri yayınlar, şirketler insanların diğer insanlar için içerik yayınlamasına izin veren platformlar oluşturur (e.g. Flickr, YouTube, AdSense, Wikipedia, Blogger, MySpace, RSS, Digg)	İnsanlar diğer insanların etkileşimde bulunabileceği uygulamalar geliştirir, şirketler insanlar veya özel içerik arasındaki ilişkilendirmelerden yararlanarak insanların hizmet yayınlamasına izin veren platformlar oluşturur. (FaceBook, Google Maps, My Yahoo!)

Tablo 2.1: Web 1.0, web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

Sl.No	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
13.	Web 1.0'da arama Motorları makro içerikleri alır. Arama Çok hızlıdır, ancak çoğu zaman sonuçlar Hatalıdır veya kullanıcıların düşünebileceğinden daha fazladır.	Web 2.0'da arama motorları mikro içerikli etiketleri alır (Furl, makro içerikli etiketleri bile alır). Etiketleme süreci manueeldir, sıkıcıdır ve WWW'nin ihmal edilebilir yüzdelerini kapsar. Web 2.0 her şeyi etiketler: resimler, bağlantılar, olaylar, haberler, Bloglar, ses, video vb. Google Base mikro içerik metinleri bile alır.	Web 3.0'da arama motorlarında otomatik olarak etiketlenmiş mikro içerik metinleri düzeltmesi umulur. Bu, milyarlarca Web 1.0 makro içeriğinin mikro içeriklere çevrilmesi anlamına gelir. Sonuç, daha kesin arama olabilir, çünkü etiketleme, eş anlamlı ve eşanlamlıların, arama işlem sürecine getirdiği belirsizliğin bir kısmını çözebilir.
14.	Web 1.0 tamamen statik içerikle ilgiliydi, okuyucular, yayıncılar veya birbirleri arasında gerçek bir etkileşim olmaksızın içeriğin tek yönlü yayınlanmasıydı.		Web 3.0 tuhaf bir şekilde tanımsızdır. Yapay zeka ve web, ne istediğinizi öğreniyor ve size kişiselleştirilmiş bir web deneyimi sunuyor.
15.	Web 1.0 ilk geliştirildiğinde başlangıçta ki web	Web sayfalarıyla çok daha karmaşık bir kullanıcı etkileşimine izin veren yeni gelişmeler – vatandaş gazeteciliği, sosyal ağlar ve Wikiler hepsi Web 2.0 ürünleridir	web'in kullanıcılarla daha etkileşimli olduğu ve bir tür yapay zeka
16.	Kişisel web sitesi	Bloglar	Anlamsal Bloglar: SemiBlog, Haystack, Semblog, Yapılandırılmış Bloglama
17.	İçerik yönetim sistemi	Wikiler, Wikipedia	Anlamsal Wikiler: Semantic MediaWiki, SemperWiki, Platypus, dbpedia, Rhizome
18.	AltaVista, Google	Kişiselleştirilmiş Google, DumpFind, Hakia	Anlamsal Arama: SWSE, Swoogle, Intellidimension
19.	Citeseer, Project Gutenberg	Google scholar, Book search	Anlamsal Dijital Kütüphaneler: JeromDI, BRICKS, Longwell

Tablo 2.1: (Devamı) Web 1.0, web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

Sl.No	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
20.	Mesaj panoları	Topluluk portalları	Anlamsal Forumlar ve topluluk portalları: SIOC, OpenLink DataSpaces
21.	Buddy Lists, Address book	Çevrimiçi sosyal ağlar	Anlamsal sosyal ağlar: FOAF, PeopleAggregator
22.			Anlamsal Sosyal Bilgi boşluğu: Nepomuk, Gnowsis

Tablo 2.1: (Devamı) Web 1.0, web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

2.4 Türkiye'nin İnternet ile Tanışması

Türkiye’de internet alanındaki ilk çalışmalar 1980’li yıllarda başlamıştır. 1987’de Ege Üniversitesi’nin desteklemesiyle 1987 senesinde akademik tabanlı bir ağ olan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) kurulmuştur. 1991’de ise Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK birçok kurumu ve kuruluşu internete ulaştırmayı hedefleyen TR-NET projesi üzerine çalışmıştır. Bu çalışmaların sonucunda tam iki sene sonra, 12 Nisan 1993’de 64 Kbps hızındaki kiralık bir hat ile internete bağlanılmıştır. Böylece Türkiye’deki ilk internet bağlantısı ABD’deki NFSNet (National Science Foundation Network) ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı arasında gerçekleştirilmiştir.(Parlak, 2005: 29).

ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi’nin web siteleri Türkiye’deki ilk web siteleri olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi, Bilkent, Boğaziçi, İTÜ internet bağlantısı kurmuştur. 1994 senesinde çıkan yasa ile yetkilerin Türk Telekom’a verilmesiyle beraber internet hesapları kurumsal olarak satışa sunuldu. 1995 yılında ilk internet servis sağlayıcısı TR-NET kuruldu. ODTÜ sunucularından yararlanılarak 1995’te ÖSYM sınav sonuçları ve seçim sonuçları ilk defa internetten açıklandı.

ODTÜ tarafından düzenlenen CISN (Computing & Information Services Newsletter) bu dönemde ilk internet dergisi olarak faaliyete başladı. Yine 1994-1995 Eğitim-Öğretim yılında ODTÜ internet tabanlı öğrenci kayıt sistemini uygulamaya geçirdi. Bu sistem 1998 yılın0da Öğrenci Bilgi Sistemi’ne dönüştürüldü (Demirci, 2012.Akt: Saka, 2019:7-8). Türkiye genelinde tüm eğitim ve araştırma merkezlerini birbirine bağlayabilecek Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) i kuran Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) ise 1996 yılının Haziran ayında kurulmuştur (“<https://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/> Tr/Kurumsal/Ulaknet-Tarihcesi,” 2022).

Türk Telekom'un açtığı ihaleyle oluşturulan TURNET 1996 Ağustos'unda ayında faaliyete başlamıştır (Özgit ve Çağıltay, 1996, 21-26). Türkiye genelinde tüm eğitim ve araştırma merkezlerini birbirine bağlayabilecek Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) i kuran Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) ise 1996 yılının Haziran ayında kurulmuştur. TÜVAKA'nın ve ticari dalı ODTÜ'ye devredilen TR-NET'in araştırma ve eğitim kısmındaki görevlerini daha sonra ULAKBİM devraldı ("Https://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/Tr/Kurumsal/Ulaknet-Tarihcesi," 2022)

Akademik bu gelişmelerin yanı sıra ticari kuruluşların ve bireysel internet kullanımının faaliyete geçmesi amacıyla Türk Telekom'un açtığı ihaleyle oluşturulan TURNET 1996 Ağustos'unda ayında faaliyete başladı.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre Türkiye'deki internet abone sayısı 2008 yılında 6 milyon iken 2021 yılı üçüncü çeyreğinde 87,5 milyona ulaşmıştır.

3. İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE GELİŞİM SÜRECİ

3.1 İnternet Gazeteciliği Kavramı

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte insan yaşamının dinamikleri de büyük ölçüde bu değişimden etkilenirken, tek yönlü geleneksel gazetecilikteki iletişim de hareketli görüntü, ses ve metnin aynı anda verilebileceği ve karşılıklı, geri bildirim olanaklı iletişime kendini adapte etmiştir. Bilgisayarın ve internetin gelişimi haber endüstrisini geliştirmiş arşivciliği, zaman ve mekana bağımlılığı azaltmış ve habercilik anlayışına yeni bir boyut getirmiştir.(Tokgöz, 2012: 90).

İnternet gazeteciliği, internet üzerinden haber üretilmesi ve okuyucuya sunulması anlamına gelen bir medya terimidir. Narin bu terimler hakkında yeni medya gazeteciliği günümüzde ‘gazetecilik 2.0’, ‘elektronik gazetecilik’, ‘İnternet gazeteciliği/haberciliği’, ‘sanal gazetecilik’, ‘online gazetecilik/ habercilik’, ‘çevrimiçi gazetecilik’, ‘dijital gazetecilik’, ‘multimedya gazeteciliği’, ‘siber gazetecilik’, ‘network gazetecilik’” gibi terimlerle de anıldığını aktarmıştır.(Narin, 2016:120).

Yeni medyanın gelişimi, internetteki sayısal ortamın dönüşümü günümüzde gazetecilik pratiklerini de değiştirmiştir. Tarihin, toplumun kültür mirasının diğer nesillere aktarımında, kamuoyu oluşturmada büyük yer tutan gazetecilik dijitalleşmeye ayak uydurmayı başarmıştır. Bu dijital devrim haberi üretenin ve tüketen okurun da pratiklerini değiştirmiş, haber okuma alışkanlıklarından haber merkezlerinde ortaya çıkan yeni rollere kadar habercilikte de yeni yönelimleri doğurmuştur. Geleneksel gazetecilik pratiklerinden ve üretim süreçlerinden beslenen fakat kullanım ve amaç olarak yeni özellikler kazanan bu yeni haber mecrası son yıllarda önemli bir alan haline gelmiştir.(Taşkiran, 2017).

3.2 Gazeteciliğin Dönüşümü

Basım yoluyla ya da görsel olarak kitlelere ulaşan medyaya göre daha ekonomik, az maliyetli ve işlevsel olan internet gazeteciliği McLuhan’ın da ifade ettiği gibi “küresel köy” halini alan dünyada zaman ve mekan sınırlarını aşarak erişimde daha kullanışlı hale gelmiştir. Teknik açıdan daha hızlı ve ucuz olan internet haberciliğinde aynı zamanda anında geribildirim de sağlama olanağı sunmuştur (Çağıltay, 2015).

İnternet gazeteciliği basılı, geleneksel gazeteciliğe farklı bir yön daha getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte kitlesel saikle toplumun geneli ve toplumun ihtiyacına yönelik haberler hazırlanırken internet gazeteciliğinde daha kişiselleştirilmiş, her farklı kullanıcıya ayrı ayrı hitap edebilen, daha dar kullanıcı topluluklarını da kapsayabilen üretim ve sunumlar ortaya çıkmıştır. Basılı yayınlardaki mizanpaj kuralları, biçimsel sınırlılıklar, habere ayrılan kısma haberi sığdırmak için çekilen sıkıntılar internet gazeteciliğinde önemsizleşmiştir. İnternet gazeteciliği yine geleneksel gazeteciliğin yanı sıra aynı anda hem yerel hem ulusal hem küresel olabilmesiyle daha bütüncül bir görünüm sergilemektedir.

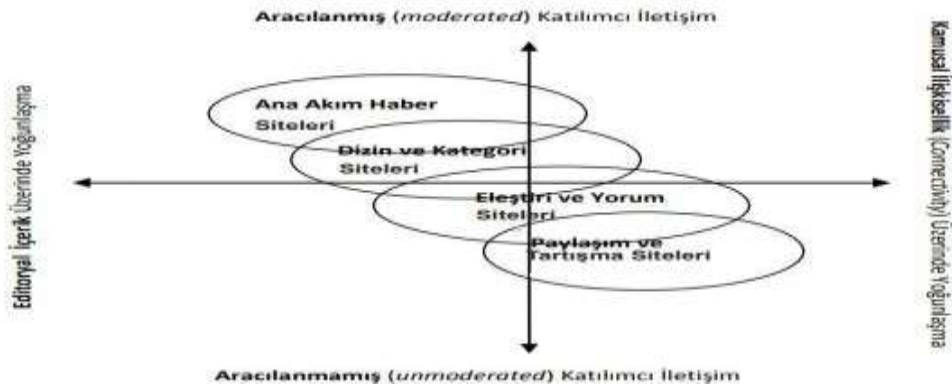
Zamana ve mekana bağımlılığın azalması, her saatte haber üretilebilmesi de internet gazeteciliğini basılı gazetecilikten ayıran bir diğer özelliktir. İnternet gazetelerinin son dakika refleksi güçlüdür ve anlık haber verebilme kapasitelerine sahiptirler. Geleneksel gazetecilikte ise bir önceki günün haberi ertesi gün basılarak okura sunulmaktadır. Arşive ulaşma hususunda da internet gazeteciliği kullanıcıya bir tık ile erişim olanağı sağlarken bu durum geleneksel gazetecilikte daha zordur. Basılı gazetecilikte bağımlı kalınan fotoğraf görselleri internet gazeteciliğinde videolar ile de zenginleştirilebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra üretilen habere haber sonunda ayrılan yorum kısmına okuyucunun fikirlerini aktarabilmesi, okuyucunun üretim sürecine daha kolay ulaşabilmesi (ihbar hatları) internet gazeteciliğini daha dinamik bir konuma sokmuştur (Boczkowski (2004: 64-65).

Basılı Gazete	İnternet Gazeteciliği
Mekanla sınırlılık	Mekandan bağımsız, sınırsız
Fiziki sınırlar	Fiziki sınırsızlık
Genel ilgiye dayalı haber	Özel ve kişiselleştirilmiş haber
Zamanla sınırlı olma	Zamansal olarak sınırsızlık
Belirli sürelerle bağıllık	Belirli süreden bağımsız(arşiv)
Sabit üretim döngüsü	Farklı üretim döngüleri (güncelleme)
Yapı bakımından durağan	Dinamik
Profesyonel içerik üretimi	Okur/ Kullanıcı tarafından üretilen içerik
Format sınırlı	Format sınırsız (çokortamlılık)

Tablo 3.1: Boczkowski'nin Basılı Gazete İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması

Kaynak: (Boczkowski, 2004: 65).

Deuze internet(çevrimiçi) gazeteciliği dört gruba ayırmıştır:



Şekil 3.1: Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi

Kaynak: (Deuze, 2003: 205.)

Ana akım haber siteleri, dizin ve kategori siteleri, eleştiri ve yorum siteleri, paylaşım ve tartışma siteleri olarak 4 kategoride sınıflandırılan bu haber kaynakları arasında en yaygın olanı ana akım haber siteleridir.(Deuze, 2003). Haber üretiminde ve aktarımında düzenlemeseli işlevi haber sunumu ve değerindeki benzerliğe göre ana akım siteleri geleneksel gazeteciliğe en yakın siteler olarak tanımlanmıştır. Özgün haber üretilmekte, rutin haberler girilmekte ve haberler yayına alınmaktadır. Bu tür haber sitelerine dünya ölçeğinden BBC, CNN, Türkiye’den NTV, CNN Türk örnek gösterilebilmektedir. Dizin ve gruplama siteleri ise genellikle arama motorları, pazarlama şirketleri ya da bağımsız kurum ya da kişiler tarafından kurulan sitelerdir. Dizin ve gruplama siteleri, internet yayıncılığı için özel olarak içerik sunan siteler değildir. Haber sunumu daha çok farklı haber sitelerine bağlantı verilerek, bunları konu, coğrafi konum, bağlantı verilen yayın gibi kategoriler altında düzenleyerek yapılmaktadır (Deuze, 2003: 209, 2001). News.google.com, News.yahoo.com ve news.aol.com siteleri örnek verilebilir.

Eleştiri ve yorum siteleri, medya dünyası ve medya sorunları ile ilgili siteleri içermektedir ve bu siteler Deuze’a göre “gazetecilik hakkında gazetecilik” olarak da nitelendirilmektedir. Paylaşım ve tartışma siteleri ise içeriğin daha çok kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, editöryal kontrolün en aza indirildiği, internetin teknolojik olanaklarının mümkün olan en yüksek seviyede kullanıldığı sitelerdir.

3.3 İnternet Gazeteciliğinin İlk Örnekleri

İnternet gazeteciliği adına ilk adım 1979'da ABD'de başlayıp başarısızlıkla sonuçlanmış, 1993 yılında ise ilk çevrimiçi gazetecilik Florida Üniversitesi Gazetecilik bölümünde ilk web tarayıcısı olan Mosaic ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra arama motorları ve yeni tarayıcılar hızla gelişerek internet ağı tüm dünyayı kapsar hale geldi.(Castells, 2000: 51).

İngiltere yayın faaliyeti gösteren Daily Telegraph 1994'te statik bir sayfa olan Electronic Telegraph'ı yayına sokmuş ve bu dönemde çok kısa sürede yirminin üzerinde çevrimiçi haber sitesi oluşmuştur (Siapera & Veglis, 2012). ABD'de internet gazeteciliği alanında salon.com (1995) hat kiralayarak yayına geçen ilk basın kuruluşu olmuştur (Karaduman Murad, 2002) 1995'te ABD'de Tribune, Mirror, The Washington Post gibi basılı gazeteler haberlerini elektronik ortama aktarmayı planlamış ve “Yeni Yüzyıl Yayın Ağı” adında bir şirket kurmuşlardır. Bu adım internet gazeteciliğini başlatmıştır. Ardından başka ülkelerdeki Der Spiegel, China Business Journal gibi gazeteler de internette faaliyet vermeye başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Amerika'da yayımlanan Atlantic Highlands Herald (1999) gazetesini ve İngiltere'deki Southport Reporter (2000) gazetesini sadece internetten yayımlanan, matbu kopyası olmayan, çevrimiçi gazetelerin ilk örneklerindendir.(Narin, 2016: 17).

3.4. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği

İnternet ve bilgisayar kullanımı Türkiye'ye geç gelmiş olsa da internet gazeteciliğine dair ilk örnekler 90'lı yılların ortalarında kendini göstermeye başlamıştır lakin Türkiye'deki çevrimiçi gazeteciliği ele alırken iki aşamalı incelemek daha doğru olacaktır. İlk dönemde basılı, geleneksel gazeteciliği sürdüren gazeteler haberlerini internet ortamına taşıırken sonraki dönemde basın hayatında hiç bulunmayan internet için tasarlanan gazeteler ortaya çıkmıştır.

19 Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi içeriğini internette ilk kez yayınlayan yayın kuruluşu olmuştur.(Toruk, 2008: 295).

Aktüel dergisinden sonra 1995 yılının Ekim ayında Leman dergisi yazılarını dijital ortama taşımıştır. İnternete ilk giren gazete Zaman Gazetesi olmuş ve 2

Aralık 1995'ten itibaren köşe yazılarını ve haberlerini internete aktarmıştır. İnternette yayın yapan ilk günlük gazete örneği 27 Kasım 1996'da Milliyet gazetesi olmuştur.

7 Nisan 1997'de ise sadece internet ortamında hazırlanıp yayına sunulan ve basılı bir gazeteye bağlı olmayan ilk gazete SuperOnline tarafından yayınlanmıştır.(Gürcan, 1998).

Bilgisayar dergileri (Chip, ComputerWorld, Byte, PcWorld) 1997 senesinde çevrimiçi yayına başlamıştır. Türkiye gazetesi 9 Kasım 1996, Akşam gazetesi 15 Eylül 1997, Güneş gazetesi ise 2 Nisan 1998, Cumhuriyet gazetesi 7 Mayıs 1998'de, Yeni Yüzyıl gazetesi Şubat 1998'de internet hayatına katılmıştır. Net Gazetesi 1998'in Ağustos ayında haberlerini kendi üreten ilk elektronik gazete olma örneği göstermiştir. Konuya ilk kez internet için yayın yapan gazete bağlamında bakıldığında 25 Ocak 1996'da karşımıza XN (Eksen) gazetesi çıkmaktadır.(Duman, 2017: 98). Dergilerden, Esquire 1 Ocak 1998, Outdoor, Gezi, Sinema ve Top Sante, Cosmopolitan, Gurme, Fast BreakPara, PC Magazine, Power, 1 Şubat 1998, Oto Haber ise 7 Şubat 1998'den itibaren internette yer almıştır (Karaduman Murad, 174-175; Gürcan, 1998: 146; Çakır, 2007:138).

4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE YAKLAŞIMLAR

4.1 Haber

Türk Dil Kurumu (TDK) haber kavramını “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık” şeklinde açıklamıştır. Fakat literatürde haber kavramının birçok tanımı yer almaktadır.

Aristoteles’in “Bütün insanlar doğal olarak bilmek isterler.” Sözüden hareketle insanların bilme olayları anlamlandırabilme arzusu sonucu bu bilgilerin insanlara aktarılması, toplumsal hayatın yeryüzünde başladığı döneme kadar geri gitmekte, M.Ö 1750’li yıllarda bölgedeki bilgileri aktaran resmi bir gazetenin yer aldığı bilinmektedir.

14. Yüzyıl sonlarında el yazması haber nitelikli yazılardan sonra bu yazılar 15. Yüzyılın sonlarına doğru “avissi” olarak adlandırılmış, Hollandalılar tarafından da “zeytungen” olarak tanımlanan el yazmaları olarak tarih sahnesinde yerini almıştır. 16. Yüzyılda keşifler ve icatlar ile beraber gelişen haber bültenleri 17. Yüzyılda para karşılığı yayınlanarak süreli yayınlara dönüşmüştür. Süreli bu haber yayınları 19. Yüzyılın ortalarında dünyaya yayılmış ve kendini geliştirerek günümüze kadar ulaşmıştır (Girgin, 2005: 1).

Gazeteciliğin temel amacı olan bilgilendirme ve haber verme unsurundaki ‘haber’ kavramının üzerinde uzlaşılmış yegane bir tanımı yoktur.

Bireysel, toplumsal, kültürel, coğrafik farklılıklardan dolayı her yerde geçerli olan evrensel bir haber tanımı yapmak mümkün değildir. Ülkelerin toplumlarında hayatlarını sürdüren insanların her türlü farklı özelliklerine göre haber anlayışı değişmektedir.

“Dünyadaki gazeteci tanımı kadar haber tanımı yapmak mümkündür.” Tanımı bu görüşü doğrular niteliktedir ve bir çok araştırmacı tarafından kabul görmüştür (Demirkent, 1982: 92).

Haberin birçok tanımı yapılmıştır. Girgin 2005’teki çalışmasında bir liste aktarmıştır. Bunlar arasında en çok dikkat çekenler “zamanın raporudur”, “üzerinde konuşulan her şeydir”, “bir olay hakkında alınan ya da verilen bilgidir”, “saklı kalmış olguların açığa çıkarılması” “tarihin kabaca yazılmış ilk

müsveddesi” “toplumu ilgilendiren olay, fikir ve kanıların, iyi ve doğru bir şekilde, yayın araçlarıyla topluma aktarılmasıdır” , “yarının tarihi”, “güncel ve ilginç bir olayın, olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır”, “insanların bilmek istediği her şey haberdır”, “kitle iletişim araçları tarafından okura, izleyiciye, dinleyiciye, “bunu oku”, “bunu izle”, “bunu dinle” diyerek dayatılanlardır”, “yayın müdürlerinin “haber” dediği şeydir”

, “olan her şeydir”(Girgin, 2005: 2-5).

Haber kelimesinin, İngilizce’deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harfleriyle oluşması, haberin “her yönde meydana gelen olaylar” olarak tanımlanması da dikkat çeken diğer bir özelliktir.(Uyguç & Genç, 1998).

Tennessee Üniversite’sinden Stanley Johnson ve Julian Harris’in 1942 yılında hazırlanan gazetecilik kitaplarının ilk örneği olan “The Complete Reporter” da haber şöyle tanımlanmıştır:

- Haber okuyucunun ilgileneceği olaylardır
- Haber, okuyucuları etkileyecek konular, keşifler ve görüşlerdir.
- Habere okuyucunun bilmek istediğidir.
- Haber insanların hakkında konuşacağı şeylerdir

Wilbur Schramm’a göre haber olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir. Walter Lippmann’a göre ise haber ile gerçek aynı şey değildir. Tokgöz’e göre haberin işlevi bir olayı iletme, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, bunların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir (Tokgöz, 2010: 209-211).

4.1.1. Haberin Diğer Yazılı Metin ve Raporlardan Farkları

Haber metinleri niteliği ve içeriği bakımından diğer yazılı metinlerden ve raporlardan farklı özelliklere sahiptir. Güz 2005’teki çalışmasında bu özelliklerin bir metnin haber olduğunu anlamamızı sağlamakta olduğunu aktarmıştır. Bu özellikler:

- Haberin temelinde yer alan olay ya da konu ilgi ve dikkat çekici olmalıdır. Bu yüzden haber önemli değerli ve yeni olmalıdır.
- Geçmişte yer alan ve yaşanan toplum gündeminde yer almayan önemsiz bir olay ya da gelişme haber yapılamaz. Haber güncel olmalıdır.
- Haber farklı gelişme ve olaylarla ilgilendiğinden sistematik değildir. Yorum haber görevleri arasına girmez.
- Haber dayanaksızdır. Konu olay ve gelişme dinamik olduğu sürece gündemde kalır.
- Haber kesin, açık olmalı, metne ve rakamlara saygı duyularak yazılmalıdır.
- Haber olaylar meydana gelmeden önce de verilebilir. Toplantı, spor müsabakaları, ziyaretler önceden yazılan haberlere örnek teşkil eder.(Güz, 2005: 62).

4.1.2 Haberde Neler Bulunmalı, Haber Nasıl Yazılmalı?

Basında haber açısından uyulması gereken temel kural doğruluktur. Haberi yapan gazeteci, editör yahut muhabir yazdığı bilgileri üçüncü kişi adından anlatır. Haberde fazlalıkların atılması gerekmektedir. Metindeki fazla yan cümlecikleri okurda fazla okunacak his uyandırdığından yalın olunması gerekmektedir. Dil sade olmalıdır. Haberin amacı bilgi vermektir. Tokgöz haberi yazan kişinin hangi unsurları göz ardı etmemesi gerektiğini şöyle aktarmıştır:

1. İlk cümlede kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden soruları yer alıyor mu yoksa ima mı ediliyor?
2. Mevcut haber okuyan, dinleyen, seyredende kendisinin sormak istediği soruların cevabını alabiliyor mu?
3. İki tarafı olan bir haberde yalnız tek taraf mı ele alınıyor?
4. Dikkatsizlik mevcut mu? Bilgiler geliş güzel, yetersiz olarak mı toplanmış?
5. Gereken asıl bilgi, olayın içeriği, tanımlaması haber olabilecek nitelikte mi?
6. Haber yazıldıktan sonra yüksek sesle okunmalı, tekrarlanan ve karışık cümleler atılmalı.(Tokgöz, 2010: 283-284).

4.1.3 Haber Yazma Teknikleri

Haber yazma teknikleri yayınlanan yere ve haberin türüne göre değişmektedir. Haber girişi az ve özü vermeli ve gövde de ayrıntıya inilmelidir. Haber yazılırken

hangi tekniğin kullanılacağı genellikle muhabir, haberin içeriği ya da yayınlanan kurumun politikası tarafından şekillenir.

Haber yazma teknikleri beş gruba ayrılmaktadır:

- a) Ters piramit tekniği
- b) Düz (normal) piramit tekniği
- c) Kare tekniği
- d) Ters piramit tekniği ile kare tekniğinin birleştirilmesi
- e) Serbest yazım şekli (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013: 3-13).

Ters Piramit Tekniği:

Ters piramit tekniği habercilikte en eski tekniklerden biridir ve günümüzde de en çok kullanılan tekniktir. Haberde yer alan en önemli unsur önce verilir ve daha az önemli detayla haberin devamında aktarılır. Haberin özeti spot yani giriş kısmında verilir.

Düz Piramit Tekniği:

Bu teknikte ters piramitin aksine ayrıntılar başta verilir ve en önemli unsur sona saklanır. Ters piramitin amacı sonucu başta vermekken normal piramitte sonuca haberin sonunda ulaşılır.

Bu teknik olay çok önemli değil ve güncelse, okurun zamanı yeterliyse tercih edilir. Öyküleyici anlatım göze çarpar. Yoruma yer verilir. Genelde dergi haberciliğinde kullanılan bir tekniktir. Mizah, yenilik, magazin gibi haberlerde tercih edilebilir.

Kare Tekniği

Dörtgen tekniğinde haber üst üste dikdörtgen blok şeklindedir. Haber girişinde az ve öz bilgiler yer alırken önem derecesi azalacak biçimde ayrıntılar gövde sonuna doğru verilir. Haber eşit değerdeki paragraflarda anlatılır. Bazen haberin gövdesinde geçmişe dair bilgiler de verilebilir.

Ters Piramit Tekniği İle Kare Tekniğinin Birleştirilmesi

Bu teknikte yalnızca haber değil, haberin esasını anlatan olaylar ve bilgilere de yer verilmektedir. Ayrıntılar haberin sonunda verilirken en önemli can alıcı ve dikkat

çekici bilgiler başta verilir. Haberin girişinden sonuna doğru önemli bilgiler azalır. Haberin içinde habere konu olan kişi tanıtılabilir, haberdeki kavramlar açıklanabilir, kişinin geçmişi hayatı bölümlere ayrılarak verilebilir. Tarihi eser haberleri, tanınmış ünlü kişilerin kariyeri, hayatı, evlilikleri, kurum haberleri bu tarz teknikle yazılabilmektedir.

Serbest Yazım Şekli

Günümüzde gazeteciler belli bir tekniğe bağlı kalmadan farklı üsluplarla haber yazmaya başlamışlardır. Amaç belli bir kurala bağlı kalmadan haberi anlaşılır bir şekilde aktarmaktır.

Konuşma tarzında da tercih edilen bu teknik televizyon haberciliğinde de sıkça kullanılmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013: 3-13).

4.2 Haber Değeri

Haber değeri kavramı bir bilginin haber olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini belirler. Bir olayın haber olup olmadığı yönündeki bu kriterler beş ana kümede toplanabilmektedir. Tokgöz'ün (2010: 222) haberde yer alan temel öğeler olarak tanımladığı bu değerler **yakınlık, zamanlılık, önemlilik, sonuç ve insanların ilgisini çekme kriterleridir**. Eğer bu ilkelerin birkaçı ya da hepsi bir haberde varsa haberciliğin temel ilkelerine dikkat edildiği sonucuna varılmaktadır.

Yakınlık: Nerede sorusuna cevap veren yakınlık ilkesi bireylerin daima yakın çevrelerinde ne olup bittiğini öğrenmek istemesi bilgisine dayanmaktadır. İnsanlar doğası gereği yakın haberlere ilgi duyarlar, tanıdıkları yer ve kişilerle ilgili bilgiler daha çok dikkatlerini çeker. Örneğin kurumdaki bir insanın kurum haberlerini takip etmesi gibi... Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası çevre içinde yakınlığın göreceli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Okuyucuyu merkez olarak aldığımızda bir haber olayı günümüzde mesafe olarak uzak olmasına rağmen etki bakımından yakın sayılabilir. Aynı zamanda tanınmış bir sima ile ilgili haber okuyucu için yakınlık değeri taşıyabilir (Tokgöz, 2010: 225).

Zamanlılık: Zamanlılık kavramı haber için çok önemli bir kriterdir. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ışığında haberi iletmedeki hız ve bu alandaki

yarış kitle iletişim araçları arasındaki rekabeti hızlandırmış ve zaman kavramını çok önemli bir yere koymuştur. Haberin değerini, haberin güncelliği ve okura hızlı ulaşması arttırmaktadır. Bir haberin geçerliliği bir sonraki haberin gündeme gelmesine kadardır ve haber yeni gelişmelerle bayatlayabilir. Zamanlılık ilkesi “Ne zaman ortaya çıktı?” sorusunu da cevaplamaya yardımcı olmaktadır.

Toplum içine yaşayan kişilere vuku bulan olayı doğru zamanda aktarmak haberin değerliliği

açısından önemlidir. Göz ardı edilen daha önce topluma aktarılmamış bilgiler de önemli olabilmektedir ki bu yüzden zamanlama çok önemlidir. Gelişen teknoloji ve düşük maliyetle habere ulaşabilmenin hızlanmasıyla haberler çok kolay bayatlayabilmekte ve güncelliğini kaybetmektedir. Bu bilgiler ışığında da zamanlılık haberde önemli bir yer kazanmaktadır (Tokgöz 2010: 223-224).

Haberde zaman değerini belirleyen üç bileşke vardır: Yenilik, anılık ve geçerlilik (“Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Haberin Nitelikleri,” 2013: 18-20).

- a) **Yenilik:** Olayın, haberin yeni olarak ortaya çıkmasını değil, okuyucuya yeni bildirilmesini ifade eder. Unutulan ya da ihmal edilen bir gerçeği, bilgiyi açıklamak, bildirmek, ortaya çıkarmak da yenilik kavramıyla ifade edilir. Örneğin 6 yıl önce işlenen cinayetin failinin şimdi yakalanması olay önce yaşanmış olsa bile yenilik bileşkesi açısından önemlidir ve bu haber yenidir.
- b) **Anılık:** Muhabir haber kaynağına ulaştığında vakit kaybetmeden elde ettiği bilgileri doğrulamalı ve habere dönüştürmelidir. En kısa sürede okuyucuya ulaştırmalıdır.
- c) **Geçerlilik** Muhabirin haberi aktarması için gerekli olan zamanı anlatır ve anılık ile ilgilidir. Başlangıçla sonuç arasında geçen sürede haber geçerliliğini yitirebilir. Geleneksel gazetecilikte haber bir gün sonra iletilebilirken ya da televizyon ve radyolarda haber saatlerinde aktarılabılırken, internet gazeteciliğinde olan olay anında iletilebilmektedir. Örneğin, bir kazada 5 kişinin öldüğü, 2 kişinin kurtarıldığı haberi muhabir tarafından hazırlanırken yayınlanma öncesi 2 kişinin daha öldüğü ve 1 kişinin de kurtarıldığı haberi gelirse ilk verilen

haber geçerliliğini yitirir (Tokgöz, 2010: 224-225). (“Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Haberin Nitelikleri,” 2013).

Önemlilik: Bir olayın, toplumsal, siyasal, ekonomik ya da kültürel hayatı etkilemesi ve bu alanlarda bir değişime, gelişime yol açması o haberi değerli kılar ve bu tür haberlere ciddi haberler (hard news) adı verilir (Girgin, 2005: 7).

Haberi önemli yapan etkenler vardır. Bunlar önemli kişiler, zıtlıklar, sayılar, garip olaylar olabilmektedir bunlara (tanınmış kişiler kadar, bazı ülkeler, kentler, kurumlar, kuruluşlar ve her türlü sanatsal, kültürel ve politik olayları da ekleyebiliriz) ve bu önemliliği belirleyen sorular “Nasıl?” ve “Neden” sorularıdır (Tokgöz, 2010).

Girgin, (2005:8) önemlilik ilkesini olayın ölçüsü ve olayın sonuçları olmak olarak ikiye ayırır. Olayın ölçüsüne örnek olarak bir kaza ya da felaket sonrası çok ölü ve yaralıyla sonuçlanması gösterilebilir. Olayın sonuçları için de vatandaş üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkilere bakılmaktadır. Örneğin eğitim sisteminde gerçekleşen bir reform, milli takımın maç sonucu gibi...

Sonuç: Haberi asıl haber yapan öge sonuç ögesidir. Zamanlılık ve yakınlık haberin temel ögesi olsa da sonuç ögesi de çok önemlidir. “Ne?” ya da “Kim?” sorularının yanıtı, bizim haberde sonuç ögesini bulmamızı sağlar.

Bir haberde sonuç ögesine bakılırken sorulacak olan “Haberi bu kadar büyük hâle getiren nedir? Kim bu haberi bu kadar büyütmektedir? Soruları çok önemlidir (Tokgöz: 2010: 226).

İnsanların İlgisini Çekme: Tokgöz’e (2010: 250) göre “insanın ilgisini çekme” özelliği daha önce bahsedilen ilkeleri tamamlayıcı bir role üstlenmektedir. bir niteliğe sahiptir. Haberin ilgi çekiciliği kişiden kişiye değişebildiği için subjektif bir durumdur.

Örneğin, birine göre önemli olan, başka birine göre daha az önemlidir. Bu yüzden haberin mutlaka haber değeri olmalıdır dolayısıyla bu da ilgi çekiciliğine bağlıdır.(“Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Haberin Nitelikleri,” 2013).

İlgi çekicilik kişisel ve toplumsal durumlara göre değişebilmektedir. Girgin’e (2005: 13) göre kişilerin temel bilgilerini görüşlerini değiştiren olağandan farklı

her şey “ilginç” kabul edilebilir. Haber dilinde, ilginçliğin en hatırlanan tanımını, 1880 yılında New York Sun’da gazetecilik mesleğini yapan John Bogart, “Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdır.” diyerek yapmıştır.(Usluata, 1997).

Kişilerin ilgisi genelde gerilim, heyecan, romantizm, hayvanlar, macera, risk, çelişki, yaş, sempati, uyumsuzluk gibi alanlarda yoğunlaşabilmektedir. Kişilerin ilgisi, sempati, duygu, seks, gelişme, yaş, uyumsuzluk, çelişki, olumsuzluk, çatışma, drama, alışılmadık çıkış, gerilim, heyecan, romantizm, bilim, hayvanlar dünyası, macera, riziko gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır fakat ilgi çekicilikte zaman ve mekan da çok önemlidir. Kişilerin yakınında olan olaya gösterdiği ilgiyle uzaktaki bir olaya ilgisi aynı olmayabilir. Tüm bunların yanında psikolojik ve fiziksel etmenler de önemlidir (Girgin, 2005: 7).

İnternet gazeteciliğinde ekonomik sebeplerle yapılan “tıklanma” arzusu ‘ilgi çekicilik’ ilkesini oldukça kullanmaktadır. Sansasyonel haberciliğe yol açan ilgi çekme arzusu çok tartışılan bir konu olmuştur. Medyayı bu arzu haber verme ve bilgilendirme işlevinden uzaklaştırmıştır. Bu yüzden bu ilke tartışmalı bir ilke olmuştur.(Çaplı, 2002:98).

Haber Değeri Unsurları

Güz, Haber değeri kavramını literatüre ilk kazandıran Walter Lipmann’ın çalışmasını sistematik hale getirip teorileştiren Galtung ve Ruge adlı Norveçli araştırmacıların hikayelerin nasıl haber haline geldiğini ise 12 faktörle açıkladığını aktarmıştır (Güz, 2005: 65-68) :

1. **Sıklık:** Bir olayın yaşandığı zaman zarfında haberin aktarılacağı mecraya uygun olması o olayın haber olma ihtimalini artırır. 24 saatte gerçekleşen bir olay günlük gazeteler için haberken aylık ve yıllık dergiler için çok tercih edilmeyebilir.
2. **Eşik Değeri (Mutlak Yoğunluk Artışı):** Olayların haber olabilmesi için belli çitayı aşması gerekmektedir. Örneğin kazalarda bilançosu daha ağır olan bir olay çitayı aşabilirken daha az mağdurlu bir haber saf dışı kalabilir.

3. **Kesinlik(Açıklık) :** Bir olay ne kadar açık ve kavranılabilirse haber olma şansı o kadar yüksektir. Olay ve gelişmenin kesin olmasına özen gösterilmelidir. İnandırıcı olması ve kaynağa güven büyük önem taşır.
4. **Anlamlılık:** Bireylerin, toplumların, ülkelerin kendine yakın buldukları öğeleri anlatır. Bir
5. olay ne kadar büyükse (küresel) ya da bireye ne kadar yakınsa (coğrafi, kültürel) haber değeri ve yayın şansı fazladır.
6. **Uyumluluk:** İnsanlar bir olayın meydana geleceğine ilişkin olarak beklenti içerisine girmişse olay daha kolay kavranmaktadır. Bireylerin dünya görüşü, değer yargıları, inançları, önyargıları, tutumları ve inançları ile uyuşan olayın haber yapılma ihtimali yüksektir.
7. **Anilik:** Bir olay eğer ani ve bir anda gerçekleşiyorsa, okurları şaşırtıyorsa haber olma ihtimali daha yüksektir.
8. **Devamlılık:** Okurun ilgi alanına giren dikkat çekici bir haber bir süre kamuoyu gündeminde kalmaya devam edebilir ve merakla takip edilebilir fakat ilginin ilk günkü gibi olması beklenemez. Haber gündemde kaldıkça ilgi düşer.
9. **Düzenleme (Çeşitleme) :** Habere konu olan (örneğin iç siyasetle ilgili bir haber) durumla ilgili yerel ya da yabancı haberlerle çeşitlendirilen ve tamamlanan olayların haber olma şansı yüksektir. Bazı olaylar tezat oluşturdukları ve haber görüntüsünde denge sağladıkları için haber konusu yapılırlar.
10. **Seçkin Milletlerden ve Kişilerden Bahsedilmesi:** Askeri ve ekonomik bakımdan egemen ve güçlü ulusların yaptıkları ve onları ilgilendiren olaylar yüksek haber değerine sahiptir. Önemli şahısların yaptıkları şeyler de haber değeri için önem arz etmektedir.
11. **Sosyo-Kültürel Değerler:** Sosyal ve kültürel değerler haber seçimini etkileyebilmektedir.
12. **Olumsuzluk:** İnsanlar tabiatları gereği olumsuz şeylere daha fazla ilgi gösterir. Bir olay ne kadar olumsuz, çatışma, gerginlik, şiddet ve ölümle ilgiliyse medya o olaya daha fazla ilgi duyar ve haberleştirilir.

13. Kişiselleştirme: Bir olay ne kadar hızlı ve yoğun bir bireyselleştirilirse, okurların eylemleriyle ilişkilendirilirse, olayın haber olma olasılığı artar.

4.3 Haber Üretim Süreci

Haber üretimi, bir ekip işi olarak gerçekleştirilmekte ve önemli bir organizasyonla meydana gelmektedir. Herhangi bir vakayı sokaktaki bir insandan öğrenmekle haberden öğrenmekteki fark bu organizasyondan kaynaklanır. Haber üretim sürecindeki bu organizasyon, profesyonel gazetecilik kodları ile sürdürülmektedir.

Alıcıya tek yönlü iletişim olanağı veren radyo, televizyon gazete gibi kitle iletişim araçlarında bir olayın haber olabilmesi için bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar ise seçme, araştırma, değerlendirme, ayıklama, biçimlendirme ve yayınlama aşamasıdır. Girgin&Özay haber üretim süreçlerine dair haber seçimi aşamasında ya bir araştırma konusu belirlendiğini ya da yeni bir olay meydana geldiğinde habercinin bir seçim yaptığını, haber kriterlerini sağlaması koşulunda da gazetecinin subjektif, haber mecrasının politikasına göre ya da yaşadığı topluma göre bir haber seçildiğini aktarmıştır. Her sabah gerçekleştirilen toplantılarda haber müdürü muhabirlerden hangi haberi yapacaklarına dair bilgi alındığını ve haber seçimi sonrasında son kararın haber müdürü ve genel yayın yönetmeni olduğunu ifade etmişlerdir (A. Girgin & Özay, 2013: 57).

Haber seçiminden bir sonraki aşama haberin araştırılmasıdır. Haberin türüne formatına göre araştırma yöntemi değişebilmektedir. Ajanstan alınan haberler, basın açıklamaları gibi haberlerden ziyade özel haberler araştırmak için daha uygun haberlerdir. Haberin doğruluğu, güvenilirliği için araştırma çok önemlidir. Önce arşiv taraması yapılmalı, raporlar, biyografiler gibi verilerden yararlanılmalıdır (Girgin, 2002: 40). Araştırma şekillerinden biri olan röportaj tekniğinden yararlanılabilir. Röportaj sonrasında kullanılan ses kayıt cihazındaki bilgiler deşifre yapılarak yazıya dökülür. Bunun yanında bir gazeteci hiçbir zaman tek bir kaynakla yetinmemeli ve aldığı bilgileri teyit etmelidir. Geleneksel medyada teyit işlemi çok önemli iken dijital medyadaki hız yarışından dolayı çoğu kez bu teyit işlemi göz ardı edilmektedir. Üçüncü aşama olan ayıklama aşaması ise gereksiz bilgilerin ve tekrarlardan haberin kurtulması manasına gelmektedir.

Haberdeki can alıcı noktalar öne çıkarılırken daha az önemli bilgiler ya geri plana atılır ya da tamamen çıkarılır. Tekrara düşmemek açısından ayıklama önemlidir. Bazen de sayfa düzeninden ötürü detaylar çıkarılabilmektedir. İnternette böyle bir kısıt olmadığı için haberler gereksiz ayrıntılarla doldurulabilmektedir (A. Girgin & Özay, 2013: 59).

Dördüncü aşama olan biçimlendirme aşamasında haber 5n1k kuralına göre yazılır ve çeşitli tekniklere göre biçimlendirilir. Olayın özetinin spotta anlatılıp sonra detaya girilen ters piramit yöntemi en çok kullanılan yöntem olmakla birlikte düz piramit ve kare formatları da haberin türüne göre seçilebilmektedir. Haber biçimlenirken sade ve akıcı dil kullanılmasına özen gösterilmeli, uzun paragraflar tercih edilmemeli ve haber ara başlıklara bölünerek okuyucuya akıcı bir metin sağlanmalıdır (Girgin, 2005: 41).

Son aşama olan yayınlama ise haber üretimindeki en son aşamadır ve bir haber rakip mecralardan önce yayınlandığı takdirde değer kazanmaktadır. Geleneksel medyada gazetenin ömrü bir gün olduğu için haberin ömrü de kısadır fakat internet gazeteciliğinde bu farklıdır. Yayınlamada saniyeler bile önemlidir. Bir haber ne kadar hızlı yayımlanır ve tık alırsa o kadar üst sıralarda yer alır. Geleneksel gazetecilikte sayfa düzeni ve fotoğraf seçimi sayfa tasarımcılar tarafından yapılırken internet gazeteciliğinde ise editör tarafından yapılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde haberi yapan, düzenleyen, fotoğrafı seçen tek kişidir (Tokgöz, 2010).

İnternet gazeteciliğinde haber üretim sürecini genellikle editörler, ajanslardan aldığı bilgi ve haberleri internet sitesine ana, ara başlık, spot, metin düzenlemesi yapıp, fotoğraf ya da video gibi görseller ekleyerek gerçekleştirmektedir. Güz'e göre yayın sorumlusu, haber müdürünün bilgisi dahilinde editörler haberleri sitede yayınlayarak okura ulaştırmaktadırlar. Geleneksel medyaya göre editörlerde daha fazla sorumluluk ve yetki vardır.(N. Güz, 2018) Geleneksel gazeteciliğe kıyasla habere erişme ve yayınlamada hız kazanılmış, haberi revize etme, cevap veya düzeltme olanağı kolaylamıştır. İnternet gazeteciliği hakkında Yüksel, Kopyala-yapıştır tekniğinin fazlaca kullanılması ve "yurttaş gazeteciliği" kavramı yüzünden herkesin gazeteci olması yüzünden gazetecilik mesleğinde özensizliklere ve teyitsiz yanlış, yalan haberlerin çoğalmasına yol açıldığını

aktarmıştır (Yüksel, 2014: 89). Geleneksel gazetecilikteki haber üretim süreçlerinde yer alan seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme ve yayımlama aşamaları internet sayesinde dijital gazetecilikte kolaylaşmıştır. Arşivlere ulaşma, ayıklama, biçimlendirme yayımlama bilgiye ulaşma ve düzenleme açısından internetin avantajlarını kullanmıştır. Hiper metinler, çoklu ortam ne interaktiflik büyük bir dönüşüme yol açmıştır ve yeni bir format doğmuştur. Bugün internet gazeteciliğinde gazetecilerin “ hangi haber hangi formatta kodlanarak sunulacak buna karar verebilmesi ve bilgisayar programlarına hakim olmaları gerekmektedir. Haberlerin sosyal ağ ortamında dolaşımını da yapabilecek becerilere sahip olmaları beklenmektedir (Demirel, 2018: 833). Bugün bir internet gazetesinde çalışan muhabir ya da editörden photoshop, haber girme sitesi bilgisi, video montaj bilgisi ve gazeteciliğe dair tecrübe istenmektedir. Demirel’e göre İnternet gazeteciliğinde haber üretimi yeniden üretim şeklidir. Abone olunan ajanslardan, vatandaşlardan alınan bilgiler internet sitesinin yayın politikasına, editörün deneyimlerine göre yeniden şekillenir. Geleneksel medyada yapılan gündem toplantıları, kaynaklara ulaşma işlemleri biraz daha az sıklıktaadır. Siteler arasındaki yarış ‘hız’ faktörü arttırmakta ve haber üretiminde aceleciliğe gidilmektedir. Bir okurun ilgisi ise hız ve ilgi çekicilik ile sağlanmaktadır (Demirel, 2018: 831).

4.4. Haber Üretim Çalışmaları Yaklaşımları

Haber kavramı tanımlanmaya çalışılırken üzerinde durulan önemli bir husus da “neyin haber” olduğu sorusudur. Yaklaşımlar ise bu soruya farklı cevaplar vermektedir. İletişim çalışmalarındaki yaklaşımlardan Liberal Çoğulcu Yaklaşım medyanın “güçlü ya da sınırlı” etkileri olduğu sonucunu savunurken Eleştirel Yaklaşım ise temel sorunun medyanın “ideolojik ve ekonomik işlevlerine” yönelik olduğu belirtilmiştir. İletişim çalışmalarındaki haber seçim süreçlerini analiz eden çalışmalar üç mikro teorik yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlar Eşik Bekçiliği, Haber Değeri ve Yanlı Habercilik teorileridir. Haberlerin nasıl seçildiği, neden belirli olayların medyada yer aldığı konusunu anlamak için bu teoriler önem taşımaktadır. Eleştirel teoride ise ideolojilerin ve ekonomik etkenlerin haber seçimindeki yeri önem arz etmektedir.

4.4.1 Liberal Çoğulcu Yaklaşım

Bu yaklaşımın medyaya bakış açısı basın özgürlüğü kavramı üzerine yer almaktadır. Basın özgürlüğüne ve sansüre karşı ilk mücadelelerin İngiltere’de kaldırıldığı bilgisinden hareketle Liberal Çoğulcu Yaklaşım’ın ilk temelleri İngiltere’ye kadar dayanmaktadır fakat yaygın ve bu konudaki geniş çaplı araştırmalar Amerika’da yapılmıştır (Güz, 2005:30).

Tokgöz medyanın en temel işlevlerinden birisinin haber vermek olduğunu ve bu yaklaşıma göre haber gerçekleşen olay ile özdeş değilse olayın gerçekler çerçevesi dahilinde yeniden kurulabileceğini aktarmıştır. Haber olayla özdeş olmadığı, olamayacağı için, haberde gerçek payı değişkendir. Gerçek kalıcı, haber uçucudur. Bu yüzden gazeteci haber yapabilmek için, ulaştığı olaya ait bilgiler ve olgular arasından bir seçim yaparak olay ve ardındaki gerçeklere anlam vermek durumunda kalır (Tokgöz, 2010: 211). Bu yüzden gazetecinin yayınladığı şeyin haber olabilmesi için zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi haber değerlerinden en az birine sahip olması gerekmektedir.

Liberal-çoğulcu yaklaşımda medya Yasama, Yürütme ve Yargı’dan sonra “4. Erk” olarak kabul edilmektedir. Medya 4. Güç işlevini, kamuoyunun sesini gündeme taşıma ve siyasal iktidarı denetleme işleviyle yerine getirmektedir (Keane J, 1993). Demokratik toplumlarda bu yüzden medya olmazsa olmazdır ve vatandaşın garantörüdür ve bunun gerçekleşebilmesi için nesnellik şarttır.(İrvan S, 1995). Eğer bir gazeteci haberi yazarken şahsi görüşlerine yer vermezse nesnelliği sağlayabilir ve habere konu olan tarafların ikisinin de görüşlerine eşit şekilde yer verirse de ‘dengeliği’ gerçekleştirebilir. Bu sayede de nesnellik sağlanılabilir. Toplumdaki herkes medya aracılığı ile düşüncesini aktarabilmeli ve haber de toplumu yansıtan bir araç olmalıdır. Haber toplumun, dış dünyanın tam ve doğru görüntüsünü aktarır. Bu yüzden haber gerçekliğin aynasıdır. Gerekli kurallara uyulduğu takdirde gerçekliğin saptırılması ve bozulması söz konusu değildir (Çebi, 2002: 57-73).

Liberal Çoğulcu Yaklaşım’ın içinde yer alan Liberal kuramlar kendi içinde 3’e ayrılmaktadır.

Bu kuramlar ise ‘haber değeri’, ‘eşik bekçiliği’ ve ‘yanlı haber’ kuramıdır.

4.4.2 Haber Değeri Kuramı

Walter Lippmann 1922 senesinde ilk defa “Kamuoyu” adlı eserinde haber değeri kavramından bahsetmiştir. Haberde ön koşul olarak “açıklık, coğrafi yakınlık, sürpriz, şahsi ilgi ve anlaşmazlık” özelliklerini sunmuştur . Lippmann’a göre bir gazetecinin okurda ilgi uyandıracığını düşündüğü var sayımlar haber değeri öğelerini oluşturmaktadır (Çebi, 1996: 256).

Haber değeri, haber üretim sürecinde yer alan haber seçme eyleminin nedenidir. Gazeteciler haber değeri kuramına göre neyin haber olacağını, neyin okunacağını bu değere göre seçerler. Bir olayın haber değeri ne kadar yüksekse medyada yer alabilme ihtimali ise o kadar fazladır (Kılıç, 2005).

Haber değeri kavramı haberi tanımlamaktan ziyade haberin içinde barındırdığı temel öğeleri tanımlamaya ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Haber değeri haberciliğin temel değerlerini oluşturur. 5N 1K kuralı, haber değeriyle haberde yer alan temel öğelerin hangi sorulara yanıt aradığını açıklamak için bulunmuş bir kuraldır.(Tokgöz, 2010: 222).

4.4.3. Haberde 5N 1K

Her haberin içinde giriş, gelişme ve sonuç kısmı bulunur. Haber kaynakları, anlatıcı ve aktarılan kitle arasında bir diyalog olan haberin en önemli unsurlarını ise 5N 1K’ oluşturmaktadır. “Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden ve Kim” sorularını ifade eden 5N 1K kuralına uyulduğu zaman haber bu unsurları taşımış olur (Tokgöz, 2010: 268-269).

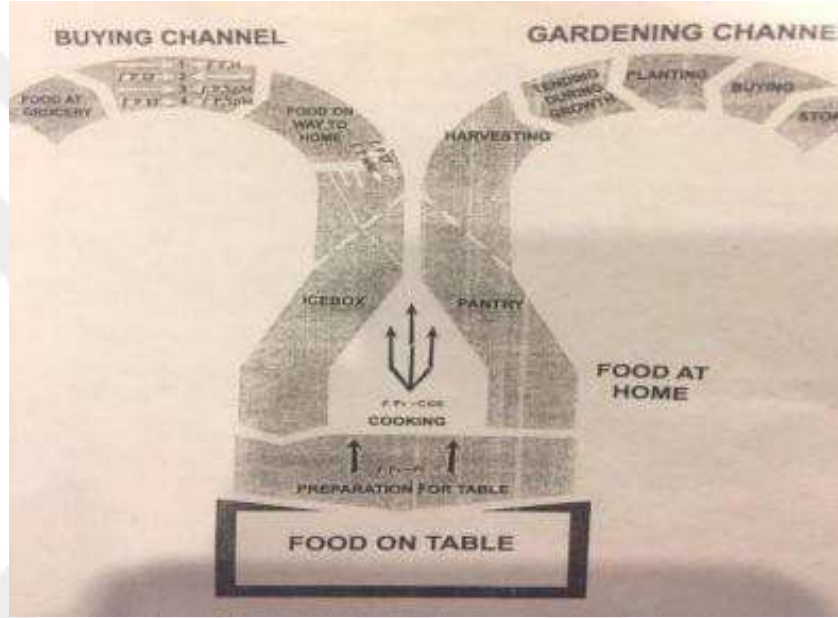
Nerede; olayın nerede olduğu hakkında bilgi verirken “Nasıl” sorusu; olayın gerçekleşme biçiminin bulunmasına yardımcı olur. Neden; olaya yol açan etmenler hakkında bilgi verirken Ne Zaman sorusu olayın vuku bulduğu zamanı tanımlamaya yardımcı olur. Ne olayın kendisini “Kimi ise öznesinin ortaya çıkmasına ve anlaşılmasına yardımcı olur (Aslan, 2002, s. 60-61).

Bir haberci haber yazarken bu sorulardan en az ilk dördünü yanıtlamalıdır. Olayın şekline,

kendi biricik özelliğine göre sorulacak sorular değişebilir. Eğer 5N1K kuralındaki sorulara yanıt bulunamayan bir haber varsa ve bu sorular eksikse o haber eksik unsurlu olarak tanımlanmaktadır (Güz, 2005: 60).

4.4.4 Eşik Bekçiliği Kuramı

Eşik Bekçiliği kavramı Alman asıllı Amerikan psikososyolog Kurt Lewin tarafından literatüre kazandırılmıştır. Lewin yemek masasına gelen yemeklerin nasıl seçildiği örneğinden yola çıkarak annenin ya da eşin karar verici olduğunu söyler. Hangi yemeğin seçileceğine dair ise eşik bekçilerini etkileyen etmenler olduğunu aktarır (Lewin, 1943: 40).



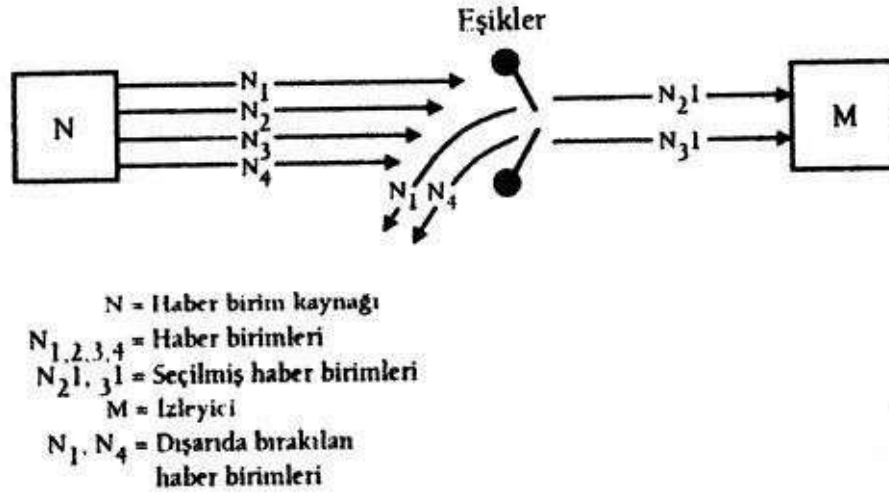
Resim 4.1: Lewin'in Eşik Bekçiliği Modeli

Kaynak: (Lewin, 1947)

Bu düşüncüyü hayata geçirerek “Eşik bekçiliği” kavramını kitle iletişim araştırmalarına taşıyan kişiye Lewin'in asistanı David Manning White oldu. White'ın haberleri yayınlayan veya eleyen mekanizmaya ilişkin çalışmaları, daha sonra yapılacak eşik bekçiliği araştırmalarının da öncüsü olacaktı.(Mutlu, 1994: 122).

İletişim alanında kavramsallaştırılıp kuramlaştırılan Eşik bekçiliği kuramı, neyin haber olup neyin olmayacağı konusunda haber üretim sürecinde bulunan kişiler tarafından yapılan habere

müdahaleyi ve seçim sürecini açıklayan bir görüştür (Çebi, 2002: 86). White'e göre editörler ajanslardan gelen haberleri ayıklıyor ve hangi haberin okuyucu için uygun olacağına dair son kararı veriyorlardı. Bu sebeple gazetenin en önemli kişileriydiler. White haber eleme sürecinde editörlerin ideolojik davrandığını fark etti. Editör haberleri, “fazlaca komünist, propaganda, yer yok” gibi nedenlerle eliyordu. White, ajans editörüne seçim işlemi hakkında bir test yapmıştır. Hangi temele göre haber seçtiğini, okuyucu hakkındaki görüşlerini, önyargılarını ve benzeri özellikleri incelemiştir. White'ın sonuçlarında haber seçimlerinde en etkili faktör “kişilik özellikleri”, başka bir anlatımla editörün deneyimleri, tutumları, habere ilişkin beklentileri çıkmıştır (White, 1950:390)



Resim 4.2: White'in Eşik Bekçisi Modeli

Kaynak: (Quail ve Windahl, 2005:255)

Eşik bekçiliği bir muhabirin haber havuzuna attığı bir haberi diğer ulaşan editör tarafından durdurulması olarak tanımlanabilir. Olay ve kişiler hakkında ilk bilgileri alan muhabir bu süreçteki ilk eşik bekçisidir. Hangi bilgilerin alınıp aktarılacağı haber değeri açısından aynı derecede olmadığından ilk süzgeç muhabirin süzgeci olur. Haber müdürü de gelen haberi genel yayın ilkelerine göre süzgeçten geçirir. Medya patronu, patronun güç ilişkileri, haber yapan muhabirin, haberin ulaştığı editörün ve haber müdürünün kişisel özellikleri dahil birçok süzgeçten geçerek haber okura ulaşır (Güngör, 2013: 356). Haber değeri kuramından farklı olarak eşik bekçiliği sürecinde sadece haber seçimi değil, haberin kaynaktan alıcıya aktarılırken bilgilerin kesilmesi, dönüştürülmesi, yeniden üretilmesi söz konusudur. Haberi seçme, denetleme ve yayına alma

aşamalarının hepsinde süzgeç işlemi gerçekleşebilmektedir. Eşik bekçileri gelen bilgiyi kodlayabilmektedirler. Bu kodlama eşik bekçilerinin seçtikleri anlam dünyalarındaki kelime, simge ve resimlerdir.

Eğer eşik bekçileri bu kodlamaları yaparken toplumsal ve kültürel oydaşmaya dayanan anlam sistemlerini göz ardı ederlerse iletmek istenen mesajlar çok farklı algılanabilir (Çebi, 2002: 82-85).

Bu kurama göre aslında haberi süzgeçten geçiren her aktör bir apartmanın kapısından girip çıkkanı denetleyen kapıcıya benzetilmektedir. İngilizce olarak Gate-keeper olarak da kullanılan eşik bekçiliği kavramı, Türkçe kapı tutucu yani eşik bekçisi olarak çevrilmiştir. Olay ve kişiler hakkında bilgi toplayan muhabir yazdığı haberi ilk olarak “kapıcı”ya aktarır, ardından bu haber başka bir “kapıcı”ya iletilir. Bu süreçlerde özgün haber metni değişebilir, uzayabilir, kısalabilir ya da çöpe atılabilir. Dolayısıyla haber sürecinin ilk aşamasındaki editörler, redaktör, haber müdürü, genel yayın yönetmeni, istihbarat şefi, bölge temsilcisi, haberin okura nasıl aktarılacağını ve haberin nasıl ve ne olacağını belirleyerek karar alma mekanizmasında yer alırlar (Çebi, 2002: 82-85). 73).

4.4.5 Yanlı (Taraftgir) Haber Kuramı

Çebi, Yanlı (tarafgir) haber kuramının 1950’li yıllardan itibaren haber araştırmalarında yer alan, kişilerin ve kurumların tutum ve değerlerinin haber üretimine etkisini inceleyen kurum ve birey merkezli bir yaklaşım olduğunu aktarmıştır. McQuail haber yanlılığı kuramında 2 zıt temel değişken üzerinden yola çıkarak bunları örtülü veya açık yanlılık ile bilinçli veya yapısal yanlılık olarak açıklar ve haber metinlerinde 4 tür yanlılık olduğunu belirtir.

Bunlardan ilki açık ve yapısal yanlılık olan partizanlıktır. Haber medyasının yapısında, köşe yazılarında, reklamlarda görülebilir ve haber konuları ve öyküsündeki olayların çözümlenmesi ile belirlenebilir. İkincisi örtülü ve yapısal yanlılık olan propagandadır ve amacı gizli olduğu için ortaya çıkarılması zordur. Haber metinlerinde yer alan örtülü yorumlar ve iddiaların çözümlenmesi gerekir amacın anlaşılması için. Üçüncü yanlılık açık ve yapısal yanlılık olan haber seçimidir ve son olarak ideolojik yanlılık yer almaktadır (Çebi, 2002: 87- 88).

4.5 Eleştirel Yaklaşımlar

20.yy'da ortaya çıkmaya başlayan iletişim alanındaki 'egemen yaklaşımlar' basında yer alan mesajların içerik çözümlemesi, propaganda, etkinin boyutu, sosyal ve ideolojik bağlantılar ve benzeri araştırmaları kapsayan çalışmalara sahne olmuştur. Egemen yaklaşımlar iletişim alanında yapılan araştırmalara ışık olmuştur. Bu kuramların amacı var olan kapitalist düzenin sorunlarına odaklanmaktan çok sistemin açıklarını ve aksaklıklarını götürmek ve işlemlerini desteklemek amaçlı ortaya konmuştur. Birçok araştırmacının konuları birbirinden farklılaşmış ve gelecekte yapılacak, üretilecek fikirlere ön ayak olmuştur. Örneğin Max Weber verilen mesajların içerik çözümlemelerine yoğunlaşırken, Harold D. Lasswell 'kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etki ile söylüyor?' soruları üzerinde durmuştur.

Paul F. Lazarsfeld seçim kampanyaları ve oy verme tercihleri üzerindeki medyanın etkisini araştırmış, bazı araştırmacılar ise sınırlı etkiler olduğunu savunmuştur. Joseph T. Klapper, medyanın insanları dolaylı olarak yönlendirebileceğini savunmuştur (Yaylagül, 2021: 24-28). Çeşitli deneysel çalışmalar etki kuramlarını ortaya çıkarmıştır. En bilinen örnek olan 'hipodermik iğne' kuramı kitle iletişim araçlarını topluma mesaj gönderen bir sırınga ya da mermi gibi görerek doğrudan etki ettiğini savunan bir kuram olmuştur.

Shanon ve Weaver ise 'Enformasyon kuramı' ile üretilen mesajın ortamının mesajı doğru iletmede önemli bir etken olduğunu savunmuştur. Örneğin gürültülü ortamda bu zorken, gürültüsüz ortamda mesaj aktarımı daha kolaydır.

Tek aşamalı değil iki aşamalı akış modeli olduğunu savunan B. Berelson ve Paul Lazarsfeld de seçim kampanyalarında medyanın etkisine dikkat çekmesinin yanı sıra insanların sahip oldukları inançların, tutum ve değerlerin, gelenek ve göreneklerin onların bilincini şekillendirdiğini de savunmuşlardır. Teknolojik gelişmelerin kitle iletişiminde etkisi olduğunu savunan Harold Adam Innis ve Marshall McLuhan gibi düşünürlerin yaklaşımları da tartışmalıdır. İletişim teknolojilerinin toplumsal hayatta oldukça önemli olduğunu öne süren Innis bu teknolojilerin aynı zamanda toplumsal örgütlenmede de etkili olduğunu savunur ve iktidar üzerinde etkili olduğunu belirtir. McLuhan ise dünyayı 'küresel

köy' olarak tanımlar. Kitle iletişim araçlarıyla donatılan dünya küresel bir köye benzetilir. Dünya küçülmüştür ve mesajlarla donatılmıştır.

Gebner ise ekme kuramını savunmuş ve medya egemen değer ve tutumları eker ve medya ile vakit geçirme süresi uzadıkça inanma oranının artıp artmadığını ortaya koymaya çalışır. Suskunluk sarmalı kuramını ortaya atan Neumann ise azınlıkta kalanların fikirlerini açıklamaktan kaçındığını belirtmiştir. Bu kurama göre egemen düşüncelere uyarak baskıya maruz kalmak istemeyen bireyler susarlar.

Egemen iletişim çalışmaları medyanın bireylerin ve grupların (seçmenler, tüketiciler, gençler, yaşlılar, vatandaşlar, vb.) üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Egemen kuramlar 'kitle iletişim araçları insanları hangi davranışa sürüklüyor?', 'İnsanlara ne yaptırıyor?', 'Nasıl etkide bulunuyor?' sorularına cevap aramışlardır. İletişim etkinliğinde güç ve iktidar yapısını, meta üretimini, üretim güçlerini ve bu güçlerin iletişimdeki belirleyiciliğini, emeğin yabancılaşmasını görmezden gelmiştir (Yaylagül, 2021: 36-90). Eleştirel yaklaşımlar liberal kuramın karşısında durarak medya, iletişim, toplum ve iktidar arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. "Değişimci yaklaşım olarak da adlandırılan eleştirel yaklaşım, liberal yaklaşımlara bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır" (Sever, 1998).

Eleştirel yaklaşımlar iletişiminsiyasal ekonomisi, iletişim sosyolojisi, iletişimin endüstrileşmesi gibi çeşitli konularda araştırmalar yaparken bu çalışmalarının ortak yönü ise iktidar ilişkileri ile toplumsal ilişkilerin sürdürülmesindeki 'iletişim'in işlevi ve rolünün sorgulanması ve yaklaşımlar arasında ilişki kurulması olmuştur (Slack & Allor, 1983). Eleştirel yaklaşımlar Marksizm'den etkilenmelerine rağmen kendi içinde farklılaşırlar. Medyanın konuşma özgürlüğünü getirdiği düşüncesinin aksine iletişim araçlarının status quonun yeniden üretilmesine hizmet ettiğini savunurlar. Marksist medya kuramları arasında farklı düşünce okulları çeşitli çerçevelerle ele alınır ve birbiriyle mücadele içerisine giren üç temel paradigma vardır. Bunlar yapısalcılık, kültürel çalışmalar ve ekonomi politiktir (Yaylagül, 2021: 92). Kültürel yaklaşımlar araştırmalarında toplumsal grubun yaşam stilini, anlayışını dikkate alarak alt kültürel ve sınıfsal özelliklerin medya mesajlarının alınması, yorumlanması ve davranışa dönüşmesi sürecinde etkili faktörler olduğunu savunur. Medyadaki dilbilimsel ve toplumdaki grupların, alt kültürlerin kendilerine sunulan anlamlar hakkında mücadele ederken medyadaki temsillerin nasıl yeniden yorumlandığını

gösterir. Yapısalcılıkta ise Karl Marx'ın ilk dönem çalışmalarından etkilenen G. Lukacs, Gramsci, Althusser Frankfurt Okulu düşünürleri arasında çok önemli bir yere sahiptir. İletişim çalışmalarında Gramsci, Althusser ve Adorno Horkheimer ve Marcuse, ikinci kuşak temsilcilerden Habermas'ın iletişim alanındaki eleştirel kurama katkıları büyüktür. Yapısalcı bakış açısında yani kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören bu düşünce kümesinde düşünürler medya içeriklerinin siyasi ve ideolojik yorumunu yaparlar. Kitle iletişim kurumlar status quonun devamı için egemen sisteme hizmet eden kurumlar olarak değerlendirilir. Eleştirel kuramdaki yapısalcılara göre medya olay ve olguları belli anlamlar yükleyerek biçim verir ve egemen sınıfa hizmet eder. Medya seçme, çerçeveleme, dışarda bırakma, istediği noktayı ön plana çıkarma, istediğini dışarda bırakma uygulamaları ile haber üretim sürecine müdahale ederek gerçekleri yeniden inşa eder.

Ekonomi politik yaklaşımı benimseyenler ideolojiiyi ekonomik altyapıya göre ikinci plana atarlar. G. Murdock ve P. Golding medyanın gücünü ekonomik süreçlere ve medya üretim yapısına bağlar. Ekonomik kontrol gücü ve sahiplik medya mesajlarının iletiminde temel faktördür (Yaylagül, 2021: 92-94).

4.6 Medya Etiği İlkeleri

Kapitalist üretim sistemi çemberinde yer alan her şirket gibi medya şirketleri de kar amacı güttüğünden rekabet yarışında pastadan büyük pay alabilmek için diğer medya şirketleriyle yarışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda habercilik açısından çeşitli engeller teşkil etmektedir. Kar amacıyla haberciliğin içi boşaltılırken gazetecilik meslek etik ilkeleri de sıkça ihlal edilmektedir. Medya etiği medya sektöründe çalışan kişilerin mesleklerini icra ederken uyması gereken ilkeler ve kuralları tanılamaktadır. Medya etiği hangi davranışların kabul edilebilir olduğunu veya olmadığını, neyin yapılması, neyin yapılmaması gerektiğini belirleyen yazılı olmayan bir geleneği ifade etmektedir (Erol, 2012).

Pek çok ülkede muhabirler, editörler, bazı gazeteciler ve ilgili dernekler medya etiği kavramını sıkça eleştirse de, yazılı olmayan bu kurallar bütünü profesyonel görevlerin taslağının oluşturulmasında önemli bir yer kaplamaktadır (Bertrand, 2004: 26).

Etik davranmak bir çok seçenek arasından ne yaptığını bilmek ve özgürce karar alabilmek olarak ele alınabilse de medya hususunda bu durum çok uygulanamamakta ve bu sektörde çalışan bir çok çalışanın özgür olmayıp verilen talimatlar doğrultusunda, iş kaybetme korkusuyla görevlerini icra ettikleri bilinmektedir.(Çaplı, 2002: 10-15).

2011 senesinde ICFJ ve Medya Derneği işbirliği ile düzenlenen “ Uluslararası Medya Etiği Atölye Çalışmasında” gazetecilik ve medya etiği ilkeleri düzenlenerek bir rapor haline getirilmiştir. Uyulması tavsiye edilen ilkeler şu şekildedir:

Gerçeklik ve doğruluk: Kamuoyuna hizmetin en öncelikle amaç olduğu unutulmamalıdır. Bu kapsamda gazeteciler cesur, adil ve dürüst davranmalıdır. Kaynaklarından kendilerine gelen bilgilerin doğruluklarını kontrol etmelidirler, tüm yazılı ve görsel belgelerin orijinal olup olmadığından emin olmalıdırlar. Bu belgeler ve kendilerine ulaşan bilgi konusunda şüpheleri varsa eğer, editörlerine danışmalı ve haberin etkileri öncesinden tartışılmalıdır. Habere konu olacak kişilere mutlaka ulaşılması ve söz konusu iddialara cevap verme fırsatı verilmelidir.

Tarafsızlık ve adil olmak: Medya çalışanları hiçbir siyasi partinin veya belirli çıkar kesimlerinin yanında yer almamalıdır. Bu oluşumların medya temsilcisi haline gelmemeli ve açıktan destek vermemelidir. Haber yapımı sırasında tarafsız olunması gerektiği asla unutulmamalıdır. Medya çalışanları geçmişte yaşanmış ve ileride yaşanabilme ihtimalinde olan toplumsal çatışmaların tarafı olmamalıdır. Tüm insanların kişisel fikirleri ve ideolojileri bulunmaktadır. Ancak medya çalışanları haber yaparken, televizyon programı hazırlarken veya bir belgesel çekerken tüm kişisel ideolojilerinden sıyrılmalı ve kişisel fikirlerini yaptıkları çalışmaya katmadan tarafsızlığını korumalıdır. Bu amaçla medya çalışanı tüm tarafların fikirlerini özgürce sunmaları için gereken zemini hazırlamalıdır. Hedef göstermemelidir. Habere konu olan kişi ya da kurumlarla ekonomik bağıllık durumlarında bile (reklam veren vs.) tarafsızlıklarını korumak için tüm alternatifleri değerlendirmelilerdir.

Bağımsızlık: Tüm medya çalışanları için temel amaç kamuoyunun bilme hakkıdır. Bu hak üzerinde baskı oluşturacak tüm çıkar çatışmalarından kaçınılmalı

ve medya çalışanları dürüstlüklerinden taviz vermemelidir. Yayın kuruluşları özel veya devlet fark etmeksizin hiçbir çıkar gurubu ile birlikte hareket etmemelidir. Yayın kuruluşlarının güvenilirliklerini zedeleyecek işlerden uzak durmaları gerekmektedir. Reklam veren büyük kuruluşlara iltimas geçilmemelidir. Medya çalışanları bağımsız hareket etmelerine mani olacak hediyelerden ve parasal ilişkilerden uzak durmalıdır.

Kaynakların kullanımı: Medya çalışanı veya haberci kaynak kullanımı sırasında kaynakla arasında maddi bağ kurmamaya özen göstermelidir. Çalıştığı kurumun güvenilirliğini sarsacak çıkar çatışmalarının içinde olmamalı ve kaynakların güvenilir olduğundan emin olmalıdır.

İsimsiz Kaynakların Kullanımı: Medya çalışanları ve gazeteciler kaynaklarının kimliklerini gizleyeceklerse eğer bilgi aldıkları kaynakların isimlerinin neden gizli kalmasını istediklerini mutlaka sorgulamalıdır. Ülkemizde son dönemde isimsiz kaynak kullanılarak yapılan haberler gittikçe artmaktadır, bu tür haberler kanıtlanmamış iddialara ve bilginin çarpıtılmasına yok açmaktadır. Eğer kaynağın ismi saklanacaksa eğer medya kuruluşunun yöneticileri mutlaka bunun nedenini kamuoyu ile paylaşmalıdır. Medya çalışanları ve gazeteciler şu hususları mutlaka dikkat etmelidirler.

- Kaynağın bu bilgiyi sağlamadaki amacı ne olabilir?
- Kaynağın verdiği bilgiler kendisini ve yakınlarını hayati tehlikelerle baş başa bırakıyor mu?
- Haber önemli mi ve ciddi bir etkisi var mı?
- Kaynağın kimliğinin gizli tutulması cidden haberin güvenilirliğini zedeler mi? Diğer bir konu da gizli kaynakların orijinal olup olmadığıdır. Medya çalışanı kaynakların orijinal olduğundan emin olmalılardır. Haber diğer medya kuruluşlarına sızdırılmış olsa bile eğer gerçekliğinden emin olunamıyorsa rekabetçi piyasa şartları bir kenara bırakılmalı ve haber yayınlanmamalıdır. Rekabet ve piyasa kavramları etik kodların önüne geçmemelidir.

Haber Hırsızlığı/İntihal: Tüm medya mensupları ve gazete çalışanlarının en çok üstünde durması gereken konulardan biridir. Haber yapılırken başka bir mecradan alınan her türlü alıntı için mutlaka kaynak gösterilmelidir. Bu ilke haber ajans

havuzları için de geçerlidir. Yeni medya ve internet teknolojileri ile birlikte haber hırsızlığı iyice yaygınlaştığı için kaynak göstermek giderek önem kazanmaktadır. Gazeteciler bilgi, fikir ve üslup hırsızlığı konusunda dikkatli olmalı ve etik kodlara uygun davranmalıdırlar.

Görsel Malzeme Kullanımı: Gazeteciler ve medya çalışanları fotoğrafları ve görsel malzemeleri kullanırken yüksek etik standartlara uymakla yükümlüdür. Öncelikle görsellerin yeni dijital teknolojiler ile manipüle edilmediğinden emin olup sonra şu soruyu kendilerine sormaları gerekmektedir: “bu görsel, sahneyi ve olayı doğru yansıtıyor mu?” kişilerin mahremiyetine mutlaka saygı gösterilmeli, fotoğrafların seçimi sırasında adil olmaya dikkat gösterilmelidir.

- Fotoğraf çekimi sırasında mesafe iyi korunmalı, şiddet kurbanlarının veya hayatta kalanların acılarını deşmemeye özen gösterilmelidir. Ortaya çıkan trajedi ve yas duyarlı yansıtılmalıdır.
- İçerdiği kişilere acı verebilecek bir fotoğrafı veya görüntüyü kullanmanın gerekli olup olmadığı sorgulanmalıdır.
- Görselin gerçeği olduğu gibi yansıtmasına dikkat edilmelidir. Dijital eklemeler ve çıkartmalardan kaçınılmalıdır.
- Çocukların, cinsel taciz kurbanlarının fotoğraf ve görüntülerinin alınması ve kullanılması sırasında daha yüksek bir hassasiyet gösterilmelidir.
- Arşiv görüntüsü kullanımında dikkat gösterilmelidir. Kullanılan arşiv görüntüleri yaşanmış trajedilerin anılarını canlandırabilir ve hayatta kalanlara acı verebilir. Eğer illa kullanılacaksa, tarih verilmeli ve başlıkları açık konulmalıdır.

Çıkar Çatışması: Tüm medya çalışanları ve gazeteciler topluma karşı sorumludurlar ve bundan dolayı bir takım çıkar çatışması durumlarına karşı dikkatli olmalıdırlar. Bu doğrultuda; reklam verenlere özel muamele de bulunmak, siyasi bir gösteride konuşmak, yan işlerde çalışmak, haber kaynakları ile dostluk kurmak, hediye kabul etmek gibi durumlardan kendilerini sakınmaları gerekmektedir. Medya çalışanları kendilerine sürekli bağımsız olup olmadıkları sorusunu sormalı ve bu doğrultuda hareket etmelidirler.

Ayrımcılık ve Nefret Söylemi: Haberlerde asla kışkırtıcı bir dil kullanılmamalı ve doğrudan haberle alakası olmadığı sürece bir kişi veya gurubu dili, inancı, ırkı,

toplumsal cinsiyeti, cinsel kimliğı veya toplumsal sınıfı ile tanımlamamalıdır. Medya kuruluşları bu tür söylemlerin yayınlarken azami şekilde dikkat göstermelidirler. Her ne şekilde olursa olsun gazeteciler saldırgan görüşlere de yer vereceklerdir ama bunu yaparken doğru seçenekleri bulmalılar ve takipçilerine büyük resmi anlayabilecek bilgiyi vermelidirler. Medya bu söylemin neden nefret söylemi olduğunu ve neden haberde kullandığını kamuoyuna çok iyi anlatmalı ve kamuoyunun anlamasını sağlamalıdır. Nefret söylemi içeren ifadelerin ve malzemelerin kullanımına ancak haber değeri olduğunda, bir olaya ışık tuttuğunda, kamusal yarar söz konusu olduğunda izin verilmelidir.

Aldatma: Gizli ses kaydı ve görüntü kaydı eğer tüm geleneksel haber toplama imkânları tıkanmışsa kullanılmalıdır. Toplum için oldukça önemli bir habere ulaşabilmek adına medya çalışanı kimliğini, gizleyebilir, gizli kamera ve ses kaydı kullanabilir. Buradaki temel dayanak daha önce de belirtildiğı gibi geleneksel haber toplama yöntemlerinin tıkanması ve haberin toplum için çok önemli olmasıdır. Bu yöntemler kullanılacaksa eğer medya kuruluşu topluma bunları tüm hatlarıyla açıklamalıdır. Dahası bu yöntem kullanılarak verilecek zarar kazanılacak yararın altında olmalıdır

Özel Hayat: Haber yapımı ve bilgi toplama sırasında medya çalışanları ve gazeteciler mesleki ilkeleri asla akıllarından çıkarmamalı ve bu mesleğin özel hayatı ihlal etme hakkını vermediğini asla unutmamalıdır. Mahremiyetin ihlali söz konusu olduğunda kişi kendine “haberi yapmamızdaki amaç nedir? Aynı şey benim başıma gelse ne hissederdim?” şeklinde soru sormalıdır. Diğer bir konu ise bu haberin ciddi kamusal yararı taşıyıp taşımadığıdır. Özellikle cinsel suçlara maruz kalmış kişilerin ve çocukların kimliklerinin gizliliğı büyük önem taşımaktadır. (“Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler, Medya Derneğı,” 2010).

5. GOOGLE VE SEO HABERCİLİĞİ

İnternet ortamında en önemli platformlardan biri olan arama motorları hem üretici hem de tüketiciler tarafından sıkça tercih edilmekte ve farklı işlevleri internetin birçok alanını yönlendirmektedir. Kitlel olarak tercih edilen arama motorlarının haber sitelerine uyumlanması da çağın gereklilikleri, ekonomik sebepler ve artan rekabet koşullarında zorunlu hale gelmiştir. Haber sitelerini okurla buluşturan arama motorlarının herhangi bir siteye olduğu gibi haber sitesine de optimize edilmesi SEO olarak adlandırılmıştır. SEO uygulaması da haber sitelerinde SEO içeriklerinin ‘haber’ adı altında verilmesine yol açmıştır. Ekonomik ve tanınırlık kaygıları ile yapılan ve dijital gazetecilikte arama motorlarında en üst sırada yer almayı sağlayan bu uyumlama çabası ve literatürde “SEO haberleri” olarak adlandırılan bu içerikler ise gazetecilik ve haber üreten açısından etik sorunlar doğurmuştur. Bu sorunları ele almadan önce arama motorları ve SEO olgusunu kavramak gerekmektedir. Haber içeriklerinin arama motorlarına optimize edilmesini ve ayrı bir tür olan SEO içeriklerini ele alan bu çalışma kapsamında da arama motorlarına, özelliklerine ve işleyiş yapılarına değinmek faydalı olacaktır.

5.1 Arama Motorları

İnternet üzerindeki içerikleri, bilgileri kullanıcıya bulan, yapay zeka ya da bir algoritma sayesinde kodlanan arama motorları günümüz dünyasında bilgi edinmek amacıyla en çok kullanılan araçlardan birisidir. Bilgilere en hızlı şekilde ulaşılmasını sağlayan arama motorları web sitelerindeki anahtar kelimeler, referanslar ve ziyaret sıklıklarına göre indekslenir ve kullanıcının arama motoruna yazdığı kelime ile ilişkilendirilip sonuç sayfasında gösterilir.

Yurdakul&Bat (2011) çalışmasında arama motorlarının web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi olmak üzere üç ögeden meydana geldiğini aktarmıştır. Bu araçlar internette aranan bilgileri ayrı ayrı sorulamaya, sorgunun ne derece kabul edilebilir olduğunu tespit ederek işlem yapmaya ve elde edilen sonuçların iyi performans göstermesini sağlamaya yönelik bir sistem ortaya koymaktadır. Web robotu internette bulunan web sitelerini, sitelerin birbirlerine verdiği linklerden yararlanarak otomatik olarak gezer ve sayfalardaki içerikleri depolar. İndekslenen

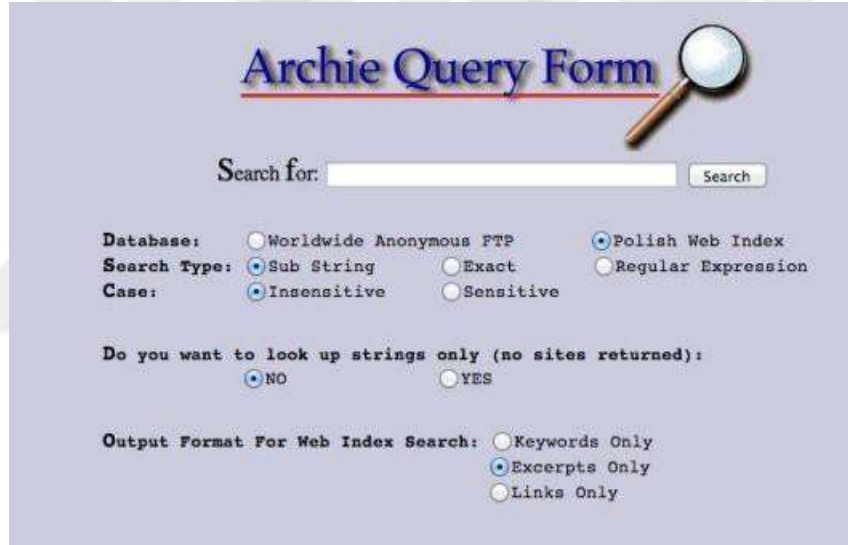
içerikler aranabilir hale getirilir ve kullanıcı arabirimi de bu indekslerin aranmasını sağlar.(Yurdakul & Bat, 2011: 47).

Yurdakul ve Bat, arama motorlarının sağladığı üç olanağı şu şekilde aktarmaktadır:

- “Bir araştırmacının bilgiye ulaşması için oluşturulan evrendeki web sayfalarını belli bir düzine şeklinde bir araya toplar,
- Onların içeriklerini ele geçirmek için bir düzende bu evrende sayfaları sunar,
- Evrende en uygun sayfaları bir konuyu sorgulamak için bilgiyi ele geçirme algoritmalarını araştırmaya izin verir.”(Yurdakul & Bat, 2011: 49).

Dünden Bugüne Arama Motorları

1990 senesinde ilk arama motoru Alan Emtage tarafından İngilizcedeki ‘archive’ sözcüğünden türetilerek Arcihe adı ile tasarlanmıştır.

The image shows a screenshot of the Archie Query Form. At the top, the title "Archie Query Form" is displayed in a stylized font, accompanied by a magnifying glass icon. Below the title is a search bar with the placeholder text "Search for:" and a "Search" button. Underneath the search bar are several options for database, search type, and case. The "Database" section has two radio buttons: "Worldwide Anonymous FTP" and "Polish Web Index", with the latter being selected. The "Search Type" section has three radio buttons: "Sub String", "Exact", and "Regular Expression", with "Sub String" being selected. The "Case" section has two radio buttons: "Insensitive" and "Sensitive", with "Insensitive" being selected. Below these are two more sections: "Do you want to look up strings only (no sites returned):" with "NO" selected, and "Output Format For Web Index Search:" with "Excerpts Only" selected. The form is set against a light blue background with a subtle pattern.

Resim 5.1: Archie Arama Motoru Görseli

Bu arama motorunun kurulmasının amacı insanların aradıkları dosyaları bulması idi. Archie; kamuya açık arşivlerin FTP (File Transfer Protocol) içerisinde yer alan dosya isimlerinin tarama olanağını sağlayan bir motor idi. Archie’ye telnet ya da e-posta ile bağlanan kullanıcılar, aradıkları program ya da dosyaların adlarını girip söz konusu bilgisayarlardan aradıklarının hangisinde yer aldığını tespit ederek, FTP protokolü aracılığıyla kendi kullandıkları bilgisayarlara kopya ederek

aktarıyorlardı.(Tonta, Bitirim, & Sever, 2002: 18-19). Bir sene sonra diğer bir arama motoru olan ve ‘kampüs bilgi sistemi’ amaçlı Gopher (campus- wide information system) icat edilmiştir. Gopher’ın kapsam alanı, birbiriyle döngüsel ve döngüsel olmayan özellik gösteren grafikler ile metinlerden oluşan bilgi kaynaklarından meydana gelmektedir. Gopher, idari birimler arası bilgilerin ve her akademik bölümün ders programlarını bilgisayar programı ile kontrol edilebilmesini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Üniversite içinde kendi hizmet birimini oluşturmak isteyen her grup için istenilen çoğunlukta anılan birimlerden düzenlenme amacı güdülmüştür (Bozkaya & Ataizi, 1996).

Bilgi kaynaklarını dizinleme ihtiyacının büyümesiyle 1991 senesinde Nevada Üniversitesi System Computing Services grubu Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives)’i geliştirmiştir. Veronica, bilgiye erişim sağlayan bir kaynak bulma sistemi amacıyla bulunmuştur. Veronica’nın ardındantek sunucuda tek seferde arama yapmayı sağlayan Jughead geliştirilmiştir. Sunucuları hızlı bir şekilde indeksleyebilen Jughead, veri tabanını bellekte oluşturmaktadır. Bu gelişmeden sonra Matthew Gray 1993 yılında ilk internet botu olan ve indeks adı oluşturmak için kullanılan ‘Wandex’i üretti. İnternet botu olmayan Aliweb ise web sitelerinin bilgileri kullanılarak oluşturulan ilk arama motoru oldu ve Kasım 1993’te kuruldu.



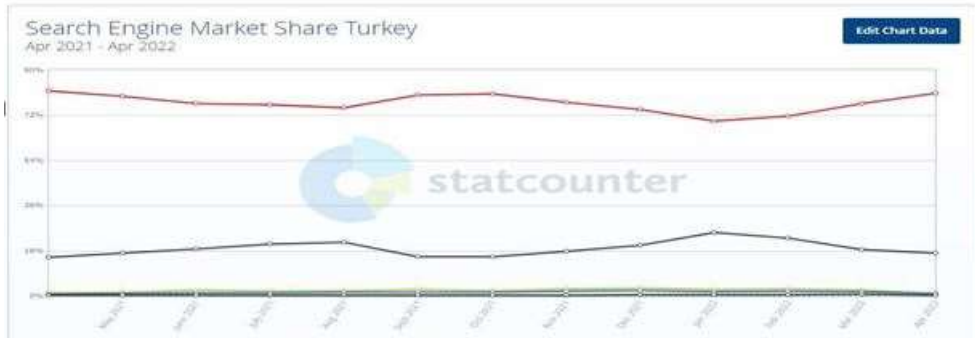
Resim 5.2: Aliweb Arama Motoru Görseli

Statcounter sitesinde yer alan Search Engine Market Share Worldwide Nisan 2022 raporu ise Google'ın pazar payını 92.07, Bing'in 3.04, Yahoo'nunkini 1.39 olarak belirtmiştir.



Şekil 5.2: Search Engine Market Share Worldwide Nisan 2022 Raporu

Türkiye'deki arama motorlarının kullanımına bakıldığında ise Google 80,73 ile birinci, Yandex 16,96, Yahoo ise 0.96 ile üçüncü olmuştur. ("Search Engine Market Share Worldwide," 2022).



Şekil 5.3: Türkiye'de Arama Motoru Pazar Payı Nisan 2022 Raporu

5.2 Google

Google, misyonunu, “Dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmektir” şeklinde ifade etmektedir. Google, kuruluşundan itibaren gelişimini sürdürerek dünyanın en çok tercih edilen arama motoru olmuştur. Google sadece arama motoru olarak kalmamış ve Gmail, Google Haritalar, Google Akademik, Google Haberler, Google Adwords, Google Adsense ,Google Search Console, Google Kitap Arama, Google Blog Arama, Google Base, Google Video, Google Evrensel Arama, Gmail, Google Analytics, Radyo Reklamları, Google Trends, Google Translate, Google Drive, gibi çok sayıda hizmet ve ürün sunmuştur.

Yukarıdaki istatistiki verilerde de görüldüğü gibi rakipleri arasında pastadan en yüksek payı alan Google ve Google’ın hizmetleri elbette haberciliği de etkilemiştir. Google’ın sunduğu çalışma prensibi dijital dünyada yeni bir iş modeli yaratmış ve tekelci, kapitalist tutumuyla medyayı da oldukça etkilemiştir. Hem üretene hem de tüketene metalaştıran Google internet haber medyasını da gazetecilik etiklerinden uzaklaştırarak fonsuz ve bağımsız kalmak isteyen medyaları koyduğu şartlar ile kendisine uymaya mecbur bırakmıştır.

5.2.1 Google’ın Çalışma Prensibi

Google internet sayfalarından sonuç elde etmek için 3 adım kullanır. İnternette sayfaların merkezi olarak kaydolduğu bir yer olmadığı için Google’ın ilk amacı web’de hangi sayfaların olduğunu bulmaktır. Merkezi kayıt sisteminin olmamasından ötürü Google’ın sürekli olarak yeni sayfalar araması ve bulduklarını bilinen sayfalar listesine eklemesi gerekmektedir ve bu süreç tarama olarak adlandırılır.

Arama sorgusu Google internet dizininde yapılır ve bu dizini oluşturmak için örümcek yazılımlara ihtiyaç duyulur. Bu yazılım önce birkaç internet sayfasını Google web dizinine getirir ve ardından sayfalarda yer alan bağlantıları izler ve işaret ettiği başka sayfaları getirir. Milyar küsur sayfa bu yöntemle Google web dizinine eklenir ve kullanıcı arama motorunda arama yağıırken aslında aranan terim Google algoritmalarından oluşan başka yazılımlar sayesinde aranır. Bu aramalar IR olarak adlandırılan yöntemlerle yapılır ve terime uygun birçok olası sonuç ekrana getirilir.

Google arama motoru arama barı içinde arama sorgusu yapıldığında Google internet dizininde arama yapılır. Google bu internet dizinini oluşturmak için ismi örümcek olan yazılımlar kullanılır. Örümcek ilk olarak birkaç internet sayfasını Google web dizinine getirir. Ardından bu sayfalardaki bağlantıları izleyerek bu bağlantıların işaret ettiği başka sayfaları getirir. Milyarlarca sayfa bu şekilde Google web dizinine eklenir. Bir kullanıcı Google arama motorunda arama yaptığında arama terimi Google arama algoritmalarından oluşan başka yazılımlar ile Google web dizininde aranır. Bu arama ilk olarak metin içinden bilgi alma yöntemleri, IR (sayfa içi faktör) olarak adlandırılan yöntemlerle yapılır. Arama terimine uygun yüzbinlerce olası sonuç bulunur. Google arama terimine en kaliteli cevabı getirmek için 200’den fazla arama faktörü göz önüne alır (“Google Arama Nasıl Çalışır?,” 2021).

Google’ın temel algoritması PageRank (sayfa dışı faktörler)’tir. PageRank bir internet sayfasının önemli olmasını kendisine kaç bağlantı verildiğini ve verilen bağlantıların önem düzeyine bakarak ölçer. Google aramayı son olarak sayfa içi faktörleri (IR) ve sayfa dışı faktörleri (PR) birleştirerek aramayı yapan kişiye yarım saniyenin altında bir sürede getirir. Bu iki çarpan değer ile sayfanın önem değeri (Rank) ortaya çıkmış olur. Bu durumda toplam rank değerini bu iki çarpan belirler. Google, yardım merkezinde çalışma prensiplerine ilişkin şu açıklamayı yapmıştır:

Google sayfalar keşfedildikten sonra o sayfanın ne ile ilgili olduğunu saptamaya ve anlamaya çalışır. ‘Dizine ekleme’ olarak adlandırılan bu süreçte sayfa içeriği analiz edilir ve sayfadaki resimler, videolar sınıflandırılır, Google sayfayı anlamaya çalışır. Bilgiler dizinde saklanır ve çok sayıdaki bilgisayarlarda saklanır. Son aşama sıralama(sunum) aşamasındaysa kullanıcının sorduğu soruyla alakalı en yakın yanıt bulmak için Google birçok unsurdan faydalanır ve en yüksek kalitedeki yanıt bulmayı hedefler. Sorgulamayı yapan kullanıcının masaüstü bilgisayar ya da telefon kullanmasından, konumu ve diline kadar olan faktörler gözetilerek kullanıcılara en uygun yanıt verecek özelliklere dikkat edilir (“Site Sahipleri İçin Arama Özelliğinin İşleyiş Şekli,” 2021).

5.2.2 Google'ın Ekonomi Politikası

Her ne kadar neoliberal yaklaşımlar yeni iletişim teknolojilerinin ifade özgürlüğünü genişletmesi ve toplumu demokratikleştirmesi yönünde takdire şayan olduğunu savunsa da eleştirel yaklaşımlar ise ifade ve düşünce özgürlüğünden ziyade tüketim kültürünün yaygınlaştığını ve yeni sömürü biçimlerinin ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Berkman (2014), yeni medyaya eleştirel yaklaşanlara göre iletişim faaliyetlerinin küresel piyasa mekanizmasının bir parçası olduğunu ve bu medya-holding-okur üçgeninde oluşan iletişim ilişkilerinin kapitalist ortamda gerçekleştiğini aktarmaktadır. İletişime, haber aktarımına, biçimine, kontrol ve denetimine bakarken de medya şirketlerinin sermaye grupları ile ilişkilerine bakılması gerektiğini vurgulamaktadır (Berkman, 2014:51).

İnternetteki pastadan büyük bir paya sahip olan Google da çalışma prensibiyle bu kapitalist üretim biçiminde yerini hızlıca almıştır. Bugün Google 2021 istatistiklerine göre her saniye 101.663'ten fazla arama yapılıyor bu da dakikada 3,8 milyon aramaya işaret ediyor. ("51+ SEO Statistics For 2022: Facts, Trends & SEO By The Numbers," 2021).

Fuchs, Google'ın insan yaşamın her noktasına etki ettiğini düşünerek Google için "O, işyeri, özel yaşam, kültür, siyaset, ev alışveriş ve tüketim, eğlence, spor vb gibi bağlamlarda enformasyonu nasıl aradığımızı, düzenlediğimizi, algıladığımızı şekillendiriyor." düşüncesini aktarmıştır (Fuchs, 2016). Kullanıcıların kişisel verilerini şirketlere veri olarak sunan Google'ın arama algoritması sayesinde elde edilen kullanıcı bilgileri ve kullanıcı bilgilerinin reklam piyasasında satılması üreten tüketici (prosumer)'i ya da doğuruyor. Bu kavramın Türkçe literatürdeki karşılığı "üretketici" kişiler iki şekilde de metalaştırılıyor.(Çığ & Çığ, 2015). Fuchs'a göre kullanıcılar Google'daki aramalarıyla aslında farkında olmadan tercihleri ve kişisel bilgilerini aktararak hem üretici konumunda oluyor hem de satılan verileri sayesinde önüne getirilen şirketlerin sattıklarını alarak tüketici rolünü üstleniyor.(Fuchs, 2016: 186).

Google'ın çalışma prensipleri incelendiğinde, şirketlere sundukları online içerik üzerinden para kazanma yolu sunan AdSense'nin çalışma prensibinin içerik ve gelen ziyaretçilere göre reklamları site ile eşleştirme şeklinde olduğu ve reklam verenin yapacağı ödemeler sayesinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Her

reklam için ödenen tutar farklılığından ötürü kazançlar da değişmektedir (“AdSense Nasıl Çalışır?,” 2022).

Reklam gelirlerini artırmak için de Google’ın reklamlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Optimizasyon uzmanları ‘PageRank’i yüksek sitelerin daha değerli ‘AdSense’ reklamları aldıklarını ve gelirlerinin daha yüksek olduğunu aktarmaktadırlar. Yayınlanan reklamların bulunduğu sitede tıklama başına ödeme alan şirketler reklam gösterimlerinden de gelir elde eder. Site trafiğinin artırılması için de Google’dan para kazanmak isteyen kullanıcılar SEO (Search Engine Optimisation)’ya ihtiyaç duymaktadırlar.

5.2.3 Google’ın Haberciliği Dönüştürmesi

Kullanıcı bilgilerinin kar amaçlı satılması ve reklam odaklı çalışma modelindeki asıl sorun ise Google’ın kullanıcıları sömürmesi ve kullanıcıların metalaştırılmasıdır (Fuchs, 2016). Bu sorun habercilikte de kendini göstermiştir. İnternetteki haksız rekabet ortamı ve Google’ın reklamcılıktaki belirlediği standartların uygulanması habercilikte içerik ve nitelik açısından sorunlar yaratmaktadır. Dijital haber siteleri haber verme amacından uzaklaşarak okurları para kazandıran trafik kazanacakları kullanıcılar, müşteri ve reklam için hedef kitle olarak görmeye başlamışlardır.

Haber siteleri trafik aldıkça para kazanmaktadır ve bu veriler sürekli değişmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu alanda siteler trafik analizi yapmak için Google Analytics aracını kullanmaktadır. Bu araç ziyaretçilerin yaşından cinsiyetine, hangi ülke ve şehirden siteye geldiklerine, hangi haberi tıklayıp kaç saniye hangi sayfada kaldıklarına, anlık ziyaret sayısına kadar göre gösteren bir veri sunmaktadır.

Google Analytics bilgilerine sadece web site yöneticileri ve izin verdiği kişiler ulaşabildiği için haber sitelerinin trafikleri hakkında kesin sonuçlar söylemek zordur. Haber sitelerinin trafiklerini izlemek amaçlı kullanılan SimilarWeb, Alexa gibi siteler olsa da sonuçlara tam anlamıyla güvenilememektedir çünkü her site farklı veri sunmaktadır. Trafiklerini arttırmak ve alacağı reklamlar ile para kazanmak isteyen siteler de haberlerin arama motorlarına optimize edilecek biçimde tasarlandığı SEO (Search Engine Optimization) uygulamalarına başvurmaya başlamışlardır. SEO kriterlerine uyan haber siteleri hem aramalarda

üst sıralarda çıkmakta hem daha çok kişiye ulaşarak ‘en çok okunan gazete’ unvanını kapmakta hem de para kazanmaktadırlar.

5.3 SEO Yöntemleri ve Kavramlar

SEO Arama motoru optimizasyonudur. Basit anlatımıyla web sitelerinin arama motorlarının kriterleri çerçevesinde sitelerini uygun hale getirmesi işlemidir. İngilizce’de “Search Engine Optimization” açılımına sahip olan SEO, Türkçe’ye “Arama Motoru Optimizasyonu” olarak çevrilmiştir. SEO ciddi rekabet ortamında sitelerin, arama motorlarının sonuç sayfalarında daha üst sırada görünme yarışını zorunlu kılmıştır. SEO’da amaç, web sitesini, kullanıcıların yaptıkları arama sorgularında en üst sırada göstererek daha fazla trafik ve ziyaretçi kazanmaktır.

Web siteleri, sayfa tasarımlarını SEO’ya uygun düzenleyerek ve paylaşımlarını kullanıcı odaklı gerçekleştirerek ziyaretçi sayısını arttırmak için SEO uygulamasına başvurumaktadırlar. SEO Bir web sitesinin arama motorlarında üst sıralarda listelenebilmesi için birtakım kriterler uygulanmasını önermektedir. “Site içi SEO” ve “site dışı SEO” kriterleri bu doğrultuda büyük işe yaramaktadır. Site içi SEO Site içerisinde yapılan teknik düzenlemeleri ifade etmektedir. Site içi düzenlemeler arama motorlarının siteyi düzenli bir şekilde taramalarına olanak sağlar. Site içi SEO, sitenin yazılımsal ve tasarımsal olarak SEO kriterlerine uyumlu hale getirilmesidir. Bu düzenleme SERP (Search Engine Result Page) ile ilgilidir. Türkçeye "Arama Motoru Sonuç Sayfası" olarak çevrilen SERP sıralamalarını etkilemek için bir sayfanın hem içeriğini hem de kaynak kodunu optimize etmek gerekmektedir. Görsellerdeki çözünürlük kalitesi, uygun başlık kullanılması, özgün içerik, robots.txt, alan adı (domain) uygunluğu, site hızı" gibi düzenlemeler örnek olarak gösterilebilir. Google bu doğrultuda site sahiplerine bazı önerilerde bulunarak eşik bekçiliği yapmaktadır. Developers.Google.com’da yer alan makaleye göre Google içeriklerin “kullanıcı odaklı” oluşturulması gerektiğini söylemektedir. Kullanıcı odaklı içerikler kullanıcıların ilgisini, dikkatini çekebilecek her konudaki içeriği ifade etmektedir (“Kullanıcı Odaklı, Faydalı ve Güvenilir İçerikler Oluşturma,” 2022).

Kullanıcı odaklı içerik oluşturma web siteleri için ziyaretçi sayısını arttırma stratejisinde mantıklı bir yol gibi görünse de haber sitelerinde bu durum habercilik etiğinin ve kurallarının “haber verme, kamuoyunu bilgilendirme, haberin değeri,

haberlin 6nemliligi vb.” bozulmasına yol amaktadir. Haberciliğin amaçları g6z ardı edilip tık uğruna kullanıcı odaklı “reality showlarda kimin elendiği vb.” gibi içeriklerle haber sitelerinin doldurulmasına yol amaktadir. Google kullanıcıyı yoran ya da kopyala-yapıştır içeriklerin site puanını d6şüreceğini makalelerinde açıklamıştır.(“Google Web Arama İçin Spam Politikaları,” 2022). Fakat buna rağmen internet haber siteleri arama motorunda 6ne çıkabilmek adına bu uyarıları da g6z ardı ederek kullanıcıyı da yoran, daha fazla reklam g6sterme amaçlı içerikler oluşturmaya başlamışlardır.

Site dışı SEO, SERP sıralamalarını etkilemek için web sitesinin dışında gerçekleştirilen aktiviteleri ifade eder. Sitenin kaliteli ve y6ksek backlink (referans bağlantı) sayısına sahip olması için yapılan eylemler bu kapsama girmektedir.

Bir web sitesi daha fazla trafik kazanmak ve para kazanmak istiyorsa Google’ın sunduğu algoritmalara g6re kendini optimize etmelidir. Saran (2020) bu optimize(uyumlama) y6ntemlerinden birkaçının ise şu şekilde olduğunu aktarmıştır:

- Web sitesi fayda sunan ve ilgi çeken bir yapıda olmalı
- Kullanıcılara g6ven vermeli
- Uzman olduğu alan kesin bir şekilde ortaya konmalı
- Dikkat dağıtan reklamlardan uzak durulmalı
- Okuyucunun ne istediği, ne arzuladığı bilinmeli ve buna g6re sunum gerçekleştirilmeli. İçerikler kolay bir şekilde aktarılmalı, kategorilendirilmeli, okunabilmeli. 6zg6n ve yeni olmalı.
- İçerikler okuyucuya hitap edilmek 6zere hazırlanmalı, arama motoruna y6nelik değil.
- Miktar olarak konu ile y6ksek alaka g6steren içerikler 6retilmeli
- Metinler kısa, 6z, açıklayıcı olmalı ve s6zc6klere verilen bağlantılar iyi yazılmalı, kolay bulunacak yapıda, geçerli olmalı ve kimlere bağlantı verildiği hususunda seçici davranılmalı.
- Seçilen resimler HTML uzantısı ile uyumlanmalı. Resimler standart biçimlerde olmalı ve isimlendirilmeleri d6zg6n olmalı.
- Web sitesi tanıtılmalı. Sosyal medyada aktif olarak bilinmeli.

- Söz konusu web site mobil ile uyumlu ve indekslenebilir olmalı.
- Site aramasının performansı, kullanıcı tavırları incelenmeli.
- Bir web sitesini SEO'ya uyumlama süreci sitedeki içeriklerden, resimlere, teknik donanımdan güvenilirliğe kadar pek çok ölçüt ile bütünsel bir biçimde gerçekleşmektedir.(Saran, 2020).

SEO'ya İlişkin Kavramlar

Google sayfa yapısının SEO uyumlu olup olmadığının analizinin yapılabilmesi için Google Analytics adında oturumlar, kullanıcı davranışları, kitlelerin lokasyon ve kullandıkları cihazları, e-ticaret işlemleri, dönüşümler gibi birçok veriyi ölçen bir aracı kullanıma sunmuştur. Bu araçlardaki metrikler (ölçütler) sitenin trafiği hakkında detaylı bilgi sağlamaktadırlar.

Bu metriklerden en önemlileri şunlardır:

Hemen Çıkma Oranı (Bounce Rate): Kullanıcının siteye geldiğinde herhangi bir aksiyon (devamını oku butonuna basmak vb.) gerçekleştirmeden siteyi terk etmesi olarak adlandırılır. Bu tek sayfalık oturumların süresi 0 saniyedir. Haber yazılarının yer aldığı türden sayfalarda hemen çıkma oranının yüksek olması kötüye işarettir (“Hemen Çıkma Oranı Hakkında,” 2022).

Ortalama Oturum Süresi: Kullanıcının sitenizde geçirdiği ortalama süredir.

Sayfalar/oturum: Her oturumda görüntülenen ortalama sayfa sayısıdır.(“Google Ads Raporlarındaki Google Analytics Verileri Hakkında,” 2022).

Yeni oturum yüzdesi: İlk kez gerçekleştirilen oturumların tahmini yüzdesidir.(“Erişim Raporları,” 2022).

Oturum Sayısı: Metriği toplam oturum sayısını gösterir. Sayfa/Oturum metriği oturum başına görüntülenen ortalama sayfa sayısıdır (“Boyutlar ve Metrikler,” 2022).

5.4 SEO Haberciliği

Web 2.0 teknolojisinden kullanıcı etkileşimli Web 3.0 teknolojisine geçilmesiyle dijital gazetecilik ivme kazanmış ve kullanıcılar açısından tercih edilen bir mecra olmuştur. Böyle bir ortamda internet gazeteciliğinde de para kazanma sıkıntısı ortaya çıkmıştır. Işık ve Koz Abonelik yoluyla para kazanmanın başarısızlıkla

sonuçlanması sonucu gelir edebilmenin başat ölçütünün tıklanma sayısı ile orantılı olmasının gazeteleri SEO uyumlu haberler girmeye, tık avcılığı, foto galeri vb. gibi eylemlere yönelttiğini aktarmıştır (Işık & Koz, 2014).

Matbu gazetecilikte reklam alma, promosyon ürün, kupon verme gibi pazarlama taktikleri ile ayakta kalmaya çalışan gazeteler için günümüzde SEO faaliyetleri ekonomik açıdan ayakta kalabilmek için zorunlu bir faaliyet haline gelmiştir. Google makalelerinde her ne kadar SEO'ya yönelik, okuru boğmamak adına kelime tekrarlarından kaçınılması, özgün içerik üretilmesi, uzman görüşü olmadan, güvenilir olmayan bilgilerin verilmemesi konularında uyarı nitelikli yazılar yayınlansa da, Google sıralama algoritmasını açıklamaması ve rekabet ortamında gelir sıkıntısı yaşanması sebebiyle girilen yanlış SEO haberleri “kaliteli ve doğru habercilik” anlayışından uzaklaşılmana yol açmıştır. Öte yandan “kamuoyunu bilgilendirme” amacı ile değil arama motorlarına ve kullanıcılara odaklı tasarlanan içerikler ve gazeteciliğin temel ilkelerinden uzak haberler haline gelmiştir. “SEO haberciliği”, internet haber sitelerinin arama motorları üzerinden site trafiğini artırmaya yönelik hamlelerinden oluşmaktadır (Işık & Koz, 2020: 1276-1279) SEO haberciliği olarak tanımlanan bu kavram ‘okurların merak ettiği ya da edebileceği konular hakkında kullanıcı gibi düşünülerek hangi kelimeler ya da sorular aranabilme potansiyeline sahipse o konu hakkında haber yapmak’ olarak tanımlanabilmektedir. SEO içerikleri giren editörler günlük ve saatlik arama hacmi olan konuları ve kelimeleri bildiren Google Trends'i kullanarak sıcak içerik oluşturmaya çalışmaktadır. Işık ve Koz (2021), SEO'yu negatif yönde şekillendiren temel etkenin kullanıcıların “arama motorları” üzerindeki hareketleri olduğunu aktarmış ve haber sitelerinin haber görünümlü metinlerle doldurulduğunu ifade etmişlerdir (Işık & Koz, 2021). Birçok haber sitelerine gelen okurların büyük kısmının Google'dan geldiği gerçeği yüzünden bir sitenin altyapısının, yazılımının ve içeriklerinin de Google uyumlu olması da siteleri SEO uygulaması kullanmaya mecbur kılmıştır. Fakat Goldman'ın ifade ettiği gibi Google algoritmasını kullanıcılara açıklamamaktadır. Yüzlerce değişiklik geçirerek revize edilen ve gizli tutulan bu algorithmada arama sonuçlarının neye göre belirlendiğini tam olarak bilmemektedir (Goldman, 2005).

Machill ise bu konuda arama motorlarının internette eşik bekçiliği rolü üstlendiğinin altını çizmiştir. Arama motorlarının web siteleri ve haber siteleri

sayesinde internet kullanıcılarının ilgisi ve dikkatini yönlendirdiklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda rakip olarak Google'ın kendi 'Google News/Haber'in yaptığı seçim ve sıralamalar web sitelerini o sıralamalara göre haber girmeye itmekte ve bir nevi çevrimiçi eşik bekçiliği rolüne yardım etmektedir (Machill, 2008). Haber siteleri ekonomik olarak internete uyumluluk sağlamak ve gelir kazanmak amacıyla mevcut sitelerini SEO'ya uyumlu hale getirmek zorunda kalmış ve bünyelerinde SEO birimleri kurmuş, bütçesi olmayan siteler ise haber editörlerine SEO haberleri yapma görevleri de eklemişlerdir. 2010'dan sonra meydana gelen bu SEO uyumlu haber sitesi yapma uygulamalarına teknik olarak SEO uzmanları yardımcı olurken, içerik hususunda editörler katkı sağlamıştır. Haberler SEO'ya uyumlanmak durumunda kalmış ve içerikler değişime uğramış, sunum ve paylaşımlarda habercilik odaklı değil SEO odaklı paylaşımlar gerçekleşmeye başlamıştır.

Teknik açıdan yardımcı olan SEO uzmanları haber sitesindeki sayfaların ve kategorilerin, başlıkların kullanımı, açıklama, etiketler, etiket yapısı, sayfa yüklenme hızı gibi verilerin Google'a uygunluğu konuları ile ilgilenirken içerik editörleri ise özgün ve tık alabilecek şekilde içeriklerin yazımı, görsellerin seçimi, başlıkların belirlenmesi konusunda hizmet vermeye başlamıştır.

SEO'ya uygun hazırlanan ve özgün olması istenen haber metinleri, arama motoruna da hitap ederek organik trafiği (yani siteden hiç haberi olmayan, arama çubuğuna haber sitesinin adını yazmadan gelen okurları) arttırmak için tasarlanmıştır. İnternet haber sitelerinde çalışan SEO editörleri, Google aramalarında haberleri üst sıraya çıkartabilmek için Google'ın istediği kriterlere yakın haberler/içerikler oluşturmaya çalışmaya başlamıştır.

5.4.1 Haber Sitelerinde SEO İçerikleri Üretme Teknikleri

Site Destek dijital performans ajansı kurucusu Ayhan Karaman ise Haber sitelerinde SEO içerikleri üretme yöntemlerini şöyle aktarmıştır.

- SERP(Arama Motoru Sonuç Sayfası) analizi yapılmalı.
- İçerik kısa paragraflara bölünmeli
- İçerik uzunluğuna odaklanılmamalı, okuru sayfada tutacak kısa ve ulaşılır bilgilere yer verilmeli (içerik uzadıkça Google uzmanlık beklemektedir)
- İçerikle alakalı görseller kullanılmalı

- Standart dosya uzantıları (.JPG, .PNG), .webp.) tercih edilmeli.
- İdeal boyutlar tercih edilmeli
- Seçilen görseller alt başlıkların altında ve etiketlerle yer almalı.
- Görseller Robots.txt. tarafından engellenmeyen görsellerden seçilmeli.
- Google haberlerde sıralama almak için içeriğin alaka düzeyi, yetkinlik, güncellik, belirginlik, konum, dil faktörlerine hakim olunmalı.
- Web sitesi URL’inde anahtar kelime geçmeli ve kısa olmalı
- Teknik alt yapı ile sayfa hızı iyileştirilmiş olmalı
- Alt başlıklar H2 ve H3 şeklinde hiyerarşi ile yazılmalı.
- Başlıklar: 20-90 karakter 4-12 Kelimeden oluşmalı
- Başlığın ilk kısımlarında değil sonunda rakam olmalı.
- Başlık merak uyandırmalı ve hedeflenen kelimeleri içermeli.
- Başlık tarih içermemeli.
- Başlığınız H1 punto büyüklüğünde olmalı (“Haber Siteleri İçin SEO (News Uyumlu),” 2022).

5.4.2 Habercilikte SEO Stratejileri ve Faaliyetleri

Habercilikte SEO stratejileri olarak bir takım görevler editörler tarafından sıkça icraat edilmektedir. Bu uygulamalar Google’ın algoritmasına uyum sağlayıp, okuru siteye çekebilmek için editörlere verilen görevlerdendir. Bu görevleri Korap&Özel (2018) şöyle açıklamışlardır:

Kullanıcıların arama motorunda aradığı kelimeleri ve soruları haberin başlığında ve içeriğinde kullanma: SEO editörleri Google’da en çok aranan konu ya da soruları çeşitli ölçüm sistemleri ile belirler, buna ilişkin soru hazırlarlar. Gündemi takip ederek gün içinde en çok aranma potansiyeli olan konuları tahmin edeceği içerik üretirler. Üretilen içeriğin için aranılan konular hakkındaki kelimelere ve sorulara yer vererek tekrar yaparlar. Haberin başlığını soru olarak aktararak tıklanma oranını arttırmayı hedeflerler.

Haberi internet sitesine ilk girmek: Editörler önemli gelişmeleri diğer haber sitelerinden önce girmeye ve o haber hakkında aranacak kelimeleri haberin içinde ve başlıkta kullanmaya çalışırlar.

Ölümsüz içerik oluşturma: İçerik üretenler haber durumu, borsa, altın, döviz fiyatları gibi arama motorlarında düzenli arama yapılan konulara ilişkin içerik oluşturmak, ansiklopedik bilgiler, çok sorulan sorular, sağlık içerikleri, evcil hayvan bakımı, yemek tarifleri, videolar gibi ilgi çekilen konularda ölümsüz içerik oluştururlar. Bu içeriklerin o gün olmasa da ileride bunlara dair bir gündem oluştuğunda arama sonuçlarında okurları gazeteğe getirmesi hedeflenir.

Haber konusunu çeşitlendirmek ve özgün içerik oluşturma: Geleneksel gazetecilikte haber olmayan fakat dijital platformlarda kullanıcıların aradığı, ilgisini çekebileceği konularda haber üretmek, okurun tercih edebileceği başlıkları sunabilmek SEO editörlerinin temel görevlerindendir.

Diğer editörlere SEO konusunda yardımcı olmak: Haber editörlerinin girdiği önemli haberler üzerinde SEO çalışmaları yapmak, o metnin içine hangi cümlelerle aranma yapılacağı tahmin edilerek o cümleleri ya da kelimeleri eklemek.

Google algoritmasına teknik uyum sağlamak: Haber sitesinin teknik alt yapısının da Google'ın SEO kriterlerine uygun olmalıdır. Bu nedenle SEO teknik biriminde yer alan yazılımcılar da SEO editörlerine destek sağlar (Korap Özel & Deniz, 2018: 184).

5.4.3 Haber Kategorileri Altında Okura 'Haber' Olarak Sunulan SEO İçerikleri Üretiminin Doğurduğu Sorunlar

Basılı yayıncılıktan internet gazeteciliğine ilgi artınca rekabet gazetelerin piyasadaki varlıklarının sürdürülebilirliğini tehdit altına sokmuştur. Eğer bir gazete kar amacı gütmeyen bir kuruma aitse ya da kamu yararı gütmüyorsa haber ve bilgi verme, kamuoyu oluşturma, denetim ve eleştiri, kültürel değerlerin korunması gibi toplumsal işlevleri dışında ticari yönleri ile de varlıklarını sürdürmeleri önem arz etmiş ve etmektedir. Gelişen teknoloji ve gazeteciliğin de dijitalleşmesiyle gazete kuruluşları, bağlı oldukları medya holdingleriyle beraber daha fazla reklam geliri ve rekabet pastasından daha fazla pay elde etmek için finansal olarak kendilerini güçlendirmeyi hedeflemektedirler (Dai, 2008).

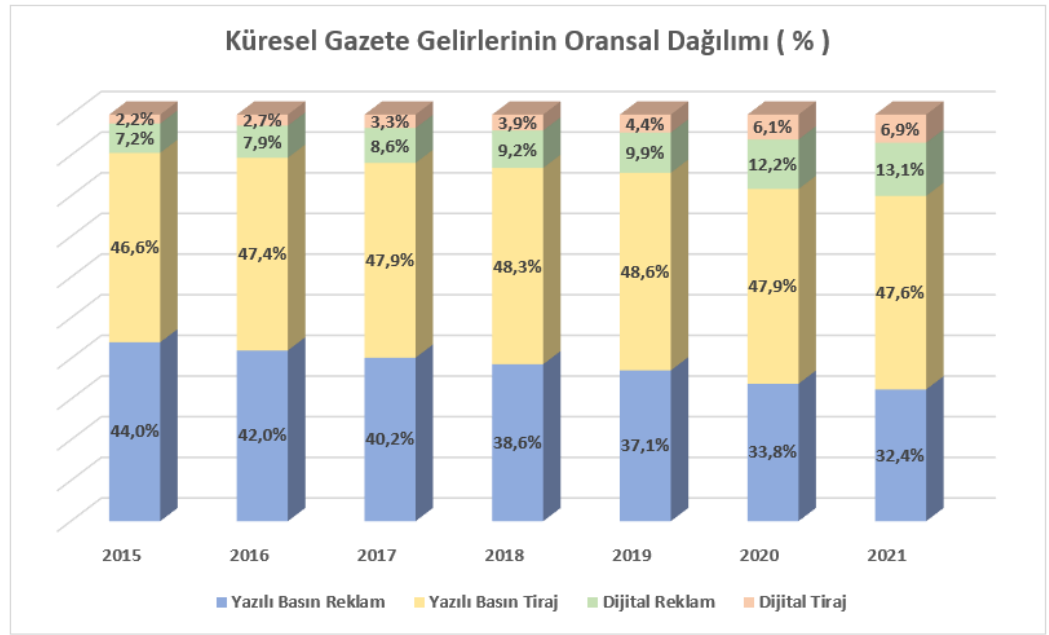
Maalesef Google'ın internet gazeteciliğinde daha fazla okunmak ve tanınmak için getirdiği kıstaslar gazetelerin toplumsal yönlerinin göz ardı edilip ticari yönlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Türkiye'de gazetelerin en önemli gelir

kaynaklarından biri yazılı halde iken nasıl ilan ve reklam geliri iken şuanda da öyledir . Dünya Gazeteler Birliği (“WAN-IFRA”) Dünya Basın Trendleri 2020-2021 Görünümü Raporu’nun aktardığına göre dünyada matbu gazete gelirlerinin %46’sını reklam gelirleri oluşturmaktadır (Nel & Milburn, 2021).

2015 yılından bugüne kadar matbu gazetelerin reklam geliri payı oldukça azalırken dijital reklamlar gün be gün artmaya devam etmektedir.

Dünya Gazeteler Birliği’nin raporundan verilere göre de grafikte yıl yıl artan ve azalan reklam gelirleri durumu ortaya koymaktadır.

	Küresel Gazete Gelirlerinin Oransal Dağılımı (%)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Yazılı Basın Reklam	44,0%	42,0%	40,2%	38,6%	37,1%	33,8%	32,4%
Yazılı Basın Tiraj	46,6%	47,4%	47,9%	48,3%	48,6%	47,9%	47,6%
Dijital Reklam	7,2%	7,9%	8,6%	9,2%	9,9%	12,2%	13,1%
Dijital Tiraj	2,2%	2,7%	3,3%	3,9%	4,4%	6,1%	6,9%



Şekil 5.4: Küresel Gazete Gelirlerinin Oransal Dağılımı (%)

Elde edilen verilere göre son 6 yılda gazetelerin yazılı basın tirajları ve reklamları düşerken dijital alandaki reklam ve tirajları artış göstermiştir. Yazılı basındaki reklam gelirleri azalırken dijital gazetecilikte ise reklam gelirleri artmaya başlamıştır. Bu alanda dijital reklamların gelir modelini Google ve Facebook sağladığı için elde edilen reklam gelirlerinden haber siteleri pastadaki en düşük payı almaktadır.(Tarı, 2018: 141, 142).

Geleneksel gazetecilikte amaç kamunun doğru bilgiye ulaştırılmasının yanında elbette gazetenin tirajının yüksek olması için çeşitli reklamcılık yöntemleri kullanılmaktaydı (kupon, hediye vb). Dijital gazetecilikte ise doğru bilginin önüne kullanıcı ve tıklanma sayısı geçmiş, daha fazla tıklanma ve görüntülenme almak hedef olarak belirlenmeye başlamıştır. Bu hedeflere hizmet eden uygulamayı da Google ‘Adsense’ olarak sunmuş ve yayıncılarının, site içeriğiyle ilgili reklamları sitelerinde göstererek para kazanmaları sağlamıştır.

Umur Işık ve Konur Alp Koz “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma” makalesinde haber sitelerinin tıklama sayısını ve görüntülenmeyi arttırmak için bolca fotoğraf galeri haberleri oluşturmaya, tık avcılığı, tık tuzağı olarak adlandırılan başlıklar atmaya, SEO uyumlu haberler üretmeye başlayarak ziyaretçi ve görüntülenme sayısındaki artışı hedeflemeye başladıklarını belirtmişlerdir. Doğru, güvenilir haber verme, kamu yararı gözeterek haber yapma anlayışı terk edilerek ‘ne kadar tık, o kadar fazla reklam’ anlayışı ile çalışma prensibi tercih edilmeye başlanmıştır.(Işık& Koz, 2014).

Bu yöntemler habercilik açısından çeşitli sorunlar doğurmuştur. Korap& Deniz İnternet gazeteciliğinin ekonomik sebepler ile çıktığı bu yolda teyit edilemeyen içeriklerin arttığını, reklam ile haber arasındaki çizginin bulanıklaştığını, okur yorumları ile nefret söylemlerinin yaygınlaşıp, internetin sınırsızlığı ile bu sorunlara maruz kalan insan sayısının arttığını aktarmışlardır. İnternet gazetesi okumayı tercih eden çok sayıda okurun gazete web sitelerini ziyaret etmek yerine haberleri “son dakika, “haberler” gibi anahtar kelimeler ile Google üzerinden doğrudan arama yaparak okumayı seçmesi, gazetelerin de haberlerini Google arama motorlarında öne çıkaracak çalışmalar yapmasını bir zorunluluk haline getirmiştir (Korap & Deniz, 2018, s. 81). Bu uygulamalar çeşitli sorunlara yol açmıştır. Doğrudan eğitim almamış kişiler tarafından icra edilen SEO editörlüğü işi geleneksel gazetecilik pratiklerinden uzaklaşmıştır. Gazetecilik bölümünden mezun olan, haber değeri, haber yazma kuralları ve etikleri es geçilerek sayfaya okur çekmeye yönelik içerikler üretilmeye başlanmıştır. Gazetecilik mesleğini icra etmek amacıyla çalışma hayatına giren haberciler de haber üretme amaçlarından uzaklaşıp SEO’ya uyumlu, okur çekmek ve tık amaçlı içerik üretme görevini icra etmek zorunda kalmışlardır.

Anahtar kelimeleri haberin spotunda, girişinde defalarca tekrarlayarak ya da sıkça soru sorarak Google’ın radarına girmek ve çok okuyucu çekmek isteyen SEO editörlerinin ‘haber kategorileri’ altında sunduğu SEO içerikleri haber yazma kurallarından uzak durumdadır. Google arama sonuçlarında öne çıkabilmek için haberi ilk yayınlamak önemli olduğundan çoğu kez teyit gerçekleşmeden ve doğrulanması sağlanmadan haber girişlerinin yaşanması sıkça görülen bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

“Jakob Nielson “Kullanıcılar, arama sonuçlarında ikinci sayfadan sonrasına bakmazlar.” demiştir (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010).

6. ARAMA MOTORLARI VE SEO UYGULAMALARI: GOOGLE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1 Araştırmaya Yönelik Bilgiler

6.1.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma deseninde betimleyici analiz yapılmıştır. Bir durumun, koşulun ya da kavramın betimlenmesini amaçlayan bu modelde temel amaç ele alınan olgu ya da örneklem ile ilgili elde edilen verilerin betimlenmesi ve bu verilerin temel özelliklerini açıklanmasıdır (Erdoğan, 2007: 138) Betimleyici analizde amaç görüşme veya gözlem sonucu elde edilen, daha önceden belirlenmiş ve temalara göre sınıflandırılan bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Bulgular arasında neden sonuç ilişkisi kurularak gerektiğinde olgular arasında karşılaştırma yapılabilir. Bulgular arasında neden sonuç ilişkisi kurularak gerektiğinde olgular arasında karşılaştırma yapılabilir.

Tezin bu bölümünde Semrush verilerine 2021 Ağustos- 2022 Ağustos tarihi arasında en çok okunan 10 internet haber sitesinden 4 haber sitesi (sabah.com.tr, ensonhaber.com, haber7.com ve haberler.com) amaçlı rastgele örnekleme tekniği ile seçilmiştir.

Amaçlı rastgele örnekleme tekniği sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir (Marshall & Rossman, 2014'ten akt. Baltacı, 2018: 258).

Bu yeni örnekleme, rasgele örnekleme ile belirlenen durumlardan daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılrlığını arttırabilmek için yapılmaktadır (Flick, 2014'ten akt. Baltacı, 2018: 258).

Araştırmacı öncelikle rasgele yöntemleri kullanarak evrenden bir örneklem grubu belirlemekte ve daha sonra bu grup içinden araştırmaya en çok katkı yapacağını düşündüğü küçük bir alt grubu seçmektedir (Tashakkori & Teddlie, 2010'dan akt. Baltacı, 2018: 258) sabah.com.tr, ensonhaber.com, haber7.com ve haberler.com haber sitelerinin haber kategorilerinden newsapi.org verilerine göre en çok haber giren gündem, siyaset, spor ve dünya kategorileri araştırma verilerinin incelenmesi güçlüğü nedeniyle dışlanarak, geriye kalan kategorilerden eğitim, sağlık, teknoloji ve yaşam haberleri seçilmiştir.

Eğitim, sağlık, teknoloji ve yaşam haberleri 22-27 Ağustos 2022 tarihleri arasında sayıları tespit edilmiş, elde edilen haberler haberin unsurları, değeri, haber yazma teknikleri ve Google SEO makalelerindeki teknik kriterler çerçevesinde incelenmiştir. Haberlerde yer alan spot alanının kullanım amacına uygun olup olmadığı, tekrar edilen kelimeler ve cümleler, fazla fotoğraf kullanımı, Google Trends'lerde günlük öne çıkan kelimelerin haber seçme, yazma ve yayınlama kapsamına alınıp alınmadığı, fazla kullanılan soru cümleleri, haber sayfa sayıları göz önüne alınarak SEO Haber değerlendirmesi yapılmıştır. 4 haber sitesinde betimsel olarak incelenen haberler arasından en çok SEO haberi girilen kategorilerden doğru ve yanlış örnek haberler seçilerek bu çalışmada örnek olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

6.1.2 Araştırmanın Sorusu

Bu tezde aşağıda yer alan üç soruya cevap aranmıştır:

- 1) Eğitim, sağlık, teknoloji ve yaşam kategorilerinde verilen SEO haber sayıları nedir?
- 2) Çalışmada seçilen SEO haberlerinin dağılımı nasıldır?
- 3) “Haber” kategorileri altında verilen SEO haberleri haberin değeri unsurları, kamuoyu bilgilendirme amacı, haber yazma teknikleri ve Google’ın SEO makalelerinde yer alan teknikler göz önüne alınarak mı yazılmıştır?

6.1.3 Araştırmanın Sınırlılığı

Bu araştırma kapsamında Türkiye’de en çok tıklanan ve Google’ın sayısal verilerine bakıldığında son bir yılda ilk 10’da yer alan sabah.com.tr haberler.com, ensonhaber.com ve haber7.com siteleri amaçlı rastgele örneklem tekniği ile seçilmiştir. Araştırma 22 Ağustos- 29 Ağustos günleri arasındaki 7 gün ile sınırlı tutulmuştur. Newsapi.org verileriyle ulaşılan haber sayılarında, aylık bazda en çok haber giren kategorilerden gündem, siyaset, dünya ve spor haberlerinin sayısal olarak fazla olmasından ötürü bu kategoriler betimsel analizden dışlanmış, kalan kategoriler içerisinden eğitim, yaşam, sağlık ve teknoloji haberleri amaçlı rastgele örneklem tekniği ile seçilmiştir. Araştırma “haberleri daha kolay tespit edebilmek” adına 7 gün ile sınırlı tutulmuştur. Çünkü haber siteleri yazılımsal olarak girdikleri haberleri sadece Google’da göster seçeneğini kullanıp web

sitesinde göstermeyebilmekte ve SEO haberlerini haber gündemden düşünce web sitelerinden silebilip taslaklara alabilmektedirler. Tarihlerini her gün güncelleyebilmektedirler. News.api.org verilerine göre aylık bazda yaklaşık olarak tezde yer alan haber sitelerine 5000-6000 arasında haber girildiğinden ve yukarıda bahsedilen sebeplerle birlikte haberler başka kategorilerden de aynı anda girilebildiği için toplam sayılar yaklaşık olarak verilmiştir. Ekonomik olarak SEO haberlerinden gelen tıklama sonucu reklam gelirleri internet haber siteleri ise SEO kazançlarını, verilerini rekabet kuralları gereği vermek istemediğinden dolayı incelenememiştir. SEO karşılaştırmalı analiz sitelerinde ortaya çıkan tıklanma verilerinde bunun sebebinin özel haber kaynaklı mı, alt yapı kaynaklı mı yoksa SEO kaynaklı mı olduğu açıklaması bulunmamaktadır. Hangi sitenin SEO haberciliği açısından daha çok başarı elde ettiği bu sebeplerden ötürü tespit edilememiştir.

6.1.4 Verilerin Toplanması

Sabah.com.tr, ensonhaber.com, haberler.com haber7.com internet gazetelerinin 1 haftalık eğitim, sağlık, teknoloji, yaşam haberleri incelenmiştir. Newsapi.org yazılım sitesi kullanılarak sitelerde 1 hafta boyunca girilen, haber sitesinde görünmeyen haberlere ulaşılmış ve sayılarının verileri çekilmiştir.

6.2 Bulgular

6.2.1 sabah.com.tr İncelemesi

İnternet gazetelerinden olan “sabah.com.tr”, yazılı medyada günlük gazete olarak yayınlanan Sabah Gazetesi’nin internet ortamında yayınlanan haber sitesidir. Sabah Gazetesi, 22 Nisan 1985 yılında Dinç Bilgin tarafından kurularak yayın hayatına başlamıştır.(Topuz, 2015). Yayınlandığı günden beri birçok kez el değiştiren Sabah Gazetesi şu anda Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde yayın hayatını sürdürmektedir. Genel yayın yönetmeni, Erdal Şafak’tır (“<https://www.sabah.com.tr/kunye>”).

Gazetenin sloganı “Türkiye’nin en iyi gazetesi”dir. 28 Temmuz 1996’da kurulan sabah.com.tr dijital gazetesinde, önceden Sabah Gazetesi’nin basılı hali dijital ortama aktarılırken sonradan internet sitesi için ayrı içerikler oluşturulmaya başlanmıştır.

Sabah.com.tr'nin haberleri ile SEO ilişkisi incelenmek istendiğinde Google indexte arama çubuğuna “site:sabah.com.tr “Ne zaman?” yazıldığı takdirde 336.000 haber verisi, “site:sabah.com.tr “saat kaçta?” yazıldığında ise 23.000 haber verisi ile karşılaşmıştır (Google Search,2022).

Bu haberlerin tamamı SEO uygulamalarının bir sonucu olarak tespit edilmiştir, bu tür haber yazımları “BlackSEO” olarak da tanımlanmaktadır.

Araştırma kapsamında sabah.com.tr haber sitesinde 22-27 Ağustos 2022 tarihleri arasında yapılan detaylı haber taramasında eğitim, sağlık, teknoloji, yaşam kategorilerinden toplam 482 haber girildiği, bunların 202'sini SEO haberlerinin oluşturduğu, SEO haberlerinin toplam haberlere oranının %42 olduğu belirlenmiştir.

Sabah.com.tr	Eğitim	Sağlık	Teknoloji	Yaşam	Toplam	Toplam SEO Haber Oranı
SEO Haberi	1	47	12	142	202	42%
SEO Olmayan Haber	16	38	12	214	280	58%
Toplam	17	85	24	356	482	
SEO Oranı	6%	55%	50%	40%		

Tablo 6.1: sabah.com.tr SEO haber verileri

Sabah.com.tr haber sitesinde Eğitim alanında 17 haber girilmiş bu haberlerin 1 tanesi SEO haberi olmuştur. Toplam SEO haber oranı %6'dır. Sağlık haberlerinde toplam 85 haber girmiş bu haberlerin 47 tanesi SEO haberi olarak saptanmıştır. SEO oranı %55'tir. Teknoloji haberlerinde toplam 24 haber girilmiş, 12 tanesi ise SEO haberi olarak saptanmıştır. SEO haber oranı %50'dir. Yaşam kategorisinden toplam 91 haber girilmiş, bunların 47'si SEO haberi olarak saptanmıştır.

Örnek olarak seçilen “İdrar yolu enfeksiyonuna ne iyi gelir? Evde ilaçsız idrar yolu enfeksiyonu nasıl geçer ve tedavi edilir?” adlı haber yanlış bir SEO haberi olarak değerlendirilmiştir.



Resim 6.1: sabah.com.tr "Evde İlaçsız İdrar Yolu Enfeksiyonu Nasıl Geçer ve Tedavi Edilir?" SEO haberi



Resim 6.2: sabah.com.tr "Evde İlaçsız İdrar Yolu Enfeksiyonu Nasıl Geçer ve Tedavi Edilir?" SEO Haberi

Haberde çok uzun bir spot kullanılmış ve başlıkta yer alan soruların hiçbirine cevap verilmemiştir (“İdrar Yolu Enfeksiyonuna Ne İyi Gelir? Evde İlaçsız İdrar Yolu Enfeksiyonu Nasıl Geçer ve Tedavi Edilir,” 2022). İçeriğin tamamının okunması için bilgisayarda fare ile 11 kez sayfa çubuğu aşağı indirilmek zorunda bırakılmıştır. İçeriğin gövde kısmındaki ilk paragrafta mesanenin anatomik yapısından bahsedilmiş, sıkça kelime tekrarları yapılmış ve başlıkta yer alan sorulara cevap verilmemiştir. Paragraf bitiminde “İdrar Yolu Enfeksiyonuna Ne İyi Gelir” ara başlığının altına maddeler sıralanmıştır. Sıralanan maddelerden sonra “bitkisel tedavi” yöntemleri anlatılmıştır. “İdrar Yolu Enfeksiyonu İlaçları” başlığı

altında herhangi bir ilaç ismi verilmemiş, antibiyotik tedavisi önerilmiştir. Devam eden sayfada “İdrar Yolu Enfeksiyonu Belirtileri” başlığı altına maddeler sıralanmış ardından hamilelikte ve bebeklerde olan idrar yolu enfeksiyonu başlıkları altında herhangi önemli bir bilgi vermeyen “Anne adayları hamilelik sürecinde özellikle ilk 3 ay içerisinde idrar yolu enfeksiyonu çok sık görülür. İdrarı dışarı atarken idrar yolu kanallarında yanma hissi gelir. Ve bu idrar yapmayı zorlaştırır. Bunun için uzman doktor kontrolleri altında idrar yolu enfeksiyonu ilaçları kullanabilirsiniz” şeklinde kullanıcıyı oyalamaya yönelik cümleler kurulmuştur. “İdrar yolu enfeksiyonu ilaçsız geçer mi?” “İdrar yolları iltihabına sıcak su iyi gelir mi?” “İdrar yolu iltihabına hangi bitki iyi gelir?” başlıkları altında da sorulan sorulara iki cümlelik cevaplar verilmiştir. Bu haber içeriğinde haberin değeri kriterleri, 5N1K, haber yazım tekniklerinin yanı sıra en önemli sıkıntı “sağlık” haberinde bir doktor, uzman görüşüne yer verilmeden kullanıcılara bitkisel önerilerde bulunulması olmuştur.

“İşte uzmanların domates virüsü reçetesi: Güneş, Akdeniz tipi beslenme ve düzenli spor” haberi düzgün bir SEO haberi olarak değerlendirilmiştir. (“İşte Uzmanların Domates Virüsü Reçetesi: Güneş, Akdeniz Tipi Beslenme ve Düzenli Spor,” 2022).



Resim 6.3: “İşte Uzmanların Domates Virüsü Reçetesi: Güneş, Akdeniz Tipi Beslenme Ve Düzenli Spor” SEO Haberi

Spottaki “Hindistan’da 4 eyalette 100’e yakın çocukta görülen domates ateşi veya domates virüsü denilen yeni hastalık dünyayı tehdit ediyor. Uzmanlar domates gribini ve korunma yollarını anlattı” cümlesi gövdeye işaret etmekte ve kelime tekrarları ve uzun cümlelerle okuru yormamaktadır. Sağlık haberi olarak 3 farklı anabilim dalından uzman doktor görüşü alınmıştır. Haberin gövdesinde gereksiz bilgilere, kelime tekrarlarına yer verilmeyerek ve özgün içerik oluşturularak kullanıcıların dikkatini çekebilecek, her zaman aranabilecek bir içerik oluşturularak SEO haberlerinin temel çıkış noktası olan “kullanıcı odaklı içerik oluşturma” kriteri de sağlanmıştır.

6.2.2 ensonhaber.com İncelemesi

Ensonhaber.com, 2006 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (“Ensonhaber,” 2022). İmtiyaz sahibi Ensonhaber Medya Hizmetleri A.Ş’dir. Genel Yayın Yönetmeni İlyas Efe Ünal’dır. Haber Koordinatörü Oğuzhan Özmeşe’dir.(“Ensonhaber Medya Grubu,” 2022).

Google indexte arama çubuğuna “site:ensonhaber.com.tr “Ne zaman?” yazıldığı takdirde 471.000 sonuç, “site:sabah.com.tr “saat kaçta?” yazıldığında ise 196.000 haber verisi ile karşılaşmıştır (Google Search, 2022).

Ensonhaber.com	Eğitim	Sağlık	Teknoloji	Yaşam	Toplam	Toplam SEO Haber Oranı
SEO Haberi	18	38	3	47	106	44%
SEO Olmayan Haber	8	7	76	44	135	56%
Toplam	26	45	79	91	241	
SEO Oranı	69%	84%	4%	52%		

Tablo 6.2: ensonhaber.com SEO Haber Verileri

Ensonhaber.com haber sitesinde 22-27 Ağustos 2022 günleri arasında eğitim, sağlık, teknoloji, yaşam kategorilerinden toplam 241 haber girişi gerçekleşmiş, bunların 106’sı SEO haberi olarak saptanmıştır ve oranı %44’tür. Eğitim kategorisinde toplam 26 haber girmiş, 18’i SEO Haberi olarak saptanmış, oranı %69’dur. Sağlık kategorisinde toplam 45 haber girmiş, 38’i SEO Haberi olarak saptanmış, oranı %84’tür. Teknoloji kategorisinde toplam 79 haber girmiş ve 3’ü SEO Haberi olarak saptanmış, oranı %4’tür. Yaşam kategorisinde toplam 91 haber girmiş bunların 47’si SEO haberi olmuş ve oranı %52’dır. Ensonhaber.com haber

sitesinde 7 günlük yaşam haberleri incelendiğinde en çok giren haber türünün “elektrik kesintisi, su kesintisi sorgula, karayollarında son durum” şeklindeki haber olduğu saptanmıştır.

Örnek olarak incelemek gerekirse “İstanbul elektrik kesintisi yaşanacak ilçeler: 25 Ağustos 2022 AYEDAŞ-BEDAŞ Elektrik Kesintisi Sorgula” haberi tipik bir yanlış örnek olarak SEO haberidir. (“İstanbul Elektrik Kesintisi Yaşanacak İlçeler: 25 Ağustos 2022 AYEDAŞ-BEDAŞ Elektrik Kesintisi Sorgula,” 2022).

İstanbul elektrik kesintisi yaşanacak ilçeler: 25 Ağustos 2022 AYEDAŞ-BEDAŞ elektrik kesintisi sorgula

BEDAŞ ve AYEDAŞ, kentin iki yakasında yaşanacak elektrik kesintilerini paylaştı. Peki İstanbul'da elektrik ne zaman gelecek? İşte 25 Ağustos Perşembe İstanbul elektrik kesintisi yaşanacak ilçeler..

25.08.2022 - 10:52

İstanbul elektrik tedarik şirketlerinden AYEDAŞ, Anadolu yakası elektrik tedarik ve arıza işleriyle, BEDAŞ ise Avrupa yakası elektrik tedarik ve arıza işleriyle ilgileniyor.

İstanbul Anadolu yakasında yaşanacak planlı elektrik kesintisine dair güncel duyurular, AYEDAŞ internet sitesi üzerinden sorgulanabiliyor.

AYEDAŞ ve BEDAŞ, 25 Ağustos Perşembe günü hangi ilçelerde elektrik kesintisi yaşanacağını İstanbullu vatandaşlarla paylaştı.

Peki, İstanbul'da elektrik ne zaman gelecek? İstanbul elektrik kesintisi yaşanacak ilçeler.

25 Ağustos hangi ilçelerde elektrik kesintisi yapılacaktır?

ARNAVUTKÖY

NO: 27691357

İSTANBUL SARIYER ilçe MERKEZ-BALTALIMANI mah BEYAZ, DAĞOSTU, FUNDA ÇIKMAZI, İHLAMUR, KÖRÜ İSTİTÜ, KUÇUKÇERİ, MOR LEYLA, TAŞLUBAYIR, YETKİN, ZORLU sk / RUMELİ HISARI mah AHPACI ÇEŞME, DURMUŞ DEDE, HALİM PAŞA, HİSAR BAYIRI, KILISE, MUBAYYACI sk bölgelerinde 25/08/2022 01:00:00 - 25/08/2022 07:00:00 saatleri arasında Bakım Çalışması-Kapsamli TM Bakımı Sebebi ile İş Sağlığı ve Güvenliğini de gözeterek elektrik kesintisi yapılacaktır.

NO: 28337317

İSTANBUL SARIYER ilçe MERKEZ-ZEKERİYAKÖY mah 1., DOĞUN ÇİÇEĞİ sk bölgelerinde 25/08/2022 09:00:00 - 25/08/2022 13:00:00 saatleri arasında Abone/Şube Bağlantısı Sebebi ile İş Sağlığı ve Güvenliğini de gözeterek elektrik kesintisi yapılacaktır.

BAĞCILAR

NO: 27927855

İSTANBUL KUÇUKÇERMECE ilçe MERKEZ-SÖĞÜTLÜ ÇEŞME mah HALKALI sk bölgelerinde 25/08/2022 09:00:00 - 25/08/2022 06:01:00 saatleri arasında Bakım Çalışması-Kapsamli TM Bakımı Sebebi ile İş Sağlığı ve Güvenliğini de gözeterek elektrik kesintisi yapılacaktır.

NO: 28083310

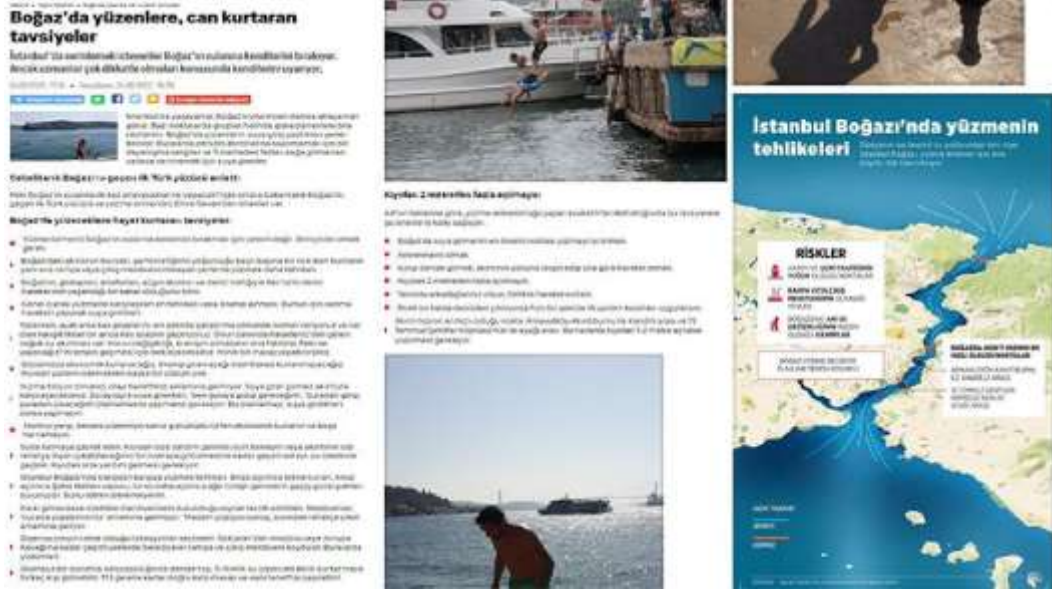
İSTANBUL GAZİOSMANPAŞA ilçe MERKEZ-BARBAROS HAYRETTİN PAŞA mah 1020., 1028., 1030., 1033., 1034., 1036., 1037., 1041., 1044., 1051., 1052., 1054., 1056., 1057., 1058., 1070., 1071., 1072., 1073., 1075., 1077., 1079., 1081., 1083., 1085., 1087., 1089., 1091., 1093., 1095., 1097., 1099., 1101., 1103., 1105., 1107., 1109., 1111., 1113., 1115., 1117., 1119., 1121., 1123., 1125., 1127., 1129., 1131., 1133., 1135., 1137., 1139., 1141., 1143., 1145., 1147., 1149., 1151., 1153., 1155., 1157., 1159., 1161., 1163., 1165., 1167., 1169., 1171., 1173., 1175., 1177., 1179., 1181., 1183., 1185., 1187., 1189., 1191., 1193., 1195., 1197., 1199., 1201., 1203., 1205., 1207., 1209., 1211., 1213., 1215., 1217., 1219., 1221., 1223., 1225., 1227., 1229., 1231., 1233., 1235., 1237., 1239., 1241., 1243., 1245., 1247., 1249., 1251., 1253., 1255., 1257., 1259., 1261., 1263., 1265., 1267., 1269., 1271., 1273., 1275., 1277., 1279., 1281., 1283., 1285., 1287., 1289., 1291., 1293., 1295., 1297., 1299., 1301., 1303., 1305., 1307., 1309., 1311., 1313., 1315., 1317., 1319., 1321., 1323., 1325., 1327., 1329., 1331., 1333., 1335., 1337., 1339., 1341., 1343., 1345., 1347., 1349., 1351., 1353., 1355., 1357., 1359., 1361., 1363., 1365., 1367., 1369., 1371., 1373., 1375., 1377., 1379., 1381., 1383., 1385., 1387., 1389., 1391., 1393., 1395., 1397., 1399., 1401., 1403., 1405., 1407., 1409., 1411., 1413., 1415., 1417., 1419., 1421., 1423., 1425., 1427., 1429., 1431., 1433., 1435., 1437., 1439., 1441., 1443., 1445., 1447., 1449., 1451., 1453., 1455., 1457., 1459., 1461., 1463., 1465., 1467., 1469., 1471., 1473., 1475., 1477., 1479., 1481., 1483., 1485., 1487., 1489., 1491., 1493., 1495., 1497., 1499., 1501., 1503., 1505., 1507., 1509., 1511., 1513., 1515., 1517., 1519., 1521., 1523., 1525., 1527., 1529., 1531., 1533., 1535., 1537., 1539., 1541., 1543., 1545., 1547., 1549., 1551., 1553., 1555., 1557., 1559., 1561., 1563., 1565., 1567., 1569., 1571., 1573., 1575., 1577., 1579., 1581., 1583., 1585., 1587., 1589., 1591., 1593., 1595., 1597., 1599., 1601., 1603., 1605., 1607., 1609., 1611., 1613., 1615., 1617., 1619., 1621., 1623., 1625., 1627., 1629., 1631., 1633., 1635., 1637., 1639., 1641., 1643., 1645., 1647., 1649., 1651., 1653., 1655., 1657., 1659., 1661., 1663., 1665., 1667., 1669., 1671., 1673., 1675., 1677., 1679., 1681., 1683., 1685., 1687., 1689., 1691., 1693., 1695., 1697., 1699., 1701., 1703., 1705., 1707., 1709., 1711., 1713., 1715., 1717., 1719., 1721., 1723., 1725., 1727., 1729., 1731., 1733., 1735., 1737., 1739., 1741., 1743., 1745., 1747., 1749., 1751., 1753., 1755., 1757., 1759., 1761., 1763., 1765., 1767., 1769., 1771., 1773., 1775., 1777., 1779., 1781., 1783., 1785., 1787., 1789., 1791., 1793., 1795., 1797., 1799., 1801., 1803., 1805., 1807., 1809., 1811., 1813., 1815., 1817., 1819., 1821., 1823., 1825., 1827., 1829., 1831., 1833., 1835., 1837., 1839., 1841., 1843., 1845., 1847., 1849., 1851., 1853., 1855., 1857., 1859., 1861., 1863., 1865., 1867., 1869., 1871., 1873., 1875., 1877., 1879., 1881., 1883., 1885., 1887., 1889., 1891., 1893., 1895., 1897., 1899., 1901., 1903., 1905., 1907., 1909., 1911., 1913., 1915., 1917., 1919., 1921., 1923., 1925., 1927., 1929., 1931., 1933., 1935., 1937., 1939., 1941., 1943., 1945., 1947., 1949., 1951., 1953., 1955., 1957., 1959., 1961., 1963., 1965., 1967., 1969., 1971., 1973., 1975., 1977., 1979., 1981., 1983., 1985., 1987., 1989., 1991., 1993., 1995., 1997., 1999., 2001., 2003., 2005., 2007., 2009., 2011., 2013., 2015., 2017., 2019., 2021., 2023., 2025., 2027., 2029., 2031., 2033., 2035., 2037., 2039., 2041., 2043., 2045., 2047., 2049., 2051., 2053., 2055., 2057., 2059., 2061., 2063., 2065., 2067., 2069., 2071., 2073., 2075., 2077., 2079., 2081., 2083., 2085., 2087., 2089., 2091., 2093., 2095., 2097., 2099., 2101., 2103., 2105., 2107., 2109., 2111., 2113., 2115., 2117., 2119., 2121., 2123., 2125., 2127., 2129., 2131., 2133., 2135., 2137., 2139., 2141., 2143., 2145., 2147., 2149., 2151., 2153., 2155., 2157., 2159., 2161., 2163., 2165., 2167., 2169., 2171., 2173., 2175., 2177., 2179., 2181., 2183., 2185., 2187., 2189., 2191., 2193., 2195., 2197., 2199., 2201., 2203., 2205., 2207., 2209., 2211., 2213., 2215., 2217., 2219., 2221., 2223., 2225., 2227., 2229., 2231., 2233., 2235., 2237., 2239., 2241., 2243., 2245., 2247., 2249., 2251., 2253., 2255., 2257., 2259., 2261., 2263., 2265., 2267., 2269., 2271., 2273., 2275., 2277., 2279., 2281., 2283., 2285., 2287., 2289., 2291., 2293., 2295., 2297., 2299., 2301., 2303., 2305., 2307., 2309., 2311., 2313., 2315., 2317., 2319., 2321., 2323., 2325., 2327., 2329., 2331., 2333., 2335., 2337., 2339., 2341., 2343., 2345., 2347., 2349., 2351., 2353., 2355., 2357., 2359., 2361., 2363., 2365., 2367., 2369., 2371., 2373., 2375., 2377., 2379., 2381., 2383., 2385., 2387., 2389., 2391., 2393., 2395., 2397., 2399., 2401., 2403., 2405., 2407., 2409., 2411., 2413., 2415., 2417., 2419., 2421., 2423., 2425., 2427., 2429., 2431., 2433., 2435., 2437., 2439., 2441., 2443., 2445., 2447., 2449., 2451., 2453., 2455., 2457., 2459., 2461., 2463., 2465., 2467., 2469., 2471., 2473., 2475., 2477., 2479., 2481., 2483., 2485., 2487., 2489., 2491., 2493., 2495., 2497., 2499., 2501., 2503., 2505., 2507., 2509., 2511., 2513., 2515., 2517., 2519., 2521., 2523., 2525., 2527., 2529., 2531., 2533., 2535., 2537., 2539., 2541., 2543., 2545., 2547., 2549., 2551., 2553., 2555., 2557., 2559., 2561., 2563., 2565., 2567., 2569., 2571., 2573., 2575., 2577., 2579., 2581., 2583., 2585., 2587., 2589., 2591., 2593., 2595., 2597., 2599., 2601., 2603., 2605., 2607., 2609., 2611., 2613., 2615., 2617., 2619., 2621., 2623., 2625., 2627., 2629., 2631., 2633., 2635., 2637., 2639., 2641., 2643., 2645., 2647., 2649., 2651., 2653., 2655., 2657., 2659., 2661., 2663., 2665., 2667., 2669., 2671., 2673., 2675., 2677., 2679., 2681., 2683., 2685., 2687., 2689., 2691., 2693., 2695., 2697., 2699., 2701., 2703., 2705., 2707., 2709., 2711., 2713., 2715., 2717., 2719., 2721., 2723., 2725., 2727., 2729., 2731., 2733., 2735., 2737., 2739., 2741., 2743., 2745., 2747., 2749., 2751., 2753., 2755., 2757., 2759., 2761., 2763., 2765., 2767., 2769., 2771., 2773., 2775., 2777., 2779., 2781., 2783., 2785., 2787., 2789., 2791., 2793., 2795., 2797., 2799., 2801., 2803., 2805., 2807., 2809., 2811., 2813., 2815., 2817., 2819., 2821., 2823., 2825., 2827., 2829., 2831., 2833., 2835., 2837., 2839., 2841., 2843., 2845., 2847., 2849., 2851., 2853., 2855., 2857., 2859., 2861., 2863., 2865., 2867., 2869., 2871., 2873., 2875., 2877., 2879., 2881., 2883., 2885., 2887., 2889., 2891., 2893., 2895., 2897., 2899., 2901., 2903., 2905., 2907., 2909., 2911., 2913., 2915., 2917., 2919., 2921., 2923., 2925., 2927., 2929., 2931., 2933., 2935., 2937., 2939., 2941., 2943., 2945., 2947., 2949., 2951., 2953., 2955., 2957., 2959., 2961., 2963., 2965., 2967., 2969., 2971., 2973., 2975., 2977., 2979., 2981., 2983., 2985., 2987., 2989., 2991., 2993., 2995., 2997., 2999., 3001., 3003., 3005., 3007., 3009., 3011., 3013., 3015., 3017., 3019., 3021., 3023., 3025., 3027., 3029., 3031., 3033., 3035., 3037., 3039., 3041., 3043., 3045., 3047., 3049., 3051., 3053., 3055., 3057., 3059., 3061., 3063., 3065., 3067., 3069., 3071., 3073., 3075., 3077., 3079., 3081., 3083., 3085., 3087., 3089., 3091., 3093., 3095., 3097., 3099., 3101., 3103., 3105., 3107., 3109., 3111., 3113., 3115., 3117., 3119., 3121., 3123., 3125., 3127., 3129., 3131., 3133., 3135., 3137., 3139., 3141., 3143., 3145., 3147., 3149., 3151., 3153., 3155., 3157., 3159., 3161., 3163., 3165., 3167., 3169., 3171., 3173., 3175., 3177., 3179., 3181., 3183., 3185., 3187., 3189., 3191., 3193., 3195., 3197., 3199., 3201., 3203., 3205., 3207., 3209., 3211., 3213., 3215., 3217., 3219., 3221., 3223., 3225., 3227., 3229., 3231., 3233., 3235., 3237., 3239., 3241., 3243., 3245., 3247., 3249., 3251., 3253., 3255., 3257., 3259., 3261., 3263., 3265., 3267., 3269., 3271., 3273., 3275., 3277., 3279., 3281., 3283., 3285., 3287., 3289., 3291., 3293., 3295., 3297., 3299., 3301., 3303., 3305., 3307., 3309., 3311., 3313., 3315., 3317., 3319., 3321., 3323., 3325., 3327., 3329., 3331., 3333., 3335., 3337., 3339., 3341., 3343., 3345., 3347., 3349., 3351., 3353., 3355., 3357., 3359., 3361., 3363., 3365., 3367., 3369., 3371., 3373., 3375., 3377., 3379., 3381., 3383., 3385., 3387., 3389., 3391., 3393., 3395., 3397., 3399., 3401., 3403., 3405., 3407., 3409., 3411., 3413., 3415., 3417., 3419., 3421., 3423., 3425., 3427., 3429., 3431., 3433., 3435., 3437., 3439., 3441., 3443., 3445., 3447., 3449., 3451., 3453., 3455., 3457., 3459., 3461., 3463., 3465., 3467., 3469., 3471., 3473., 3475., 3477., 3479., 3481., 3483., 3485., 3487., 3489., 3491., 3493., 3495., 3497., 3499., 3501., 3503., 3505., 3507., 3509., 3511., 3513., 3515., 3517., 3519., 3521., 3523., 3525., 3527., 3529., 3531., 3533., 3535., 3537., 3539., 3541., 3543., 3545., 3547., 3549., 3551., 3553., 3555., 3557., 3559., 3561., 3563., 3565., 3567., 3569., 3571., 3573., 3575., 3577., 3579., 3581., 3583., 3585., 3587., 3589., 3591., 3593., 3595., 3597., 3599., 3601., 3603., 3605., 3607., 3609., 3611., 3613., 3615., 3617., 3619., 3621., 3623., 3625., 3627., 3629., 3631., 3633., 3635., 3637., 3639., 3641., 3643., 3645., 3647., 3649., 3651., 3653., 3655., 3657., 3659., 3661., 3663., 3665., 3667., 3669., 3671., 3673., 3675., 3677., 3679., 3681., 3683., 3685., 3687., 3689., 3691., 3693., 3695., 3697., 3699., 3701., 3703., 3705., 3707., 3709., 3711., 3713., 3715., 3717., 3719., 3721., 3723., 3725., 3727., 3729., 3731., 3733., 3735., 3737., 3739., 3741., 3743., 3745., 3747., 3749., 3751., 3753., 3755., 3757., 3759., 3761., 3763., 3765., 3767., 3769., 3771., 3773., 3775., 3777., 3779., 3781., 3783., 3785., 3787., 3789., 3791., 3793., 3795., 3797., 3799., 3801., 3803., 3805., 3807., 3809., 3811., 3813., 3815., 3817., 3819., 3821., 3823., 3825., 3827., 3829., 3831., 3833., 3835., 3837., 3839., 3841., 3843., 3845., 3847., 3849., 3851., 3853., 3855., 3857., 3859., 3861., 3863., 3865., 3867., 3869., 3871., 3873., 3875., 3877., 3879., 3881., 3883., 3885., 3887., 3889., 3891., 3893., 3895., 3897., 3899., 3901., 3903., 3905., 3907., 3909., 3911., 3913., 3915., 3917., 3919., 3921., 3923., 3925., 3927., 3929., 3931., 3933., 3935., 3937., 3939., 3941., 3943., 3945., 3947., 3949., 3951., 3953., 3955., 3957., 3959., 3961., 3963., 3965., 3967., 3969., 3971., 3973., 3975., 3977., 3979., 3981., 3983., 3985., 3987., 3989., 3991., 3993., 3995., 3997., 3999., 4001., 4003., 4005., 4007., 4009., 4011., 4013., 4015., 4017., 4019., 4021., 4023., 4025., 4027., 4029., 4031., 4033., 4035., 4037., 4039., 4041., 4043., 4045., 4047., 4049., 4051., 4053., 4055., 4057., 4059., 4061., 4063., 4065., 4067., 4069., 4071., 4073., 4075., 4077., 4079., 4081., 4083., 4085., 4087., 4089., 4091., 4093., 4095., 4097., 4099., 4101., 4103., 4105., 4107., 4109., 4111., 4113., 4115., 4117., 4119., 4121., 4123., 4125., 4127., 4129., 4131., 4133., 4135., 4137., 4139., 4141., 4143., 4145., 4147., 4149., 4151., 4153., 4155., 4157., 4159., 4161., 4163., 4165., 4167., 4169., 4171., 4173., 4175., 4177., 4179., 4181., 4183., 4185., 4187., 4189., 4191., 4193., 4195., 4197., 4199., 4201., 4203., 4205., 4207., 4209., 4211., 4213., 4215., 4217., 4219., 4221., 4223., 4225., 4227., 4229., 4231., 4233., 4235., 4237., 4239., 4241., 4243., 4245., 4247., 4249., 4251., 4253., 4255., 4257., 4259., 4261., 4263., 4265., 4267., 4269., 4271., 4273., 4275., 4277., 4279., 4281., 4283., 4285., 4287., 4289., 4291., 4293., 4295., 4297., 4299., 4301., 4303., 4305., 4307., 4309., 4311., 4313., 4315., 4317., 4319., 4321., 4323., 4325., 4327., 4329., 4331., 4333., 4335., 4337., 4339., 4341., 4343., 4345., 4347., 4349., 4351., 4353., 4355., 4357., 4359., 4361., 4363., 4365., 4367., 4369., 4371., 4373., 4375., 4377., 4379., 4381., 4383., 4385., 4387., 4389., 4391., 4393., 4395., 4397., 4399., 4401., 4403., 4405., 4407., 4409., 4411., 4413., 4415., 4417., 4419., 4421., 4423., 4425., 4427., 4429., 4431., 4433., 4435., 4437., 4439., 4441., 4443., 4445., 4447., 4449., 4451., 4453., 4455., 4457., 4459., 4461., 4463., 4465., 4467., 4469., 4471., 4473., 4475., 4477., 4479., 4481., 4483., 4485., 4487., 4489., 4491., 4493., 4495., 4497., 4499., 4501., 4503., 4505., 4507., 4509., 4511., 4513., 4515., 4517., 4519., 4521., 4523., 4525., 4527., 4529., 4531., 4533., 4535., 4537., 4539., 4541., 4543., 4545., 4547., 4549., 4551., 4553., 4555., 4557., 4559., 4561., 4563., 4565., 4567., 4569., 4571., 4573., 4575., 4577., 4579., 4581., 4583., 4585., 4587., 4589., 4591., 4593., 4595., 4597., 4599., 4601., 4603., 4605., 4607., 4609., 4611., 4613., 4615., 4617., 4619., 4621., 4623., 4625., 4627., 4629., 4631., 4633., 4635., 4637., 4639., 4641., 4643., 4645., 4647., 4649., 4651., 4653., 4655., 4657., 4659., 4661., 4663., 4665., 4667., 4669., 4671., 4673., 4675., 4677., 4679., 4681., 4683., 4685., 4687., 4689., 4691., 4693., 4695., 4697., 4699., 4701., 4703., 4705., 4707., 4709., 4711., 4713., 4715., 4717., 4719., 4721., 4723., 4725., 4727., 4729., 4731., 4733., 4735., 4737., 4739., 4741., 4743., 4745., 4747., 4749., 4751., 4753., 4755., 4757., 4759., 4761., 4

Perşembe İstanbul elektrik kesintisi yaşanacak ilçeler...” cümlesi yer almıştır. Spotta verilen bu cümlede 3 kez “elektrik” kelimesi kullanılmıştır ve bu SEO haberciliği tekniğine uymamaktadır. Bunun yanı sıra habercilik açısından haber genel metni hakkında özet bir bilgi verilmemiş, diğer SEO haberleri gibi soru sorma tekniği ile kullanıcı internet sitesinde aşağı sayfaya yönlendirilmiştir.

Haber gövdesinde “İstanbul elektrik tedarik şirketlerinden AYEDAŞ, Anadolu yakası elektrik tedarik ve arıza işleriyle, BEDAŞ ise Avrupa yakası elektrik tedarik ve arıza işleriyle ilgileniyor. İstanbul Anadolu yakasında yaşanacak planlı elektrik kesintisine dair güncel duyurular, AYEDAŞ internet sitesi üzerinden sorgulanabiliyor. AYEDAŞ ve BEDAŞ, 25 Ağustos Perşembe günü hangi ilçelerde elektrik kesintisi yaşanacağını İstanbullu vatandaşlarla paylaştı. Peki, İstanbul'da elektrik ne zaman gelecek? İstanbul elektrik kesintisi yaşanacak ilçeler...” metni birbirinden bağımsız cümlelerden oluşmakta ve sık sık kelime tekrarları yer almaktadır. Kullanıcı odaklı haber girilme saikinin yanında daha çok “arama motoru odaklı” bir teknik benimsenmiştir. Bu teknik SEO puanını düşüren ve kullanıcıyı yoran bir tekniktir. Bunun yanı sıra habercilik açısından incelenecek olursa kamuoyunu bilgilendirme koşulu sağlanmıştır fakat metin haberleştirilmemiştir.

Gövdede sayfalarca bazı il-ilçe-mahalle verileri yer almakta ve haberin sonunda okur linke yönlendirilmektedir. Sayfalarca veriler aktarılmak yerine linke direkt yönlendirilebilecekken sayfanın aşağılarına inilmesi için yapılan bu taktik hem SEO tekniklerine hem de haber yazma kurallarına aykırı bir durumdur.

Yaşam kategorisinden giren “Boğaz'da yüzenlere, can kurtaran tavsiyeler” haberi düzgün bir SEO Haberi olarak karşımıza çıkmaktadır (“Boğaz'da Yüzenlere, Can Kurtaran Tavsiyeler,” 2022).



Resim 6. 5: ensonhaber.com "Boğaz'da Yüzzenlere, Can Kurtaran Tavsiyeler" SEO Haberi

Haberin spotu “İstanbul'da serinlemek isteyenler Boğaz'ın sularına kendilerini bırakıyor. Ancak uzmanlar çok dikkatle olmaları konusunda kendilerini uyarıyor.” cümlesiyle kısa ve öz şeklinde haberin gövdesi hakkında bilgi vermiştir. Haberin gövdesinde “Cebelitarık Boğazı'nı geçen ilk Türk yüzücü anlattı” başlığının altında konu hakkında uzman görüşüne başvurulmuştur ve okurlara tavsiyeler sıralanmıştır. Söz konusu haber hem arama motorunda aranabilme potansiyeli olan hem de kullanıcı odaklı yazılması açısından SEO uygulamasının dikkate değer bulabilecek bir haberdır, hem de SEO haberi olarak kelime tekrarı kaçınan, uzman görüşüne başvuran, özgün bir içerik olarak girilmiştir. Haber değeri açısından kamuoyuna faydalı bir bilgi içermesi açısından değerli, spotta yer alan bilgiler sade ve özet biçimindedir, haber yazma teknikleri açısından ise ters piramit tekniği kullanılmıştır.

6.2.3 haber7.com İncelemesi

haber7.com 8 Ocak 2003 tarihinde yayın hayatına başlamış ve internet üzerinden güncel haber kaynağı olarak faaliyet gösteren web sitesidir. Sahibi Nokta Elektronik Medya A.Ş.'dir. Genel Yayın Yönetmeni Orhan Ateşli olup Yayın Koordinatörü ve İçerik Sorumlusu Osman Ateş'tir (“Haber7.Com,” 2022a).

Google indexte arama çubuğuna “site:haber7.com “Ne zaman?”” yazıldığı takdirde 498.000 sonuç, “site:haber7.com “saat kaçta?”” yazıldığında ise 24.000 haber verisi ile karşılaşmıştır (Google Search,2022).

haber7.com haber sitesinde 22-27 Ağustos 2022 günleri arasında eğitim, sağlık, teknoloji, yaşam kategorilerinden toplam 193 haber girişi gerçekleşmiş, bunların 84’ü SEO haberi olarak saptanmıştır ve oranı %44’tür.

Haber 7	Eğitim	Sağlık	Teknoloji	Yaşam	Toplam	Toplam SEO Haber Oranı
SEO Haberi	31	31	12	10	84	44%
SEO Olmayan Haber	12	1	81	15	109	56%
Toplam	43	32	93	25	193	
SEO Oranı	72%	97%	13%	40%		

Tablo 6.3: haber7.com SEO Haber Verileri

Eğitim haberlerinde toplam 41 haberin 31’i SEO haberi olarak saptanmıştır. SEO haber oranı %72’dir. Sağlık alanında girilen haberlerin toplam 31 haberin 30’u SEO haberi olarak saptanmıştır. SEO haber oranı %97’dir. Teknoloji haberlerinde toplam 93 haberden 12 tanesi SEO haberi olarak saptanmıştır. SEO haber oranı %13’tür. Toplam 25 Yaşam haberinden 10 tanesi SEO olarak saptanmıştır. SEO haber oranı %40’tır. Yaşam haberlerinin içeriklerini oluşturacak birçok haber farklı kategoriden girilmiştir. Bu editörün inisiyatifine bağlıdır.

Örneğin “Karbonat içmenin faydaları nelerdir? Karbonatlı su hangi hastalıklara iyi gelir?” başlıklı sağlık haberi spotta soru sorarak kullanıcıyı ana gövdeye çekmeye çalışmakta ve uzman görüşü alınmadan yazılmış bir yanlış SEO haberi.

Karbonatlı su içmenin faydaları nelerdir? Karbonatlı su hangi hastalıklara iyi gelir?

Karbonat, dış banyoların en pratik yöntemi olarak ağızla tercih edilen bir çeşit tuzdur. Dış banyoların yanında sindirim sisteminin düzenli çalışması ve mide asidinin dengelenmesi gibi insan bedenine sayısız faydaya sahiptir. Peki karbonat nedir, ne işe yarar?



Son zamanlarda faydaları duyulmaya başlayan ve bu yüzden ağızla kullanılan karbonat, doğal dış macunu kullanmak isteyenlerin engeçilmez maddesidir. Bu çok kıymetli dış macunu ya da mutfakla ıbaratna tozu niyetine kullandığı karbonatın altında sağlık için çok mubum tre sahip olduğunu atlay. Özellikle sindirim sistemi bozulan ve mide ıstemsı olan kişilerin ara ara karbonatlı su tüketmesi tavsiye edilir. İşte karbonatın faydaları...

Karpuz çekirdeği faydaları nelerdir? Karpuz çekirdeği neye iyi gelir?

Karbonatın Faydaları Nelerdir?

Mutfaklardan eksik olmayan karbonat, yemeklerin daha kolay pişmesine ve di daha lezzetli olmasına yardımcı maddedir. Günlük hayatınızda oldukça k kullanılan karbonat, su ile karıştırılıp tüketildiğinde tüm bedeni ıkımlerden arındırarak iç organları yenilemektedir. Karbonatın faydaları şöyledir:

- Mide yanmasına iyi gelir.
- Ayakların temizlenmesine ve rahatlamasına yardımcı olur.
- Diş ve diş etine zarar vermeden detritlenmesine temizler.
- Cildi temizler.

- Cildi temizler.
- Boğaz enfeksiyonunun temizler ve boğazları rahatlatır.
- Saç derisinde meydana gelen kepeklenmeleri durdurur.
- Koltuk altı kararmasına iyi gelir.
- Şiddetli ishalı durdurur.

Karbonat Nasıl Kullanılır?

Karbonat mide asidini dengelemek için kullanılan en etkili maddelerin başında gelir. Mide asidini dengeleyip mide yanmasının önüne geçmek için uygulaması tavsiye edilen karbonat kuru:

Yarım çay kaşığı karbonat, 1 çay bardağı suya eklenir ve doğrudan içilir. Bu işlem gün içinde 1-2 defa uygulayarak 3-4 gün kadar devam edilir. Kem midenin rahatlamasına hem de sindirim sisteminin normal şekilde çalışmasına yardımcı olacaktır.

Temizlik Yaparken Karbonat Kullanılır mı?

Doğal temizlik ürünlerini arayan ve evinde kullanmak isteyenler sürkeyi sıkıkla kullanmaktadır. En az sırke kadar doğal ve sağlıklı olan karbonat, duvar, kapı ve banyo temizliğinde kullanılır. Sıcak suyun içine eklenen 1 tatlı kaşığı karbonat, duvar ve sararan lavaboların kısa sürede temizlenmesini sağlayacaktır. Hiçbir kimyasal içermediği için de herhangi bir yan etkisi bulunmaz. Karbonat ve sırke gibi doğal ürünlerle temizlik yapmak daha çok evinde küçük çocuğu olanlar tarafından tercih edilmektedir.



Resim 6. 6: haber7.com "Karbonatlı Su İçmenin Faydaları Nelerdir? Karbonatlı Su Hangi Hastalıklara İyi Gelir?" SEO Haberi ("Karbonatlı Su İçmenin Faydaları Nelerdir? Karbonatlı Su Hangi Hastalıklara İyi Gelir?," 2022).

Haberin spotunda karbonatın tanımı yapılmış ve "faydaları nelerdir?" sorusu başlıktaki gibi tekrar sorulmuştur. Haberin gövde kısmında yine aynı şekilde haber başlığında yer alan soruya cevap verilmemiş ve tekrar son cümlede "işte karbonatın faydaları" denilerek bir sonraki sayfaya haberin cevabı bırakılmıştır. "Karbonatın faydaları nelerdir" başlığının altında verilen paragrafta yine sorunun yanıtı verilmemiş ve son cümlede "karbonatın faydaları şöyledir" denilerek, bahsi geçen faydalar aşağı metinde sıralı liste halinde verilmiştir. Haberin bu kısmına kadar kullanıcıyı sıkça yoran bir metin tercih edilmiş, kelime tekrarları kullanılmış ve aslında en önemlisi "uzman tavsiyesi , görüşü" belirtilmeden bu içerik yazılmıştır. Sağlık kategorilerinde bu tarz metinler girilmesi oldukça sıkıntılıdır çünkü okurların sağlık haberlerinde olası alerjileri vb. gibi durumları olması ihtimalleri üzerine metinlerin aşağısına uyarı düşülmeli ya da uzman görüşüne yer verilmelidir. "Anti HBS nedir, kaç olmalı? Anti HBS yüksekliği ve düşüklüğü ne anlama gelir?" haberi ise başarılı bir SEO haberidir. İçerik kullanıcıyı yormamakta kelime tekrarlarından kaçınılmıştır. Özgün içerik üretilmiş ve kullanıcı odaklı yazılmıştır. Bu haliyle haber SEO tekniklerine uygun bir haberdır. Habercilik açısından incelendiğinde spot kısmında Anti HBS'nin ne olduğuna

değinilmiştir. Haberin değeri, kamuoyunu bilgilendirme, güncellik, anilik gibi ilkelerle bağdaşmamaktadır. Ölümsüz bir SEO içeriği üretilmiştir. Haber ters piramit şeklinde yazılmıştır. Kısa ve öz, sayfalarca okuru yormamaktadır.



Resim 6.7: haber7.com "Anti HBS Nedir, Kaç Olmalı? Anti HBS Yüksekliği ve Düşüklüğü Ne Anlama Gelir?" SEO Haberi

6.2.4 haberler.com İncelemesi

Haberler.com 2006 yılında yayın hayatına adım atmış Türkçe haber sitesidir. Türkiye'deki haber ajanslarından ve kaynaklarından aldığı haberleri yayınlamaktadır ("Haber7.Com," 2022b). Sahibi Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd Şti'dir. Haber müdürü Ayça Kurtuluş Elal'dir. ("Haberler.Com, Künye," 2022).

Google indexte arama çubuğuna "site:haberler.com "Ne zaman?" yazıldığı takdirde 621.000 sonuç, "site:haber7.com "saat kaçta?" yazıldığında ise 4.270.000 haber verisi ile karşılaşmıştır (Google Search,2022).

Haberler.com haber sitesinde 22-27 Ağustos 2022 günleri arasında toplam 283 haber girişi gerçekleşmiş, bu haberlerin 219'u SEO haberi olarak saptanmıştır.

Haberler.com	Eğitim	Sağlık	Teknoloji	Yaşam	Toplam	Toplam SEO Haber Oranı
SEO Haberi	10	6	0	203	219	77%
SEO Olmayan Haber	0	45	4	15	64	23%
Toplam	10	51	4	218	283	
SEO Oranı	100%	12%	0%	93%		

Tablo 6.4: haberler.com SEO Haber Verileri

Eğitim kategorisinden toplam 10 haber girmiş 10 haber de SEO haberidir. Oranı %100'dür. Sağlık haberleri toplam 51 haberden 6 tanesi SEO haberi olarak girilmiştir. SEO haber oranı

%12'dir. Teknoloji kategorisinden toplam 4 haber girilmiş hiç SEO haberine rastlanmamıştır. SEO haber oranı %0'dır. Yaşam kategorisinden toplam 218 haberden 203 tanesi SEO haberi olarak saptanmıştır. SEO haber oranı %93'tür.

Örneğin “KYK Yurt başvurusu ne zaman yapılacak? KYK Yurt başvuru tarihleri ne zaman?” adlı haber kullanıcı odaklı girilmiş ve başlıktaki sorunun cevabını vermeyen bir SEO haberidir (“KYK Yurt Başvurusu Ne Zaman Yapılacak? KYK Yurt Başvuru Tarihleri Ne Zaman?,” 2022).

KYK Yurt başvurusu ne zaman yapılacak? KYK Yurt başvuru tarihleri ne zaman?

23 Ağustos 2022 12:26

Gündem Haberleri



KYK yurt başvuruları Üniversiteye gidecek olan öğrencilerin en merak ettiği konulardan bir tanesidir. Peki KYK Yurt başvurusu ne zaman yapılacak? KYK Yurt başvuru tarihleri ne zaman?



KYK borç faizleri ne zaman silinecek? KYK borç sorgulama nasıl yapılır?

KYK yurt başvuruları ne zaman? Sorusu, genellikle şehir dışında Üniversite kazanan adaylar tarafından merak edilmektedir. Devlet tarafından Kredi Ve Yurtlar kurumuna bağlı olarak işleyen yurtların başvuru tarihleri ne zaman? Peki KYK Yurt başvurusu ne zaman yapılacak? KYK Yurt başvuru tarihleri ne zaman? İşte detaylar.

KYK YURT BAŞVURUSU NE ZAMAN YAPILACAK?

KYK yurt başvuruları için milyonlarca öğrenci hazırlıklı bir şekilde KYK yurt tarihlerinin açıklanmasını bekliyor. Geçtiğimiz yıl yurt başvuruları 12 Eylül tarihine kadar devam etmişti. Bu sene için de tahmini olarak aynı tarih civarlarında başvuruların başlaması bekleniyor. Henüz Üniversite kayıt işlemleri tam olarak sona ermediği için yurt başvurularının başladığı tahmin ediliyor. Üniversite kayıtları sona erdiği takdirde yurt başvuruları öğrencilere açılacaktır.

KYK BAŞVURULARI NASIL YAPILIR?

KYK başvuruları, başvuru tarihleri başladığı tarihlerden itibaren e-devlet kapısı üzerinden gerçekleştirilecektir. Daha sonra başvuruların açıklanmasını yine e-devlet kapısı üzerinden öğrenmeniz mümkün.

KYK YURTlarında YEDEK OLMAK NE DEMEK?

KYK yurtları başvurularından sonra açıklanmasıyla birlikte başvuran bazı kişiler direkt olarak yerleşemeyebilirler. Bunun sonucunda yedeğe alınan kişiler sıraya eklenecektir. Yurt başvuruları her hafta yedeklerdeki öğrencilerin yerleştirilmesi ve sıranın ilerlemesiyle birlikte belirli tarihler arasında yerleştirme yapmaktadır.



Emir Ceran
Gündem Editörü - emir.ceran@haberler.com
Haberler.com - Gündem

Kredi Yurtlar Kurumu Gündem Eğitim Yaşam Haberler

Resim 6.8: haberler.com "KYK Yurt Başvurusu Ne Zaman Yapılacak? KYK Yurt Başvuru Tarihleri Ne Zaman?" SEO haberi

Spot bir haberin özeti mahiyetinde bir yapıyken bu haberde “KYK yurt başvuruları Üniversiteye gidecek olan öğrencilerin en merak ettiği konulardan bir tanesidir. Peki KYK Yurt başvurusu ne zaman yapılacak? KYK Yurt başvuru tarihleri ne zaman?” soruları ile kelime tekrarları yapılarak arama motorlarında öne çıkma hedeflenmiştir. Haberin gövde kısmındaki ilk paragrafta “KYK yurt başvuruları ne zaman? Sorusu, genellikle şehir dışında Üniversite kazanan adaylar

tarafından merak edilmektedir. Devlet tarafından Kredi Ve Yurtlar kurumuna bağılı olarak işleyen yurtların başvuru tarihleri ne zaman? Peki KYK Yurt başvurusu ne zaman yapılacak? KYK Yurt başvuru tarihleri ne zaman? İşte detaylar.” Yer alan ifadeler yine kelime tekrarları yapılarak arama motorlarının hedeflendiğini göstermektedir. Google bunu istemese de ve sayfa kalite puanının düşeceğini söylese de Yanlış SEO haberi olarak bu tarz içerikler üretilebilmektedir. Söz konusu paragrafta haberin başlığında sorulan soru tekrar sorulmuş ve okura bir yanıt verilmemiştir. “KYK Yurt Başvurusu Ne Zaman Yapılacak?” başlığı altında “KYK yurt başvuruları için milyonlarca öğrenci hazırlıklı bir şekilde KYK yurt tarihlerinin açıklanmasını bekliyor. Geçtiğimiz yıl yurt başvuruları 12 Eylül tarihine kadar devam etmişti. Bu sene için de tahmini olarak aynı tarih civarlarında başvuruların başlaması bekleniyor. Henüz Üniversite kayıt işlemleri tam olarak sona ermediği için yurt başvurularının başladığı tahmin ediliyor. Üniversite kayıtları sona erdiği taktirde yurt başvuruları öğrencilere açılacaktır.” metni verilmiş ve siteye gelen okura net bir bilgi verilmemiştir. Yine arama motorlarında aranan kelimelere yönelik olarak “KYK Başvuruları Nasıl Yapılır?”, “KYK Yurtlarında Yedek Olmak Ne Demek” başlıkları ile Google’da öne çıkmak hedeflenmiştir. Haberin değeri açısından incelenecek olursa mevcut haberin bir haber değeri vardır. Fakat somut bir veri elde edildiğinde verilebilecek bir haberdur. Okuru habere çekme amaçlı, tık avcılığı güden bu tarz haberler haberciliği deforme etmekte ve çöp içerik oluşturmaktadır. “Domates gribi nedir? Domates gribi belirtileri? Domates gribi bulaşıcı mı?” haberi ise teknik açıdan uygun bir SEO haberi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Domates gribi nedir? Domates gribi belirtileri? Domates gribi bulaşıcı mı?

22 Ağustos 2022 12:09

Gündem Haberleri



Dünya, Covid-19 ve Maymun Çiçeği salgınlarıyla savaşıırken Hindistan'da ortaya çıkan yeni bir salgın haberi gündemde. Mayıs ayında tespit edilen ve beş yaşın altındaki 82 çocuğu hasta eden domates gribinin belirtiler arasında ciltte gözükten büyük kırmızı kabarcıklar, yüksek ateş, yorgunluk, vücut ağrıları ve şiddetli eklem ağrıları yer alıyor. Herkesin korkuyla merak ettiği domates gribi nedir?

Covid-19 henüz tam bitmemişken ortaya çıkan Maymun çiçeğinin ardından mücadele ettiğimiz salgınlara domates gribi de eklendi. Şuanlık uzmanlar tarafından önerilen tedbirler arasında bol sıvı tüketmek vardır. Salgının ortaya çıkması ile Hindistan'ın Kerala eyaletinin Kollam bölgesi ve Anchal bölgeleri kontrol altına alındı. Şuanlık sadece çocuklarda görülen domates gribi nedir? Domates gribi belirtileri nedir?

DOMATES GRİBİ BELİRTİLERİ NEDİR?

Son günlerde gündemde olan domates gribi hakkında merak edilen çok şey var. Belirtileri arasında ciltte gözükten büyük kırmızı kabarcıklar, yüksek ateş, yorgunluk, vücut ağrıları ve şiddetli eklem ağrıları yer almaktadır. Bazı belirtileri ile covid-19 salgınına benzetilse de ikisi farklı hastalıklardır. En önemli belirtisinin ciltteki kırmızı benek halindeki kabarcıklardır. Ölümcül olmadığı iddia edilen virüs, 82 çocuğa bulaşmıştır.

DOMATES GRİBİ BULAŞICI MI?

Uzmanların açıklamalarına göre domates gribi bulaşıcılık oranı açısından yüksektir. Bulaşıcılığının fazla olması sebebiyle mesafeli durulması ve temas edilmemesi gerektiğini söylüyorlar. Domates gribi olan kişi ile yapılan temasın ardından kısa sürede temas eden kişide de görülmesi yüksektir.



Osman Demir
Gündem Editörü
Haberler.com - Gündem

Gündem

Sağlık

Haberler

Resim 6.9: haberler.com "Domates Gribi Nedir? Domates Gribi Belirtileri? Domates Gribi Bulaşıcı mı? " SEO Haberi

Kelime tekrarlarından kaçınılmış, orijinal içerik üretilmiş, metin çok uzun tutulmamıştır. Habercilik spotta özet bir bilgi geçilmiştir ve haber ters piramit tekniği ile yazılmıştır. Kamuoyunu ilgilendiren bir haberdur. Habercilik açısından değerlidir.

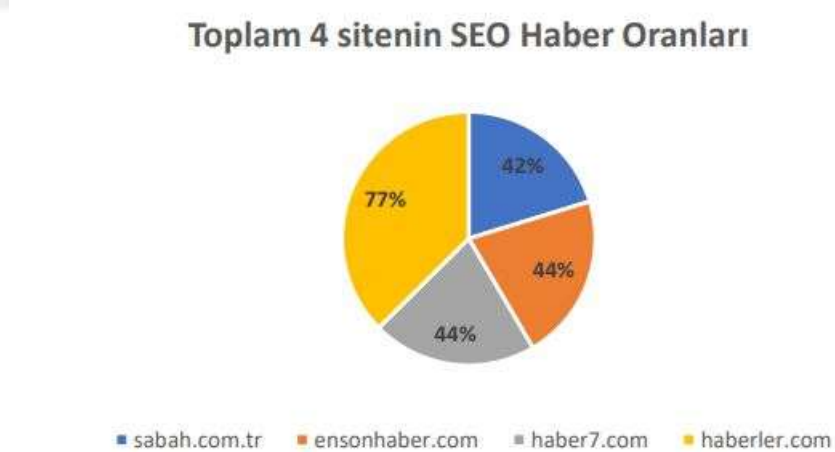
6.3 Çalışmada Elde Edilen Verilerin Karşılaştırmalı Analizi

4 internet sitesi toplamda 1.199 haber incelenmiş, bu haberlerin 611'i SEO haberi olarak saptanmıştır. 4 sitenin 4 kategorisinde toplam girilen SEO haber oranı %51, SEO olmayan haber oranı ise %49 olarak saptanmıştır.



Şekil 6.1: SEO haber oranı

4 sitenin haber verileri incelendiğinde oransal olarak en çok SEO Haberi giren site %77 oranla haberler.com olmuştur. Ensonhaber.com ve haber7.com oranları eşit çıkarken , pastadan en az payı sabah.com.tr almıştır. Oranların yanılma payı bulunmaktadır (Haberler birden fazla kategoride yer alabilmektedir, sonradan haber eklenip, çıkarılabilmektedir).

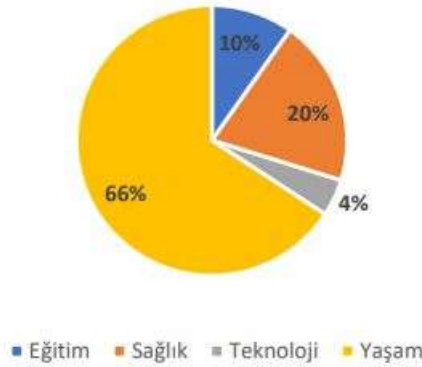


Şekil 6.2: Toplam 4 Sitenin SEO Haber Oranları

4 site incelendiğinde en çok SEO haberi girilen kategori %66’lık bir oranla “yaşam” kategorisi olmuştur. Ardından takip eden %20’lik oranla sağlık kategorisi olurken, eğitim %10, teknoloji

%4 olmuştur.

Toplam 4 Sitede En Çok SEO Haberi Girilen Kategori

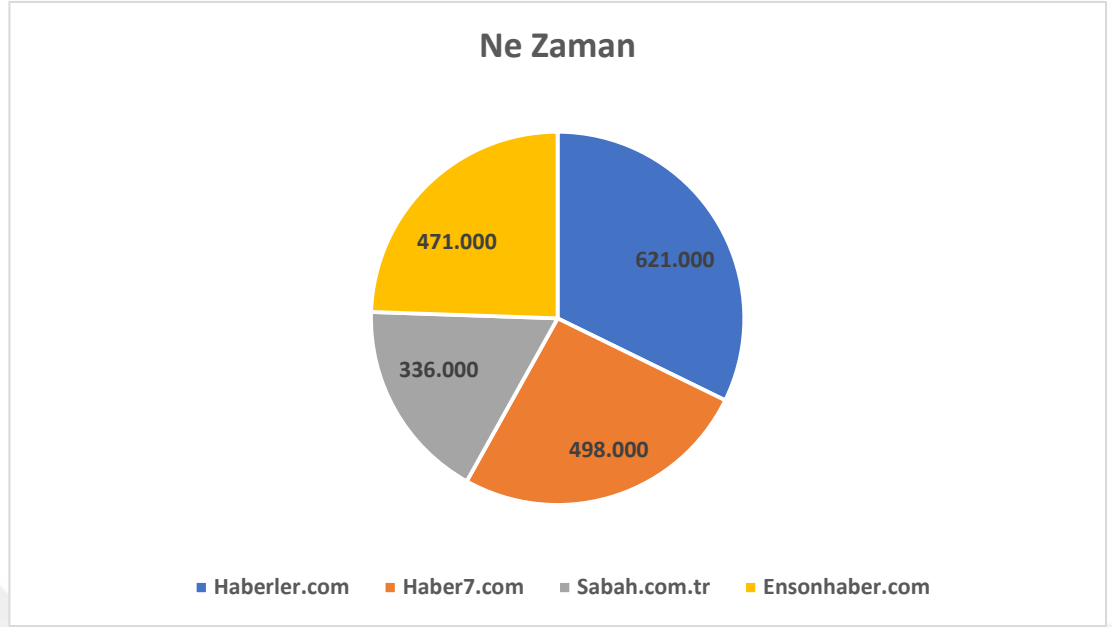


Şekil 6.3:Toplam 4 Sitede En Çok SEO Haberi Girilen Kategori

İnternet haber siteleri karşılaştırmalı olarak incelenirken visit(ziyaret), unique visitor(tekil ziyaretçi sayısı), pages/visit (sayfa görüntülenme oranı), avg.visit duration(sayfada ortalama durma oranı), bounce rate (hemen çıkma oranı, kullanıcının siteye geldiğinde herhangi bir aksiyon gerçekleştirmeden siteyi terk etme durumudur.) önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

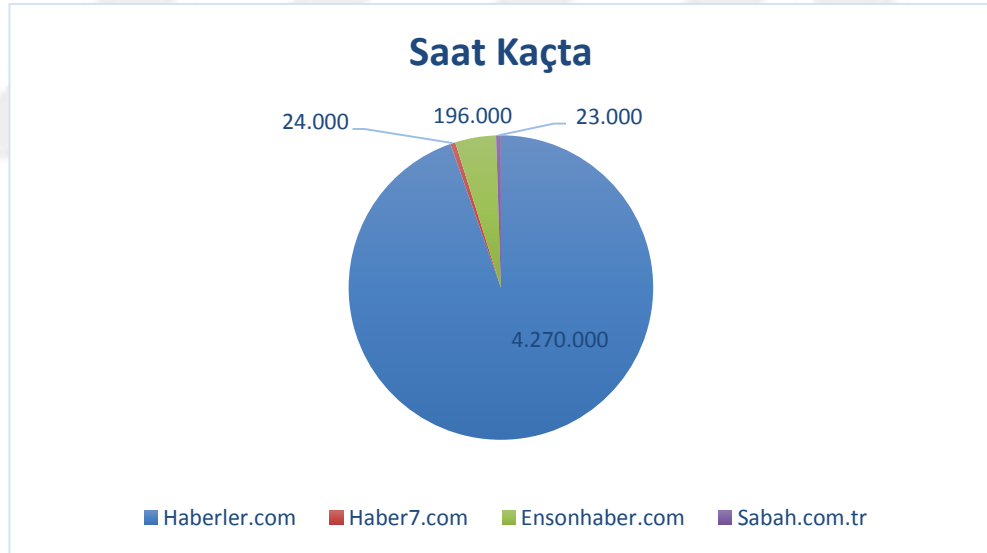
Sabah.com.tr, ensonhaber.com, haber7.com ve haberler.com’un aylık bazda trafik oranları incelendiğinde ziyaretçi sayısı olarak ensonhaber.com öne çıkarken, tekil ziyaretçi(tek ip adresi ile ziyaret eden kişi) sayısında 20.3 milyon ile sabah.com.tr öne çıkmaktadır. Sayfa kalite oranı (bounce rate) ise en yüksek ensonhaber.com’da gözlemlenmekte iken 54.18’lik oranla sabah.com.tr sonuncu sırada yer almaktadır. Bunun sebebi kullanıcıyı boğan ya da Google makalelerinde yapılan uyarılara riayet etmeden fazla kelime tekrarlı, kopya içerik yüzünden olabileceği gibi site alt yapı sıkıntıları yüzünden de olabilmektedir.

Google indexte arama çubuğuna “site: haber sitesi “Ne zaman?”” yazıldığı takdirde internet haber sitelerinin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre haberler.com ilk sırada yer alırken haber7.com ikinci sırada, ensonhaber.com üçüncü ve sabah.com.tr son sırada yer almıştır.



Şekil 6.4: Google index “Ne zaman?” Arama Sonuçları

Google indexte arama çubuğuna “site: haber sitesi “Saat Kaçta?”” yazıldığı takdirde internet haber sitelerinin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre haberler.com 4.270.000 haber verisi ile ilk sırada yer alırken ensonhaber.com ikinci sırada, haber7.com üçüncü ve sabah.com.tr son sırada yer almıştır.



Şekil 6.5: Google İndex “Saat Kaçta?” Arama Sonuçları

7. SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki ilerleme siyasal, kültürel ve toplumsal alanda birçok değişime yol açtığı gibi en eski meslek gruplarından birisi olan gazetecilikte de dönüşüme yol açmıştır.

İnternet gazeteciliğinde yeni bir meslek kolu olarak ortaya çıkan ve SEO haberciliği olarak adlandırılan içerikler haber sitelerinin dijital platformda başarı sıralamasını belirleyen bir uygulama olarak karşımıza çıkmıştır. Girilen her SEO içeriği ile kullanıcı haber sitesine çekilmeye çalışılarak trafik sayısı artırılma amaçlanmaktadır. SEO içerikleri ‘okurların merak ettiği ya da edebileceği konular hakkında kullanıcı gibi düşünülerek hangi kelimeler ya da sorular aranabilme potansiyeline sahipse o konu hakkında haber yapmak’ olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde fon alan ve ekonomik kaygısı olmayan Anadolu Ajansı, Reuters, Sputnik, Demirören Haber Ajansı, BBC Türkçe gibi haber siteleri bu yönetime başvurma gereği hissetmezken, ekonomik açıdan rekabet pastasından pay almak isteyen siteler sıkça SEO yöntemine başvurmaktadır.

Google bu konuda web sitelerine çeşitli kurallar sunmuş fakat Google arama sonuçlarında ortaya çıkan sıralamanın algoritmik olarak neye göre belirlendiğini açıklamamasından dolayı bu kurallar ihlale açık hale gelmiştir.

Her meslekte olduğu gibi gazetecilikte de gerekli olan ilkeler ve etikler yanlış yapılan SEO haberciliği nedeniyle aşınmaya başlamıştır. Piyasa koşulları ve ekonomik gereklilikler sebebiyle internet gazetelerinin SEO haberciliğine mecbur bırakılması sonucu bu ilkeler ve etikler aşınmaya uğramaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’deki internet ortamında yer alan amaçsal örneklem seçimi ile seçilen haber sitelerinden sabah.com.tr, ensonhaber.com, haber7.com ve haberler.com sitelerinin 7 günlük süreç içerisinde eğitim, sağlık, teknoloji ve yaşam kategorilerinde girdikleri haberler incelenmiş, bu haber kategorileri altında girdikleri SEO içerikleri nitel araştırma deseninde betimleyici analiz yapılarak incelenmiştir.

İncelenen haberlerde %51 oranında SEO Haberine rastlanılmıştır. Bu oldukça büyük bir orandır. İncelenen SEO Haberleri “SEO” ve “Haber” olarak iki koldan incelenmiştir. SEO olgusu teknik açıdan “Google Makaleleri” incelenerek, “Haber” olgusu ise kamuoyunu bilgilendirme saiki, haber yazma teknikleri, haberin değeri ilkeleri incelenerek değerlendirilmiştir.

Ulaşılan verilerde varılan sonuç olarak SEO editörleri günlük arama kelimelerini ve konularını veren Google Trends’i takip ederek okurları yakalamayı amaçlayarak sıcak içerik üretme gayesinde olduklarından ötürü en çok “yaşam” kategorisinde haber girmişlerdir. En çok SEO haberi giren internet haber sitesi haberler.com olmuştur. Hızlı içerik üretme adına SEO kuralları ve habercilik temel ilkeleri pek çok kez ihlal edilmiştir.

Fazla kelime tekrarı kullanımı, spotta gereksiz soru sorulması, okuyucuyu oyalayarak aşağı sayfaya yönlendiren ibareler kullanılması SEO teknikleri ile bağdaşmazken, haber değeri olmayan “kullanıcı odaklı” içerik üretilmesi, “ölümsüz içerik oluşturmak” amacıyla gündemi ilgilendirmeyen haberler girilmesi, spot kısmının habercilikle bağdaşmayan şekilde doldurulması, haber yazma tekniklerinin göz ardı edilmesi de habercilikle bağdaşmamaktadır. Gündemi ilgilendiren, SEO tekniklerinin düzgün kullanıldığı, habercilik ilkelerinin aşındırılmadan yazıldığı pek çok haber de mevcuttur. Fakat bu noktada dikkat çeken detay “kamuoyunu bilgilendirmek” amacıyla yazılan haberlerin “kullanıcı odaklı” yazılan SEO haberlerinden az ya da başa baş çıkmasıdır.

Bu tezde bunun sebebi olarak Google ve uyguladığı SEO politikaları olarak tanımlanmaktadır. Eşik bekçiliği kuramındaki kurum politikaları, patronlar, haber müdürleri ve haber editörleri muhabirlerin nasıl haberlerini değiştirip, o haberin içeriğinde eksiltme ve kısaltmalar yapıyorsa Google’da tıpkı eşik bekçisi gibi girilen haberleri kendi kriterlerine göre değerlendirerek haber sitelerini ve haber editörlerini haberin başlığında, içeriğinde ve biçiminde değişiklik yapmaya yönlendirmektedir. Prosumer (üretici- tüketici) okur, kullanıcı da arama motorunu kullanarak eşik bekçiliği görevine eşlik etmektedir. Çünkü SEO haberciliğinde asıl nokta okurun tercihlerini yakalayıp haber yazmak olduğu için Google bir nevi eşik bekçiliği görevinde kendine okurlarını yardımcı olarak atamıştır. Yeni medyanın yeni eşik bekçiliği görevini üstlendiği savlanan Google bunu SEO

(Search Engine Optimization) yani arama motoru optimizasyonu şeklinde haber sitelerine uygulmaktadır. Google, Arama Sayfası Sonuçlarını neye göre belirlediğini, ve sonuç algoritmasını açıklamayarak SEO'nun teknik kurallarının ve habercilik ilkelerinin göz ardı edilmesine dolaylı olarak zemin hazırlamış, haber yazma eksenini kamuoyunu bilgilendirmekten çok kullanıcının merak edebileceği, arama çubuğunda aratabileceği bilgileri temel alan- “kullanıcı odaklı” haber girme eksenine kaydırmış ve haberciliğin deforme edilmesine ön ayak olmuştur. Gazeteciliğin en temel amacı kamuoyunu bilgilendirmektir. Oysa SEO içeriklerinde en temel amaç karşımıza tıklanma kapmak ve arama motorunda en üstte görünmektir. Geleneksel gazetecilikte haber olamayan, haber değeri dahi taşımayan konular ‘tıklanma alma ihtimali’ yüzünden SEO kriterleri sebebiyle haber sitelerinde ‘haber’ olarak verilmiştir. SEO politikasıyla metin üreten sitelerde okunmayacak olsa bile içerik üretilmekte ve haber adı altında okurlara sunulmaktadır. Geleneksel gazetecilikteki bir olayı ya da konuyu haber yapan önemlilik, ilginçlik, anilik, anlamlılık, negatiflik içerme, insana dair olma, çatışma bulundurma gibi önemli unsurlar SEO içeriklerinde göz ardı edilir ve önemli değildir.

Gazetecilikte haber üreten için konuların kamuoyu açısından önem taşıması, ilginç olması mühimken ve bu olay ve konu hakkında haber kaynaklarına ulaşmak, bilgi belge elde etmek ve doğrulamak gerekliken SEO içeriklerinde bu yönden de bir zorunluluk bulunmamaktadır. SEO editörleri gerekli hallerde uzmana danışırken çoğu içerikte kopyala yapıştır tekniği ile tıklanmaya yönelik içerik üretmeye çalışmaktadırlar. Google her ne kadar makalelerinde “güvenilir olmayan içerik girilmemesi, kelime tekrarı yapılmaması” hakkında uyarılarda bulunsada algoritmasını açıklamaması ve rekabet ortamı yüzünden siteler uyarıları göz ardı etmekte ve içerik yığınları oluşturmaktadırlar. Bu çalışmada haber sitelerinde haber değerinin değil “kullanıcı odaklı içerik girmenin önemi” doğrultusunda içerik girildiğinin oldukça artmaya başladığı ispatlanmaya çalışılmıştır. Öyle ki SEO Haber oranı %51 çıkarak aslında girilen içeriklerin yarısının SEO içerik olduğu ispatlanmıştır. SEO içerik girmek her internet gazetesi için ekonomik olarak bir zorunluluk olsa da temel kurallara uyularak yapılan iyi SEO örnekleriyle de bu uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Çözüm önerisi olarak SEO editörlerinin daha donanımlı, habercilikten yetişme, SEO konusunda eğitim

almış kişilerden seçildiğinde haber içi deformasyonun azaltılabileceği akıllara gelmektedir. İnternet haber sitelerinin girdikleri içeriklere standartlar getirilerek haber yığınları azaltılabilme ihtimali yüksektir. İnternet haber sitelerinin içinde bulundukları maddi sıkıntılar için fon ayrılması destek kapsamına alınması haber sitelerini rekabet koşulları içinde rahatlatılabilir. Google gibi dünya devi bir şirkete rakip yaratılması rasyonel gözükmese de ülke içinde bu eşik bekçiliği görevindeki algoritmik etkenlere yazılımsal bir düzenleme üzerine çalışılabilir.



KAYNAKLAR

- 51+ *SEO Statistics For 2022: Facts, Trends & SEO By The Numbers* (2021). www.digitalgyd.com Erişim adresi: <https://www.digitalgyd.com/seo-statistics/#search> (Erişim Tarihi: 25.05.2022)
- AdSense nasıl çalışır?* (2022). support.google.com Erişim Adresi: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr> (Erişim Tarihi: 31.05.2022)
- Akbulut, U (2016). *C. Babbage: İlk Bilgisayarı Tasarladı Ama Bitiremedi*. Erişim adresi: <https://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2012/12/babbage.pdf> (Erişim Tarihi: 03.02.2022).
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C (2010). *Arama Motoru Optimizasyonu*. *Akademik Bilişim'10 - XII*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla. 381–386.
- Baltacı, A (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme . *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 231-274. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497090>
- Başlar, G (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm, *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 824- 831). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/333172644_yenimedyanin_gelisimi_ve_dijitallesen_kapitalizm (Erişim Tarihi: 25.03.2022)
- Berkman, B (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim Dergisi* , 3 (3), 44-54.
- Berners-Lee, T (1989). *Information Management: A Proposal*, 1-9 Erişim Adresi: <https://cds.cern.ch/record/369245/files/dd-89-001.pdf> (Erişim Tarihi: 20.03.2022)
- Bertrand, C. J (2004). *Medya Etiği*, BYGEM Yayınları, Ankara. 26.
- Boğaz'da yüzenlere, can kurtaran tavsiyeler (2022). Erişim Adresi: [ensonhaber.com website: https://www.ensonhaber.com/yasam/bogazda-yuzenlere-can-kurtaran-tavsiyeler](https://www.ensonhaber.com/yasam/bogazda-yuzenlere-can-kurtaran-tavsiyeler) (Erişim Tarihi:24.08.2022) Boyutlar ve metrikler (2022). Erişim Adresi: [support.google.com website: https://support.google.com/analytics/answer/1033861#zipppy=%2Cbu-makalede-ele-al%C4%B1nan-konular](https://support.google.com/analytics/answer/1033861#zipppy=%2Cbu-makalede-ele-al%C4%B1nan-konular) (Erişim Tarihi: 16.01.2022)
- Bozkaya, M., & Ataizi, M (1996). Biraz İnternet Alır Mısınız? *Kurgu Dergisi* s.14, 256–274. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/3576274-Biraz-internet-alir-misiniz.html> Erişim Tarihi(14.02.2022)
- Bulut, S (2000). *1980'den Günümüze Basının Mülkiyet ve Sahiplik Yapısındaki Gelişmeler*. Ankara. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=DNn5PNYN9Q2JEyS6NjU1Vw&no=DNn5PNYN9Q2JEyS6NjU1Vw> Erişim Tarihi(12.03.2022)
- Castells, M (2000). *The rise of network society*. İngiltere: *Blackwell Publishers*, 51. Erişim Adresi: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf (Erişim Tarihi:10.02.2022)

- Castells (2016). *İletişimin Gücü* (Becerikli Beyza, Çeviri.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları 100-101
- Çağıltay, K (2015). *Türkiye’de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını* (Bölüm-5). Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/273573841_Turkiye'de_Internet_Dunu_Bugunu_Yarini Erişim Tarihi(09.03.2022)
- Çakır, H (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”.*Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/7262829/GELENEKSEL_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K_KAR%C5%9EISINDA (Erişim tarihi: 21.04.2022)
- Çaplı, B (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınevi, 98.
- Çebi, M. S (1996). Medyada haber seçiminin teorik boyutları. *Bilgi Bilim ve Kültür Dergisi*, 3, 247-265. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25407/268121> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- Çebi, M. S (2002). *Haberi Anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çığ, E. Ç. , & Çığ, Ü (2015). Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: *Yeni Medya. İş Ahlakı Dergisi*, 197-232. Erişim Adresi: <http://isahlakidergisi.com/sayilar/8-cilt-2-sayi/m0078> (Erişim Tarihi: 02.05.2022)
- Dai, T. U (2008). *Basın işletmelerinin finansal yapısı*. İstanbul: Beta. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/6863899-Prof-dr-tugur-dai-basin-isletmelerinin-finansal-yapisi.html> (Erişim Tarihi: 04.05.2022)
- değerlendirme”, Total Bilişim Ltd. Şti., Ankara,. 18–19. Erişim adresi: <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-bitirim-sever-arama-motorlari.pdf> (Erişim Tarihi: 18.05.2022)
- Demirel, S. D (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 824-831. Erişim adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/generating-readeroriented-news-in-digital-media.pdf> (Erişim Tarihi: 02.05.2022)
- Demirkent, N (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi. Erişim Adresi: <https://ekitapbulindir.aynitap.com/kitap/sayfa-sayfa-gazetecilik/> (Erişim Tarihi: 30.04.2022)
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U (2010, February). *Web 2.0 Teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı*. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/521381/Web_2_0_teknolojilerinin_e%C4%9Fitim_%C3%9Czerindeki_etkileri_ve_%C3%96rne%C4%96nek_bir_%C3%96frenme_ya%C5%9Fant%C4%B1s%C4%B1 (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- Deuze, M (2003). “*The web and its journalism: Considering the consequences of different*
- Digital 2022 April Global Statshot Report* (2022, April). Erişim Adresi: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01/52> (Erişim Tarihi: 18.05.2022)

- DiNucci Darcy (1999). *Fragmented future*. Erişim Adresi: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2022)
- Duman, K (2017). “Yeni medya çağında haberleri yeniden düşünmek: Teknoloji ile içeriğin kesişmesi ve yenilikçi davranışlar”, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, 98. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijoses/issue/31008/338911> (Erişim Tarihi: 23.06.2022)
- Ensonhaber Medya Grubu (2022). Erişim Adresi: <https://www.ensonhaber.com/kunye> (Erişim Tarihi: 31.10.2022)
- Ensonhaber (2022). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ensonhaber> (Erişim Tarihi: 31.10.2022)
- Erdoğan, İ (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*, Ankara: Erk Yayınları. Erişim Adresi: <http://irfanerdogan.com/kitaplar/metod2012.pdf> (Erişim Tarihi: 06.01.2022)
- Erişim Adresi: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29.10.2022)
- Erişim raporları. support.google.com website (2022). Erişim Adresi: <https://support.google.com/displayvideo/answer/6170584?hl=tr> (Erişim Tarihi 16.10.2022)
- Erol, G (2012). *İletişim ve etik*. İstanbul: Hiperlink. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?id=NTdwDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 25.05.2022)
- Fuchs, C (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çeviri.) Ankara: Nota Bene Yayınları
- Fuchs, C (2016b). *A contribution to the critique of the political economy of google. Fast Capitalism*(8), 1. Erişim adresi: http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Google_FastCapitalism.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2022)
- Giddens Anthony (2008). *Sosyoloji*. Erişim Adresi: <https://iletisimkutuphanem30419862.files.wordpress.com/2018/01/anthony-giddens-sosyoloji.pdf> (Erişim Tarihi: 12.01.2022)
- Girgin, A., & Özay, S (2013). *Haber Yazmak. İstanbul*: Der Yayınları.
- Goldman, E (2005). Search engine bias and the demise of search engine utopianism. *Yale Journal of Law & Technology*, 188–199. Erişim Adresi: <https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=facpubs> (Erişim Tarihi: 18.10.2022)
- Google Ads raporlarındaki Google Analytics verileri hakkında (2022). Support.Google.com Erişim Adresi: <https://support.google.com/google-ads/answer/6332958?hl=tr> (Erişim Tarihi: 16.10.2022) Google arama nasıl çalışır? (2021). Erişim adresi: <https://www.google.com/intl/tr/search/howsearchworks/> (Erişim Tarihi: 24.05.2022)
- Google Web Arama için spam politikaları (2022). *Developers.Google.Com*. Erişim Adresi: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=tr> (Erişim Tarihi: 20.10.2022)

- Gromov, G (1995). *History of internet and world wide web-roads and crossroads of the*
- Güngör, N (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar* (İkinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi. 356
- Gürcan, H. İ (1998). “*Sanal Gazete ve Gazetecilik*”. *Kurgu Dergisi, Sayı: 15*, 143-153. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150326> (Erişim Tarihi
- Gürcan, H. İ (1999). *Sanal gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.*
- Güz, N (2018). “Media with Its News, Approaches and Fractions in the New Media Age”, *Internationaler Verlag der Wissenschaften. Berlin: Sage: 13-32.*
- Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuyolu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güzel, M., & Özmen, K (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(29)*, . 206–229. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/501713> (Erişim Tarihi: 22.06.2022)
- Haber Siteleri İçin SEO (News Uyumlu) (2022). Alındığı URL: <https://www.ayhankaraman.com/haber-seo/#Ilgi-Cekici-Basliklar-Kullanin> (Erişim Tarihi: 19.06.2022)
- haber7.com (2022). Wikipedia.com Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Haber7.com> (Erişim Tarihi 31.10.2022)
- haberler.com, Künye (2022). Haberler.com Erişim Adresi: <https://www.haberler.com/haberler/kunye/> Erişim Tarihi(16.10.2022)
- Hemen çıkma oranı hakkında* (2022). Support.google.com. Erişim Adresi: [support.google.com website: https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=tr](https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=tr) (Erişim Tarihi: 16.10.2022)
- Işık, U., & Koz, K. A (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2) , 27-43 . Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19919/213199> (Erişim Tarihi: 02.06.2022)
- Işık, U., & Koz, K. A (2021). *Değişen Haber Ekosisteminde Seo Haberciliği: Etik Bir Değerlendirme*. M. Şahin & E. İlhan, *Gazetecilikte Uzmanlaşma Alanları* (2 3). Ankara: Sage Yayıncılık.
- İdrar yolu enfeksiyonuna ne iyi gelir? Evde ilaçsız idrar yolu enfeksiyonu nasıl geçer ve tedavi edilir (2022). [sabah.com.tr](https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/08/24/idrar-yolu-enfeksiyonu-belirtileri-nelerdir-idrar-yolu-enfeksiyonu-ne-iyi-gelir-ilaci-nedir). Erişim Adresi: <https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/08/24/idrar-yolu-enfeksiyonu-belirtileri-nelerdir-idrar-yolu-enfeksiyonu-ne-iyi-gelir-ilaci-nedir> (Erişim Tarihi: 24.08.2022)
- internet history-by gregory gromov roads and crossroads of the internet history*. Erişim adresi: <http://history-of-internet.com/> (Erişim Tarihi: 25.05.2022)
- İrvan S (1995). *Demokratik Sistemde Medyanın Rolü, Birikim*, (68-69), 76-83. .

- İstanbul elektrik kesintisi yaşanacak ilçeler: 25 Ağustos 2022 AYEDAŞ-BEDAŞ elektrik kesintisi sorgula (2022). ensonhaber.com Erişim Adresi: <https://www.ensonhaber.com/yasam/istanbul-elektrik-kesintisi-yasanacak-ilceler-25-agustos-2022-ayedas-bedas-elektrik-kesintisi-sorgul> (Erişim Tarihi: 25.08.2022)
- İşte uzmanların domates virüsü reçetesi: Güneş, Akdeniz tipi beslenme ve düzenli spor (2022). sabah.com.tr. Erişim Adresi: <https://www.sabah.com.tr/saglik/2022/08/27/iste-uzmanlarin-domates-virusu-recetesi-gunes-akdeniz-tipi-beslenme-ve-duzenli-spor> (Erişim Tarihi: 27.08.2022)
- Karaduman Murad (2002). *Değişen iletişim ortamı, yeni medya ve internet gazeteciliği* (Yüksek lisans tezi). 102. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=7TFwKbGRPox0unth7sGIw&no=oTv6X6j1IZ0_iRiz1B-j_Q (Erişim Tarihi: 15.03.2022)
- Karbonatlı Su İçmenin Faydaları Nelerdir? Karbonatlı Su Hangi Hastalıklara İyi Gelir? (2022). Haber7.com Erişim Adresi: <https://www.haber7.com/saglik/haber/3252550-karbonatli-icmenin-faydalari-nelerdir-karbonatli-su-hangi-hastalıklara-iyi-gelir> (Erişim Tarihi: 23.08.2022)
- Keane J (1993). *Medya ve demokrasi*, (H. Şahin, Çeviri), Ayrıntı Yayınları. Erişim adresi: http://www.johnkeane.net/wp-content/uploads/2015/02/media_dc_turkish.pdf (Erişim Tarihi: 23.03.2022)
- Kılıç, D (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(4), 130-141. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178015> (Erişim Tarihi: 29.04.2022)
- Kolancı, D., & Aslan, E. Ş (2018). *A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation*. Erişim Adresi: <https://www.google.com.tr/search?q=web+teknolojilerinin+geli%C5%9Fimi> (Erişim Tarihi: 21.03.2022)
- Korap Özel, E., & Deniz, Ş (2018). “Google gazeteciliği mi “empati editörlüğü mü? Gazetecilikte SEO editörlüğü ve dönüşen gazetecilik pratikleri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 164-190. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/38244/461286> (Erişim Tarihi: 06.03.2022)
- Kullanıcı odaklı, faydalı ve güvenilir içerikler oluşturma (2022). Developers.Google.Com.
- Kurtel, K (2008). Kurtel, K (2008). Web’in geleceği: Anlamsal web. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8 (1) 205- 213. Erişim adresi: <https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/2054/makaleler/8/1/arastirmax-webin-gelecegi-anlamsal-web.pdf> (Erişim Tarihi: 09.03.2022)
- KYK Yurt başvurusu ne zaman yapılacak? KYK Yurt başvuru tarihleri ne zaman? (2022). haberler.com Erişim Adresi: <https://www.haberler.com/haberler/kyk-yurt-basvurusu-ne-zaman-yapilacak-kyk-yurt-15202083-haber/> (Erişim Tarihi: 21.08.2022)

- Lewin, K (1943). "Forces behind food habits and methods of change," in the problem of changing food habits: Bulletin of the national research council, Washington, DC: *National Research Council and National Academy of Sciences*, 35,65 Erişim adresi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK224347/> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- Licklider, J. C. R., & Clark, W. E (1962). On-line man-computer communication. Undefined, 113–128. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1145/1460833.1460847> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- Machill, M. , & vd (2008). Search-engine Research: A European-American Overview and Systematization of an Interdisciplinary and International Research Field. In *Media, Culture & Society* (591–608).
- Manovich, L (2001). *The Language of New Media*.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), *Haberin nitelikleri*. Erişim adresi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Haberin%20Nitelikler%20i.pdf (Erişim Tarihi: 13.04.2022)
- Milli Eğitim Bakanlığı (2013). *Haber yazma teknikleri*. Erişim adresi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Haber%20Yazma%20Teknikleri.pdf (Erişim Tarihi: 20.06.2022)
- Mutlu, E (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara, 1994.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D (2008). *Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0*. 501-505. Erişim adresi: <https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf> (Erişim Tarihi: 17.06.2022)
- Narin, F. B (2016). "İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43- Güz 2016 120. Erişim adresi: <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/227155> (Erişim Tarihi: 12.04.2022)
- Nel, F., & Milburn, C. C (2021). World press trends 2020-21. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers. Erişim Adresi: <https://anri.org.ru/wp-content/uploads/2019/11/wan-Nel> Erişim Tarihi: (15.06.2022)
- Nitel Araştırma Desenleri (2022). acikders.atauni.edu.tr. 69-78. Erişim Adresi: http://acikders.atauni.edu.tr/pluginfile.php/77629/mod_resource/content/0/SEC.pdf (Erişim Tarihi:04.11.2022)
- Özçağlayan M (1998). Yeni İletişim Teknolojileri. 134. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/341313834_yeni_iletisim_teknolojileri_ve_degisim (Erişim Tarihi: 21.03.2022)
- Özgit, A, Çağıltay, K (1996). *Türkiye’de internet: Dünü, bugünü, yarını*, 21-26. doi: 10.13140/2.1.4952.7848 (Erişim Tarihi: 07.03.2022)
- Parlak, A (2005). *İnternet ve Türkiye’de internetin gelişimi*. Lisans Tezi Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Elazığ. S: 29. [sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr), Künye (2022). [sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr). Erişim Adresi: <https://www.sabah.com.tr/kunye> (Erişim Tarihi 21.07.2022)

- Saka, E (2019). *Türkiye’de internet tarihi, yeni medya çalışmaları V*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/330727963_turkiye_internet_tarihi_yeni_medya_calismalari_v (Erişim Tarihi: 29.05.2022)
- Saran, C (2020). “Algoritmalar, arama motorları ve gazetecilik: Türkiye’de haber siteleri, kullanıcı etkileşimi ve haber üretim süreçleri”, Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu 21-23 Ekim 2020. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/350581473_algoritmalar_arama_motorlari_ve_gazetecilik_turkiye%27de_haber_siteleri_kullanici_etkilesimi_ve_haber_uretim_surecleri (Erişim Tarihi: 01.06.2022)
- Seale, C (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478. doi: <https://doi.org/10.1177/107780049900500402> (Erişim Tarihi: 21.06.2022)
- Search engine market share worldwide (2022, April). Erişim adresi : <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202104-202204-bar> (Erişim Tarihi: 18.05.2022)
- Sever, N (1998). Kitle iletişim araştırmalarında iki yaklaşım: Liberal ve eleştirel kuramlar farklılıklar ve yaklaşımlar. *Kurgu Dergisi*, 15, 44-53. Erişim Adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1392/131797.pdf?sequence=> (Erişim Tarihi: 19.04.2022)
- Siapera, E., & Veglis, A (2012). "The Handbook of Global Online Journalism", WileyBlackwell Press, UK.
- Site sahipleri için Arama özelliğinin işleyiş şekli (2021). Developers.google.com. Erişim Adresi: https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/how-search-works?hl=tr&visit_id=637889932185051226-21249001&rd=1 (Erişim Tarihi: 21.05.2022)
- Site: ensonhaber.com.tr “Ne Zaman?”. Google Search(2022) Erişim Adresi: https://www.google.com/search?q=site%3Ahaberler.com+%E2%80%99Cne+zaman%3F&rlz=1C1OKWM_trTR1021TR1021&ei=pqmPY5faIKWHxc8Pl9Si-As&ved=0ahUKEwiXxaXz7eX7AhWlQ_EDHReqCL8Q4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Ahaberler.com+%E2%80%99Cne+zaman%3F&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEYYAUoECEYYAFDNa1i7dWDjdmgCcAB4AIABhwGIAawIkGEMC45mAEAoAEBwAEB&scient=gws-wiz-serp (Erişim Tarihi: 06.12.2022)
- Site: ensonhaber.com.tr “Ne Zaman?”. Google Search (2022). Erişim Adresi: https://www.google.com.tr/search?q=site%3Aensonhaber.com+%E2%80%99Cne+zaman%3F%E2%80%99D&ei=0qePY9LOOs7Axc8PoN274AY&ved=0ahUKEwjS_6qU7OX7AhVOYPEDHaDuDmwQ4dUDCA8&uact=5&oq=sit e%3Aensonhaber.com+%E2%80%99Cne+zaman%3F%E2%80%99D&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEYYAUoECEYYAFD_BVjSEmCUF2gBcAB4AIABiwGIAfGkGEMC4xMJgBAKABAcABAQ&scient=gws-wiz-serp (Erişim Tarihi: 06.12.2022)
- Site: ensonhaber.com.tr “Saat Kaçta?”. Google Search (2022) Erişim Adresi: <https://www.google.com.tr/search?q=site%3Ahaber7.com+%E2%80%99Csa>

at+ka%C3%A7ta%3F&ei=R6mPY5OaGqeHxc8Pj5GGsAI&ved=0ahUKEwjT2fjF7eX7AhWnQ_EDHY-
IASYQ4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Ahaber7.com+%E2%80%9Csaat+k
a%C3%A7ta%3F&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEYYAUoECE
YYAFDrAlihD2D8EGgBcAB4AIABgQGIAZIJkgEDMS45mAEAoAEBw
AEB&scient=gws-wiz-serp (Erişim Tarihi: 06.12.2022)

Site: ensonhaber.com.tr “Saat Kaçta?” . Google Search (2022). Erişim Adresi:
https://www.google.com.tr/search?q=site%3Aensonhaber.com+%E2%80%9Csaat+ka%C3%A7ta%3F%E2%80%9D&ei=JqiPY7f_IMEVxc8P4N-B8Ao&ved=0ahUKEwi3qpi87OX7AhXHSvEDHeBvAK4Q4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Aensonhaber.com+%E2%80%9Csaat+ka%C3%A7ta%3F%E2%80%9D&g_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEYYAUoECEYYAFDJA1j-DmDvE2gBcAB4AIAB5QKIAbYNkgEHMC44LjEuMZgBAKABAcABAQ&scient=gws-wiz-serp (Erişim Tarihi: 06.12.2022)

Site: haber7.com “Ne Zaman?” . Google Search (2022). Erişim Adresi:
https://www.google.com.tr/search?q=site%3Ahaber7.com+%E2%80%9CNe+zaman%3F&ei=kJePY6CWO9iOxc8P_YWE2AM&ved=0ahUKEwignt_T3OX7AhVYR_EDHf0CATsQ4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Ahaber7.com+%E2%80%9CNe+zaman%3F&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEYYAEoECEYYAFAAWABghwdoAHAAeACAAXeIAXeSAQMwLjGYAQCGAQKGAQHAAQE&scient=gws-wiz-serp (Erişim Tarihi: 06.12.2022)

Site: haberler.com “Saat Kaçta?” . Google Search (2022) Erişim Adresi:
https://www.google.com/search?q=site%3Ahaberler.com+%E2%80%9Csaat+ka%C3%A7ta%3F&rlz=1C1OKWM_trTR1021TR1021&ei=nKmPY6zfDoyUxc8P-9G1mAM&ved=0ahUKEwisnbHu7eX7AhUMSvEDHftoDTMQ4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Ahaberler.com+%E2%80%9Csaat+ka%C3%A7ta%3F&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEYYAUoECEYYAFc9BVjLIGDnLWgGcAB4AIABpgGIACQOkGEEMS4xNJgBAKABAcABAQ&scient=gws-wiz-serp (Erişim Tarihi: 06.12.2022)

Site: sabah.com.tr “Ne zaman?” . Google Search (2022). Erişim Adresi:
[https://www.google.com.tr/search?q=site%3Asabah.com.tr+%E2%80%9CNe+zaman%3F%E2%80%9D&ei=h5ePY--DBIKRxc8P2Zy88AI&ved=0ahUKEwiv44LP3OX7AhWCSPEdHVkODy4Q4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Asabah.com.tr+%E2%80%9CNe+zaman%3F%E2%80%9D&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwA0oECEYYAEoECEYYAFD5BFj5BGDSBmgBcAF4AIABAIgBAJIBAJgBAKABAcgBCMABAQ&scient=gws-wiz-serp](https://www.google.com.tr/search?q=site%3Asabah.com.tr+%E2%80%9CNe+zaman%3F%E2%80%9D&ei=h5ePY--DBIKRxc8P2Zy88AI&ved=0ahUKEwiv44LP3OX7AhWCSPEdHVkODy4Q4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Asabah.com.tr+%E2%80%9CNe+zaman%3F%E2%80%9D&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwAzIKCAAQRxDWBBCwA0oECEYYAEoECEYYAFD5BFj5BGDSBmgBcAF4AIABAIgBAJIBAJgBAKABAcgBCMABAQ&scient=gws-wiz-serp) (Erişim Tarihi: 06.12.2022)

Site: sabah.com.tr “Saat Kaçta?” . Google Search (2022). Erişim Adresi:
https://www.google.com.tr/search?q=site%3Asabah.com.tr+%E2%80%9Csaat+ka%C3%A7ta%3F%E2%80%9D&ei=kJePY6CWO9iOxc8P_YWE2AM&ved=0ahUKEwignt_T3OX7AhVYR_EDHf0CATsQ4dUDCA8&uact=5&oq=site%3Asabah.com.tr+%E2%80%9Csaat+ka%C3%A7ta%3F%E2%80%9D

&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEYYAUoECEYYAFDCqAdYp7
QHYPi6B2gEcAB4AIABhAGIAfMikgEEMC4xMJgBAKABAcABAQ&scl
ient=gws-wiz-serp (Erişim Tarihi: 06.12.2022)

Slack, J. D., & Allor, M (1983). “The Political and Epistemological Constituent of Critical Communication Research”. *Journal of Communication*. Summer. :208-211.

Tarı, İ (2018). Yeni Gazetecilik ve Ekonomisi. K. Duman (Dü.) içinde, *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 131-147). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Taşkıran, İ (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınları.

Thompson, J. B (1995). The media and modernity: A social theory of the media, cambridge: Polity Press. 23–25. Erişim adresi: <https://www.gbv.de/dms/mpib-toc/636900886.pdf> (Erişim Tarihi: 21.03.2022)

Tokgöz, O (2010). *Temel Gazetecilik (Dokuzuncu Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H (2002). “Türkçe arama motorlarında performans

Topuz, H (2015). *II.Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Toruk, İ (2008). “Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik”, Literatürk.

Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, Medya Derneği. Erişim adresi: <http://www.medyadernegi.org/turkiyeli-gazeteciler-icin-etik-ilkeler/> (Erişim Tarihi: 13.04.2022)

Türnüklü, A (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543- 559 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuvey/issue/10372/126941> (Erişim Tarihi: 18.03.2022)

types of newsmedia online”. *New Media & Society*, 5(2), 203-230. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/40003378_The_Web_and_Its_Journalisms_considering_the_Consequences_of_Different_Types_of_Newsmedia_Online (Erişim Tarihi: 11.03.2022)

Ulaknet Tarihçesi(2022) ulakbim.tubitak.gov.tr Erişim Adresi: <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> (Erişim tarihi: 05.02.2022)

Usluata, A (1997). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1997, s. 93.

Uyguç, Ü., & Genç, A (1998). *Radyo, Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.

White, D. M (1950). “The ‘gate keeper’: A case study in the selection of news”, *Journalism Quarterly*, 27, 383-390 Erişim adresi: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf> (Erişim Tarihi: 14.04.2022)

- Yaylagül, L (2021). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara, 12. Baskı, 2021, s.93.
- Yıldırım, A., & Şimsek, H (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Vol. 6). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yurdakul, N. B., & Bat, M (2011). “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1.
- Yüksel, H (2014). Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri, (*Yüksek Lisans Tezi*), Atatürk Üniversitesi, Erzurum. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim tarihi: 09.05.2022)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ERDEM, Buse

Uyruğu : T.C

Eğitim Bilgisi

Okul/Program

Mezuniyet Yılı

Yüksek Lisans Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / 2022

Gazetecilik

Lisans Gazi Üniversitesi / Radyo Televizyon 2019

Sinema

Lisans İstanbul Üniversitesi/ Siyaset Bilimi ve 2014

Uluslararası İlişkiler



