

ANAHTAR KELİMEMİZ 'MEDYA ETİĞİ': TÜRKİYE'DE SEO HABERCİLİĞİNİN PORTRESİ

Egehan ERKÜN

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve geçmişe kıyasla teknolojiye daha kolay bir biçimde ulaşıyor olması, gündelik hayatımızda birçok alışkanlığımızın değişmesine sebep olurken; gazetecilik sektöründe de birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden oldu. Her gün milyonlarca kullanıcının aktif bir şekilde kullandığı arama motorları, internet gazetecileri için de önemli bir okur kaynağı haline geldi. Birçok internet gazetesi, 'SEO haberciliği' veya bilinen diğer ismiyle 'Google gazeteciliği' kavramlarını gündeme getiren yeni bir içerik üretim sürecini başlattı. Medya etiği tartışmalarına neden olan Google gazeteciliği ve gazetecilik ilkeleri ile ilgili Prof. Dr. Süleyman İrvan ve Medya Ombudsmanı Faruk Bildirici konuştu. Öte yandan Mynet ve Ensonhaber sitelerinin SEO editörleri ile 5 dijital okura da Google gazeteciliği ile ilgili düşüncelerini sorduk.

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kağıt gazetelere gösterilen ilgi her geçen gün azalıyor. Günümüzde neredeyse zararına basılan gazetelerin yerini artık internet gazeteleri aldı. Birçok gazete matbu yayıncılıktan dijital gazeteciliğe geçiş yaparken, bu durum bazı yenilikleri de beraberinde getirdi. Haberin dilinde, tarzında ve okurun alışkanlıklarında birçok değişim meydana gelirken, arama motorları da haberi aktarma hususunda yeni sorumluluklar üstlenmeye başladı.

Sosyal medya platformlarının yanı sıra internet sitelerine en çok trafik sağlayan mecraların başında gelen arama motorları, ürettikleri haber ve içerikleri daha fazla kişiye ulaştırmak adına internet gazeteleri için yeni bir araç haline geldi. Bu durumu keşfeden internet gazeteleri, sitelerindeki ziyaretçi sayısını artırarak daha fazla reklam görüntülemesine ulaşabilmek için; Search Engine Optimization (SEO) diye adlandırılan ve Türkçe karşılığı 'Arama Motoru Optimizasyonu' olan tekniği kullanmaya başladı. En basit tabirle, "Asgari ücret belli oldu mu", "Yılbaşında sokağa çıkma yasağı olacak mı",

"X dizisi final mi yapıyor", "X bursunun sonuçları açıklandı mı" gibi büyük kitlelerin merak ettiği soruların yanıtını okura ulaştırmayı amaçlayan SEO haberciliği, metinlerde kullanılan anahtar kelimeler ve gereksiz tekrarlar nedeniyle 'medya etiğine aykırı' eleştirilerinin hedefi haline geldi.

Medya etiği üzerine çalışmalar yürüten Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü Başkanı Prof. Dr. Süleyman İrvan ve Medya Ombudsmanı Faruk Bildirici ile Türkiye'de Google gazeteciliğini ya da bilinen diğer adıyla SEO haberciliğini konuştuk.

SEO haberciliğinin gazetecilik etiği çerçevesinde yapılmadığını dile getiren uzmanlar, bu yöntemin geliştirilmesi ve gazetecilik ilkelerine uygun bir şekilde yapılması gerektiği konusunda aynı görüşü paylaşırken, söz konusu hatadan bir an önce dönülmesi gerektiğinin altını çizdiler.

PROF. DR. SÜLEYMAN İRVAN: "SEO HABERCİLİĞİNİ TANIMLAMAK ZOR"

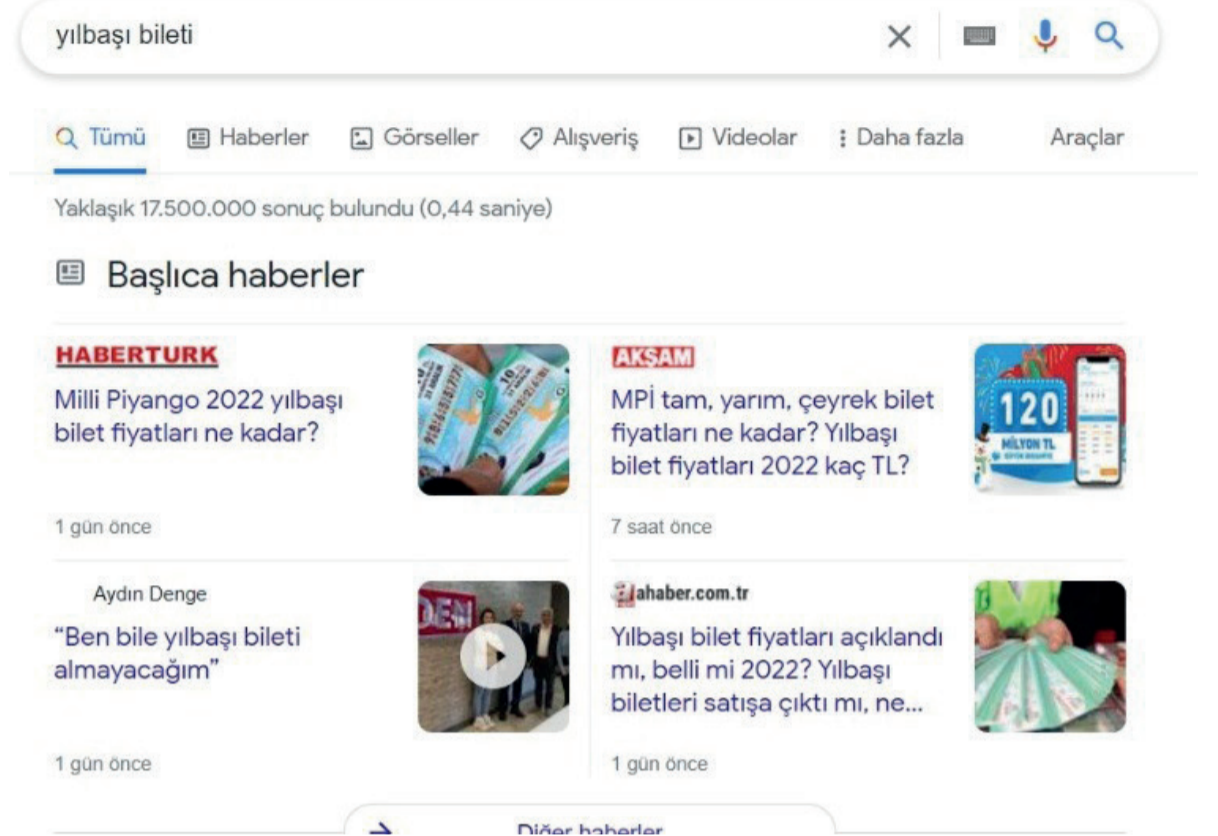
Kağıt gazetelerden internet gazetelerine geçişle birlikte alışkanlıklarımızın değiştiğini, hayatımıza yeni kavramların girdiğini ve yeni yazım tarzlarının geliştiğini belirten Prof. Dr. Süleyman İrvan, "SEO haberciliği nedir" sorusunu şöyle yanıtladı:

"SEO haberciliğini tanımlamak kolay değil. Özellikle internet gazeteciliği ile ortaya çıkan bir kavram. SEO haberciliği aslında bir nevi Google haberciliği. Arama motorlarında, sizin yaptığımız haberin önde görünmesini sağlayan bir yapı. Ben hep öğrencilerime en büyük medyanın Google olduğunu söylerim. Google, kendisi içerik üretmiyor, üretilen içeriği dağıtıyor. Bu durum tamamen farklı bir haber yazma şeklini geliştirdi."

"BÜYÜK MEDYA KURULUŞLARI LEHİNE BİR ALGORİTMA VAR"

Söyleşi yaptığımız esnada; "kar yağdı mı" ifadesini Google'da aratan ve SEO haberciliğindeki mevcut durumu özetlemeye çalışan İrvan, haberi ilk yayımlayan küçük okur kitlesine sahip gazetelerin yerine, kopya içeriklere imza atan büyük medya kuruluşlarının haberlerinin ön sıralarda yer almasına ise şu sözlerle tepki gösterdi:

"Bu saçma sorunun yanıtında, 'Son dakika, kar yağdı' başlıkla-



nyla Hürriyet'in haberini görüyoruz. Sonrasında Milliyet çıkıyor. Neden kar yağan kentteki bir yerel gazetenin haberi çıkmıyor da büyük medya kuruluşlarının haberleri çıkıyor? SEO haberciliği dediğimiz tarzda başlık atmuşlar. Mantık şu: Google'da arama yapan kişi ne sorabilir? Okurun mantığını çözdüklerini düşünüyorlar. Misalen; bu haberleri, "yarın okullar tatil mi" gibi standart içerikler takip ediyor. Bir gazeteci İyi bir haber yazmışsa ve bu haber aynı zamanda özgünse o haberin Google'da üst sırada yer alması lazım. Senin haberini diyelim ki; Milliyet gazetesi aldı ve sitesinde yayımladı. Senden de söz etmiyor. Google'da senin haberin yerine o gazetenin haberi önde çıkıyor. Çünkü okur kitlesi daha büyük bir gazete. Büyük medya kuruluşları lehine bir algoritma var."

"SEO EDITÖRLERİNİN GAZETECİLİKLE İLGİSİ YOK"

Bunun yanı sıra SEO editörlerinin çoğunluğunun gazetecilik ile ilişkisi olmayan kişiler olduğunu belirten İrvan, "Tarihini tam olarak bilmiyorum ancak 2010 yılından itibaren arama motoru optimizasyonu diye bir şeyin olduğunu ve ona yönelik içerik üretilmesi gerektiğini fark etti medya. O süreçten itibaren SEO editörü dediğimiz, eskiden hiç olmayan bir kavram ortaya çıktı. Diyelim ki iletişim fakültesini tanıtmak istiyorsun. Diyorsun ki, 'Biz bunu yaptık ama bir de editör görsün bakalım SEO'ya uygun mu bu metin'. Fakülteyi iyi anlatıp anlatılmamaktan ziyade SEO'ya uygun olup olmadığına bakıyorlar. Arama motorlarında öne çıkabilecek özellikleri var mı yok mu buna odaklanılıyor. Başlık, giriş gibi kısımların yanı sıra algoritmayı bildiğini düşünen kişiler ortaya çıktı. Aslında SEO editörlerinin gazetecilikle hiç ilgisi yok. Aralarında az da olsa gazetecilikle ilgisi olan olabilir ama çoğu Gazeteciliğin 'G'sinden

anlamıyor." şeklinde konuştu.

"SEO HABERCİLİĞİ GAZETECİLİĞE ZARAR VERİYOR"

Google gazeteciliğinin haber diline aykırı olduğunu ve bu yöntemin gazeteciliğe zarar verdiğini de söyleyen İrvan konuyla ilgili şu ifadeleri kullandı:

"Okur, basit bir soru soruyor, bunun karşılığında basit bir yanıt almak istiyor. Mesela, bilgi arayan insan 'Maç hangi kanalda?' diye soruyor. Aslında cevabı çok basit. 'X kanalında' demek yeterli. Ama onu demiyor. Bunu demek için bir sürü şey anlatıyor. En son paragrafta 'maç, X kanalında' diyor. Haberde, özellikle ters piramitte en önemli bilgi başta verilir. Ama SEO, 'Ben bunu başta verirsem insanlar okumaz, okuru sayfada tutmam lazım' diyor. Tamamen ters piramit tekniğinin mantığını ters düz eden, saçma sapan bir anlayış. Bir konu hakkında şablon metin üretiliyor. Detayları değiştirilip yayına alınıyor. Şu an bunu düzgün bir şekilde yapan hiçbir internet sitesi yok. Bunlar haber değil, çöp. İnsanların merak ettiği her konuda yazılan, gazetecilik mantığıyla hazırlanmamış içerikler. Bu yöntem gazeteciliğe zarar veriyor."

FARUK BİLDİRİCİ: "BÜYÜK YANLIŞLAR GÖRÜYORUZ"

Medya Ombudsmanı ve Gazeteci Faruk Bildirici ise SEO haberciliğinin, dijital çağda bir gereklilik olduğunu ancak Türkiye'de başvurulan tarzın gazeteciliğe zarar verdiğini belirtti. Konuyla ilgili düşüncelerini aktaran Bildirici, "SEO haberciliği dijital çağda gerekiyor. Çünkü yapılan araştırmalarda okurların büyük bir bölümü, doğrudan siteyi ziyaret etmek yerine arama motorları üzerinden içerik arıyor, okuyor ve takip ediyor. Dolayısıyla onların dikkatini çekmek önemli. Bunun

yanı sıra inanların dikkatini çekmeye çalışırken onları kandırmamak ve üretilen içeriği sadece arama motorları odaklı yapmamak, içeriği deforme etmemek, gazeteciliğin temel ilkelerine aykırı davranmamak gerekiyor. Ancak Türkiye'deki SEO haberciliği uygulamasında çok büyük yanlışlar görüyoruz. Haberlerin içeriğinde konuyla ilgisiz birtakım sözcüğün sık sık tekrarlanmasından, ilgisiz başlıklar atılmasına kadar çok örnekler görülüyor. Hem de bunu yapanlar büyük medya kurumlarının SEO editörleri. Bu durum gazeteciliğe, gazeteciliğin inanırlılığına ve güvenilirliğine zarar veriyor." ifadelerini kullandı.

"YAPILAN İŞ HABERCİLİK DEĞİL"

Prof. Dr. Süleyman İrvan gibi Faruk Bildirici de bu tarzdaki içeriklerin, habercilik olarak nitelendirilmemesi gerektiğinin altını çizdi:

"Ben bu yöntemle SEO haberciliği demenin de doğru olmadığını düşünüyorum. SEO operasyonları demek belki daha doğru olacaktır. Çünkü yapılan şey habercilik değil, haberlerin, arama motorlarının gereksinimlerine göre düzenlenmesi işi. Daha teknik bir iş. O nedenle habercilik değil, haberlerin yeniden biçim-



Prof. Dr. Süleyman İrvan



Faruk Bildirici

lendirilmesi diye bakmak daha doğru olur diye düşünüyorum.”

“DEFORME ETMEDEN DE SEO İÇERİĞİ ÜRETİLEBİLİR”

Bildirici, sözlerini şu ifadelerle sürdürdü: “Ben, hem geleneksel medyanın gazetecilik yaklaşımlarının bozulmaması hem de dijital çağın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden yanayım. Yani bir bileşke oluşturabiliriz. Haberciliğimizi deforme etmeden de bunu yapabiliriz. Ancak son dönemlerde SEO editörlüğüne soyunan kişiler çoğunlukla gazetecilikten gelen kişiler değil. Dijital alemini bilen, arama motorlarının gereksinimini bilen kişiler bu işi yapıyor. Gazetecilik deneyimi ve bilgileri olmadığı için bunu önemsemiyorlar. İnternette aradığınız basit bir sözcükle haber sitelerine gidiyorsunuz, ancak bir bakıyorsunuz gerçekten aradığınız içerikle hiç ilgisi yok. Doğrusu ben bu kişilere gazeteci diyemiyorum. Nasıl ki bir medya kuruluşunda çalışan herkes gazeteci değilse, bu insanlar da gazeteci değiller bence.”

“ZAMAN İÇİNDE DOĞRU DÜZGÜN YERİNE OTURACAK”

Öte yandan SEO haberciliğinin de kullanılan hatalı yöntemlerin zaman içinde düzeleceği görüşünü de paylaşan Bildirici, sözlerini şu ifadelerle sonlandırdı:

“Haber tüketicileri, internet ortamında inandıkları ve güvendikleri yerlere gidiyorlar. Oradaki içerikleri tüketiyorlar. Haberler her ne kadar SEO operasyonlarıyla daha ilgi çekici hale getirilse bir süre sonra güvenilir kaynaklar daha çok öne çıkıyor. Dolayısıyla SEO operasyonlarının zaman içerisinde daha doğru düzgün yerine oturacağını ve gazeteciliğe zarar verici içeriklerden vazgeçeceklerini düşünüyorum.”

İletişim ve medya etiği hakkında uzmanlaşan isimlerin yanı sıra Mynet'in SEO editörü Tuğçe Karataş ve Ensonhaber'in SEO editörü Yağmur Dinç'e yaptıkları iş ve kendilerine yöneltilen eleştiriler hakkında ne düşündüklerini sorduk. Medya etiği eleştirilerini ve okurların sitemlerini bir miktar anlayabildiklerini ifade eden editörler, bazı konularda kendilerine haksızlık edildiği görüşünü paylaştı.

TUĞÇE KARATAŞ: “SEO, ARAMA MOTORU ODAKLI BİR HABERCİLİK TARZI”

SEO editörlüğünün temel haber editörlüğünden farkının arama motoru odaklı olması olduğunu söyleyen Mynet editörü Tuğçe Karataş, “Burada amaç, kullanıcıların Google ve arama motorlarında aradıkları çeşitli sorulara, olayların ayrıntılarına rahatlıkla ulaşabilmeleridir. SEO bu nedenle, çarpıcı bir haber başlığından ziyade kullanıcıların aradığı kelimeye daha çok odaklanır. Her ne kadar ‘soru-cevap’ odaklı olduğuna inanılsa da SEO’da da çarpıcı başlık atmak önemlidir. SEO editörünün görevi ise, kullanıcıların en çok aradığı sorulara, haberlere yanıt olabilecek içerikler yayına almasıdır” dedi.



Tuğçe Karataş

Google gazeteciliğinin kaynakları hakkında da bilgi veren Karataş, “SEO’da öncelikli kural gündemde olan bir konunun seçilmesi oluyor. Örneğin bir resmi tatil gününde en çok aranan konulardan biri okulların açık olup olmayacağı olacaktır. Özellikle o gün aranan ve gündemde olan her ne konu varsa, SEO’nun alanına girebilir. Bunun için başta Google Trends olmak üzere gündemdeki konuları takip edebileceğimiz uygulamalardan yararlanıyoruz. Ayrıca o sırada televizyonda yayınlanan bir dizideki karakterden dahi bir SEO haberi çıkarabilmek mümkün. Televizyon ve sosyal medya da (Twitter, Instagram gibi) SEO haber kaynaklarının başında geliyor.” ifadelerini kullandı.

“GÜNDE 15 HABER İÇERİĞİ ÜRETMEMİZ İSTENİYOR”

“Çalıştığım kurumda günde yaklaşık olarak 15 haber içeriği üretmemiz isteniyor. Bu içeriklerin özellikle özgün ve ayrıntılı olmasına dikkat ediyoruz. ‘Kopyala-yapıştır’ mantığı ile yapılan SEO haberciliğini de kurum olarak uygulamıyoruz.” diye konuşan Karataş, çalıştığı kurumun internet sitesinde gün içinde 60’a yakın SEO içeriğinin yayımlandığına dikkat çekti.

“OKURLAR HAKSIZ DEĞİL”

Okurların, sık kelime tekrarları ve basit bir yanıt yerine uzun metinlerin tercih edilmesi nedeniyle dile getirdikleri sitem hakkında da konuşan Karataş, “SEO haberciliği konusunda okurların belli başlı yargıları olduğu bir gerçek. Bu konuda kesinlikle haksız değiller. Çünkü her kurumda olmasa bile genel olarak ana akım medyada SEO’ya yeterli önem verilmiyor ve söylenildiği gibi benzer kelimeler (anahtar kelimeler) çok fazla kullanılabiliyor. Burada amaç aslında anahtar kelimelerin arama motoru tarafından algılanması ve okuyucunun siteye yönlendirilmesi olarak düşünülüyor ancak durum ters tepki yapıyor. Böyle bir durumda tersine hem okuyucu rahatsız oluyor, hem de artık Google’ın algoritmaları sebebiyle haber ‘spam’a düşebiliyor, yani arama sonuçlarında gözükemeyebiliyor” dedi.

YAĞMUR DİNÇ: “SEO HABERCİLİĞİNİ İKİYE AYIRABİLİRİZ”

Ensonhaber’in SEO editörü Yağmur Dinç ise SEO haberciliğinin iki ana dalda incelendiğini belirterek şunları söyledi:

“SEO içerikleri dipsiz bir kuyudur. Ancak şöyle ikiye ayırabiliriz: Trendler ve green içerikler... Trendler, o an gündem kategorisi fark etmeksizin insanların arama motorlarında neye cevap

aradığını analiz etmekle başlar. Örneğin; bir futbolcunun sakatlık durumundan tutun hangi siyasetçi kime ne demiş, X ünlünün yeni sevgilisi kimmiş gibi... Green içerik ise asla ölmeyen, her zaman araştırılabilme ihtimali olan soruların cevaplandırıldığı veya bilgilerin verildiği türdür. “En basit haliyle ‘limonlu suyun faydaları, bulaşık nasıl yıkanır, elma nasıl soyulur’ soruları gibi.”



Yağmur Dinç

“AMACIMIZ OKURU KANDIRMAK DEĞİL”

Dinç, sözlerine şöyle devam etti: “İçinde ‘haber’ kavramı geçen her içerik, belirli etik kurallara çerçevesinde okuyucuya iletilmelidir. Bu noktada en çok eleştirildiğimiz kısım da bu, okuyucu kandırıldığını hissediyor ancak aslında amaç o değil. Kelimelerin tekrar edilmesinin amacı, metnin öne çıkması için gerekli anahtar kelime sayısına ulaşılması. Bunu yaparken tekrara düşmemek elbette imkansız. Okuyucu tıkladığı gibi merakını giderme isteğinde oldukça haklı ancak burada Google’ün özellikle bahsedecek olursak ekonomik faktörler devreye giriyor. Bir sitenin ayakta durabilmesi, tıklanma ve reklam başta olmak üzere beraberindeki getirileriyle mümkün. Soru cevap şeklinde bir haber hem göze hitap etmiyor hem de amaca. Okuyucuların bu eleştirisini naçizane haklı buluyorum, ancak internet-

ten haber okumaya devam edebilmelerinin büyük bir kısmında bu haber türünün payı var.”

Öte yandan sosyal medyayı ve arama motorlarını sık kullanan farklı yaşlardaki 5 internet kullanıcısı ile konuştuk. Genç okullar, SEO haberciliği hakkında olumsuz görüşler aktarırken, bu yöntem nedeniyle gazete seçimi yapmak zorunda kaldıklarını ifade ettiler. Aradıkları yanıtı ulaşmakta güçlük çektiklerini belirten gençler, bu tarz içerikleri üreten internet sitelerine mecbur kalmadıkça tıklamadıklarını belirttiler.

Orta yaşlı ve yaşlı okullar ise ‘SEO haberciliği’ kavramını ilk kez duyduklarını söylerken, bu yöntemden gençler kadar şikayetçi olmadıklarını ifade ettiler.

Okulların görüşleri şöyle:

-Kadir Çetin / Öğrenci (22):

SEO haberciliği hakkında olumlu bir görüşe sahip değilim. Bu tür yöntemi kullanan bir gazeteyi gördüğüm an, sorumun cevabını almadan siteden çıkıyorum. Çünkü gazetenin bunu iyi niyetli bir şekilde kullandığını düşünmüyorum. Tamamen tıklanma amaçlı ve okuyucuya yönelik olmayan içerikler olduğu kanısındayım. Bu tarz içerik üreten gazeteleri günlük hayatımda asla okumuyorum, okuyor olsam bile bırakıyorum.

-Yılmaz Yalçın / Emekli (54):

Ben bu tarz haberleri ilgilim ve merakım gereği okuyorum. Google’a merak ettiğim bir şeyi yazdığımda en başta hangi site çıkarsa ona tıklıyorum. Bahsettiğiniz ‘SEO haberciliği’ kavramını hiç duymamıştım. Meğerse ben de bu içerikleri tüketiyordum. Gençler genelde bilgiye hemen ulaşmak istiyorlar. Çünkü onlar sosyal bir kuşak. Ben yaşım gereği gençlere kıyasla bilgiye hep geç ulaştım. İnternet bizim yeni yeni hayatımıza

girdi. Bu yüzden ben ve benim kuşağım bu durumdan pek şikayet etmiyoruz. Bazen bu haberlerde metni çok uzatıyorlar. Eğer vaktim yoksa kapatmak zorunda kalıyorum. Ancak vaktim varsa sonuna kadar okuyorum. İstedikimi yanıtı alınca siteden çıkıyorum.

-Muhammed Furkan Aydın / Öğrenci (24):

SEO habercilik hakkında maalesef olumlu düşünmüyorum. Olumsuz düşünceye sahip olmamamın en önemli sebebi; insanların doğru bilgiye ulaşma süresini uzatmasıdır. Ülkemizde genellikle ‘clickbait’ olarak yürütülen SEO habercilik, tıklanma ve okuru sitede daha uzun tutmak adına insanların bilgi kirliliğine ya da yalan haberlere maruz bırakmaktadır. Bunu yapan haber siteleri sanki çok doğru bir habercilik örneği sunuyormuş gibi bundan ekstra tıklanma ve site içi reklam gibi gelirler elde etmektedirler. Doğru olmadığını düşündüğüm tarzda yaptıkları haberler ile hak etmediklerini düşündüğüm gelirleri elde etmeleri beni rahatsız ediyor.

-Nuran Güler / Memur (42):

Açıkçası ben rahatsız olmuyorum. Yalan haber yapmadıkları sürece isteyen istediği içeriği yayınlayabilir. Rahatsız olan da o internet sitesinden herhangi bir haber okumaz. Bence doğru bilgi verdikleri sürece bu haberleri yapanlar internete katkı sunuyorlar. En azından aradığımız yanıtı kayıtsız kalmamız oluyorlar.

-Mustafa Çetin / Öğrenci (23):

SEO yöntemini uygulayan haber sitelerini ziyaret ettiğimde kendimi kandırılmış hissediyordum. Bu sitelere tık verip madde kazanç sağladığım halde aradığım yanıtı çoğu zaman bulamıyorum. Bu yöntem tüketici düşmanı bir yöntemdir.

emekli maaşı

Tümü Haberler Görseller Videolar Alışveriş : Daha fazla Araçlar

Yaklaşık 9.680.000 sonuç bulundu (0,43 saniye)

Başlıca haberler



ahaber.com.tr

ZAMLI MAAŞLAR NETLEŞTİ! 2022 emekli maaş zammı ne kadar, kaç TL olacak? SSK,...

22 saat önce

Milliyet

MEMUR/EMEKLİ ZAMMI II Memur zammı-emekli maaş zammı ne kadar, yüzde kaç...

6 saat önce

HABERTURK

Numan Kurtulmuş'tan memur ve emekli maaşı açıklaması

1 gün önce

Son Dakika

Son Dakika Emekli Zammı Haberleri: 2022 Ocak emekli zammı tablosu belli oldu! En...

1 saat önce

Sözcü

Emekli maaşı ne kadar olacak? Emekli maaş zammı 2022'de belli gibi...

1 saat önce