

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/350581473>

# Algoritmalar, Arama Motorları ve Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri, Kullanıcı Etkileşimi ve Haber Üretim Süreçleri

Conference Paper · March 2021

CITATIONS

0

READS

140

1 author:



Ceren Saran

Galatasaray Üniversitesi

6 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Culture and Journalism [View project](#)



Power and Media [View project](#)

# ALGORİTMALAR, ARAMA MOTORLARI VE GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİ, KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ

Ceren SARAN\*

## Özet

Dijital medya kullanıcılarının davranışlarını analiz etmeye olanak veren araçlar ile içeriğe erişimin kurgulanmasını sağlayan algoritmalar, günümüz gazeteciliğinin ele alınmasında göz ardı edilemeyecek temel faktörlerdir. Kullanıcı verilerinin gözetimi, toplanması ve işlenmesi, etkin bir siyasi ve ticari gözetimi işaret etmektedir. Öte yandan, dijital mecrada içeriklerin görünürlüğü, günümüzde derin öğrenme algoritmalarıyla çalışan arama motorları ve platformlar tarafından kurgulanmaktadır. Medya endüstrisi tarafından üretilen haber ve içerikler, dünyanın önde gelen ekonomik gözetim aktörlerinin başı çektiği platformlar aracılığıyla kullanıcıyla buluşmaktadır. Gazetecilik ve kullanıcının haberle kurduğu ilişki, bu platformların belirlediği koşullar altında gerçekleşmektedir.

Bu çalışma, gazeteciler tarafından üretilen içeriğin dağıtımında ve okurla buluşmasında rol oynayan algoritmalar ve kullanıcı davranışı ölçümleme araçlarının işleyişini, gazetecilik pratikleri ve habercilik açısından sonuçlarını tartışmaktadır. Okurun habere ulaştığı mecraların oluşumu ve çalışma prensipleri irdelenirken, dünyanın en kârlı şirketleri arasından yer alan platformlar tarafından geliştirilen algoritmalarla içeriklerin görünürlüğünün nasıl kurgulandığı sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de çeşitli ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerle bir dizi yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, haber üretim ve editoryal süreçlerde kullanıcı analiz araçlarının kullanımı, arama motoru optimizasyonu ve platformların algoritmalarına göre içerik üretme pratikleri sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda, ana akım medya bünyesindeki haber sitelerinde dolaşıma giren içeriğin, kullanıcı davranışlarından alınan geri bildirimle şekillendiği, kullanıcının etkileşime girdiği içeriklerin öne çıkarıldığı ve içeriğe erişimi belirleyen algoritmaların işleyiş mantığına paralel içerik üretildiği ortaya konmuştur. Buna karşılık alternatif medya için ise bu algoritmaların, okurla etkileşimi arttırmak ve görünmeyen içeriğin görünür kılınması için avantaj oluşturabildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** arama motoru optimizasyonu, algoritmalar, dijital ölçümleme, haber üretimi, dijital gazetecilik.

---

\*Lisansüstü Öğrenci, Galatasaray Üniversitesi, ceren.saran@gmail.com, Orcid:0000-0003-2444-2455

## Giriş

*Reuters Institute* tarafından yayınlanan araştırma, internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinde Dünya ortalamasının üzerinde yer alan Türkiye’de, kullanıcılar için temel haber kaynağının yüzde 85 oranla sosyal medya ve online kaynaklar olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur (Newman, vd., 2020). Kullanıcının dijital platformlarda erişim sağladığı içerikler, algoritmalar tarafından görünürlüğü kurgulanan içeriklerdir. Arama motorları ve platformlar, kullanıcının kullanım pratiklerini analiz edilen derin öğrenme algoritmalarıyla çalışmaktadır. Verinin algoritmik gözetimi, toplanması, işlenmesi ve gelir haline dönüştürülmesine dayanan platformlar; günümüz internet ve dijital medya kullanım pratiklerini belirlediği gibi, haber üretim ve dağıtım süreçlerini de şekillendiren başlıca aktörlerdir.

Gazetecilik ve kullanıcının haberle ilişkisi, bu platformların kural koyucularının belirlediği koşullar altında kurulmaktadır. Hızlanma, içeriğin hızlı tüketimi ve reklama dayalı gelir modeli, medya endüstrisini, algoritmalar ve platformların işleyişiyle uyumlu, kullanıcıya erişebilecek ve etkileşim alabilecek içerikler üretmeye yönlendirmektedir. Aktörler arasında karşılıklı olarak birbirini şekillendiren bu ilişki, sürekli bir gözetim altında tutulan kullanıcıyı, derin öğrenme algoritmalarıyla öngörülen kişiselleştirilmiş içeriklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Kullanıcının konumu, veri gözetimi ve işlenmesi, algoritmalar aracılığıyla dijital medyada konvansiyonel medyanın güç eşitsizliklerinin yeniden inşa edilmesini sorgulayan bu çalışma, Türkiye’deki haber sitelerinde gazetecilik ve haber üretim ve dağıtım pratiklerini ele almaktadır. Platformlar ve dijital medya aracılığıyla kullanıcıyla buluşacak içeriklerin üretimini domine eden bu koşullar; toplumsal değişme ve tarihsel koşullara odaklanarak, mevcut iktidar ilişkileri bağlamında bütünlüklü bir bakış açısını benimseyen eleştirel ekonomi politik yaklaşımla incelenmiştir.

### **Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım ve Dijital Medyada Kullanıcı**

İletişimin ekonomi politik, toplumsal bir üretim sistemi olarak kapitalizmi ve iletişimi inceler. Sermaye hareketleri, devletin rolü ve ideolojik yeniden üretim için bu sürecin etkilerini analiz eden bu alan, genel olarak kaynakların dağıtımıyla ilgilenir (Wasko, 2006: 188-189). Tarihsel olarak farklı kültürel üretim ve yeniden üretim biçimleriyle bağlantılı belirli bir tarihsel aşamanın analizi olan iletişimin ekonomi politik (Garnham, 2006); anlam üretimi ve tüketiminin, toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsımsızlıklar (*dissymmetry/assymetry*) tarafından her düzeyde nasıl şekillendirildiğini ortaya koymaya çalışır. Eleştirel ekonomi politik; haberin medya sahipleri, editörler, gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzı, televizyon izlemenin ev hayatını ve ailedeki iktidar ilişkilerini düzenlemesi gibi pek çok örnekle çeşitlenebilecek olan bu bakışsımsızlıkları incelerken diğer disiplinlerden ayrılır. Bu yaklaşımın farkı; belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamikler ve onların dayandığı daha geniş yapılar tarafından nasıl şekillendirildiğini ortaya koymak üzere, konumlanmış eylemin ötesine giderek, özellikle iletişimsel etkinliğin maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarıyla ilgilenmesinden kaynaklanır (Golding ve Murdock, 1997: 54-55).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım; Marx ve Engels’in tarihsel materyalizm anlayışından yola çıkar. Tarih karşısında pasif canlılar olmayan insanları, maddi koşullardan hareketle içinde bulunduğu çevreyle ilişkileri bağlamında inceleyen bu yaklaşım; bilincin, maddi yaşamın dinamikleri içinde oluşan toplumsal nitelikli bir kavram olduğunun altını çizer (Marx ve Engels, 2013: 30-38). Bir incelemede toplumsal değişim ve tarihsel dönüşüme odaklanan ekonomi politik yaklaşımın temel taşında yer alan dört fikir;

toplumsal değişim ve tarih, toplumsal bütünlük/bütünsellik (*totality*), etik ve ahlak felsefesi (*moral philosophy*) ile praksistir (Mosco, 2009: 26). Soyut bir değişim ilişkileri sisteminin egemenliğiyle karakterize edilen bir toplumsal organizasyon biçimi olan kapitalizm, siyasi ve ideolojik tahakkümün ekonomi aracılığıyla uygulandığı bir sistemdir, bu nedenle nihai belirleyicisi ekonomik belirlenimdir (Garnham, 2006: 204). Bu doğrultuda, günümüzde kapitalizmin iletişimle ilişkisi ele alındığında öncelikle dikkat yöneltilecek noktalar; kapitalizmin enformasyonel ve küresel niteliği ile dijital iletişim teknolojilerinin gelişmişliği ve yaygınlığı olmalıdır.

Küresel enformasyonel ağ kapitalizmi, kendini devamlı örgütleyen, göçebe, dinamik bir sistemdir (Fuchs, 2014). Ulusötesi örgütsel modele dayanan günümüz enformasyonel kapitalizminde örgütler, ulusal sınırları aşmıştır. Örgütlerin ve toplumsal ağların gitgide küresel olarak dağıtılmış olduğu, failerin ve altyapıların küresel olarak konumlandığı ve dinamik olarak değiştığı bu sistemde; sermaye, iktidar, para, metalar, insanlar ve enformasyonun yayılımının küresel olarak yüksek hızda işlenmesi, yeni bir boyuttur. Bu sistem aynı zamanda, ulusötesileşme ve enformasyonelleşme, sınıf tahakkümü ve sınıf mücadelesi için yeni potansiyeller üreten antagonistik bir sistem olma özelliği de taşır (Fuchs, 2014: 138-184).

Dolaşım ile üretim zamanının, birbirlerini karşılıklı olarak dışlayan iki süreç olduğuna dikkat çeken Marx, dolaşım esnasında üretken sermaye işlevini yerine getiremeyen sermayenin, bu süreçte meta ve artı-değer üretmediğini belirterek, dolaşım zamanı sifıra ne kadar yakınlaşırsa, sermayenin o kadar işlev üstlendiğini vurgular (1992: 116-117). Sermaye, günümüz koşullarında bu engelleri aşmak için iletişim teknolojilerine yaslanırken; iletişim araçları, üretim alanındaki zamanı manipüle etme işlevini üstlenmekte, işçinin gerekli emeğini azaltan makinelerin görevini yerine getirmektedir. İletişim araçları böylelikle, sermayenin ihtiyaç, para, uzam ve zaman engellerini aşmasını sağlayarak dolaşım zamanını azaltır (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 229-230).

Meta veya artı-değer üretiminde hızlanmanın üstlendiği işlev, kapitalizm, dijitalleşme ve enformasyonelleşme ilişkisinin özüne işaret eder. Kapitalizmin kendini örgütlerken esnek birikime geçişi, üretimde yeni organizasyon biçimleri ve teknolojilerin hızla uygulamaya konulmasıyla gerçekleşebilmiştir. Bu durum, mübadele ile tüketim alanlarında da paralel hızlanmaları gerekli kılmış, gelişen iletişim ve bilgi akışı sistemlerinin dağıtım tekniklerinde rasyonalizasyon adımlarıyla birleşerek metaların piyasada daha hızlı dolaşmasını mümkün kılmıştır (Harvey, 2014: 317-318). Metalar, yalnızca dolaşımda olan mallar değildir. Metaların içlerinde bulunan insan emeğinin toplumsal niteliği, bu emek ürününe nesnel bir nitelik damgalanmış olarak görünür (Marx, 1993: 87-88). Metanın kabuğu “soğan zarı” gibi kaldırıldığında, altında yatan üretim sistemi ve üretim ilişkileri görünür kılınır. Metalaştırma ile iletişim arasındaki ilişkide bulunan iki genel anlam boyutu, iletişimin kapitalizmin işleyişindeki rolünü daha da bariz kılar: İletişim süreçleri ve teknolojilerinin bir bütün olarak ekonomideki genel metalaşma sürecine katkıda bulunması ve toplumdaki metalaştırma süreçlerinin bir bütün olarak iletişim süreçlerine nüfuz etmesi (Mosco, 2009: 130).

İletişim endüstrileri tarafından üretilen metaların, mübadele içindeki diğer metalara kıyasla özel nitelikleri bulunur. Bir düzeyde konserve, meyve, otomobil, sigorta gibi mal ve hizmetler olan bu metalar; bunun ötesinde ise anlam taşıyan ürünlerdir. Artı-değer üretme kabiliyetine ek olarak, çağdaş dünyanın tarifini ve “iyi” yaşamın görüntülerini sunarak anlam ve bilinci şekillendirmeyi sağlayan semboller ve imgeler içeren ürünlerdir (Mosco, 2009: 134; Murdock, 2006: 61). Dallas Smythe (2006) ise iletişim ile metalaştırma

ilişkisindeki asıl metanın, medya endüstrisi tarafından üretilen ürünleri tüketen izleyiciler olduğunu belirtir. Bu saptamasını “izleyici metası” (*audience commodity*) olarak adlandıran Smythe’a göre, tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi, iş dışında geçirdikleri zamanları reklamcılara satılan izleyiciler ve okuyuculardır. İzleyiciler, reklamcılara satılan zamanlarında; tüketim malları için esas pazar olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda emek gücünün üretimi ve yeniden üretiminde de çalışmış olurlar (Smythe, 2006: 129-132).

Smythe’in analizini, günümüzün dijital medya kullanımı ve kullanıcının konumu üzerinden ele alan Fuchs, *Facebook* kullanımıyla ilgili yaptığı bir araştırmada; internet ile medya kullanımının “değer üreten emek” olduğu, “üretken tüketici” (*prosumer*) tarafından üretilen metanın, izleme, okuma, dinleme ve kullanma çalışmasıyla yaratılan meta olduğu sonucuna ulaşmıştır (2012: 734). Bu doğrultuda kullanıcının metalaştığını savunan Smythe’in analizi makuldür; ancak konvansiyonel medyayla karşılaştırıldığında, kullanıcı internette pasif izleyici değil, belli bir dereceye kadar içeriğin aktif yaratıcısıdır. Bu kullanımından hareketle kendisi, kendi özneliği ve bu özneliğin ürünü olan yaratıcı eylem, meta olarak satılmakta ve kullanıcı bu süreçte, kendini meta olarak üretmektedir (Fuchs, 2015: 138). Gözetimin nesnesi olan kullanıcı, kendini metaya dönüştürmenin ötesinde, kendini meta haline getirmektedir. Çünkü pazara koyma, tanıtımını yapma ve satmaya teşvik edildikleri şey, kullanıcının bizzat kendisidir (Bauman ve Lyon, 2016: 45-47).

Van Dijck’a göre (2009), içerik üretiminde kullanıcının failliğine ilişkin üretilen *prosumer* (üretüketici- üretken tüketici), *produsage* (üre-kullanım), *producer* (üretici kullanıcı), *wikinomics*, *co-creator* (eş yaratıcı) gibi hibrid terimler; kullanıcının hedeflenmiş reklamların nesnelere olarak görmezden gelinmesi için üretilen “bipolar” kavramlardır. Ticaret, içerik ve enformasyon arasındaki sınırların yeniden çizildiği bu medya ortamında kullanıcının failliği, bu bipolar kavramların önerdiğinin çok ötesindedir. Van Dijck, kullanıcının failliğinin karmaşık çok yönlülüğünü; kullanıcıyı alıcıya karşı katılımcı (kültürel perspektif), üreticiyle tüketici arasında (ekonomi perspektifi) ve profesyonellere karşı amatörler (emek ve çalışma ilişkileri perspektifi) başlıklarının altında toplayarak; kullanıcının içerik oluşturduğu mecraların, toplumsal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve yasal yönlerinin ayrılmaz bir şekilde iç içe geçtiğine ve tek bir disiplinle anlaşılamayacak kadar çok yönlü olduğunu dikkat çeker (Van Dijck, 2009).

### **Algoritmalar, Platformlar ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**

2020 yılı internet penetrasyonu oranı yüzde 74 ile yüzde 59’luk dünya ortalamasının üzerinde yer alan Türkiye, 7 saat 29 dakikalık günlük internet kullanımı istatistiğiyle de 6 saat 43’lük dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye’de sosyal medya platformlarında geçirilen zaman günde ortalama 2 saat 55 dakikayken, sosyal medya penetrasyonu yüzde 64 ile yüzde 48’lik dünya ortalamasının hayli ötesindedir. *Facebook* reklamlarında erişim potansiyeli yüksek olan ilk 10 ülke listesinde 10. sırada yer alan Türkiye, *Twitter* reklamı erişiminde en yüksek potansiyele sahip ülkeler arasında 5.sıradadır. Türkiye, *Instagram* reklam erişiminde ise yüzde 57 ile birinci ülke konumundadır. Ekim 2020’de Türkiye, 37 milyon kullanıcıyla *Facebook* kullanımı Dünya sıralamasında 13. sıradayken, 13,45 milyon *Twitter* kullanıcısıyla ise Dünya sıralamasında 6. sırada yer alır (Statista *Facebook*, 2020; Statista *Twitter*, 2020; We Are Social, 2020).

Algoritma, Oxford Sözlüğü’nde “hesaplamalar veya diğer problem çözme işlemlerinde, özellikle bilgisayarlar tarafından izlenecek bir süreç veya kural kümesi” olarak tanımlanır (*algorithm*, Oxford Dictionaries). Günümüzde kullanıcının içeriğe ulaşımında önemli aktörler olan platformlar, her biri doğası ve amacına bağlı olarak değişen ve

güncellenen algoritmalarla şekillenen ve farklı kullanım pratikleri ile kullanıcı kitlesi oluşturan mecralardır. Poell, Nieborg ve van Dijck, platformları; verinin dolaşımı, algoritmik işlenmesi, sistematik toplanması ve gelir kaynağı haline getirilmesi (*monetisation*) aracılığıyla organize edilmiş, son kullanıcılar ile tamamlayıcılar arasındaki kişiselleştirilmiş etkileşimleri kolaylaştıran ve şekillendiren, (yeniden) programlanabilir dijital altyapılar olarak tanımlar (2019: 3).

Online bir platform, sadece son kullanıcılar değil, aynı zamanda tüzel kişiler ve kamu kurumlarını da kapsayan kullanıcılar arasındaki etkileşimleri düzenlemek için tasarlanmış programlanabilir bir dijital mimardır. Birbirinden ayrı değerlendirilemeyecek olan tekil platformlar, kendi mantığı ile yapılandırılmış bir online ortam bağlamında evrimleşerek günlük yaşam pratiklerini şekillendiren belirli bir dizi mekanizma tarafından yönetilen, ağa bağlı platformların bir birleşimi olan “platform ekosistemi”ni oluşturur. “Batı ekosistemi” çoğunlukla, altyapı hizmetleri ekosistemin genel tasarımının ve veri akışlarının dağıtımının merkezinde yer alan *Google* (Alphabet), *Apple*, *Facebook*, *Amazon* ve *Microsoft* gibi “bir avuç” büyük teknoloji şirketi tarafından işletilmektedir. Platform ekosisteminin altında yatan üç ana mekanizma; dataleştirme (*datafication*), metalaştırma ve seçim, bu ekosistemin itici güçleridir ve platformların işleyişini sağlar. Teknoloji, ekonomik model ve kullanıcıların karşılıklı olarak şekillendiği bu platformlarda, platform mekanizmaları toplumsal etkileşimleri filtreleyip ve yönlendirirken, kullanıcılar da bu mekanizmanın çıktlarıyla ilgilenmektedir (van Dijck, Poell ve Waal, 2018: 4-5). Günümüzde dijital eşik beççiliği, algoritmik olarak yönlendirilen dijital platformların arka planında gerçekleşirken, Hermida’nın “*post-publication gatekeeping*”, “yayın sonrası eşik beççiliği” (2020) kavramı dikkatleri, haberin dolaşımında platformların, haber ve enformasyon akışını şekillendiren eşik beççileri olarak üstlendiği işleve yöneltir.

Yapay zekâ üzerine ilk çalışma, İngiliz matematikçi Alan Turing tarafından yapılmıştır. Makinelerin insan davranışını taklit edip edemeyeceğini tartıştığı 1950 tarihli çalışmasında Turing, “taklit oyunu” adını verdiği örnek üzerinden, önümüzdeki 50 yıl içinde bilgisayarların taklit oyunlarında çok başarılı olmasını sağlayacak programlamaların mümkün olduğunu belirtmiştir (2009). Çoğunlukla İngilizce akronimiyle “AI” olarak kullanılan yapay zekâ (*Artificial Intelligence, AI*), McCarthy tarafından, “insan zekâsını anlamak için bilgisayar kullanma benzeri bir görevle ilgili, akıllı bilgisayar programları başta olmak üzere akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlanır (2007).

Sıklıkla yapay zekâ ile birlikte anılan kavramlar olan makine öğrenimi ve derin öğrenme, kapsam ve anlam açısından farklılık gösterir. Makine öğrenimi (*Machine Learning*); bilgisayarların, insanın bir program biçiminde talimatlar vermesine gerek kalmadan, yeni verilerden öğrenerek görevleri yerine getirme şeklini değiştirmesi sürecidir (*Machine Learning*, Cambridge English Dictionary). Makine öğrenimi, yapay zekânın bir alt alanıdır; derin öğrenme (*Deep Learning*) makine öğreniminin bir alt kümesidir. Sinir ağları ise (*Neural Networks*), derin öğrenme algoritmalarının omurgasını oluşturur. Daha spesifik olarak, yapay sinir ağları (*Artificial Neural Networks, ANNs*), bir dizi algoritma aracılığıyla insan beynini taklit eder. Derin öğrenme kavramında yer alan derin vurgusu, sinir ağındaki katmanların derinliğine atıfta bulunur. Üçten fazla katmandan oluşan girdileri ve çıktıları içeren bir sinir ağı, derin öğrenme algoritması olarak düşünülebilir (Kavlakoglu, 2020).

Ekim 2020 itibarıyla Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar iken (Statista, 2020), *Google*, Dünya çapında arama motoru kullanımında Kasım 2019-Kasım 2020 aralığında yüzde 92,16’lık bir oranla tartışmasız bir tekel oluşturmaktadır. *Google*, Türkiye’de ise yüzde 80,53’lük oranla açık ara pazar lideri konumundadır (Statcounter,

Search Engine Market Share). *Google* arama motorunda her gün yapılan arama sorgularının yüzde 15'i yeni aramaları oluştururken, her gün yapılan arama sorgularının yüzde 10'u ise yazım yanlışları içermektedir. Ekim 2019'da yeni arama algoritmasını kullanıma sokan *Google*, *BERT*<sup>1</sup> adlı algoritmasını "arama tarihinin en büyük atılımlardan biri" olarak duyurdu. Bir doğal dil işleme (*Natural Language Processing, NLP*) algoritması olan *BERT*, arama sorgularını anlamlandırma ve dili anlama üzerine kuruludur. Aramayı bağlamına göre anlamlandıran algoritma; kelimenin öncesinde ve sonrasında gelen kelimelerden yola çıkarak, arama sorgularının arkasındaki amacı anlayacak ve kullanıcının yazım yanlışlarını bertaraf ederek doğru sonuç verecek şekilde geliştirilmiştir (Nayak, 2019; Raghavan, 2020).

Arama motoru optimizasyonu (*Search Engine Optimisation, SEO*), bir arama motoru tarafından getirilen sonuçlar listesinde, sitenin üst sıralarda görünmesini sağlayarak ziyaretçi sayısını en üst düzeye çıkarma sürecini tanımlar (*SEO*, Oxford Dictionaries). SEO, dijital pazarlama ve reklam açısından etkin kullanıldığı kadar, medya endüstrisi ve haber tüketimi açısından da son derece önemli bir araçtır. SEO'yu etkileyecek yazılımsal faktörler dışında, içeriği *Google*'ın mevcut algoritmasına optimize etme yolları özetle şöyledir:

1. Sitenizi ilginç ve yararlı hale getirin.
2. Okuyucularınızın ne istediklerini bilin (ve onlara verin): Okunması kolay metin yazın, konularınızı açık bir şekilde düzenleyin, yeni, benzersiz içerik oluşturun, içeriği arama motorları için değil, kullanıcılarınız için optimize edin.
3. Kullanıcıların güvenini kazanacak şekilde davranın.
4. Uzmanlık ve yetkinlik alanını netleştirin.
5. Konunuzla ilgili uygun miktarda içerik sağlayın.
6. Dikkat dağıtan reklamlardan kaçının.
7. Bağlantıları akıllıca kullanın: İyi bağlantı metni yazın, açıklayıcı metin seçin, kısa metin yazın, bağlantıları kolayca bulunacakları şekilde biçimlendirin, dahili bağlantılar için de bağlantı metni kullanma seçeneğini değerlendirin, kime bağlantı verdiğinizde dikkat edin.
8. Resimlerinizi optimize etme: HTML resim öğelerini kullanın, "alt" özelliğini kullanın (Resimler için açıklayıcı bir dosya adı ve alt özelliği açıklaması sağlayın), arama motorlarının resimlerinizi bulmasına yardımcı olun, standart resim biçimlerini kullanın.
9. Sitenizi mobil uyumlu yapma: Mobil strateji belirleyin, mobil siteleri, doğru biçimde dizine eklenebilecek şekilde yapılandırın.
10. Web sitenizi tanıtmaya: Sosyal medya sitelerini tanıyın, sitenizle ilgili toplulukta kullanıcılarla ulaşın.
11. Arama performansınızı ve kullanıcı davranışını analiz etme. (*Google Arama Merkezi Search Engine Optimization Starter Guide*, 2020).

Pek çok ülkede medya organizasyonlarının işleyişi üzerine yapılan araştırmalar, SEO'nun haber üretimi ve dağıtım süreçlerinde vazgeçilmez bir faktör olduğunu göstermiştir (Dick, 2011; Flaxman, vd., 2016; Giomelakis ve Veglis, 2015). Yunanistan'da yapılan SEO faktörleri ve medya profesyonellerinin SEO kullanımıyla ilgili bir araştırma; trafik ile backlink'ler, hemen çıkma oranı (*bounce rate*) ve bağlantı değişimi uygulaması gibi

---

1 Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT) / Transformatörlerden Çift Yönlü Enkoder Temsilleri

çeşitli SEO faktörleri arasında açık bir korelasyon olduğunu ortaya koymuş ve arama motorları olduğu sürece, SEO'nun internet stratejisinde her zaman bir yere sahip olacağını göstermiştir (Giomelakis ve Veglis, 2016). *Hürriyet*, *Sabah*, *Habertürk* ve *Sözcü*'nün SEO editörleriyle yapılan görüşmelere dayanan bir çalışma; haberleri SEO aracılığıyla *Google*'da öne çıkarmak için kullanılan stratejileri sekiz başlık altında toplamıştır: "Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma", "haberi webe ilk girme", "rutin SEO haberleri", "ölümsüz (*evergreen*) içerik oluşturma", "haber konusunu çeşitlendirme", "özgün içerik üretebilme", "diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama", "*Google* algoritmasına uyum sağlama" (Özel ve Deniz, 2018).

Ancak medya organizasyonları; arama motorları ve sosyal medyada daha etkin olabilmek için SEO tekniklerinin ötesine geçerek, kullanıcı davranışlarını anlamlandırma, editöryal karar alma süreçlerinde algoritmalarla sonuç çıkarma ve kullanıcı etkileşimini arttırmak için yeni pozisyonlar belirleyerek ve ekipler oluşturarak kendini güncellemektedir (Assmann ve Diakopoulos, 2017; Cherubini ve Nielsen, 2016; Peterson-Salahuddin ve Diakopoulos, 2020). London School of Economics and Political Science (LSE) ve *Google* News Initiative (GNI) tarafından 32 ülkeden 71 medya organizasyonu incelenerek gazetecilik ve yapay zekâ kullanımı üzerine yayınlanan çalışma, gazetecilerin yapay zekâ uygulamalarını haber toplama, haber üretimi ve haber dağıtım alanlarında kullandığını ortaya koymuştur. Haber toplama (1) alanında yapay zekâ; bilgi edinme, hikâye fikri oluşturma, eğilimleri belirleme, araştırma, olay veya sorun izleme, bilgi veya içerik ayıklama için kullanılmaktadır. Haber üretimi (2) açısından; içerik oluşturma ve düzenleme, farklı formatlar ve platformlar için "paketleme", metin, görüntü ve video oluşturma, içeriği farklı izleyiciler için yeniden düzenleme amacıyla kullanımda olan yapay zekâ uygulamaları, haber dağıtım (3) alanında ise; kişiselleştirme, pazarlama, kitle bulma, kullanıcı davranışını anlama, para kazanma ve abonelikler amacıyla kullanılmaktadır (Beckett, 2019).

### **Haber Sitelerinde Kullanıcı Etkileşimi ve Haber Üretim Süreçleri Üzerine Bir İnceleme**

Bu yaklaşımlardan hareketle, arama motorları, algoritmalar ve haber üretimi ilişkisini irdelemek üzere *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Haber7*, *Ensonhaber* ve *Gazete Duvar*, web ve sosyal medya trafikleri ile kullanıcı etkileşimi açısından incelenmiştir. Bu kurumlarda editör, SEO uzmanı, sosyal medya uzmanı ve yönetici pozisyonlarında çalışan 16 gazeteciyle gerçekleştirilmiş yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde; haber üretimi ve dağıtım süreçlerinde kullanıcı etkileşiminin ölçülmesi ve analizi, algoritmalar ve SEO'nun rolü sorgulanmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, gazetecilerin kimlikleri anonimleştirilerek değerlendirilmiş ve medya endüstrisinin işleyişinin analizinde kullanılmıştır. Konvansiyonel medya kuruluşlarının dijital uzantısı olarak varlığını sürdüren kurumlara kıyasla, dijital doğumlu (*digital-born*) kurumların daha az hiyerarşik ve esnek yapılanmaya sahip olduğu görülmüş; bu durum, haber üretimi ve editöryal süreçlere de yansımıştır.

Haber üretimi ve dağıtım süreçlerinde kullanılan başlıca dijital ölçümleme araçları sorulan gazetecilerin tamamı, neredeyse tüm süreçlerde faydalanılan başlıca aracın *Google Analytics* olduğunu belirtmiştir. Arama motoru pazarındaki hakimiyetini dijital ölçümlemede devam ettirdiği görülen *Google*, kullanıcıya sunduğu bütünlüklü, ücretsiz ve entegre hizmetlerle rakiplerine alan bırakmamıştır. Kullanıcıların arama davranışındaki eğilimlerini sıklık, ilgi, coğrafya vb. istatistiklerle sunan *Google Trends*, editöryal ekip tarafından haber üretim süreçlerinde etkin şekilde kullanılmaktadır. Web sitesi sahiplerine *Google* dizinindeki durumlarını kontrol etme ve optimize etme olanağı tanıyan *Google Search Console* ile web sitesine *script* ve *tag* (etiket) eklemeye yarayan *Google Tag Manager* kullanımı ile, SEO ekiplerinin, editöryal ekiple ve yazılım ekibi arasındaki süreci



bütünlüklü bir şekilde yürüttüğü görülmüştür. Tüm kurumlarda *Facebook* ve *Twitter*'in istatistikleri sosyal medya ölçümlemesi için yeterli olurken; *Ensonhaber* ve *Gazete Duvar* dışındaki kurumlarda, anlık site trafiğini takip edebildikleri bir kurum içi panel bulunmaktadır. Ayrıca *Hürriyet*, *Sözcü*, *Sabah* ve *Haber 7*, ücretli bir dijital ölçümleme aracı ve hizmeti olan *Gemius* kullanmaktadır.

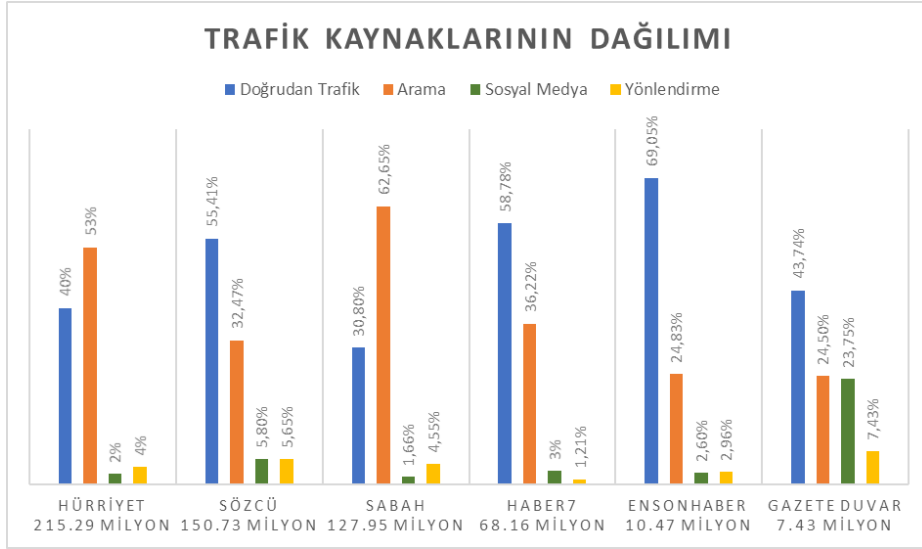
Özellikle ana akım medyada SEO uygulamalarını önceleyen bir editoryal anlayışın hâkim olduğu görülmüş ve bu durumun, reklama dayalı gelir modelinden kaynaklandığı vurgulanmıştır. Ücretli abonelik sistemini uygulamaya geçiren *Sözcü* ve *Hürriyet*, üyeleri için reklamsız bir görünüm ve özel içerikler sunarken, bu süreçlerde içerik kişiselleştirme algoritmalarından faydalanılmakta ve üyelere ilgilendikleri içeriklere göre farklılaştırılan içerikler sunularak sitede kalma süreleri arttırılmaktadır. “Reklamsız *Sözcü*” için aylık üyelik bedeli 19,99 TL iken, “*Hürriyet Ekstra*” abonelerine “*Reklamsız haber okuma, Hediye Hürriyet E-gazete üyeliği, Hediye D-smartGO film dizi paketi üyeliği, sadece Ekstra'ya özel içerikler, özel marka indirimleri ve çok daha fazlasıyla Hürriyet'in ayrıcalıklı hali*” olarak sunulmaktadır. “*Hürriyet Ekstra*”nın ücretleri 28 Aralık 2020 itibarıyla, yeni aboneler için sunulan kampanya ile aylık 24,99 TL'dir (kampanya dışı 49,98 TL) ve 6 aylık ile yıllık abonelik paketleri de sunmaktadır. Bu iki kurumda abonelik sistemi hayata geçmiş olsa da abone sayıları kullanıcı kitlesinin çok azını oluşturduğu için, reklama dayalı gelir modelinden kaynaklanan uygulamalar, aynı şekilde devam etmektedir. *Sözcü*'den üst düzey bir yönetici, abonelik modeli tam olarak oturduğunda gelirinin, reklam gelirinin önüne geçeceğini ve haberin ön plana çıkacağını belirtmiştir:

İki bin kişinin okuduğu haberin reklam tarafında bir değeri yok ama o 2 bin kişinin 500 tanesi abonelik paketi satın alırsa dijital *subscription*'da inanılmaz önemi var. İki bin tane abone, size 50 bin tane *unique visitor*'un (tekil ziyaretçi) getirebileceği reklamı abonelikten getirir (13.03.2019 Tarihli Görüşme).

### **SEO ve habere yansımaları**

Arama motorları ve sosyal medyadan gelen trafik, tüm kurumlarda toplam trafiğin içinde önemli yer tutmaktadır. Ana akım medya kurumları, alternatif medyanın doğası gereği editoryal çizgi ve okurla kurulan bağın önem taşıdığı *Gazete Duvar* ile ana akım içinde yer alan, ancak siyasal İslam çizgisindeki *Haber7* ile ulusalcı kimliği ön planda olan *Sözcü* gibi ideolojik açıdan daha angaje bir okur kitlesine sahip olan kurumlarla karşılaştırıldığında, doğrudan trafiğinin daha az olduğu görülmüştür. Aşağıda sitelerin trafik kaynakları ve aylık tahmini ziyaretçi sayıları yer almaktadır. *SimilarWeb*'in sağladığı Kasım 2020 tarihine ait veriler, *Hürriyet* ve *Sabah*'ta arama motorundan gelen trafiklerin, sitenin toplam trafiğinin yarısının üzerinde olduğunu göstermiştir.

Grafik 1. Haber sitelerinin trafik kaynakları dağılımı (SimilarWeb, Kasım 2020)



Ana akım medya kuruluşlarında SEO birimleri, *Google*'da 1. sıraya çıkacak içerik üretme yarışı içindedir. Bu birim, editoryal ekibin içeriklerinin SEO'ya uygunluğunu sağlamakla birlikte; ÖSYM sınav takvimi ve atamalar, kandil vb. özel gün mesajları, emekli ve zam haberleri, spor karşılaşmaları, magazin, dizi ve programlar gibi *Google*'da düzenli olarak aranan sabit gündemler ve arama trendlerine yönelik değişken gündemleri olan bir birimdir. Editoryal ekipten ayrı trafik hedefi olan bu birim, reklam ve yazılım birimleriyle de daha temaslı durumdadır. Yayın politikası ve çizgisi gereği SEO mantığına karşı olan alternatif medya için, haberin, haber değerinin gerektirdiği şekilde sunulması önemlidir. Kullanıcı tarafından ilgi gören içerikler, haberin hikâyesi devam ettirilerek ve ayrıntılı devam haberleri yapılarak okurun ilgisi canlı tutulmaktadır. *Gazete Duvar*'da SEO çalışması yapılmamasına rağmen arama motorundan gelen trafiklerin yüksek olması, gazeteciler tarafından okurun habere ihtiyacı olduğu ve SEO haberlerinden kaçarken gerçekten "haber" yapan kurumları tanıması olarak yorumlanmıştır. Sadık okur kitlesinin önemime vurgu yapan *Haber7* de, *Google* ve *Facebook*'un algoritma değişikliklerinden olumsuz etkilenmeyen kurumların, sadık okur kitlesi oluşturabilen kurumlar olduğuna dikkat çekmiştir.

Ana akım medya kurumlarının SEO birimleri, halihazırda *Google* aramasına yönelik içerik üretirken, SEO faktörleri ve algoritmalar, editoryal ekibin de haber stratejisi oluşturmasına ön ayak olmaktadır. Haber pratikleri açısından birtakım değişikliklere yol açan SEO, en başta başlık kullanımını etkilemiştir. *Google* arama algoritmasına paralel olarak şekillenen başlık yapısı, son yıllar içinde başlıkta soru formunun kullanılması yönünde evrilmiştir. Sitede yer alan "son dakika" haberlerinde trafiği arttırmak için kapalı başlık kullanmaya devam eden ana akım medya kuruluşları, SEO için yapılan haberlerde ise kullanıcının *Google* sorgusunda geçen anahtar kelimeleri içeren, soru formunda açık başlıklar kullanmaktadır. Örneğin YKS tercih sonuçlarına ilişkin açıklama haberinin *Hürriyet*'te SEO'ya yönelik hazırlanan versiyonuyla *Gazete Duvar*'ın konuyla ilgili yaptığı haber, başlık ve spottaki açık ve kapalı ifadeler, anahtar kelime kullanımı, soru formu ve yanıt içermesi açısından epey farklıdır. *Hürriyet*'te yer alan haber, foto galeri biçiminde hazırlanmıştır, başlığında ve spotunda, sorulan soruların yanıtları yer almamaktadır. Buna

karşılık *Gazete Duvar*'ın haber başlığı ve spotu çok daha kısa olmasına rağmen okurun merak ettiği bilgilere haber gövdesine geçilmeden yer verilmiştir. Üstelik *Hürriyet*'in haberi, *Gazete Duvar*'ın haberinden bir gün sonra yayınlanmasına rağmen gerekli bilgileri içermemekte ve hala, yanıtı bir gün önce verilmiş soruları sormaktadır.

*Görsel 1. 23 Ağustos 2020 tarihli Hürriyet SEO haberi (Hürriyet, 23.08.2020)*

Gündem Haber Giriş: 23 Ağustos 2020 - 10:30 | 23 Ağustos 2020 - 10:30

## ÖSYM Başkanı Halis Aygün'den 2020 YKS sonuç açıklaması: YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak?

Üniversite adayları bir süredir 'YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak?' sorusuna yanıt arıyordu. YKS tercih sonuçları için bekleyiş devam ederken ÖSYM Başkanı Prof. Dr. Halis Aygün'den heyecanlandıran bir açıklama geldi. Aygün, YKS tercih sonuçları için yakın bir zaman dilimini işaret etti. Pekî, üniversite tercih sonuçları için net bir tarih açıklaması geldi mi?YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak? İşte, ÖSYM Başkanı Halis Aygün'ün YKS sonuçları için yaptığı açıklama...

*Görsel 2. 22 Ağustos 2020 tarihli Gazete Duvar haberi (Gazete Duvar, 22.08.2020)*

●●● GÜNDEM

## ÖSYM Başkanı Halis Aygün: YKS yerleştirme sonuçları hafta içinde açıklanacak

ÖSYM Başkanı Halis Aygün, YKS yerleştirme sonuçlarının hafta içinde açıklanacağını söyledi.

22 Ağustos Cumartesi 2020 Saat: 14:36

f t in



Google Haberlere Abone ol Google News

Sitenin trafikerini arttırmak için son yıllarda yaygın şekilde kullanılan haberi foto galeri biçiminde verme taktiği, bazı gazeteciler tarafından "kolaycılık", bazı gazeteciler tarafından ise "zahmetli" olarak değerlendirilmiştir. Ana akım medya açısından trafik

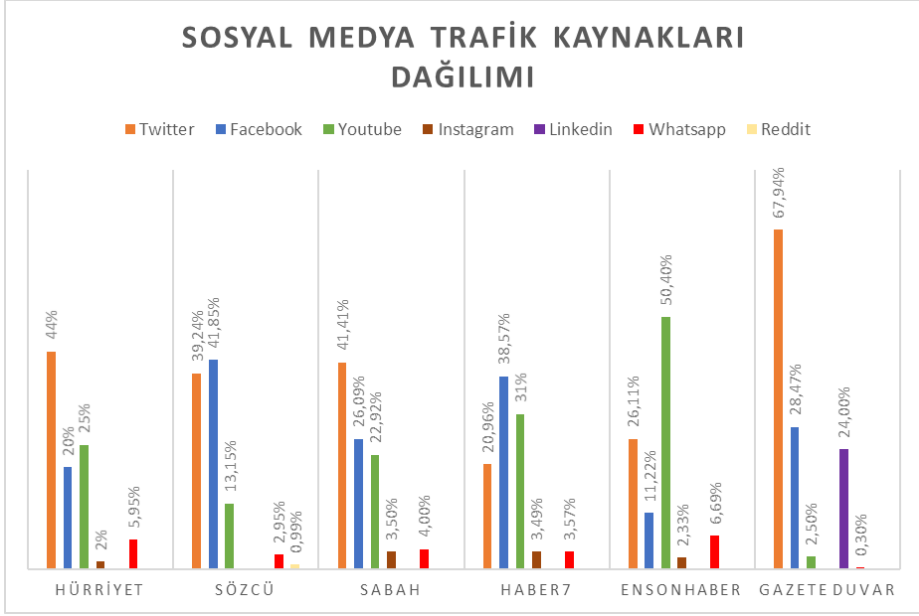
hedefine ulaşmak için tercih edilen bir yöntem olan haberi foto galeri biçiminde sunmak, sayfalama (*pagination*) ve kaydırma (*scrolling*) teknikleriyle, her bir fotoğrafın ayrı bir URL oluşturması nedeniyle, içerikteki fotoğraf sayısı kadar “tık” kazanıldığı anlamına gelmektedir: “Galeriyle haberi ayırmak lazım, çünkü galeri biraz daha zahmetli ve vakit harcadığımız bir şey. Galeri eğer tuttuysa o gün bir galeriyle kaldığım oluyor, tutmadıysa 5 tane yaptığım oluyor.” (9.08.2018 tarihli görüşme). Görsel ve renk kullanımı, algoritmalara uygun içerik oluşturmanın yanı sıra kullanıcı deneyimini geliştirmek için önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kullanıcının okumaktan ziyade izlemesine olanak tanıyan videolar, aynı zamanda ana akım medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler tarafından reklam gelirlerini arttırmak için de sıklıkla kullanılmaktadır.

Kelime anlamı “hep yeşil kalan bitki” anlamına gelen *evergreen* içerikler, sürekli güncel kalan, zamansız ve SEO uyumlu içeriklerdir. Sitedeki herhangi bir içerikten çok daha fazla trafik getiren bu içerikler, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak siteye uzun vadede fayda sağlar. Bu nedenle SEO birimlerinin yanı sıra editoryal kadrolar tarafından da hazırlanan *evergreen* içeriklerin, haber sitelerinin kullanıcıdan en çok ilgi gören içerikleri arasında yer aldığı görülmüştür. SEO açısından önem taşıyan bir diğer faktör, içeriklerin özgünlüğüdür. Kullanıcı deneyimini de olumlu veya olumsuz yönde etkileyen özgün içerikler, kurumun okurla kurduğu bağı zedelemesi veya sağlamlaştırması açısından da önem taşır. *Gazete Duvar*’ın en çok etkileşim alan içeriklerinin, başta dış politika yazarı Fehim Taştekin olmak üzere yazarlar ve özel haberlerinin olması, editoryal kadro tarafından okurunun, özgün içeriğe ve habere duyduğu ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Ajansların servis ettiği haberler, pek çok sitede içeriği değiştirilmeden eş zamanlı olarak, kimi zaman botlar aracılığıyla dolaşıma girmektedir. Buna ek olarak aynı medya grubunda yer alan kurumların da eş zamanlı eş içerik paylaşımı yaptığı öğrenilmiştir. Haberin SEO performansına zarar veren bu durum, daha az personelle siteye girilen içerik hacmini arttırarak trafiğe katkı sağlamayı amaçlamaktadır: “Aynı başlık aynı fotoğraf iki sitede de var. Öyle bir sistem hazırlıyorlar ki Milliyet’te olan aynı anda Hürriyet’te de olsun. İçeriği aynı olunca kabul etmiyor Google, aşağıya atıyor. Sonra bütün yük SEO’ya kalıyor.” (9.08.2018 Tarihli Görüşme)

### **Sosyal medya ve etkileşim**

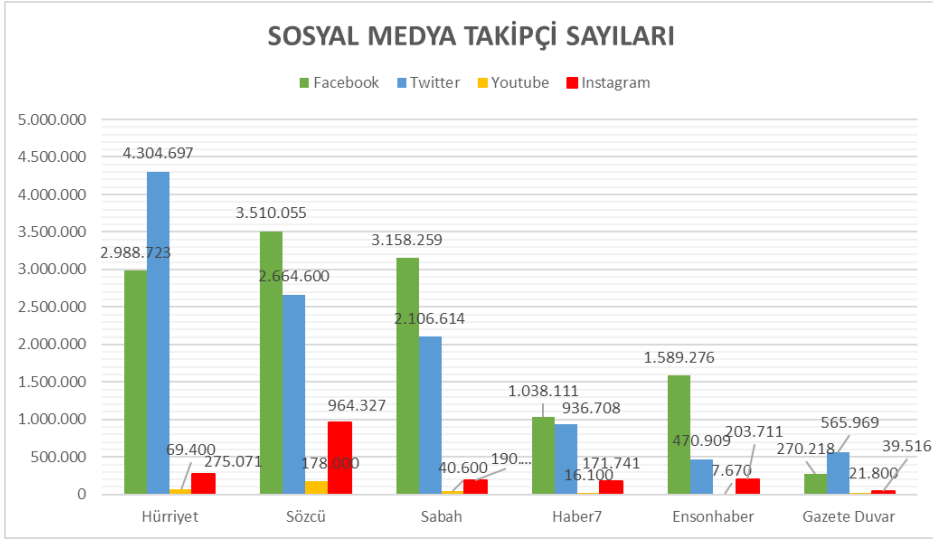
İncelenen 6 haber sitesinin de sosyal medya aracılığıyla okura erişimlerine bakıldığında, her birinin farklı mecralarda öne çıktığı görülmüştür. Haber sitelerine sosyal medyadan gelen trafiğin mecralara göre dağılımını gösteren aşağıdaki grafikte, her kurum için ilk 5 trafik kaynağı yer almaktadır. Kurumlar arasında sosyal medyadan en yüksek trafik alan kurum, yüzde 24 ile *Gazete Duvar*’dır. Diğer kurumların sosyal medya trafiği, total trafiğin içinde yüzde 2 ile 6 arasındadır. Tüm sitelerde ilk 5 kaynak arasında yer alan 4 kaynak, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* ve *WhatsApp* olmuştur. Sitelerin 5. trafik kaynağı, *Instagram*, *Reddit* ve *Linkedin* arasında değişmektedir.

Grafik 2. Haber sitelerine sosyal medyadan gelen trafiğin mecralara dağılımı (SimilarWeb, Kasım 2020).



Görüşülen gazeteciler, *Facebook* kullanıcılarını daha büyük bir kitle, *Twitter* kullanıcılarını da daha kemik ve sırf haber okumak için gelen bir kitle olarak değerlendirmektedir. *Twitter*, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Gazete Duvar*'da birinci sıradadır. Yüzde 68 gibi çok büyük bir oranla *Twitter*'dan trafik alan *Gazete Duvar*'ın sosyal medya trafiklerinde dikkat çeken bir başka unsur, profesyonel amaçlarla kullanılan sosyal iş ağı ve paylaşım platformu olan *LinkedIn*'i ilk 5 sosyal medya kaynağında bulunduran tek kurum olmasıdır. Yüzde 24'lük bu oran, *Gazete Duvar*'ın okur kitlesi profili hakkında fikir verirken, sitenin total trafiğinin yüzde 23,75'ini sosyal medya trafiğinin oluşturduğu düşünüldüğünde, kurumun sosyal medya kanallarını etkin şekilde kullandığı ve ilgili kitleye ulaştığı görülmektedir. İdeolojik olarak angaje bir okur kitlesine sahip olan *Sözcü* ve *Haber 7*'de, siteye en çok trafik getiren sosyal medya mecrası, topluluk ve grup odaklı bir mecra olan *Facebook* olmuştur. *Facebook*'ta, sayfa birleştirme ve okur grupları kurarak içerikleri buralarda yaygınlaştırma gibi taktiklerin de uygulandığı belirtilmiştir. Haber merkezi 22-35 yaş arası bir kitleden oluşan *Ensonhaber*, site ve *YouTube*'a özel hazırlanmış video içerikler üretmek için editöryal ekibini teşvik etmektedir. Bu anlayışa paralel olarak *Ensonhaber*'in sosyal medya trafiğinde *YouTube*, yüzde 50,4 gibi yüksek bir orana sahiptir.

Grafik 3: Haber sitelerine sosyal medya hesapları takipçi sayıları (30.12.2020)



Sosyal medyada en geniş takipçi kitlesine ulaşan kurumun *Hürriyet* olduğu görülürken; *Sözcü*, *Sabah* ve *Ensonhaber*'in en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu mecra *Facebook*'tur. Kurumların sosyal medya takipçi sayıları ile sosyal medyadan aldıkları trafiğin, bir istisna dışında, paralel olduğu görülmüştür. *Ensonhaber*'in sosyal medyadan aldığı trafik içinde *YouTube* yüzde 50'lik paya sahipken; *Ensonhaber*'in *YouTube* takipçi sayısı şaşırtıcı şekilde, hem kendi sosyal medya hesapları içinde, hem de incelenen diğer bütün kurumlar içinde en düşük takipçi sayısına sahip olan hesaptır. Bu durumda, üretilen içeriklerin *YouTube*'un arama ve öneri algoritmalarına uygun şekilde üretildiği, böylelikle hesaba abone olmayan kitleyle buluşabildiğini söylemek mümkündür.

Kurumların sosyal medyadaki etkinlikleri, tek başlarına sosyal medyayı kullanım başarıları ve olanaklarıyla açıklanamayacağı gibi, okur kitlelerinin profili ve sosyal medya kullanım pratikleri doğrultusunda şekillenmiştir. Mecraların içerik açısından sunduğu özellikler ve algoritmaları doğrultusunda oluşan sosyal medya yönetim anlayışı ve çizgisi; kimi kurumda *hashtag* ve emoji kullanma veya kullanmama, kimi kurumda son dakika, flaş, vb. ayrı kapak fotoğrafları hazırlama, kimi kurumda haberin önizleme fotoğrafını değiştirme gibi kuralların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. *Facebook*'un 2016'da *click-bait* ve *spam*'le mücadele amaçlı başlattığı algoritma güncellemesi "kaliteli ve anlamlı" içeriğin öne çıkarılması yolunda geliştirilirken, 2017'de *Facebook*'tan sitelere yönlendirilen trafiğin bu güncelleme kapsamında düşürülmesi, kurumlar açısından ciddi bir trafik kaybına yol açmıştır. Aynı şekilde, çok sık paylaşım yapan sitelerin cezalandırılarak içeriklerinin aşağıya itilmesi, sitelerin *Facebook*'ta en az 15 dakika arayla paylaşım yapmasıyla sonuçlanmıştır. Bu nedenle paylaşılacak içerik sayılarının azalmasıyla dikkatli seçim yapmak zorunda kalan sosyal medya ekipleri, kullanıcı kitlesini anlamlandırarak ve kullanıcıların gün ve saat eğilimlerini analiz ederek paylaşım yapmaktadır.

2014 yılından itibaren içeriğin kronolojik sıralanmasına dayalı algoritmasını güncellemeye giden *Twitter*, 2017'de geliştirdiği derin öğrenme algoritmasıyla bir ilgililik (*relevance*) modeli oluşturmuştur. Kullanıcılar tarafından hangi içeriğin ilgi çekici bulunacağını öngörmeye çalışan bu algoritma, eleştirilerle karşılaşınca kronolojik sıralama

algoritması da platform tarafından kullanıcıya seçme şansı olarak sunulmuştur. Son derece hızlı akan bir mecra olan *Twitter*'de tüm kurumların önelediği şey, haberi ilk paylaşan olmak ve sürekli paylaşım yaparak kullanıcının içeriği görmesini sağlamaktır. Tüm kurumlarda, siteye girilen tüm haberler, panel aracılığıyla eş zamanlı olarak veya manuel olarak *Twitter*'de da paylaşılmaktadır. Haber okumaya eğilimli olan bir kitle tarafından kullanılan *Twitter*'de bu nedenle kapalı başlık kullanımı, kullanıcı deneyimi açısından olumsuz sonuçlar doğurduğu için açık başlık kullanımını gerektirmektedir. *Twitter*'de takipçi sayısından ziyade etkileşim oranlarını arttırmaya çalışan gazeteciler, siteye gelmeyen kullanıcıya içeriği ulaştırmak açısından *Twitter*'in etkin bir mecra olduğu görüşündedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, LSE ve GNI raporundan (Beckett, 2019) farklı olarak, Türkiye'de algoritmik uygulamaları, haber toplama ve üretmeden ziyade, haber dağıtım alanına etkin şekilde kullanıldığı görülmüştür. Raporla, "haber üretimi" başlığı altında yer alan farklı formatlar ve platformlar için "paketleme" ve içeriği farklı izleyiciler için yeniden düzenleme uygulamalarının; haberin yalnızca başlığını, görsel ve spotunu değiştirerek içeriği platformun algoritmasına ve kullanıcı kitlesine uydurma amacıyla yapıldığı görülmüştür.

### **Değerlendirme ve Sonuç**

Bu çalışmada, verinin algoritmik toplanması ve işlenmesine dayalı dijital medya için haber üretim pratikleri, eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenerek irdelenmiştir. Medya kuruluşlarının incelenmesi ve gazetecilerle yapılan görüşmeler sonucunda, medya endüstrisinin kendini kapitalizmin tarihsel gelişiminin sonucu olan hızlanma ve reklama dayalı gelir modeli gibi koşullara adapte ettiği görülmüştür. Verinin gelir kaynağı haline getirilmesine dayalı dijital mimarisi ve kullanıcı davranışlarını çok iyi analiz ederek kullanıcıyı taklit edebilecek kadar gelişmiş algoritmalarıyla platformlar, Hermida'nın (2020) vurguladığı gibi, başlı başına "dijital eşik bekçileri" haline gelmiştir. Bu koşullarda trafik kazanmaya yönelik yayın yapan ana akım medya kuruluşları açısından, bu platformlarda öne çıkarılacak veya çıkarılmayacak içerikleri, kullanıcı etkileşimi belirlemektedir. Çünkü kullanıcı etkileşiminin yüksek olması, reklam verene sunulacak metriklerin yüksek olması anlamına gelmektedir.

Geleneğe bağlı kurumlarda okurla kurulan bağ ve editöryal çizginin önemli olduğu görülmüştür. Buna paralel olarak, sadık okur kitlesi bulunmayan, arama ve sosyal medya trafiklerine daha çok yaslanan kurumlar, algoritma değişikliklerinden daha çok etkilenen ve platformlara daha çok bel bağlayan kurumlar olmuştur. *Hürriyet*, *Sabah* ve *Ensonhaber*'in ana akım karakteri ağır basarken, angaje okur kitlesiyle bağını korumasına rağmen *Haber7* ve *Sözcü*'nün de organizasyon ve içerik açısından kendilerini gerekli piyasa koşullarına adapte ettiği görülmüştür. *Google Analytics*'i editöryal süreçlerde dikkate almadıklarını belirten *Ensonhaber* editörleri, başarılarını internet ve sosyal medya kullanıcı kitlesini iyi tanımaya bağlamaktadır. Reklam gelirleriyle varlığını sürdüren *Gazete Duvar* ise, reklam gelirine diğer kurumlardan çok daha fazla ihtiyacı olmasına rağmen haber odaklı çizgisini korumaya gayret etmekte, dijital ölçümleme araçlarını, okurun ilgisini çeken konuları anlamak ve haberin devamlılığını sağlamak için kullanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve varılan izlenimler; platformlar, arama motorları ve algoritmaların, mevcut güç ilişkilerini ve eşitsizlikleri perçinlediğine işaret etmektedir. Daha büyük sermaye ve organizasyon gücüyle operasyonlarını sürdüren ana akım medya kuruluşları, arkasında konvansiyonel medyanın gücü bulunmayan dijital doğumlu ana akım medya kuruluşları ile dijital medyanın sağladığı koşulları kullanarak kendine bu ekosistemde yer edinmeye çalışan alternatif medya ile çok farklı

konumlardadırlar. Kapitalizm ve haber medyası arasındaki ilişkinin geldiği son tarihsel aşama; medya endüstrisi tarafından üretilen içeriklerin, küresel teknoloji şirketleri tarafından yönetilen, kullanıcı üzerinden son derece büyük ekonomik gelir elde eden platformlar ve mecralar aracılığıyla, algoritmalar yoluyla kurgulanarak kullanıcıyla buluşturulması çabası olarak özetlenebilir. Bu durumda gazetecilik ve haber üretimi, platformun özelliklerine ve algoritmalara uyumlu içerik üretme ile kullanıcının bu içeriğe verdiği tepkiyi anlamlandırma eylemine dönüşmektedir.

### Kaynakça

- Algorithm, Definition of algorithm in English by Oxford Dictionaries. Oxford Dictionaries, English website: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/algorithm>, 30 Aralık 2020.
- Assmann, K. ve Diakopoulos, N. (2017). Negotiating Change: Audience Engagement Editors as Newsroom Intermediaries. *The Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 7(1), 25-44.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim* (2. bs; E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics and Political Science, POLIS Journalism and Society, Google News Initiative. Geliş tarihi gönderen London School of Economics and Political Science, POLIS Journalism and Society, Google News Initiative website: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/The-report.aspx>, 30 Aralık 2020.
- Cherubini, F. ve Nielsen, R. K. (2016). *Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics*, *Digital News Project*. Reuters Institute for Study of Journalism. Geliş tarihi gönderen Reuters Institute for Study of Journalism website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>, 30 Aralık 2020.
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in Uk News Production. *Journalism Practice*, 5(4), 462-477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Digital 2020: Global Digital Overview. (2020). Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen We Are Social website: <https://wearesocial.com/digital-2020>, 30 Aralık 2020.
- Facebook: Most users by country. (2020). Geliş tarihi 03 Ağustos 2020, gönderen Statista website: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>, 30 Aralık 2020.
- Flaxman, S., Goel, S. ve Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism ve Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 692-740, 30 Aralık 2020.
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü. İçinde M. A. Peters ve E. Bulut (ed.) ve (K. Özdil, çev.), *Bilişsel Kapitalizm!: Eğitim ve Dijital Emek* (ss. 137-188). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları.



- Garnham, N. (2006). Contribution to a Political Economy of Mass-Communication. İçinde M. G. Durham ve D. M. Kellner (Ed.), *Media and Cultural Studies: Keywords* (s. 201-229). Malden: Blackwell Publishing.
- Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33, 30 Aralık 2020.
- Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Golding, P. ve Murdock, G. (1997). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde S. İrvan (ed. ve çev.), *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 49-76). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK Kitapları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* (7. bs; S. Savran, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491.  
<https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Internet users in the world 2020. (2020). Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen Statista website: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, 30 Aralık 2020.
- Kavlakoglu, E. (2020, Haziran 27). AI vs. Machine Learning vs. Deep Learning vs. Neural Networks: What's the Difference? | IBM. Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen IBM Blog website: <https://www.ibm.com/cloud/blog/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning-vs-neural-networks>, 30 Aralık 2020.
- Machine Learning, meaning in the Cambridge English Dictionary. İçinde *Cambridge English Dictionary*. Cambridge University Press. Geliş tarihi gönderen <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/machine-learning>, 30 Aralık 2020.
- Manzerolle, V. R. ve Kjoson, A. M. (2014). Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı. İçinde V. Mosco ve C. Fuchs (ed.), ve (B. Durdağ, çev.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (s. 217-254). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Marx, K. (1992). *Kapital: Ekonomi Politğin Eleştirisi, İkinci Cilt: Sermayenin Dolaşım Süreci* (3. bs; A. Bilgi, çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (1993). *Kapital: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili, Birinci Cilt: Sermayenin Üretim Süreci* (4. bs; A. Bilgi, çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi* (T. Ok ve O. Geridönmez, çev.). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- McCarthy, J. (2007, Kasım 12). What is artificial intelligence? *Stanford University*, <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>, 30 Aralık 2020.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2. bs). SAGE Publications.
- Murdock, G. (2006). Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü. İçinde L. Yaylagül (Ed. ve Çev.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politği* (s. 61-126). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Nayak, P. (2019, Ekim 25). Understanding searches better than ever before. Geliş tarihi 16 Ağustos 2020, gönderen Google Blog website: <https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert/>, 30 Aralık 2020.

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. ve Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for Study of Journalism. Geliş tarihi: 30 Aralık 2020. Gönderen: Reuters Institute for Study of Journalism website: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). 30 Aralık 2020.
- ÖSYM Başkanı Halis Aygün: YKS yerleştirme sonuçları hafta içinde açıklanacak. (2020, Ağustos 22). *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/08/22/osym-baskani-halis-aygun-yks-yerlestirme-sonuclari-hafta-icinde-aciklanacak>, 30 Aralık 2020.
- ÖSYM Başkanı Halis Aygün'den 2020 YKS sonuç açıklaması: YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak? (2020, Ağustos 23). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-yks-tercih-sonuclari-icin-resmi-aciklama-geldi-osym-baskanindan-universite-tercih-sonuclari-aciklamasi-41593182/8>, 30 Aralık 2020.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörü"lüğü mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 164-190. <https://doi.org/10.31123/akil.461286>.
- Peterson-Salahuddin, C. ve Diakopoulos, N. (2020). Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. *Media and Communication*, 8(3), 27-38. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001>.
- Poell, T., Nieborg, D. ve van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). Geliş tarihi gönderen <https://policyreview.info/concepts/platformisation>. 30 Aralık 2020.
- Raghavan, P. (2020, Ekim 15). How AI is powering a more helpful Google. Geliş tarihi 18 Ekim 2020, gönderen Google website: <https://blog.google/products/search/search-on/>, 30 Aralık 2020.
- Search Engine Market Share Worldwide. (t.y.). Geliş tarihi 16 Mayıs 2018, gönderen StatCounter Global Stats website: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, 30 Aralık 2020.
- Search engine optimization, Definition of search engine optimization in English by Oxford Dictionaries. (t.y.). Geliş tarihi 02 Nisan 2018, gönderen Oxford Dictionaries, English website: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/search\\_engine\\_optimization](https://en.oxforddictionaries.com/definition/search_engine_optimization), 30 Aralık 2020.
- Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. (2020, Aralık 20). Geliş tarihi 20 Aralık 2020, gönderen Google Arama Merkezi Dokümanlar, Yeni Başlayanlar için SEO website: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- Similar Web, Website Traffic Intelligence, <https://www.similarweb.com/>. 30 Aralık 2020.
- Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin Kör Noktası. İçinde L. Yaylagül (ed.) ve (Y. Yaylagül, çev.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (ss. 127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Turing, A. M. (2009). Computing Machinery and Intelligence. İçinde R. Epstein, G. Roberts, ve G. Beber (ed.), *Parsing the Turing Test: Philosophical and Methodological Issues in the Quest for the Thinking Computer* (ss. 23-65). Dordrecht: Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5_3).
- Twitter: Most users by country. (2020). Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen Statista website: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, 30 Aralık 2020.

- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture ve Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>.
- van Dijck, J., Poell, T. ve Waal, M. de. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Wasko, J. (2006). Hollywood'taki "Yeni" Teknolojiler Hakkında Bu Kadar "Yeni" Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politikası İncelemesinin Bir Örneği. İçinde (L. Yaylagül, ed. ve çev.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (s. 187-212). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.