

ARAMA MOTORU SONUÇLARI GÜVENİLİRLİĞİNİN ANALİZİ: GOOGLE ÖRNEĞİ

Seda Akagün YOZKAT
İstanbul Aydın Üniversitesi
sedaakagun@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliğini araştırmaktır. Çalışmada öncelikle arama motorlarının tanımı, tarihçesi, ortaya çıkış nedenleri ve işlevleri açıklanmıştır. Ardından Google'ın tarihçesi ve rakip arama motorlarından farklılıkları irdelenmiştir. Google'un arama algoritmasındaki gelişim, sitelerin endekslemeye nasıl ve ne sıklıkta dahil oldukları, nasıl güncellemeler yapıldığı üzerinde durulduktan sonra arama kutusuna yazılan kelimelerin seçimlerinin arama sonuçlarına nasıl etki ettiği ortaya konulmuştur. "Güvenilir sonuç" kavramı kısaca irdelendikten hemen sonra Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen anahtar kelimelerin Google'da ne tür sonuçlar getirdiği ve bu sonuçların ne kadar güvenilir olduğu konusu analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Google, arama motoru, web, SEO, güvenilirlik

AN ANALYSIS OF THE RELIABILITY OF SEARCH ENGINE RESULTS: A GOOGLE STUDY

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the reliability of the search results listed on the first page of Google search engine. In the study, the definition of search engines, their history, the reasons for their existence and their functions are explained. After Google's brief history, the differences between Google and the competitive search engines are examined. In the Google's search algorithm, how search results are influenced by the selection of words in the search box, how and when sites are indexed and how often they are included have been explained. After a short definition of the concept "reliable result" a few keywords in the context of Public Relations are selected to actually search on Google to analyze the reliability of Google search results.

Keywords: Google, search engine, web, SEO, reliability

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliğini araştırmaktır. Yengin'e göre temel bir ihtiyaç olan iletişim kurma işlevi her geçen gün daha da karmaşıklaşmaktadır. Teknolojik yeniliklerin çoğalmasıyla birlikte iletişim sürecinde kullanılan iletişim ortamları artmakta ve bunları sınıflandırmak bile güçleşmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere ikiye ayırdığımız ortamları; teknik bilgi ve dijitalleşme özellikleriyle ayırt edilebilmektedir (Yengin, 2015: 77). Yeni medya kuramı çerçevesinde öncelikle Web 2.0 olgusuyla birlikte web üzerindeki içeriklerin her an katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmak kullanıcılar ve içerik sağlayıcılar (Web 2.0'la birlikte aradaki fark belirsizleşmiştir) için büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma sırasında seçilen kategorilerden örneklemeler alarak, Google üzerinde arama yapıldığında çıkan sonuçların güvenilirlik analizi yapılacaktır.

Her ne kadar Google, getirdiği sonuçların yapılan aramayla doğrudan ilişkilendirilmiş (relevance) ve güvenli (trusted) olduğu iddiasındaysa da; kullanıcıların Google üzerinden çocuk gelişimi, beslenme,

sağlık gibi hayati konularda da sıklıkla arama yaptıklarını göz önüne alarak, arama sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğu konusunda detaylı bir çalışma yapılması zorunlu kılınmaktadır.

Teknolojik determinizm ya da teknolojik belirleyicilik terimi ilk olarak , Amerikalı toplumbilimci ve iktisatçı Thorstein Veblen tarafından ortaya çıkarılmıştır (1857-1929) (Yüksel, 2013: 108). Önde gelen belirleyiciler ise Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır. Teknolojik determinizm kuramı teknolojinin keşfedilmesi ve yenilenmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda teknoloji kitleleri belirler. (Yüksel, 2013: 109). Kanadalı ekonomi profesörü olan Harold Innis'e göre; tarihin çeşitli dönemlerindeki imparatorlukları inceleyerek iletişim araçlarının iktidarın bir parçası, taşıyıcısı olduğunu ileri sürer. Mısır imparatorluğu döneminin teknolojik araçları olan papirüs, parşömen ve kağıdın geçmişin tarihini günümüze sunmaları teknolojinin hızlı büyümesini sağlamıştır. Bir yazı yazma ortamı olarak papirüs son derece hafifti. Düşünce hafiflik kazandı. Ses ve düşünce bir kalıba girdi. İletişim ağlarının gelişmesinde en önemli etken yazının matbaa ve elektronik kaynaklar aracılığıyla yaygınlaşmasıdır. İletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini etkilediği ve şekillendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Bu dönemde bilginin, sistemin okur yazarlarının elinde olması, bilgi monopolü kavramını ortaya çıkarmıştır. Innis'e göre uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir. İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ayrıca bu araçları kontrol edenlerin dünyaya hükmedeceğini vurgular. İletişim araçları ve teknoloji birbirinden ayrılamaz. İletişim teknolojisi geliştikçe hükümdarlık devam eder buradaki tek değişken imparatorlukların kimlikleridir (Yüksel, 2013: 109). Innis, iletişim sürecini zaman yanlı ve mekan yanlı olarak ikiye ayırıyor. Zaman yanlı; yazı bulunmadan önce sadece sözler ve belleğin gücü vardır. Coğrafi yayılım sınırlıdır. Bilgi kuşaktan kuşağa geleneksel yöntemlerle aktarılıyor. Mekan yanlı; yazının bulunması, alfabetik kodlarla sınırlandırılması ve kağıdın kullanılması sonucunda düşünce hafifliyor, bilgi kolay taşınabilir hale geliyor. Teknoloji kendini yeniledikçe gelenek imparatorluğa dönüşüyor. Bilgi tekelleştikçe güç merkezileşiyor. Kanadalı Profesör Marshall McLuhan'a göre medya teknolojileri bireylerin nasıl düşüneceğine, hissedeceğine ve hareket edeceğine karar verirken toplumun biçimini de şekillendirir. "Araç mesajdır" cümlesiyle tüm dünyada farklı bir bakış açısı yaratmıştır. İletişimin kaynaktan hedefe aktarılmasıyla ileti transferi gerçekleştirilirken, araç mesajdır önermesi sonucunda iletinin yerini ortam almıştır (Erkan, 2013:11). Önemli olan iletinin içeriği değil hangi ortamda gerçekleştiğidir. Medyanın bize ne yaptığını, ne söylediğini incelemeyen önce nasıl yaptığı ve söylediğini bilmek zorunda olduğumuzu ifade eder. İletişimde, iletinin yerine teknoloji merkezdedir. Teknolojiyi insanoğlu üretir ancak teknoloji insanları biçimlendirir, günceller. McLuhan İletişim araçlarını sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayırır. Sıcak araçlar; bireyin yalnızca bir duyusunda hitap eden, film, fotoğraf, radyo, ders gibi az katılım ve çok tanımlamanın olduğu iletişim araçlarıdır. Çabuk unutulabilen ve tek kullanımlıdır. Soğuk araçlar; bireyin birden fazla duyusuna hitap eden, insan katılımının yüksek olduğu, televizyon, çizgi film, telefon, seminer gibi iletişim araçlarıdır. Öğrenmeyi teşvik eder ve odaklanmayı gerektirir (Yüksel, 2013: 111). McLuhan'ın dönemsel Medya toplumu tablosuna göre her çağ için farklı araçlar vardır; konuşma, basım ve televizyon. MÖ 1500'lerde sözlü, konuşarak yapılan iletişimde toplumda kabileleşme vardır. 1500-1900 yılları arasında, mekanikleşmeyle birlikte basım yapılabilir ve bu da toplumu kabileleşmeden çıkarıyor.

MS 1900'ler sonrası, elektriksel döneme girilmesiyle televizyon devreye giriyor ve toplumda yeniden kabileleşme başlıyor. Innis ve McLuhan'ın ortak görüşü iletinin içeriğinin değil aracın önemli olduğudur. Her ikisi için de teknoloji uygarlık tarihinin merkezidir. Farkları ise; Innis iletişim araçlarını zaman ve mekan yanlı olarak ayırırken, McLuhan sıcak ve soğuk olarak ayırıyor. Innis geleneksel imparatorluklardan yola çıkarak iletişimi incelerken, McLuhan zamanı kabileleşme süreçlerine ayırarak inceliyor.

DİJİTALLEŞEN MEDYA VE YENİ MEDYA KURAMI

Sözün yazıya dönüşmesiyle, yazının dijitale dönüşmesi benzer süreçlerden oluşmaktadır. Amaç; depolamak, arşivlemek, kolay erişilebilir ve daha fazla kişiye ulaşabilmektir. Yazının dijital dönüşmesiyle birlikte medya da bu dönüşümün dışında kalamamıştır. Medyanın dijitalleşmesi, yeni medya kavramını doğurmuştur. Bu kavram, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder.

Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010: 158). Laughley'e göre medyanın dijitalleşmesini bir devrim gibi görenler olduğu gibi bunu doğrusal bir düzlemde gelişimin bir sonucu olarak görenler de vardır. Laughley'in yakınsaklık ve iyileştirme başlığı altında yaptığı çalışmalarda, yeni medya mülkiyetinin televizyon ve sinema gibi geleneksel medya sektörlerindeki mülkiyet ve denetim modellerini aksettığı (Laughley, 2010: 158) ve yeni medyanın eski medyayı iyileştirdiği fakat değiştirmedeği (Laughley, 2010: 160) ortaya konulmuştur. Ancak Web 2.0'in ortaya çıkışı, mülkiyet, denetim, etkileşim ve dinamizm konularında bakışları değiştirmiştir.

Web 2.0 Kavramı

Web 2.0; bilgi, haber ve içeriklerin tek bir kaynaktan yayınlanmasına alternatif olarak, kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlamak olarak tanımlanabilir. İnternet ortamında web sitelerinin aktif olarak yayılmasıyla birlikte, temel hedef kişisel eğlencedir. Kişisel eğlencede bilgiye ulaşma ve dosyaları indirme ön plana çıkmaktadır. Web 2.0'da ise bu durum yerini kişisel yayıncılığa bırakmaktadır. Kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler (Yengin, 2015:118). Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur (Laughley, 2010: 163).

Tablo 1. Web 1.0 , Web 2.0 ve Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal web
Teknoloji	Html / FTP	Flash / Java / Xml	Rdf / Rdfs / Owl

(Kaynak: Yengin, 2015:119)

Günümüz bilişim ortamında bilgiye ulaşmak bilgiyi kontrol etmek önem kazanmaktadır. Kullanıcılar için bilgiye ulaşmak kolaydır ancak bilgiyi güncellemek ve paylaşmak kullanıcılar için çok kolay olmamaktadır. Özellikle farklı yazılımlar, programlar, kodlamalar, html dilleri ya da protokoller kullanıcıları zorlamaktadır. Web 1.0'ın kişisel eğlence mantığı Web 2.0'la birlikte kişisel yayıncılığa dönüşmüştür. Ancak bu yayıncılığı yapabilmek ya da yükleme mantığını sürdürebilmek için bazı program ve kodlamalara hakim olmak gerekiyor (Yengin, 2015:120).

ARAMA MOTORU OLARAK GOOGLE

İnternet'in ortaya çıkmasından hemen sonra bu geniş bilgi kaynağının içinden erişilmek istenilen bilgiye hızlı ve doğru bir şekilde erişmek için hazırlanan arama programlarına arama motoru denmektedir. Arama motorları, İnternet üzerindeki siteleri içlerinde geçen anahtar kelimeler, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirip hızlı bir şekilde sonuçlar sayfasına getirmektedir. Arama motorlarının ilk örnekleri 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları olmuştur (Schmidt, 2015). Sonraki yıllarda İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte birbirlerinden farklılık gösteren algoritmalar kullanarak daha fazla sonuca hızla ulaşmaya çalışan, sadece anahtar kelime üzerinden ya da doğal dil kullanımına imkan tanıyan çok çeşitli arama motorları kullanıma sunulmuştur. İçeriklerin katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmanın büyük önem taşıdığını fark eden Google 1998 yılında kendi algoritmasını geliştirerek daha güvenilir ve daha hızlı sonuçlar getirebilen bir arama motoru olma iddiasıyla mevcut arama

motorlarına rakip olarak piyasaya sürülmüştür (Fuchs, 2014:125). Google sadece sitelerde geçen kelimeleri endekslemekle kalmayıp, diğer sitelerin o siteye verdikleri link, insanların siteye bağlanma sayısı gibi verileri de kullanarak, listelenen sonuçların daha güvenilir olmasını sağlamaya çalışmıştır. Kurulduğu günden bu yana Google endeksleme algoritmasını sıklıkla güncelleyerek, daha hızlı ve daha güvenilir sonuçlar sağlamaya yönelik iyileştirmeler yapmaktadır. Google, bugün kullanıcıların İnternet üzerinden arama yapmak için en çok kullandığı araç konumuna gelmiştir (Fuchs, 2014:128).

GOOGLE ARAMA SONUÇLARININ GÜVENİLİRLİĞİ ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliğini araştırmaktır. “Güvenilir sonuç” kavramı kısaca irdelendikten hemen sonra Halkla İlişkiler bağlamında en çok aranan kelimeler içinden örnek olarak seçilen anahtar kelimelerin Google’da ne tür sonuçlar getirdiği ve bu sonuçların ne kadar güvenilir olduğu konusu analiz edilmektedir.

Güvenilir Sonuç Kavramı

Günümüzde bir konunun popülerliği, gerçekliği ve yaygın bilinirliğini sınamak için en sık kullanılan araçlardan biri Google’da arama yapmaktır. Google yüksek sayıda sonuç üretirse o konunun sahte bir konu olmadığı ve geçerli bir kavram olduğu algısı oluşmuştur. Ne var ki; tek başına sonuçların sayısal çokluğu aranılan kavramın doğruluğuna işaret etmemektedir. Örneğin, 18. Yüzyılda ortaya atılan ve o dönemin kitaplarında yer alan bir teori Google’da sonuç vermeyebilir, bu, bahsedilen teorinin geçersiz olduğunu göstermez. Google, arama sonuçlarını listelerken sitelerde geçen anahtar kelimeler, diğer sitelerin o siteye verdikleri linkler, insanların siteye bağlanma sayıları gibi elliden fazla veriyi kendi özel algoritmasıyla değerlendirerek sonuçları listelemektedir. SEO (Arama motoru optimizasyonu) arama motorlarına yönelik yapılan iyileştirme ve optimizasyon çalışmalarıdır. Amacı, web sitelerinin, arama motorlarının kriterlerine uygun hale getirilerek hedeflenen aramalarda yükseltilmesidir. SEO endüstrisiyle Google algoritmaları arasında hiç bitmeyen bir yarış süregelmektedir. Google sonuçlarında ilk sayfada listelenmenin avantajlarından yararlanmaya çalışan kişi ya da kuruluşlar, Google’in her algoritma değişikliğine karşılık bir cevap bularak yine ilk sayfalarda çıkmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. SEO uzmanları, Google arama sonuçlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmede uzmanlaştıkça, alınan sonuçların güvenilirliği zarar görmektedir. Bu araştırmanın çerçevesinde, ele aldığımız örneklemelerin Google’da verdiği sonuçlardan ilk sayfada yer alan, reklam veya viki olmayan sonuçların sağlam referanslara dayanıp, dayanmadığı ve genel kabul görür doğrular olup, olmadığı çeşitli yöntemlerle kontrol edilecektir.

Araştırma Örneklemi

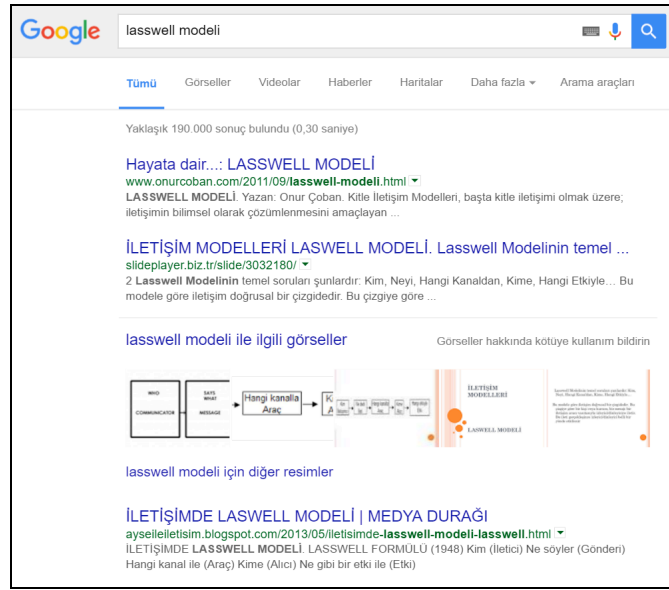
Bu araştırma için olasılıkçı olmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Olasılıkçı olmayan örneklem türlerinde, her kategorinin örnekleme girme şansı eşit değildir. Kuramsal olarak, türdeşliğin içinden olasılıkçı olmayan yöntemlerle kurulmuş örneklemeler de genellenebilir (Geray, 2004:104.) Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen anahtar kelimeler aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

1. “Lasswell Modeli”
2. “Yeni medya”
3. “Dallas Smythe Kuramı”

Veri Toplama

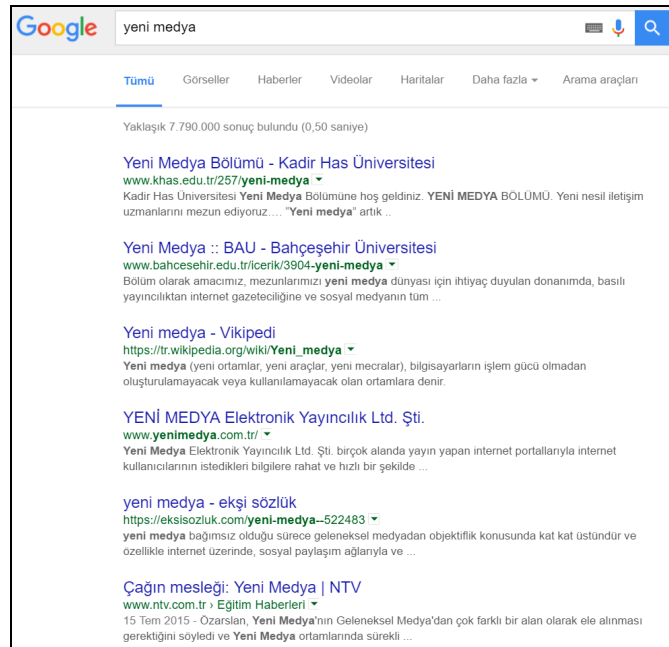
Dolaysız yoğun gözlem türlerinden olan bulunanların gözlemlenmesi bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu yöntemin en önemli niteliği verilerin araştırmacı tarafından oluşturulması değil, bulunmasıdır. İster görüşme olsun, ister katımlı gözlem, burada her ne kadar doğal ortam hedeflenmekteyse de sonuçta çözümlenecek olan metin yaratılmış bir metindir. Bulunanların gözlemindeyse araştırmacı bunları bulur (Geray, 2004:159), bu yüzden bu tür veri toplama araştırmacının etkisini ve önyargılarını en aza indirger. Halkla İlişkiler bağlamında örnek

olarak seçilen 3 anahtar kavramın Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada ne tür sonuçlar getirdiği aşağıdaki ekran görüntülerinde görülmektedir.



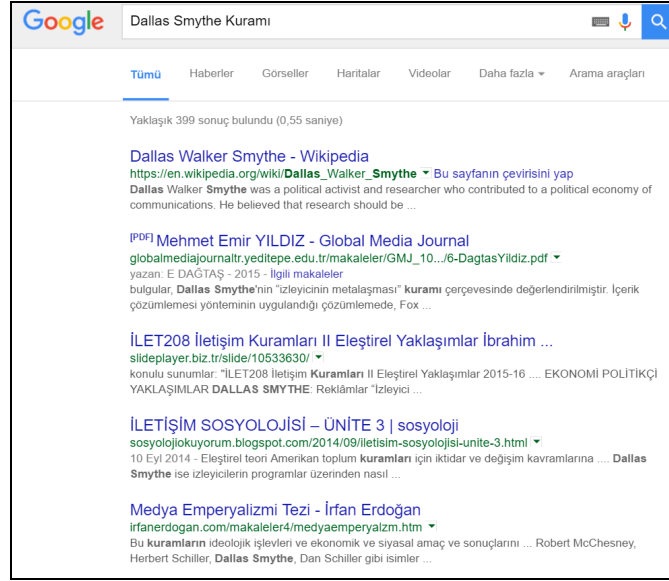
Şekil 1: “Lasswell Modeli” anahtar kavramının Google’da aratılması

Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen “Lasswell Modeli” anahtar kavramı, Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada yukarıdaki ekran görüntüsünde görülmekte olan sonuçları getirmektedir. Bu sonuçların değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan “Bulgular” başlığı altında görülebilir.



Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması

Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen “Yeni medya” anahtar kavramı, Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada yukarıdaki ekran görüntüsünde görülmekte olan sonuçları getirmektedir. Bu sonuçların değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan “Bulgular” başlığı altında görülebilir.



Şekil 3: “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramının Google’da aratılması

Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramı, Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada yukarıdaki ekran görüntüsünde görülmekte olan sonuçları getirmektedir. Bu sonuçların değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan “Bulgular” başlığı altında görülebilir.

Google üzerinden arama yaparak çıkan sonuçların toplanması dışında, bir anket düzenleyerek bu konularda kullanıcıların neler düşündüğü irdelenmektedir. Sorular şöyledir:

- Google'da ilk sayfada çıkan sonuçları güvenilir buluyor musunuz?
- Arama yapmak için Google kullandığınızda, ikinci bir arama motorundan sonuçları karşılaştırıyor musunuz?

Yoklama da denilen bu tür anketlerle, şunlar amaçlanmaktadır:

- Kişiler neyi biliyor?
- Kişiler ne düşünüyor?
- Kişiler ne yapıyor?
- Kişiler ne yapmış?
- Kişiler ne yapmayı planlıyor?
- Kişilerin belli konulardaki tutumları ne?
- Vb.

Bu tür yoklamalar belli konu ve konulara ilişkin olarak sorgulanan belli sayıdaki katılımcının ne düşündüğünü ortaya çıkarmaya yöneliktir (Geray, 2004:113).

Bulgular

“Araç mesajdır” sözüyle McLuhan söylemde asıl önemli olanın kullanılan aracın kendisi olduğuna vurgu yapmıştır (Erkan, 2013:11). McLuhan bu söylemiyle mesajın içeriğinden daha çok, mesajın iletiildiği ortamın kendisinin bir mesaj olduğunu öne sürmüştür. Özellikle İnternet’in ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, McLuhan’ın bu öngörüsü daha anlaşılır bir hale gelmiştir. McLuhan’ın bu iddiasından yola çıktığımızda, Google’ın arama yaparken tercih edilmesi araştırmacı açısından bir mesajdır. Kullanıcı, araştırmasını kütüphane, üniversite gibi kaynağa doğrudan erişebileceği yerlerde yapmak ya da bilgi sahibi kişilerle doğrudan temasa geçerek, onlarla görüşme yapmak yerine, İnternet üzerinden Google’da arama yaparak; daha hızlı ve daha kolay bilgi erişimini tercih ettiği mesajını vermektedir, bununla birlikte güvenilirliğin araştırmacı için ilk öncelik olmadığı mesajı ön plana

çıkılmaktadır. Araştırmacı, yaptığı Google aramasıyla, kendisinin bir SEO metası olduğunu kabullenmiştir ve bu zincirleme reaksiyon araştırma sonuçlarının SEO metalarının verdiği kolektif sonuçları olarak sıralandığı gerçeğini meydana getirmiştir. Bu bağlamdan bakıldığında, araştırmacı güvenilir bilgiye karşılık, hızlı, daha kolay ve daha çok bilgiye ulaşmayı takas etmiş olmaktadır. Google'ın kendisi de sonuç olarak listelediği linkleri güvenilirlik kaygısı olmadan listelemektedir. Google, kullandığı algoritmanın sonucu olarak yapılan aramanın sonuçlarını getirirken; İnternet üzerindeki sitelerin içerinde geçen anahtar kelimeler, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirmektedir. Bir diğer deyişle, Google kendi algoritmasının ön plana çıkardığı sonuçları ilk sıralarda getirerek, kendi “güvenilir bilgi” kriterlerini yaratmış olmaktadır.

Anket yaparak, edinilen bulguları şöyle tanımlayabiliriz.

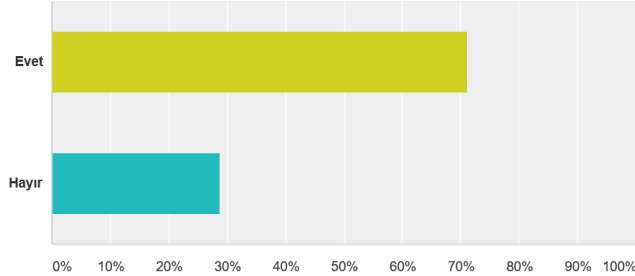
- Toplumsal, ekonomik, psikolojik, teknolojik, kültürel, siyasal ve diğer veri tiplerinin toplanması ve çözümlenmesi
- Yanıtlayacak insanlarla ilişkiye geçilerek onlardan bilgi istenmesi
- Temsil edilen bir örneklem oluşturulması
- Genel olarak örneklemden elde edilen bilginin genel nüfus için de geçerli olduğu varsayılmaktadır.

Ancak bu ankette, yanıtlayan örneklemelerin özellikle İnternet ve Google kullanıcısı olması tercih edildiğinden bu örneklemeler için genellemeye gitmek mümkündür (Geray, 2004:114).

Yapılan anket sonuçları şöyledir:

Google'da ilk sayfada çıkan sonuçları güvenilir buluyor musunuz?

Yanıtlanan: 45 Atlanan: 0



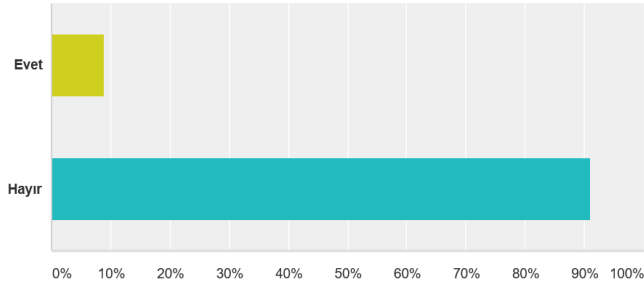
Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	Oran (%)
Evet	32	71,11
Hayır	13	28,89
Toplam	45	

Tablo 1: Google Sonuçlarının Güvenilirliği Tutumu

Bu ankete toplam 45 kişi cevap vermiştir. Ankete katılan kişilerin özellikle İnternet ve Google kullanıcı olması önkoşulu aranmıştır. Anketin ilk sorusu olan “Google'da ilk sayfada çıkan sonuçları güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde toplam 45 katılımcının 13’ünün yani %30’a yakın katılımcının sonuçlara güvenmediği ortaya çıkmıştır.

**Arama yapmak için Google kullandığınızda,
ikinci bir arama motorundan sonuçları
karşılaştırıyor musunuz?**

Yanıtlanan: 45 Atlanan: 0



Tablo 2: Google Sonuçlarının Güvenilirliği Tutumu

Anketin 2. sorusu olan “Arama yapmak için Google kullandığımızda, ikinci bir arama motorundan sonuçları karşılaştırıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde toplam 45 katılımcının 4’ünün yani katılımcıların yalnızca %9’unun evet cevabı verdiği görülmüştür. Aynı birinci soruda olduğu gibi, bu soruda da ankete katılan kişilerin özellikle Internet ve Google kullanıcısı olması önkoşulu aranmıştır. Bu sayede, bu anket sonuçlarından genel bir sonuç çıkarmak mümkün olabilmektedir.

Araştırma Sonuçları

Google’da yapılan arama sonuçlarına bakarak:

1. Google’da Türkçe aramalar bazı akademik kavramlar için sayısal yeterlilikte sonuç getirmemektedir. (Bkz. Şekil 3: “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramının Google’da aratılması – 399 sonuç)
2. Google’da yapılan aramalarda sıklıkla vikipedi (ya da wikipedia) gibi sitelerin sonuçları ilk sıralarda listelenmektedir. Bu tür sitelerin en çok kullanılan sitelerden olmaları Google SEO algoritmasında ilk sıralarda yer almalarını sağlamaktadır. Ancak “viki” kavramının kendisi, işbirliği etrafında toplanan kullanıcıların ortaklaşa oluşturduğu bilgi kaynağı olduğu için, bu bilgilerin güvenilirliği de rahatlıkla sorgulanabilir. (Bkz. Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması – 3. ve 5. Sonuç. Şekil 3: “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramının Google’da aratılması – 1. sonuç)
3. Bilimsel terminoloji aramalarında, akademik makalelerden daha önce blog ya da benzer popüler paylaşımlar listelenmektedir. (Bkz. Şekil 1: “Lasswell Modeli” anahtar kavramının Google’da aratılması – 1. ve 3. sonuç)
4. Ticari işletmeler kullandıkları SEO yöntemleriyle ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması – 1., 2. ve 4. sonuç)
5. Haber siteleri aldıkları ziyaretçi sayısının yüksek olması sebebiyle ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması – 6. sonuç)

Yapılan anketin sonuçlarına bakarak:

1. “Google’da ilk sayfada çıkan sonuçları güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde %30’a yakın katılımcının sonuçlara güvenmediği ortaya çıkmıştır.
2. “Arama yapmak için Google kullandığımızda, ikinci bir arama motorundan sonuçları karşılaştırıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların yalnızca %9’u evet cevabını vermiştir. Bu oran önceki soruda sonuçlara güvenmeyenlerin oranından daha küçüktür. Bu durumda Google

Submit Date: 05.11.2016, Acceptance Date: 16.12.2016, DOI NO:

10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.72-81

Copyright © e-Journal of New Media

aramasına güvenmediği halde başka kaynaktan sonuçları kontrol etme gereği duymayan bir grup kullanıcı profilinden bahsedebiliriz. Daha önce de bahsedildiği gibi, bu bağlamdan bakıldığında, araştırmacı güvenilir bilgiye karşılık, hızlı, daha kolay ve daha çok bilgiye ulaşmayı takas etmiş olmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliği araştırılmıştır. Yeni medya kuramı çerçevesinde öncelikle Web 2.0 olgusuyla birlikte web üzerindeki içeriklerin her an katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmak kullanıcılar ve içerik sağlayıcılar için büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma sırasında, Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen 3 anahtar kavramın araması Google üzerinde yapıldığında, çıkan sonuçların güvenilirliği ortaya konmuştur. Bununla birlikte özellikle Internet ve Google kullanan kullanıcılar arasında bir anket yaparak bu konudaki görüşleri alınmıştır. Her ne kadar Google, getirdiği sonuçların yapılan aramayla doğrudan ilişkilendirilmiş ve güvenli olduğu iddiasındaysa da; kullanıcıların Google üzerinden çocuk gelişimi, beslenme, sağlık gibi hayati konularda da sıklıkla arama yaptıklarını göz önüne alarak, arama sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğu konusunda detaylı bir çalışma yapılması zorunlu kılındığından, bu araştırmanın önemi ortaya çıkmıştır.

Teknolojik determinizmin önde gelen belirleyicileri olan Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın da belirttiği gibi, teknolojik determinizm kuramı teknolojinin keşfedilmesi ve yenilenmesiyle oluşmaktadır, bu bağlamda teknoloji kitleleri belirler. Kanadalı ekonomi profesörü olan Harold Innis; tarihin çeşitli dönemlerindeki imparatorlukları inceleyerek iletişim araçlarının iktidarın bir parçası, taşıyıcısı olduğunu ileri sürer. İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ayrıca bu araçları kontrol edenlerin dünyaya hükmedeceğini vurgular. İletişim araçları ve teknoloji birbirinden ayrılamaz. İletişim teknolojisi geliştikçe hükümdarlık devam eder buradaki tek değişken imparatorlukların kimlikleridir (Yüksel, 2013: 109). Çağımızda bu görevi Google'ın üstlendiği söylenebilir.

Web 2.0'ın gelişimi Google gibi arama motorlarına olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Web 2.0 bilgi, haber ve içeriklerin tek bir kaynaktan yayınlanmasına alternatif olarak, kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağladığı için kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler (Yengin, 2015:118). Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunduğundan (Laughley, 2010: 163), Internet üzerindeki içeriklerin her an katlanarak artmasına yol açmıştır. Bu geniş bilgi kaynağının içinden erişilmek istenilen bilgiye hızlı ve doğru bir şekilde erişmek için Google ve benzeri arama motorlarına olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Google bu ihtiyacı çok iyi görerek, kendini konumlandığı bu alanda sektör lideri olmayı başarmıştır. Bununla beraber, Internet üzerindeki bilgi kaynaklarının artması, içeriklerin kontrol edilmeden her kullanıcı tarafından yayınlanabiliyor olması, arama yapıldığında belirli bir kaynağa dayanan ve kaynağı olmayan içeriklerin birarada görülmesi güvenilirlik perspektifinden bakıldığında kaynak belirtilen bilgiyle, güvenilirliği kuşku, kaynak belirtilmeyen içeriklerin arasındaki farkı belirsizleştirmiştir.

Genel olarak bütün verilere ve sonuçlara bakarak, Google kendi algoritmasının ön plana çıkardığı sonuçları ilk sıralarda getirerek, kendi "güvenilir bilgi" kriterlerini yaratmış olduğundan, Google aramasında ön sıralarda yer almak isteyen siteler bu SEO algoritmasına uygun stratejiler geliştirerek kendilerini ön plana çıkartmaktadırlar. SEO endüstrisiyle Google algoritmaları arasında hiç bitmeyen bir yarış süregelmektedir. Google sonuçlarında ilk sayfada listelenmenin avantajlarından yararlanmaya çalışan kişi ya da kuruluşlar, Google'ın her algoritma değişikliğine karşılık bir cevap bularak yine ilk sayfalarda çıkmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. SEO uzmanları, Google arama sonuçlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmede uzmanlaştıkça, alınan sonuçların güvenilirliği zarar görmektedir.

SEO perspektifi dışında incelendiğinde, Google'ın kendisi kar odaklı, reklamlardan para kazanan bir makina olduğundan, kullanıcıları ve bilgiyi metaya dönüştürmektedir (Fuchs, 2014:145). Google,

kurduğu reklam şirketi aracılığıyla arama sonuçlarındaki sıralamayı pazarladığından, güvenilirlik ikinci planda kalmaktadır. Bununla birlikte, Google'ın bilgi toplama ve listeleme modeli, kullanıcı bilgilerini; iletişimlerine, bağlantılarına ve işbirliklerine göre toplayarak kendi amacına göre kullanma ve metalaştırmaya dayandırmaktadır. Bu toplanan bilgi Google tarafından hedefli pazarlama için satılarak paraya dönüştürülmektedir (Fuchs, 2014:147). Fuchs'a göre içeriklerden ya da kullanıcılardan toplanan her türlü bilgi, sıralamada üstlerde yer alma hakkı da dahil olmak üzere Google tarafından paraya dönüştürüldüğünden, herhangi bir kaygının ki buna güvenilirlik kaygısı da dahil, Google'ın ticari kaygısının önüne geçmesi düşünülemez.

Bir diğer taraftan, Geray'a göre güvenilirlik daha çok zaman içerisinde yinelenebilirlikle de ilişkilidir (Geray, 2004:55). Google arama sonuçları, aynı kavramlar farklı zamanlarda, farklı mekanlarda ya da farklı dillerde arandığında aynı sonuçları vermemektedir. Google'ın kendi algoritmasının değişmesi ya da aranılan sitelerin SEO optimizasyonu yapmasıyla sonuçlar sürekli değişmektedir. Bütün bu bulgular ışığında Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların akademik anlamda güvenilir olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınevi.*
Fuchs, Christian. (2014). Social Media A Critical Introduction. Sage Publications.
Geray, Haluk. (2004). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Siyasal Kitabevi
Laughey, Dan.(2010). Medya Çalışmaları. Kalkedon Yayınevi.
Mattelart, Armand ve Michele.(2016). İletişim Kuramları Tarihi. İletişim Yayıncılık.
Schmidt, Eric.(2015). How Google Works. Hodder Paperback.
Yaylagül, Levent.(2016). Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınevi.
Yengin, Deniz.(2015). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. Derin Yayınları.
Yüksel, Erkan vd., (2013). İletişim Kuramları. Anadolu Üniversitesi Yayınları.