

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL DİLBİLİM ANABİLİM DALI
GENEL DİLBİLİM PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KULLANICI ODAKLI İÇERİK DEĞİŞTİRGENİNİN
METİNDİLBİLİM VE GRICE'IN İŞBİRLİĞİ İLKESİ
BAĞLAMINDA İŞLENMESİ YOLUYLA ARAMA
MOTORU ENİYİLEME

Fatma SEZER ÇIRAKOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Özgün KOŞANER

İZMİR-2023

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kullanıcı Odaklı İçerik Değiştirgeninin Metindilbilim ve Grice’ın İşbirliği İlkesi Bağlamında İşlenmesi Yoluyla Arama Motoru Eniyileme” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih: 06/07/2023

Fatma SEZER ÇIRAKOĞLU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

“Kullanıcı Odaklı İçerik Değiştirgeninin Metindilbilim ve Grice’ın İşbirliği İlkesi Bağlamında İşlenmesi Yoluyla Arama Motoru Eniyileme”

Fatma SEZER ÇIRAKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Genel Dilbilim Anabilim Dalı Programı

Genel Dilbilim Programı

Arama Motoru Eniyileme kısaca AME, sektörel adıyla Arama Motoru Optimizasyonu kısaca SEO, bir web sitesinin görünürlüğünü ve hedef ziyaretçi trafiğini arttırmak üzere web sitesi üzerinde yapılan teknik ve içerik eniyileme stratejileridir. Google’ın 2013 yılından itibaren kullanıcı niyetini anlamak üzere anlambilimsel aramaya odaklanması ve son yıllarda Doğal Dil İşleme, DDİ’yi algoritma sistemlerine dahil etmesi geleneksel AME uygulamalarını ve içerik yaklaşımını değiştirmiştir. Bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfası olarak bilinen SERP sıralamalarında yükselmesi için kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik değiştirgeni oldukça önemli hale gelmiştir.

Ancak yüksek kaliteli içerik değiştirgeninin kalite değerlendirmesi bağlamında yoruma açık olması; geniş kapsamlılık özelliği ile ölçütlerinin ortaya konulmasının zor olması nedeniyle içerik oluşturma zorluğu konusunda bir görüş birliği mevcuttur.

Çalışmamız yüksek kaliteli içerik kavramının ölçütlerini metindilbilim ve edimbilim bağlamında dilbilimsel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Bu ölçütlerin ortaya konulmasında başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan Paul Grice’ın İşbirliği İlkesinden faydalı bir çerçeve olarak yararlanılmıştır. Çalışmamız kullanıcı odaklı, yüksek kaliteli içerik ölçütlerini dilbilimsel bir bakış açısıyla sunmayı; yüksek kaliteli içerik oluşturmada Grice’ın işbirliği ilkesinin katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmamızda Grice’ın işbirliği ilkesinin kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik oluşturmaya katkısı nicel araştırma yöntemlerinden deneysel desene başvurularak incelenmiştir. Çalışma deneyinin uygulama aşamasında bir web sitesinin geride olduğu anahtar sözcükleri temsil eden metinler, Grice’ın işbirliği ilkesini oluşturan konuşmanın ilkeleri (Nitelik, Nicelik, Bağıntı, Biçim) çerçevesinde düzenlenmiştir. 120 günlük deney süresi sonunda web sitesi SERP sonuçlarına göre hedef anahtar sözcüklerin sıralamasının yükseldiği görülmüştür. Çalışmamızın bulguları yüksek kaliteli içerik oluşturmada ve arama sonuçlarında yükselmede Grice’ın İşbirliği ilkesinin katkısını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metindilbilim, edimbilim, İşbirliği İlkesi, Grice, Arama motoru optimizasyonu (SEO)

ABSTRACT

Master's Thesis

“Search Engine Optimization via Processing User-Oriented Content Parameter with Textlinguistics and Grice's Cooperative Principle”

Fatma SEZER ÇIRAKOĞLU

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of General Linguistics

General Linguistics Program

Search Engine Optimization (SEO) is a set of technical and content optimization strategies which helps to improve a website's visibility and targeted traffic by making adjustments on a website. Google's focus on semantic search to understand the user intent and recent updates adapting Natural Language Processing-NLP to its algorithm systems, shifted traditional SEO and content approach to a new concept.

These developments have greatly emphasized on user-oriented, high-quality content parameter which is compatible with NLP to rank higher in search results. Nevertheless, high-quality content parameter often comes with a set of challenges. There is a consensus on the difficulty of high quality content creation and nature of high-quality content due to its subjectivity and multi-facetedness.

In this study the need to offer a useful framework to content creation is addressed with a linguistics perspective within the scope of textlinguistics and pragmatics. As a concept in pragmatics, outlining basic principles of successful communication, Paul Grice's Cooperative Principle, is employed in this study. This study mainly aims to present the prominent features of user-oriented, high-quality content and reveal the contribution of Grice's Cooperative principle, to create high-quality content.

An experimental model with a quantitative method, were adapted in the study. During the implementation step of the experiment, a website's contents representing keywords ranking low in SERP, were optimized in the scope of

Grice's conversational maxims (Quality, Quantity, Relevance, Manner). The findings of this study, points out the contribution of Grice's cooperation principle to obtain high-quality content and rank higher for search results.

Keywords: Textlinguistics, pragmatics, Cooperative Principle, Grice, Search Engine Optimization (SEO)



**KULLANICI ODAKLI İÇERİK DEĞİŞTİRGENİNİN METİNDİL BİLİM VE
GRICE'IN İŞBİRLİĞİ İLKESİ BAĞLAMINDA İŞLENMESİ YOLUYLA
ARAMA MOTORU ENİYİLEME**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLOLAR LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORU ENİYİLEME (AME)

1.1.ARAMA MOTORU ENİYİLEME (AME)	10
1.2.ARAMA SONUÇLARI VE AME UYGULAMALARI	12
1.3.ARAMA MOTORU ENİYİLEMENİN ÖNEMİ	14
1.4.İÇERİK DEĞİŞTİRGENİNİN ÖNEMİ	17
1.4.1.İçerik Değiştirgenine Vurgu Yapan Çalışmalar	18
1.5.DİSİPLİNLERARASI YAKLAŞIM İLE AME	20
1.5.1. AME VE Dilbilim	21
1.5.2.İçerik Eniyileme ve Grice'ın İşbirliği İlkesi	22

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORLARI

2.1. ARAMA MOTORU: TANIMI VE KAPSAMI	28
2.2. ARAMA MOTORLARININ AMACI	29
2.3. ARAMA MOTORLARI NASIL ÇALIŞIR?	29
2.4. ARAMA MOTORLARI LİDERİ: GOOGLE	31
2.5. ANLAMBİLİMSEL ARAMA VE KULLANICI NİYETİ	33
2.5.1. Google’ın Varlık Tabanlı Yaklaşımı	34
2.6. GOOGLE ALGORİTMA SİSTEMİ	38
2.7. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GOOGLE ALGORİTMALARI	40
2.7.1. Florida Güncellemesi	40
2.7.2. Jagger Güncellemesi	41
2.7.3. Big Daddy Güncellemesi	41
2.7.4. Vince Güncellemesi	42
2.7.5. Mayday Güncellemesi	42
2.7.6. Caffeine Güncellemesi	42
2.7.7. Panda Güncellemesi	42
2.7.8. Penguin Güncellemesi	43
2.7.9. Hummingbird Güncellemesi	44
2.7.10. Pigeon Güncellemesi	45
2.7.11. Mobilegeddon Güncellemesi	45
2.7.12. RankBrain Güncellemesi	45
2.7.13. Possum Güncellemesi	46
2.7.14. Fred Güncellemesi	46
2.7.15. BERT VE NLP Algoritması	46
2.7.16. Google Smith Algoritması	47
2.7.17. Google 2020 Güncellemeleri	48
2.7.18. Google MUM Güncellemesi	49
2.7.19. Yararlı İçerik Güncellemesi (İng. Helpful Content Update)	50
2.8. HEDEF: MÜKEMMEL ARAMA SONUÇLARI	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK VE METİN

3.1. İÇERİK DEĞİŞTİRGENİNE DİLBİLİMSEL BAKIŞ	55
3.2. METİN VE İÇERİK	55
3.3. İLETİŞİMİN TEMEL BİRİMİ: METİN	57
3.4. METİNDİLBİLİM	59
3.4.1. Tümce ve Sözce	59
3.4.2. Metin ve Söylem	61
3.4.3. Metin ve Önerme	61
3.5. METİNSELLİK	62
3.6. METİNSELLİK ÖLÇÜTLERİ	63
3.6.1. Metin Merkezli Ölçütler	65
3.6.1.1. Bağlılık	65
3.6.1.2. Tutarlılık	65
3.6.2. Kullanıcı Merkezli Ölçütler	66
3.6.2.1. Amaçlılık	66
3.6.2.2. Kabuledilebilirlik	66
3.6.2.3. Bilgisellik	67
3.6.2.4. Durumsallık	67
3.6.2.5. Metinlerarasılık	68
3.7. METİN ÜRETİMİ	69
3.8. METİN ÜRETİM EVRELERİ	69
3.9. İÇERİK	73
3.10. İÇERİK VE METİN KAVRAMLARININ KAPSAYICILIK İLİŞKİSİ	74
3.11. AME UYUMLU İÇERİK	74
3.12. AME UYUMLU İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ	75
3.13. GOOGLE VE DDİ	76
3.14. DDİ İLE İÇERİK ENİYİLEME	77
3.15. GOOGLE KALİTE DEĞERLENDİRMESİ	78
3.15.1. E-A-T ve E-E-A-T Kalite Metrikleri	79
3.15.2. YMYL Kategorisi	84

3.16. E-E-A-T UYUMLU İÇERİK	84
3.17. KULLANICI ODAKLI İÇERİK ÖLÇÜTLERİ	86
3.17.1. Kullanıcı Merkezli Ölçütler	87
3.17.2. Metin Merkezli Ölçütler	88
3.17.3. Biçemsel Ölçütler	89
3.17.4. Teknik Ölçütler	95
3.17.5. Düzenleyici İlkeler	98
3.18. KULLANICI ODAKLI BİR İÇERİK ÖRNEĞİ: LİSTE İÇERİK	100
3.18.1. Liste İçerik Özellikleri	101
3.18.2. Liste İçeriğın Faydaları	101

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EDİMBİLİM VE GRICE'IN İŞBİRLİĞİ İLKESİ

4.1. EDİMBİLİM	103
4.2. EDİMBİLİM - ANLAMBİLİM İLİŞKİSİ	107
4.3. DİL VE KULLANIM	109
4.4. İLETİŞİM: BİR ETKİLEŞİM EDİMİ	110
4.4.1. İletişimsel Edinç	110
4.4.2. Edim	111
4.4.3. Dilsel İletişim	112
4.5. ETKİLEŞİM	113
4.6. BAĞLAM	114
4.7. İLETİŞİMDE İŞBİRLİĞİ	117
4.8. GRICE VE İŞBİRLİĞİ İLKESİ	118
4.9.KONUŞMANIN İLKELERİNE UYULMAMASI	121
4.10.SEZDİRİM	123
4.11. NİYET MERKEZLİLİK BAĞLAMINDA GRICE VE GOOGLE	126

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE VERİ TABANI

5.1.YÖNTEM, KAPSAM, EVREN VE SINIRLILIKLAR	128
5.1.1. Evren	129
5.1.2. Sınırlılıklar	130
5.1.3. Sayıtlılar	130
5.1.4. Veri Toplama Teknikleri	130
5.2. DENEY ÇALIŞMASI	131
5.2.1. Deneyin Belirleme Aşaması	131
5.2.2. Deneyin Uygulama Aşaması	134
5.2.3. Deneyin İzleme Aşaması	141
5.2.4. Deneyin Çözümleme Aşaması	141
ALTINCI BÖLÜM	142
BULGULAR VE TARTIŞMA	142
6.1. BULGULAR	142
6.2. TARTIŞMA	156
SONUÇ	161
KAYNAKÇA	166
EKLER	

KISALTMALAR

Akt.	Aktaran
AME	Arama Motoru Eniyileme
Ed.	Editör
İng.	İngilizce
TBM	Tıklama Başına Maliyet
TDK	Türk Dil Kurumu
Tr.	Türkçe
AI	Artificial Intelligence
BERT	Bidirectional Encoder Representations from Transformers
DDİ	Doğal Dil İşleme
HTML	HyperText Markup Language
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
MUM	Multitask Unified Model
NLP	Natural Language Processing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
URL	Uniform Resource Locator
www.	World wide web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Ateşman Okunabilirlik Aralıkları	s.92
Tablo 2:	Düzenleme Öncesi Okunabilirlik Düzeyleri	s.132
Tablo 3:	Düzenleme Öncesi SERP Sonuçları	s.143
Tablo 4:	Metinlerde Grice’ın İlkelerine Uyum ve İhlal Durumu	s.142
Tablo 5:	Metin 1 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.143
Tablo 6:	Metin 2 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.144
Tablo 7:	Metin 3 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.145
Tablo 8:	Metin 4 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.145
Tablo 9:	Metin 5 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.146
Tablo 10:	Metin 6 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.147
Tablo 11:	Metin 7 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.148
Tablo 12:	Metin 8 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.148
Tablo 13:	Metin 9 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.149
Tablo 14:	Metin 10 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi	s.150
Tablo 15:	Metin 1 – SERP Değişimi	s.151
Tablo 16:	Metin 2 – SERP Değişimi	s.151
Tablo 17:	Metin 3 – SERP Değişimi	s.152
Tablo 18:	Metin 4 – SERP Değişimi	s.152
Tablo 19:	Metin 5 – SERP Değişimi	s.153
Tablo 20:	Metin 6 – SERP Değişimi	s.154
Tablo 21:	Metin 7 – SERP Değişimi	s.155
Tablo 22:	Metin 8 – SERP Değişimi	s.155
Tablo 23:	Metin 9 – SERP Değişimi	s.156
Tablo 24:	Metin 10 – SERP Değişimi	s.159
Tablo 25:	Okunabilirlik İndeksi Değişimleri	s.159
Tablo 26:	Anahtar Sözcüklerin SERP Değişimleri	s.160
Tablo 27:	Anahtar Sözcüklerin Sayfa Değişimleri	s.160

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Birinci Sayfanın Önemi	s.10
Şekil 2:	Arama Sonuçları	s.12
Şekil 3:	Dijital Pazarlama Kanallarının Katkısı	s.13
Şekil 4:	Tıklama Oranları	s.15
Şekil 5:	Küresel AME Hizmetleri ve Sektörel Büyüme	s.16
Şekil 6:	İlk Arama Motoru “Archie”	s.28
Şekil 7:	Arama Motorları Robotlarının Çalışması	s.31
Şekil 8:	Arama Motorlarının Pazar Payı	s.32
Şekil 9:	Google Bilgi Paneli	s.34
Şekil 10:	Kullanıcı Niyeti Kategorileri	s.38
Şekil 11:	Google Blog- BERT -I	s.52
Şekil 12:	Google Blog- BERT -II	s.53
Şekil 13:	Google Blog- BERT -III	s.53
Şekil 14:	Bağlam Duyarlı Göstergeler	s.68
Şekil 15:	Metin Üretim Evreleri	s.70
Şekil 16:	Tecrübe Kriterinin Karşılanması Sayfa Örneği	s.80
Şekil 17:	Uzmanlık Kriterinin Karşılanması- 1.Sayfa Sonucu	s.81
Şekil 18:	Yetkinlik Kriterinin Karşılanması Sayfa Örneği	s.82
Şekil 19:	Güvenilirlik Kriterinin Karşılanması Sayfa Örneği	s.83
Şekil 20:	E-E-A-T Kriterleri	s.83
Şekil 21:	İçerik Eniyilemede 4+1 Tekniği	s.87
Şekil 22:	Anlam Çözümlemesinde Edimbilim ve Anlambilim	s.108
Şekil 23:	Dilbilim, Edimbilim, İletişim Kuralları İlişkisi	s.110
Şekil 24:	Davranış ve Edim Kavramaları	s.112
Şekil 25:	Jakobson’ın İletişim Şeması	s.113
Şekil 26:	Konuşmanın İlkeleri	s.119
Şekil 27:	Grice’ın Konuşucu Anlamı Tipolojisi	s.125

EKLER LİSTESİ

EK 1: Düzenleme öncesi metinler

ek s.1

EK 2: Düzenleme sonrası metinler

ek s.17



GİRİŞ

İlk kurulan web sitesinin 33 yaşına girdiği internet dünyası, bugün % 82'si pasif durumda olan 1, 11 milyar web sitesi ve her 1 dakika içinde kurulan yeni 175 web sitesiyle rehbersiz bir seyahate imkan vermeyecek kadar büyük, dağınık ve karışık bir dünyadır.¹ Arama motorları bilgi getirim sistemleri olarak bugün sayısı 5 milyarı aşmış² internet kullanıcılarını doğru web sitelerine götüren bir rehber olma özelliği taşımaktadır. Milyonlarca web sitesi için ise dijital dünyada görünür olmak, *arama motorlarının sonuç sayfalarında* (İng. search engine result pages-SERP) birinci sayfada olabilmek anlamına gelmektedir. 4 milyar Google arama sorgusu üzerinden yapılan bir çözümlemeye göre, (Dean, 2022) bulunabilirlik ve görünürlük hedefi olan web siteleri için ilk sayfada çıkmıyor olmak ziyaretçi trafiğinin % 99,3'ünü kaybetmek anlamına gelmektedir. Kullanıcılar arama motorları üzerinden yaptıkları sorguları birinci sayfa ile sınırlamakta; ikinci sayfayı ziyaret etmek yerine arama sorgularını değiştirerek tekrar arama yapmayı tercih etmektedir. Bu nedenle ilk sayfada olmak bir web sitesi için dijital dünyada adeta bir varoluş meselesi haline gelmiştir.

Bir web sitesi için SERP'te üst sıralarda yer almak ve bu görünürlüğü sürdürülebilir kılmak site içi ve site dışı teknik eniyileme uygulamaları ile mümkündür. *Arama motoru optimizasyonu* (İng. search engine optimization, SEO) olarak bilinen arama motoru eniyileme (bundan sonra AME) web sitelerinin genel görünümü ve içeriğine yönelik iyileştirmelerle web sitesinin değerini arttırmayı, ziyaretçi trafiğini yükseltmeyi ve arama sonuçlarına göre daha fazla görünürlük elde etmeyi sağlayan uygulamalardır. Bu alanda yapılacak çalışmaların başarılı olmasında arama motorlarının algoritma sistemlerini ve amaçlarını doğru çözümlemek ve önemi son güncellemelerle iyice artan içerik *değiştirgenine* (İng. parameter) ağırlık vermek önemlidir.

İçerik (İng. content) web sitelerinin arama motoru sonuç sayfasında üst sıralarda yer alabilmesi için kritik öneme sahiptir (O'Neill ve Curran, 2011). İçerik değiştirgenin önemi arama motorları arasında %92, 01'lik kullanım oranıyla en büyük

¹İnternet: How Many Web Sites Are There in the World?, <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)

² İnternet: Key Internet Statistics to Know in 2022 (Including Mobile) <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)

paya sahip olan Google’ın algoritma güncellemeleri ile sürekli artmakla birlikte, bu değiştirgenin nitelikleri güncellemeler sonrasında değişmiştir. Google’ın 2013 yılı Hummingbird güncellemesi bu değişimi başlatan önemli bir güncellemedir. Google Hummingbird ile, daha doğru arama sonuçları sunmak üzere arama sorgularının altında yatan *kullanıcı niyetini* (İng. user’s intent) anlamaya yönelmiş; *anlambilimsel aramaya* (İng. semantic search) odaklanmıştır. Google, anlambilimsel arama devrimi öncesinde kullanıcılarının arama sorgularını sözcük düzeyinde, sadece yzeyssel anlamıyla yorumlarken, bu güncelleme sonrasında arama sorgularının altında yatan bağlamı da göz önünde bulundurarak doğal dili anlamaya, sözcük düzeyinde görünmeyen anlamı doğru yorumlamayı hedeflemiştir. Hummingbird güncellemesi içerik kavramının “kaliteli içerik” kavramına evrilmesinde nc olan bir güncelleme olarak geleneksel AME’nin anlambilimsel AME’ye evrilmesini de sağlamıştır. Anlambilimsel AME uygulamaları kapsamında sadece anahtar sözcüklere değil, bu sözcüklerin derin anlamlarına ilgililik ve bilgisellik bağlamında doğru yanıt veren, derinlik içeren web sitesi içeriklerinin eniyilenmesi SERP sıralamaları için önem kazanmıştır. Google’ın yakın tarihteki önemli güncellemeleri ile kaliteli içerik kavramının ltleri genişlemeye devam etmiştir. Google 2019 yılında BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers-Dnştrclerden elde edilen iki yönlü kodlama sunuluşları) ve 2022 yılında MUM (Multitask Unified Model-oklu Görev Yapabilen Bileşim) güncellemeleri ile kullanmakta olduğu özgün ve karmaşık algoritma sistemine *yapay zekâ* (İng. artificial intelligence, AI) ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan *Doğal dil işlemeyi* (İng. natural language processing, NLP) dahil etmiştir. Bu güncellemeler AME uygulamaları kapsamında son yıllarda Doğal Dil İşleme (bundan sonra DDİ) ile eniyilenmiş, arama motorları için değil insan kullanıcı için yazılmış, doğal, anlaşılır, kullanıcı odaklı içerik oluşturma ihtiyaını beraberinde getirmiştir.

Google 2022 yılında arama puanlayıcılarının değerlendirme performanslarına yardımcı olmak üzere E-E-A-T adıyla bilinen kalite puanlayıcı yönergelerini yayınlamıştır. İngilizcede “Deneyim, Uzmanlık, Yetkinlik ve Güvenilirlik” sözcüklerinin baş harfleriyle oluşturulmuş bu terim, bir web sitesinin ve içeriğinin Google gözünden değerini ve güvenirliğini ifade etmektedir. Google arama

sonuçlarını sıralarken bu kriterleri bir faktör olarak kullanmakta, belirli bir konuda uzmanlık, yetkinlik ve güven gösteren içerikleri ödüllendirmektedir.

Problem Durumu

Yüksek kaliteli içerik, kalite kavramının özneliği ve değişen algoritma güncellemelerinin getirdiği yeni özellikler nedeniyle ölçütlerinin ortaya konulmasında sorunlu bir kavramdır. Kalite ölçütlerinin ortaya konulması bağlamında sorunlu bir kavram olan yüksek kaliteli içerik kavramı çoğu zaman AME uzmanlarının kontrolü dışında kalmaktadır. AME uygulamaları kapsamında AME uyumlu içerik değiştirgeni (Henzinger, Motwani ve Silverstein, 2002) yerine getirilmesi kolay olmayan, uğraştırıcı bir değiştirgen olarak kabul edilmektedir. Web sitesi içeriği yoğunlukla sektör dışında kalan kişilerce veya içerik yazarları tarafından oluşturulmaktadır. İçerik kalitesi içerik oluşturucusunun bilgi birikimi, yazma becerileri, uzmanlığı ve yaratıcılığıyla şekillenen bir değiştirgen olma özelliğindedir. İçerik oluşturmada algoritma güncellemelerinin ve yüksek kaliteli içerik ölçütlerinin dikkate alınmaması içeriğin Google gözünde zayıf ve kalitesiz olmasına neden olabilmektedir. Etkin AME uygulamalarına rağmen içerik kalitesi zayıf olan bir web sitesinin SERP sonuçları bu durumdan olumsuz etkilenebilir. İçerik SERP sonuçlarını yükseltmede etkili tek etken olmasa da AME uygulamalarının başarısını olumsuz etkileme gücüne sahip önemli bir etkindir. Değişen Google algoritmalarına ve güncellemelerine karşın kritik önemini koruyan ve son güncellemeler sonrasında önemi çok daha fazla artan yüksek kaliteli içerik değiştirgeni konusunda alanyazında yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Alanyazında AME konusunda yapılmış mevcut çalışmalar daha çok AME uygulamalarını teknik yönden incelemiş, içerik değiştirgeninin önemine yüzeysel olarak değinmekle kalmış, Google Algoritma sisteminin sık sık güncellenmesi karşısında güncelliğini yitirmiştir.

Sektörel platformlarda yüksek kaliteli içerik ölçütleriyle ilgili bilgi paylaşımları ise eksik ve dağınık bir görüntü sergilemektedir. Yüksek kaliteli içerik kavramının ölçütlerinin ortaya konulması ve içerik oluşturma sürecinde başvurulabilecek bir çerçeve sunulması noktasında sektörel ve alanyazınsal bir bilgi ihtiyacı bulunmaktadır. Çalışmamız yüksek kaliteli içeriğin kalite ölçütlerinin

bütüncül bir yaklaşımla ortaya konulması sorununu betimleyici bir yaklaşımla ele almakta; kalite değerlendirmesi sürecinde bir ölçüt olarak başvurulabilecek dilbilimsel bir yaklaşımı öneri olarak sunmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışma arama motorlarının sonuç sayfasında üst sıralarda yer alabilmek için önemli bir değiştirgen olarak kabul edilen içerik değiştirgenini metindilbilime ait üstdele başvurarak irdelemeye; yüksek kaliteli içerik oluşturmada başvurulabilecek ölçütleri metindilbilim referansı ile açıklamaya ve kullanıcı odaklı web sitesi içeriği oluşturmada Grice'ın konuşmaya dayalı ilkelerinin (konuşmanın ilkeleri) katkısını ortaya koymaya yöneliktir. Bu çalışmada İngiliz dil felsefecisi Herbert Paul Grice tarafından edimbilime kazandırılan konuşmanın ilkelerinden (Grice, 1975) yüksek kaliteli içerik oluşturma noktasında faydalanılmıştır. Konuşmanın ilkeleri konuşucu ve dinleyicinin iletişim eyleminde nasıl davrandıklarını modellemesi, iletişime katılanların ortak işbirliğini ve başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyması nedeniyle içerik eniyilemede bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Konuşma ilkeleri (Ülper, 2009) sadece sözlü iletişimde değil yazılı iletişimde de yazılı metinlerin iletişimsel işlevlerini yerine getirebilmesi için gerekli niteliklere işaret eder. Çünkü sözlü iletişimde olduğu gibi yazılı iletişimde de bir gönderici, bir alıcı bulunmaktadır. Grice'a (1975) göre başarılı bir iletişim için göz önünde bulundurması gereken dört ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler; Nicelik ilkesi, Nitelik, Bağlantı ve Biçim ilkesidir. Nicelik ilkesi, konuşmaya katkının gerektiği kadar bilgilendirici olması, gerektiğinden fazla yalın veya fazla uzun olmamasıyla ilgilidir. Nitelik ilkesi; katkının doğru ve kanıtlanabilir olması gerektiğini belirtir. Bağlantı ilkesi, konuşmaya yapılan katkı sırasında konuşma dışına çıkılmaması, daha önce söylenenlerden kopuk veya bağlantısız katkıların yapılmamasıyla ilgilidir.

Biçim ilkesi yapılan katkının açık olması, anlaşılabilir ifadeler, anlam bulanıklığı içermemesi ve sıralı olmasıyla ilgilidir. (Grice 1975: 45-46). Konuşucu ve dinleyiciler (Turan, 2019:126) konuşmanın ilkelerinin varlığından haberdar olmasalar da akılcılık çerçevesinde anlaşılabilir için bu ilkelere uyarlar.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmamızın genel amacı kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içerik değiştirgenini, bu değiştirgenin ölçütlerini metindilbilim ve edimbilim bağlamında ele almak; Grice'in işbirliği ilkesinin kullanıcı odaklı, okunabilirliği yüksek web sitesi içeriği oluşturmaya katkısını ortaya koymaktır.

Çalışmamızın konusu ve genel amacı çerçevesinde bu çalışmada aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmak istenmiştir:

1. AME kapsamında içerik ve dilbilim kapsamında metin kavramları bir kapsayıcılık ilişkisi içinde midir?
2. AME kapsamında kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik değiştirgeninin öne çıkan özellikleri nelerdir?
3. Kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik ölçütleri ile metindilbilim alanına ait metinsellik ölçütleri arasında benzerlik var mıdır?
4. Kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik oluşturmada başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan Grice'in işbirliği ilkesinden yararlanılabilir mi?
5. İçeriklerin okunabilirlik düzeyinin artırılmasında Grice'in "Biçim" ilkesinden yararlanılabilir mi?
6. Grice'in işbirliği ilkesi çerçevesinde içerik eniyilemenin SERP sonuçlarına olumlu etkisi var mıdır?

Çalışmamız yanıtlamayı hedeflediğimiz araştırma soruları kapsamında aşağıdaki hipotezlerle temellendirilmiştir:

H1: "İçerik üretiminde Grice'in biçim ilkesine uyulması içeriklerin okunabilirlik düzeyini artırır."

H2: "Grice'in işbirliği ilkesinin kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik oluşturmaya katkısı vardır."

H3: "Kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik değiştirgeninin SERP sonuçlarına olumlu katkısı vardır."

Bu hipotezin temelleri şu görüşlerle şekillenmiştir: i) Grice’ın İşbirliği ilkesi, iletişime katılanların ortak işbirliğini ortaya koymaktadır. ii) Konuşma ediminde kişiler arasında var olduğu gözlenen işbirliği, Google-kullanıcı arasındaki sanal işbirliğiyle benzerlik taşımaktadır. iii) Konuşmanın ilkeleri konuşan ve iletişim eyleminde tarafların nasıl davrandıklarını modellemektedir. iv) Google’ın içerik eniyilemede uyulmasını tavsiye ettiği kalite kriterlerinin bir kısmı bazı konuşma ilkeleriyle benzerlikler taşımaktadır.

Çalışmamız aşağıdaki sayıtlara dayanmaktadır:

- Konuşmanın ilkeleri çerçevesinde yapılacak içerik düzenlemesi Google’ın kalite kriterleriyle uyumlu, SERP sıralamalarına olumlu etki edecek içerikler oluşturmaya katkı sağlayabilir.
- Konuşmanın ilkeleri arasında yer alan biçim ilkesi okunabilirlik ve anlaşılabilirliği yüksek, DDİ ile uyumlu metinler oluşturmaya katkı sağlayabilir.

Çalışmamızın araştırma sorularına yanıt vermek üzere içerik kavramı ve içerik oluşturma ölçütleri metindilbilime ait metin kavramının kapsayıcılık gücünden ve metindilbilimin üst dilinden faydalanılarak irdelenmiştir. İçerik kavramının ve ölçütlerinin ortaya konulmasından sonra kullanıcı odaklı içerik oluşturmada edimbilim çerçevesinde Grice’ın işbirliği ilkesinden yararlanılmıştır. Grice’ın işbirliği ilkesi konuşucu ve dinleyicinin iletişim eyleminde nasıl davrandıklarını modellemesi, iletişime katılanların ortak işbirliğini ve başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyması nedeniyle içerik eniyilemede bir çerçeve olarak kullanılmıştır.

Çalışmamızda yanıtlamayı hedeflediğimiz araştırma soruları kapsamında aşağıdaki hipotezler Google deney ortamından ve okunabilirlik indeksi yazılımından yararlanılarak test edilmiştir. Hipotezlerimizi test etmek üzere başvurduğumuz deneyimiz; i) belirleme ii) uygulama iii) izleme iv) çözümleme olmak üzere dört aşamada kurgulanmıştır.

Deneyimizin belirleme aşamasında ABD’de yaşam konusunda bilgi veren bir web sitesinin SERP sonuçlarına göre geride olduğu 10 anahtar sözcük belirlenmiştir. Deneyin uygulama aşamasında 10 anahtar sözcüğü temsil eden 10 metin Grice’ın işbirliği ilkesi ve alt ilkelerine göre düzenlenmiştir. Düzenleme öncesinde metinlerin okunabilirlik düzeyleri Ateşman okunabilirlik indeksi formülüne göre analiz yapan bir

yazılım aracılığıyla belirlenmiştir. Okunabilirlik düzeyi düşük olan içerikler konuşmanın ilkelerinden, biçim ilkesi, çerçevesinde düzenlenmiştir. Düzenlenen metinler aynı web sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Deneyin izleme aşamasında düzenlenen metinleri temsil eden anahtar sözcükler için SERP değişimleri 120 gün süreyle takip edilmiştir. Deneyin çözümleme aşamasında ve deneyin sonunda anahtar sözcüklerin son SERP sonuçları belirlenmiş; metinlerin değişen okunabilirlik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Grice'ın biçim ilkesi çerçevesinde yapılan düzenlemelerin metinlerin okunabilirlik düzeylerini arttırmaya etkisi; Grice'ın Nitelik, Nicelik, Bağıntı ve Biçim ilkeleri çerçevesinde yapılan düzenlemelerin SERP sonuçlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Akay, Kalashnikova, Kalashnikov ve Golubeva (2018) çalışmalarında AME'nin sadece bilgisayar bilimlerinin değil aynı zamanda Siberetik (Güdümbilim), Sosyoloji ve dilbilim gibi farklı alanların çalışma alanına giren disiplinlerarası bir kesişme noktası olduğunu belirtmiştir. Daha fazla görünür olmaya yönelik ortak beklenti ve gereksinimleri paylaşan milyonlarca web sitesinin varlığı ve rekabeti AME sektörünü multi-milyar dolarlık, büyük bir sektör haline getirmiştir. Ancak söz konusu potansiyeline rağmen alanyazında AME konusunda yapılmış çalışmalar sınırlıdır. Alanyazında ağırlıklı olarak AME yöntemlerinin verimliliği üzerine yapılmış çalışmaların büyük bir kısmı Google'ın sık sık değiştirdiği ve güncellediği algoritma sistemleri nedeniyle günümüzde güncelliğini yitirmiş durumdadır. AME alanında yapılan çalışmalarla ilgili alanyazında görülen eksikliğin nedeni Google arama motorunun algoritma sistemini sık sık güncellemesi ve yapılacak çalışmaların her güncelleme sonrasında güncelliğini bazen kısmen bazen de büyük ölçüde yitirebilecek olma olasılığı olabilir.

AME uygulamaları kapsamında yüksek kaliteli içerik kavramının önemini ortaya koyan, yüksek kaliteli içeriğin ölçütleriyle ilgili bilgi veren ve küresel ölçekte AME sektörünü yönlendiren çeşitli yabancı platformlar mevcuttur. Bu platformlar AME uygulamalarının etkinliğini arttırmak üzere çeşitli stratejiler, değişen algoritma güncellemeleri konusunda sık sık bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bu platformlarda

yüksek kaliteli içerik konusunda bilgi veren AME uzmanlarının blog yazılarına da yer verilmektedir. Ancak blog yazıları ve çeşitli web sitelerinde paylaşılan mevcut bilgiler çoğu zaman birbirini tekrarlayan ve kısmen güncelliğini yitirmiş paylaşımlar olarak, oldukça dağınık bir görüntü sergilemektedir. Çalışmamız güncelliği, konuyu bütüncül bir bakış açısı ve disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alması bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. Çalışmamız sektörel bilgi ihtiyacına katkı sağlaması ve AME uygulamalarının verimliliğini artırma potansiyeli taşıması bakımından önemlidir.

Dilbilimin iki farklı alanından yararlandığımız çalışmamız dilbilimin farklı uygulama alanlarında yararlanılabilecek zengin bir referans kaynağı olduğunu göstermektedir. Çalışmamız dili sözdizim, biçimbilim, anlambilim ve edimbilim boyutunda ele alarak işleyen ve dili öğrenme konusunda gittikçe daha akıllı hale gelen Google algoritma sistemini dilbilimsel bir bakış açısıyla irdelemek isteyecek gelecekteki çalışmalar için örnek teşkil edecektir. Çalışmamız İşbirliği ilkelerinin evrensel, faydalı ve çok yönlü bir referans kaynağı olduğu yönünde sonuçlar ortaya koymuş önceki çalışmaları (Panfili vd. , 2021; Setlur ve Tory 2022; Lako, 2023) desteklemesi bakımından da ayrıca önemlidir.

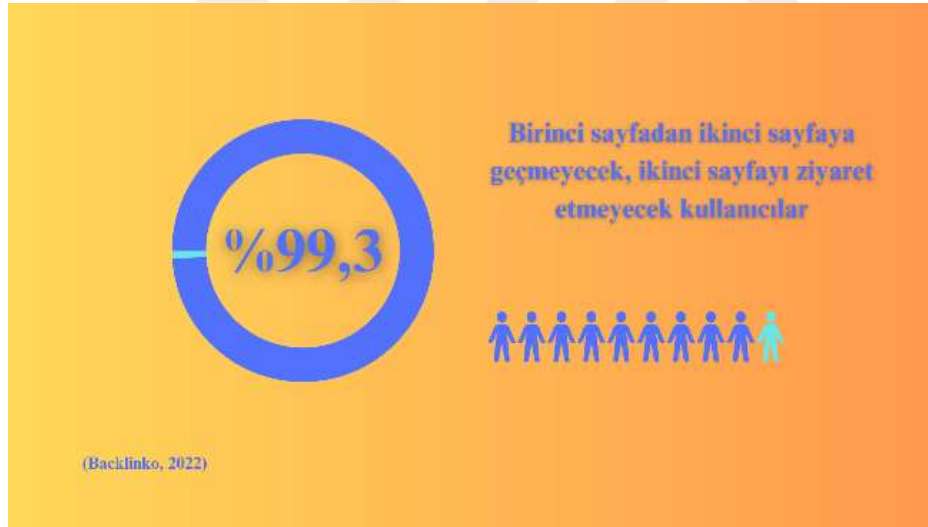
BİRİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORU ENİYİLEME (AME)

1.1. ARAMA MOTORU ENİYİLEME (AME)

Web siteleri için birinci sayfa, internet dünyasında var olabilmek için kritik derecede önemlidir. (Lorigo, Pan, Hembrooke, Joachims, Granka ve Gay, 2006). 2022 yılı istatistiklerine göre 4 milyar Google arama sorgusu üzerinden yapılan bir analize göre kullanıcıların % 99,3'ü ikinci sayfayı ziyaret etmemektedir. (Backlinko, 2022). Aradığı bilgiyi birinci sayfada bulamayan kullanıcılar ikinci sayfayı ziyaret etmek yerine arama sorgularını değiştirerek tekrar arama yapmayı tercih etmektedirler (Mohsin, 2023).

Şekil 1: Birinci Sayfanın Önemi



Kaynak: Backlinko, 2022'den uyarlanmıştır.

Kullanıcıların arama sorgularını birinci sayfa ile sınırlamaları nedeniyle arama sorgularına göre ilk sayfada yer alabilmek dijital dünyada bir web sitesi için adeta bir varoluş meselesi haline gelmiştir. Arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak ise, web sitelerinin arama motorları algoritma sistemlerine uyumlu olmasını gerektirir. Web sitelerinin kullanıcı aramalarında ilk sıralarda yer almak adına arama motoru algoritma sistemine uyumlu hale getirilip görünürlük performansının artırılması ve ziyaretçi

trafiğinin artırılması uygulamalarının tümüne (O’Neil ve Curran 2011; Pavlik 2022) SEO (Search Engine Optimization) adı verilmektedir. Sektörel bir terim olarak kullanılan SEO, Türkçede “Arama motoru eniyileme, kısaca AME olarak kullanılabilir. Grappone ve Couzin (2010) AME’yi karmaşık görünen ancak özünde oldukça basit temel bir amaca, hedef ziyaretçi sayısını artırma amacına, hizmet eden dijital pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. AME (Pavlik, 2022) yüksek kaliteli içerik oluşturarak ve mümkün olan en iyi kullanıcı deneyimini sunarak kullanıcıların arama ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermektir. AME uygulamaları (Pavlik, 2022) web sitesinde içerik ve HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) kod düzenlemeleri yapma, içerik oluşturma ve eniyileme, dış kaynaklardan ve referans kaynağı sitelerden ziyaretçi sayısını arttıracak *geri bağlantılar* (İng.backlink) edinme, rakip çözümlemesi ve anahtar sözcük araştırma gibi bir dizi etkinlikten oluşur.

Web sitelerinin arama motorlarının algoritma sistemlerine uyumlu hale getirilmesi ve güncellemelerle ilgili ölçütleri yerine getirmesi site içi ve site dışı eniyileme uygulamalarıyla mümkündür. Site içi eniyileme uygulamaları, web sitesinin tüm sayfalarının algoritma sistemlerinin güncellemelerine uygun olarak ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi ve iyileştirilmesidir. Site dışı eniyilemeler ise web sitesinin dış kaynaklardan aldığı geri bağlantı ve referansları kapsamaktadır (Pavlik, 2022). Enge, Spencer ve Stricchiola (2012) web sitesinin yapısı, özellikleri, gereksinimleri, hitap ettiği kitleye yönelik hedefleri, hitap ettiği kullanıcı kitlesinin özellikleri, pazar, rakiplerin durumu gibi pek çok etmenin bu süreçte dikkate alınmasını, web siteleri için özelleştirilmiş bir strateji planlanmasını önermiştir.

AME, web siteleri için tek seferlik bir uygulamadan ibaret değildir. Arama motorlarının sürekli güncellenen ve gelişen algoritma sistemleri karşısında AME, günümüzde oldukça dinamik bir süreç olarak kabul edilmektedir (Duncan, 2013). Ayrıca her web sitesi için AME süreci ve stratejisi değişiklik gösterir, AME stratejisi her web sitesine özgü olacak şekilde planlanmalıdır (O’Neill ve Curran, 2011). Tek seferde uygulanan, her seferinde işe yarayan, tüm web siteleri için ortak ve mucizevi bir uygulama formülü bulunmamaktadır.

1.2. ARAMA SONUÇLARI VE ARAÇ UYGULAMALARI

Kullanıcıların yapmak istedikleri sorgu için arama motorlarına ilgili kelime veya tümceyi yazması *arama* (İng. search) olarak tanımlanır. SERP, arama motorlarının kullanıcıların yapmış olduğu yazılı veya sözlü arama sorgularına verdiği yanıttır. Arama motorları kullanıcıların arama sorgularına yönelik sonuçları iki şekilde gösterir:

Ücretsiz - Organik Sonuçlar; arama motorları tarafından kullanıcılara gösterilen ve web sitelerinin bu gösterim için ödeme yapmadığı ücretsiz sonuçlardır. Organik arama sonuçları arama sayfasında reklamlardan sonra listelenen ilk sonuçlardır ve bu sonuçların üstündeki reklamlarda bir “Reklam” kutusu bulunmaktadır.

Şekil 2: Arama Sonuçları



Kaynak: SEO Log web sitesi

Web sitelerinin arama motorlarına reklam vermeden ve reklam ücreti ödmeden elde ettiği ziyaretçi akışına *organik trafik* (İng. organic traffic) adı verilmektedir. Bir web sitesi için organik arama sonuçlarına göre ilk sıralarda çıkmak

birincil hedeftir. Arama motorlarına reklam ücreti ödemedi ilk sıralarda olmak ürün ve hizmetlerini hedef kitleyle buluşturmak isteyen firmalara dijital dünyada görünürlük, karlılık, prestij ve süreklilik avantajı sağlamaktadır. Bu avantajın kullanılması ise etkin AME uygulamaları ile mümkündür. Web siteleri için AME uygulamalarından faydalanmak organik ziyaretçi trafiği çekmeyi sağladığı için hesaplı bir pazarlama stratejisidir (Hollingsworth, 2021). Başarılı ve etkin AME uygulamaları web sitelerine ek bir reklam bütçesi ayırmadan görünürlüklerini ve organik ziyaretçi trafiklerini artırma imkanı sağlamaktadır.

Ücretli Sonuçlar; belirli bir reklam ücreti karşılığında oluşturulan arama sonuçlarıdır. Arama motorları ücretli reklamlardan önemli bir gelir elde etmektedir. Bu gelirin büyük bir kısmını reklam verenlerin reklamlarına tıklama başına ödedikleri tıklama başına maliyet (İng.Pay-per-click/Cost-per-click) modeli oluşturmaktadır. Tıklama başına maliyet (TBM) web sitelerinin arama motorlarına vermiş oldukları reklamlara her tıklama yapıldığında ödemiş olduğu bütçedir. Web siteleri reklam bütçesi üzerinden görünürlük sağlamak üzere “Arama Motoru Pazarlama” uygulamalarından yararlanırlar. SEM (İng. Search Engine Marketing) web sitelerine ziyaretçi çekmenin en hızlı ancak reklam bütçesi gerektiren yoludur.

Şekil 3: Dijital Pazarlama Kanallarının Katkısı



Kaynak: Wordstream web sitesinden uyarlanmıştır.

Organik arama dijital pazarlama kanalları arasında %49'lık bir paya sahip olması nedeniyle dijital dünyada görünürlüğün artmasında önemli bir faktördür. Reklam bütçesi ayırmak suretiyle ücretli aramadan elde edilen yatırım getirisi %19'dur.³

1.3. ARAMA MOTORU ENİYİLEMENİN ÖNEMİ

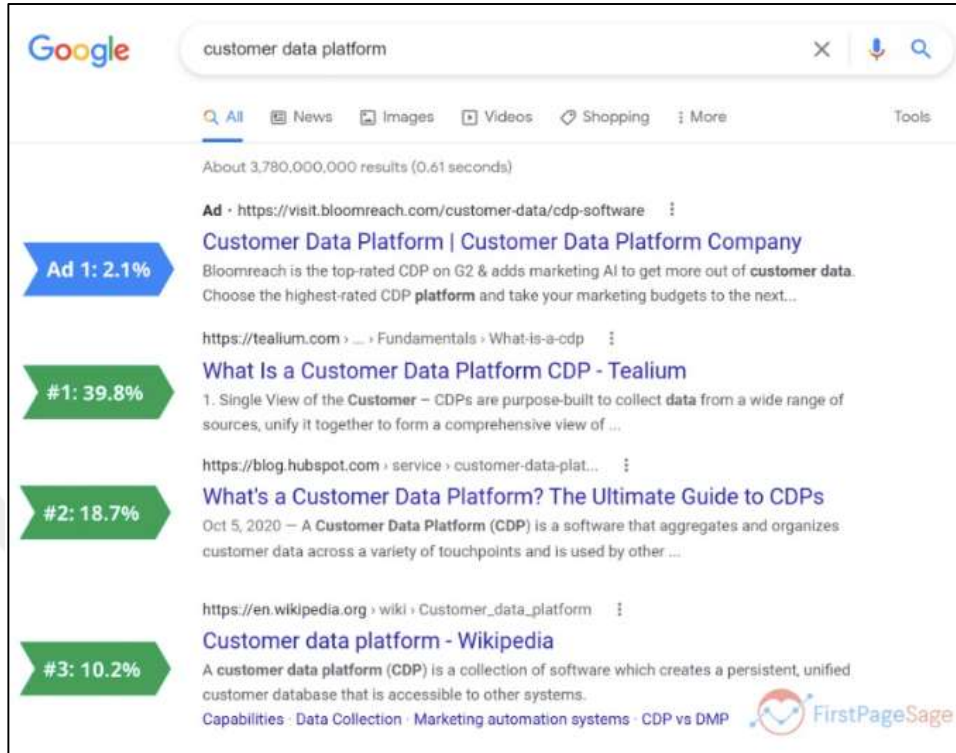
İnternet kullanıcıları arama motorları üzerinden her gün milyarlarca arama yapmaktadır. Arama motorları web siteleri ve kullanıcılar arasındaki trafiği sağlayan en önemli kaynaktır. Web sitesi arama sonuçlarına göre ne kadar üst sırada olursa o kadar fazla ziyaretçi elde etmektedir. ABD'de AME sektörünün önde gelen firmalarından First Page'in 2023 verilerine göre Google arama sonuç sayfasında birinci sayfa ve birinci sırada olan bir web sayfası için *tıklama oranı* (İng. Click through rate-CTR) %39,8'dir. Bu oran ikinci sıranın iki katından fazladır.

Marka bilinirliği yüksek ve birinci sırada olan firmalar için (Bailyn, 2023) tıklama oranı % 60'dır. Tıklama oranı bir reklamı tıklayan kullanıcıların reklamı görüntüleyen kullanıcılara oranını gösteren dijital pazarlama metriklerinden biridir.⁴

³ İnternet: Word Stream. Search Engine Optimization: Learn to Optimize for SEO. <https://www.wordstream.com/seo> Erişim tarihi: 5 Mayıs 2023

⁴ Dijital Fakülte. <https://www.dijitalfakulte.com/tıklama-orani-ctr-nedir-nasil-hesaplanır/> (Erişim tarihi 12 Ocak 2023)

Şekil 4: Tıklama Oranları

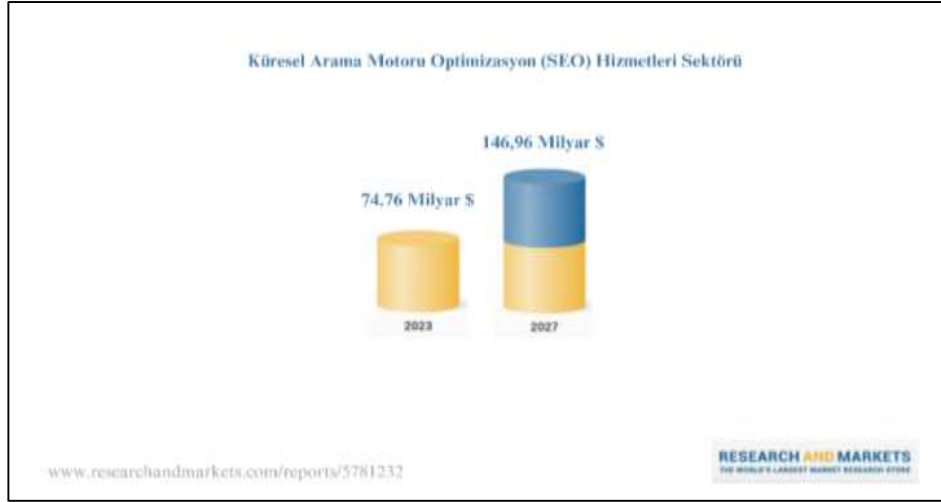


Kaynak: First Page Sage

4 milyon Google arama sonucunun analiziyle elde edilmiş verilere göre bir web sitesinin hangi sırada olduğuna göre değişmekle birlikte Google arama sonuç sayfasında sadece bir sıra yukarı çıkması tıklama oranını arttırmaktadır. Örneğin 3. Sayfadan 2.sayfaya çıkan bir web sitesi için tıklama oranı önemli ölçüde artarken, 10. Sıradan 9.sıraya yükselmenin büyük bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı araştırma sonucuna göre bir web sitesinin 8-10. Sırada olması organik trafik çekmek adına önemli bir farklılık yaratmamaktadır (Dean, 2023).

Web sitelerinin arama sorgularına yönelik arama sonuç gösteriminde kaçınıcı sayfada ve kaçınıcı sırada yer aldığı oldukça önemlidir. Sıralamaların web siteleri için önemli olması web sitelerinin sıralamalarını yükselten AME uygulamalarını oldukça önemli bir hale getirmiştir. Milyonlarca web sitesinin bulunduğu ve dijital rekabetin hiç olmadığı kadar arttığı günümüz dünyasında web siteleri için AME uygulamaları daha fazla görünürlük ve daha fazla ziyaretçiye ulaşabilmek demektir. AME uygulamalarının stratejik önemi AME'yi büyüme odaklı bir sektör haline getirmiştir.

Şekil 5: Küresel AME Hizmetleri- Sektörel Büyüme



Kaynak: Research and Market, 2023

Organik trafik sağlamak adına AME'den faydalanmak isteyen web siteleri için yüksek kaliteli içerik AME uygulamalarının etkinliğini arttırmak adına oldukça önemlidir. AME web sitelerine aşağıdaki avantajları (Pavlik, 2022) sağlamaktadır:

Organik ziyaretçi; web sitelerinin reklam bütçesi ayırmadan organik ziyaretçi elde ettiği ziyaretçilerdir.

Prestij; web sitesinin rakiplerine göre üst sıralarda çıkması web sitesine prestij sağlar.

Saygınlık ve güvenilirlik; web sitesinin saygınlık, otorite ve güvenilirliği organik ziyaretçi elde etmesi ve olumlu bir kullanıcı deneyimi sunması ile yükselmektedir. Sitenin başka sitelerden elde edeceği referans bağlantılar, olumlu kullanıcı davranışına yönelik geri dönüşler, makine öğrenmesinden elde edilen sinyaller ve site içi unsurların ve içeriğin optimizasyonu sitenin saygınlığına etki edecek faktörlerdir.

1.4. İÇERİK DEĞİŞTİRGENİNİN ÖNEMİ

Web sitelerini kullanıcılar için daha erişilebilir kılan AME uygulamaları için içerik oldukça önemli bir kavramdır.⁵ İçerik ile ilgili iyileştirmelerin doğru yapılması (Loktionova, 2022) web sitesinin gösterimini, tıklanma sayısını ve performansını arttırmaya önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bill Gates, arama motorlarının algoritma güncellemeleriyle özellikle son yıllarda büyük önem kazanan içerik kavramının önemini büyük bir öngörü ile ilk keşfeden kişilerden biridir. Bill Gates 1996 yılında “içerik kraldır”⁶ ifadesi ile içeriğin diğer herhangi bir pazarlama aracından daha önemli olduğunu yıllar önce vurgulamıştır.

Günümüz internet dünyasında ve özellikle de AME uygulamaları kapsamında kritik derecede önemli olan ve AME sektöründe “yüksek kaliteli içerik” olarak tanımlanan içerik kavramı Google tarafından son yıllarda yapılan algoritma güncellemeleri sonrasında farklı bir boyut kazanmıştır. DDİ ile iyileştirilen algoritma sistemleri için günümüzde doğal dil kullanımına uygunluk ve kullanıcı odaklılık ölçütü öne çıkmıştır. Son güncellemeler ışığında okuyucu dostu, kullanıcı odaklı, kullanıcı beklentisine yanıt veren; arama motorları için değil kullanıcı için yazılan özgün içerikler doğru içerik iyileştirmesi için kritik derecede önem kazanmış durumdadır.

Alanyazında AME alanında yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur. Çalışmalar genel olarak arama motorlarının işleyişi, site içi ve site dışı AME yöntemlerinin SERP sıralamalarına etkisi ile AME tekniklerinin verimliliğini arttırmaya yöneliktir. AME yöntemlerini anlamak ve çözümlemek üzerine yapılmış çalışmalar arasında içerik kalitesinin önemine vurgu yapan çalışmalar da bulunmaktadır. AME uyumlu, kullanıcı odaklı, yüksek kaliteli içerik değiştirgenini edimibilim bağlamında ele aldığımız çalışmamızın kapsamı doğrultusunda AME yöntemlerini teknik düzeyde ele alan çalışmalardan ziyade içerik kalitesinin önemine vurgu yapan çalışmalardan söz etmek yerinde olacaktır.

⁵ İnternet: The Art of Content Optimization: The Complete 2023 Guide (Çevrimiçi), <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-guide/> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)

⁶ İnternet: Why What Bill Gates Said About the Internet in 1996 is Truer than ever today?, <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/why-what-bill-gates-said-about-the-internet-in-1996-is/305300> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023).

1.4.1. İçerik Değiştirgenine Vurgu Yapan Çalışmalar

AME yöntemlerini anlamak ve çözümlemek üzere yapılmış çalışmalardan bir kısmını içerik kalitesinin önemine vurgu yapan çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmalar arasında O'Neill ve Curran (2011), çalışmalarında arama motorlarının sıralama politikalarını sık sık değiştirdiği ve sıralama politikalarında ön planda tuttıkları ölçütlerin tüm arama motorları için tamamen aynı olmadığını belirtmiştir. Çalışmada pek çok arama motoru için ön plana çıkan etmenler sıralanmış ve AME yöntemleri site içi ve site dışı olarak ele alınmıştır. Çalışmada AME başarısını etkileyen etmenler ve çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle AME'ye olumsuz etki edecek ve popülerliğini yitirmiş etmenlere yer verilmiştir.

Çalışmada etkili bir AME çalışması için gerekli etmenlerden biri olarak içerik değiştirgeninin kritik önemine değinilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle yanlış bir AME stratejisi olarak içerik içerisinde bol miktarda anahtar sözcük kullanmanın içerik kalitesini olumsuz etkileyeceği belirtilmiştir. İçeriğin AME dostu olmasının ve zaman zaman güncellenmesinin web sitesinin kalitesini ve güvenilirliğini olumlu yönde etkileyeceğine yönelik vurgu da çalışmada yer almaktadır. Bu çalışma 2011 yılında yapılmış bir çalışma olmasına karşın, İçerik değiştirgeninin kritik önemini vurgulaması, AME uyumlu içerik ölçütünden söz etmesi nedeniyle kendi dönemi için oldukça yenilikçi ve ilerici bir bakış açısına sahip bir çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Ziakis, Vlachopoulou, Kyrkoudis ve Karagkiozidou (2019) çalışmalarında AME başarısını etkileyen etmenlerle ilgili alanyazında yapılmış çalışmaları incelemiştir. Çalışmada SERP sıralamalarını etkilediği iddia edilen ve üzerinde en çok uzlaşma sağlanmış başarı etmenleri sıralanmıştır. Bu etmenler geri bağlantılar, bu bağlantıların sayısı ve kalitesi, sosyal medya desteği, anahtar sözcük veya sözcüklerin başlıkta kullanılması, web sitesinin yapısı, web sitesinin yüklenme hızı, alan adı (İng. domain) yaşı, anahtar sözcük yoğunluğu olarak sıralanmıştır. Çalışmada SERP sıralamalarını etkilediği konusunda en fazla görüş birliğine varılmış ve en fazla ön plana çıkmış etmenlerin etkisi Google ortamında test edilmiştir. Bu test kapsamında birkaç anahtar sözcük ve anahtar sözcük grubu belirlenmiş; bu anahtar sözcük ve anahtar sözcük grubu için Google üzerinden arama yapılmıştır. Bu aramaya göre ilk

15 arama sonucu deney kapsamında incelenmiştir. Yapılan deneyin sonucunda alanyazın çalışmalarında SERP sıralamasını en fazla etkilediği ortaya konulmuş etmenlerin Google deney ortamından elde edilen sonuçlar ışığında ön plana çıkan etmenlerle tam olarak örtüşmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre SERP sıralamalarına en çok etki eden etmenler; sitenin SSL sertifikası, URL’de anahtar kelimenin var olması, web sitesinin sahip olduğu geri bağlantıların sayısı ve kalitesi, içerik uzunluğu, alan adı yaşı olarak sıralanmıştır. SSL sertifikası, *Güvenli yuva katmanı* (İng. Secure Sockets Layer) teriminin kısaltmasıdır. Site adreslerinin doğruluğunu kontrol etme, şifreli kanal üzerinden iki nokta arasındaki veri iletişimini sağlama, ziyaretçiler tarafından web sitelerine girilen bilgileri korumaya yönelik bir güvenlik protokolü olarak kullanılan SSL sertifikası Google için oldukça önemlidir. Google Temmuz 2018’den beri SSL kullanımını arama algoritmasının bir parçası haline getirmiş ve SSL sertifikasıyla korunmayan tüm web sitelerini “Güvenli Değil” olarak işaretlemiştir.⁷ Bu güncelleme nedeniyle arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmak isteyen web siteleri için SSL sertifikası oldukça önemli hale gelmiştir. URL, *Tekdüzen Kaynak Bulucu* (İng. uniform resource loader-URL) teriminin kısaltmasıdır. URL, web sitesinin adının belirtildiği adres bağlantısı, tarayıcıda web sitesinin görüntülü kısmıdır.⁸

Çalışmada URL içinde anahtar sözcük kullanımının SERP sıralamalarına olumlu katkı sağladığı belirtilmiştir. Alan Adı (İng.domain) web sitesinin adı ve adresidir. Çalışmada alan adınının eski olmasının SERP sıralamalarına olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir. Referans bağlantı bir internet sitesi tarafından başka bir internet sitesine verilen bağlantıdır. Bu bağlantı bağlantı verilen site için Google gözünde bir referanstır ve bu tür bağlantıların sitenin güvenilirliğine olumlu etkisi vardır.⁹ Çalışmada kaliteli, özgün ve bilgilendirici içerik ölçütlerinin verimli ve etkin bir AME stratejisi için önemli olduğu görüşüne de yer verilmiştir. Kullanıcı odaklı, uzun, bilgilendirici ve kaliteli içerik etmeninin kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmesine etki ettiği, siteden *hemen çıkma oranının* (İng. bounce rate) düşürülmesinde önemli bir etmen olduğu belirtilmiştir. Kullanıcı niyetine uygun

⁷ İnternet: What’s an SSL Certificate?: (Çevrimiçi), <https://tr.godaddy.com/blog/ssl-nedir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)

⁸ İnternet: URL Nedir?: (Çevrimiçi), <https://mobitek.com/url-nedir/> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)

⁹ İnternet: Backlinks: (Çevrimiçi), <https://moz.com/learn/seo/backlinks> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)

kaliteli içerik değiştirgeninin son yıllarda arama motorları tarafından dikkate alındığını ortaya koyan bu çalışma, içerik değiştirgeninin önemini ortaya koyması bakımından önemli bir çalışmadır.

Schultheiß ve Lewandowski (2020) çalışmalarında arama motoru sonuç sıralamalarının arama motorları, internet kullanıcıları, içerik üreticileri ve AME uygulaması yapan kişiler olmak üzere dört paydaşı ilgilendirdiğini belirtmiştir. Çalışmada web sitelerinin görünürlüğünü arttırmak üzere başvurulanan AME'nin multi-milyar dolarlık bir endüstri olduğu ve bu denli önemli bir endüstri olmasına karşın AME'nin rolüyle ilgili tüm paydaşların etkileşimine dair bir bilgi yetersizliğinin olduğuna dikkat çekilmiştir. Çalışmada 15 Alman AME uygulayıcısı, içerik üreticisi ve AME uyumlu içerik üreten gazeteciler ile bir röportaj yapılmış, bu kişilerin AME'ye olan bakış açıları incelenmiştir. Çalışma AME alanına daha incelikli bir bakış ve derinlikli bir anlayış sunması açısından özgün ve önemli bir çalışmadır. Çalışmada AME'nin içerik görünürlüğü için son derece önemli olduğu, kullanıcı deneyimi odaklı, AME ile uyumlu kaliteli içerik ölçütünün de AME başarısı için oldukça önemli olduğu görüşü öne çıkmıştır.

1.5. DİSİPLİNERARASI YAKLAŞIM İLE AME

Son yıllarda arama motorlarının doğal dili anlamaya ve kullanıcı niyetini doğru çözümlemeye yönelik güncellemeleri arama motoru algoritma sistemlerini çok daha gelişmiş, karmaşık yapılar olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu gelişmiş yapının disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınması arama motoru eniyileme uygulamalarının etkinliğini arttıracaktır. Akay, Kalashnikova, Kalashnikov ve Golubeva'nın (2018) çalışması AME kavramının disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele alınması gerekliliğine vurgu yapan bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada AME'nin bilgisayar bilimleri, sibernetik, sosyoloji, dilbilim ve bir dilbilim alt kolu olarak psikodilbilim, anlambilim ve bilgisayarlı dilbilim alanlarının etkileşim alanında bir alan olarak disiplinlerarası özelliği vurgulanmıştır.

1.5.1. AME VE Dilbilim

Google anlambilimsel arama ve kullanıcı niyetine odaklanarak doğal dili daha doğru anlamayı ve yorumlamayı hedeflemekte; bu hedef doğrultusunda algoritma sisteminde yapay zekâ ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan DDİ'yi kullanmaktadır. DDİ, yapay zekânın bir kolu olarak bilgisayarların insan dilini anlamasını ve doğru yorumlamasını sağlamaktadır. İnsan dilini anlamak anahtar sözcüklerin doğru yorumlanmasının ötesinde dil kullanımını anlamakla mümkündür. Dil kullanımının doğru yorumlanması ise edimbilim başta olmak üzere alt dallarıyla birlikte dilbilimden yararlanılmasını gerekli kılmaktadır. İlk yıllarında dili anahtar sözcüklerle sınırlı olarak bilen Google artık doğal dili anahtar sözcüklerin ötesinde sözdizim, biçimbilim, anlambilim ve edimbilim boyutunda öğrenmek üzere çok daha akıllı bir arama motoru olarak karşımızdadır. Arama motoru eniyileme ile dilbilimin işbirliği bu bakımından değerlidir. AME kavramını disiplinlerarası bir bakış açısıyla irdeleyen Akay ve diğerleri (2018) çalışmalarında Google tarafından 2013 yılında duyurulan Hummingbird güncellemesi sonrasında ön plana çıkan anlambilimsel arama konusunu dilbilimsel bir bakış açısıyla ele almıştır. Çalışmada içerik değiştirgeninin AME için temel değiştirgenlerden biri olduğu, içeriğin doğal ve son derece özgün olması gerektiği ortaya konulmuştur.

Anlambilimsel aramayı AME'nin geleceği olarak gören çalışmada anlambilimsel analizin pek çok alanda AME için faydalı olacağı görüşü savunulmuştur. Bu görüşten hareketle web siteleri için yapılan AME çalışmalarında kümeleme (İng. clustering), eşdizim (İng. collocation) ve dilbilimsel bir modelleme için Ngram metodunun kullanılması önerisini getirilmiştir. Çalışma bu öneriler kapsamında verimli ve etkin AME stratejileri üretmek adına dilbilimsel bir bakış açısının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Dilbilimin alt dallarından biri olarak edimbilim dil öğelerini kullanım boyutunda inceleyen ve iletişimsel bir araç olarak kabul eden bir alt alan olarak içerik oluşturma ve eniyilemeye ilişkin disiplinlerarası bir bakış açısı sunmaktadır. Edimbilim (Dilbilim Sözlüğü, 2011:110) dili kullanıcı açısından ele alan, dil-bağlam ilişkisini inceleyen bir inceleme alanıdır. AME uygulamalarının etkinliğini arttırmak adına kullanıcı odaklı içerik oluşturma sürecinde dilin kullanım boyutunu inceleyen

bir alan olarak edimbilimden faydalanılabilir. Başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan bir edimbilim kuramı olarak Grice’ın İşbirliği İlkesi, içerik eniyilemede dikkat edilmesi gereken ölçütlere ilişkin disiplinlerarası bakış açısıyla katkı sağlama potansiyelindedir.

1.5.2.İçerik Eniyileme ve Grice’ın İşbirliği İlkesi

İngiliz dil felsefecisi Herbert Paul Grice tarafından edimbilime kazandırılan İşbirliği İlkesi başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyar niteliktedir. Grice (1975) başarılı bir iletişimin gerçekleşmesi için konuşucu ve dinleyicinin göz önünde bulundurması gereken bazı ilkelerin varlığına işaret etmiş ve konuşma sezdirimleri adını verdiğini kuramla konuşmanın temelini oluşturan mantığı ele almıştır. Konuşucu ve dinleyicinin karşılıklı iletişimde birbirlerinin söylediklerine değil söylemek istediklerini dikkate alarak anlamlandırma yaptıklarına dikkat çeken Grice, karşılıklı konuşmada sezdirimlerin önemine dikkat çekmiş; iletişimin dinleyicinin konuşanın niyetini doğru olarak sezmesiyle başarıya ulaştığını belirtmiştir.

Grice (1975:45) sezdirimler içeren, söylenen ve sezdirilmek istenenin farklı olabileceği kimi zaman belirsizlikler içeren konuşmaların konuşmaya taraf olanlar tarafından anlaşılabilir olmasını insanların işbirliğine yatkın olmasıyla açıklar. Konuşmacının konuşmaya olan katkısının konuşmanın yönü ve amacı doğrultusunda, gereken zamanda ve gerektiği kadar olması Grice’ın “İşbirliği İlkesi” nin temelini oluşturur. Grice, İşbirliği ilkesi ile hem konuşucu hem de dinleyici tarafından dikkate alınması gereken konuşma kurallarını belirlemiş ve İşbirliği ilkesini dört alt ilkeye ayırmıştır. Konuşma ilkeleri adı verilen bu ilkeler (1975:45-46) nicelik, nitelik, bağıntı ve biçim ilkeleridir. Nicelik ilkesine göre konuşmaya yapılacak katkı gereken ölçüde olmalı; gerekenden az veya gerekenden fazla olmamalıdır. Nitelik ilkesine göre konuşmacı doğruluk değeri olmayan, eksik veya yanlış olan bir bilgiyle konuşmaya katkıda bulunmamalıdır. Bağıntı ilkesine göre konuşmacının katkısı konuyla ilgili olmalıdır. Biçim ilkesine göre ise konuşmacının konuşmaya katkısı açık ve net olmalı, anlam bulanıklığı içermemelidir. Başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan Grice’ın İşbirliği ilkesi sadece konuşma boyutunda değil aynı zamanda yazılı iletişimde de başvurulabilecek bir yöntemdir.

Çalışmamız Grice’ın İşbirliği ilkesinin web sitesi içeriği eniyilemeye olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Grice niyet merkezli İşbirliği İlkesi ile konuşan ve dinleyen arasında bir işbirliğinin olduğuna dikkat çekmiştir. Grice’a göre konuşucunun veya yazarın niyeti iletişimdeki amacı ifade eder ve konuşan-dinleyen işbirliğinin başarılı bir iletişim edimiyle sonuçlanması için sezdirimlerin ve konuşucunun niyetinin doğru yorumlanması önemlidir. Google, 2013 yılında Hummingbird algoritması ile anlambilimsel arama ve kullanıcı niyeti kavramlarını ortaya atmış ve kullanıcıların yaptıkları aramalarda kullandıkları anahtar sözcüklerin altında yatan gerçek anlamı yani kullanıcı niyetini çözümlemeyi amaçlamıştır. Google için kullanıcı niyetinin doğru yorumlanması; kullanıcı tarafından yapılan aramaya yönelik gösterilen arama sonucunun kullanıcının arama niyetine uygun olmasını sağlamakla ilgilidir. Bu uygunluk ölçütü Google ve kullanıcı arasında kurulan sanal bir işbirliğiyle sağlanmaktadır. Bu işbirliğinin işleyişi ise Grice’ın edimbilime kazandırdığı *İşbirliği İlkesi*yle (Cooperative Principle-CP) benzerlik taşımaktadır.

Bu benzerlik başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan Grice’ın işbirliği ilkesinin AME kapsamında kullanıcı odaklı içerik oluşturmaya ve içerik eniyilemeye katkı sağladığına yönelik hipotezimize temel oluşturmuştur. Çalışmamızın yanıtlamayı amaçladığı araştırma sorularından biri Grice’ın işbirliği ilkesinin içerik eniyilemeye katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymaya yöneliktir. Grice’ın işbirliği ilkesinin içerik eniyilemeye yönelik katkısı çalışmamızda irdelenmiş ve bu katkıya yönelik çalışma sorumuz yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Grice’ın İşbirliği ilkesinin evrensellik, uygulanabilirlik ve kullanışlılık yönünü ortaya çıkarmayı hedefleyen farklı alanlarda yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı bu çalışmanın hipotezlerini şekillendirme noktasında önemli bir temel oluşturmuştur. Çalışmamızın kapsamı ve amacı doğrultusunda bu çalışmalardan bahsedilmesi faydalı olacaktır.

Grice’ın işbirliği ilkesinin yazma becerilerini geliştirdiğini ortaya koyan çeşitli çalışmalar (Green, 1989; Celce-Murcia ve Olshtain, 2000; White, 2000; Ajmal, 2003; Tuckwell, 2017; Li 2018; Liao 2020; Gholami, 2021); İnsan ve yapay zekâ iletişimde Grice’ın işbirliği ilkesine iletişimi geliştirmek adına başvurulabileceği (Panfili, Duman, Nave, Ridgeway, Eversole ve Sarikaya, 2021) görüşünü ortaya koyan;

internet kullanıcıları ve sohbet robotları arasında gerçekleşen etkileşim içerisinde Grice'ın işbirliği ilkesinin katkısını vurgulayan (Setlur ve Tory, 2022) güncel çalışmaların sonuçları bu çalışmaya temel olan çalışma hipotezlerimizi şekillendirmiştir. Lako (2023) Google'ın kullanıcılarına daha doğru arama sonuçları sunmak üzere başvurduğu filtreleme ve sıralama değiştirgenlerinin dilbilimde Paul Grice'ın işbirliği kuramıyla uyumluluk gösterdiğine işaret etmiştir.

Alanyazında Grice'ın işbirliği ilkesini çeşitli bağlamlarda inceleyen ve bu ilkelere uyma durumlarını irdeleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yabancı alanyazında bu konuda yapılmış çalışmalardan bir kısmı Grice'ın İşbirliği ilkesini ve konuşmanın ilkelerine uymama durumlarını dünyaca ünlü TV dizileri bağlamında (Dornerus, 2005; Wu&Yong, 2010; Wang, 2023); farklı edebi türler bağlamında (Jafari, 2013); sosyal medya platformu paylaşımları bağlamında (Ayunon, 2018) incelemiştir. Yerli alanyazında Tüfekci-Can (2015) Oğuz Türklerinin en eski epik hikayelerinden biri olan Duha Koca Oğlu Deli Dumrul hikayesini; Coşar ve Usta (2016) Nasreddin Hoca fıkralarını; Bahadır (2022) bir aşk mesnevisi olarak Yûsuf u Zelîhâ eserini; Ercan ve Danış (2022) Türkçe dil konuşucularının günlük dildeki konuşmalarını konuşmanın ilkelerine uyma durumları bakımından incelemiştir.

Grice'ın işbirliği ilkesini yabancı dil öğretiminde ve yazma becerilerinin geliştirilmesi bağlamında inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Devine (1982) sezdirimlerin konuşucular tarafından üretilmesi ve anlaşılmasını anadili konuşucuları ve yabancı dil öğrencileri bağlamında karşılaştırmış; konuşma ilkelerinin evrenselliğini incelemiştir. Shu (2021) öğrencilerin dinleme becerilerini arttırmada Grice'ın işbirliği ilkesinin olumlu etkisini ortaya koymuştur.

Bouton (1988) sezdirimlerin yorumlanmasında kültürel farklılıkların etkisini incelemiş; dinleyiciye ait kültür bağlamı unsurların sözcelerin yanlış yorumlanmasına neden olabileceğini, kültürler arası etkileşimde iletişim sorunlarına neden olabileceğini belirtmiştir.

Grice'ın işbirliği ilkesinin bir çerçeve olarak kullanılmasının metin düzenleme ve yazma becerilerini geliştirmeye yönelik katkısını ortaya koyan çeşitli çalışmalar (Green, 1989; Celce-Murcia ve Olshtain, 2000; White 2000) kullanıcı odaklı, yüksek kaliteli içerik oluşturmada Grice'ın işbirliği ilkesinin katkı sağladığına yönelik hipotezimizi şekillendirmemizde etkili olmaları nedeniyle ayrıca önemlidir. Celce-

Murcia ve Olshtain (2000: 147) çalışmalarında Grice'in konuşmaya dayalı ilkelerinin metin düzenlemede aşağıdaki katkılar bağlamında yararlı bir çerçeve olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

- Nicelik ilkesi metin yazarına metinde sunulan bilgiyi ayrıntılandırma ve sunulan bilginin miktarı konusunda önemli bir öngörü kazandırmaktadır.
- Nitelik İlkesi metinde sunulan yargıların doğruluk değerini korumakta; sunulan bilginin doğruluğunun gerekçelendirilmesini sağlamaktadır.
- Bağıntı ilkesi yazarın bağlamla uyumlu, tutarlı ve konuyla ilgili metinler oluşturmasını sağlamaktadır.
- Biçim ilkesi metnin anlaşılır ve muğlaklık barındırmayan bir metin olmasını sağlamaktadır.

Green (1989) çalışmasında Grice'in işbirliği ilkesinin bağıntı ölçütünün sağlanması ve tutarlı metinler oluşturmada katkı sağladığını ortaya koymuştur. Green'e göre bir yazarın metin oluşturma sürecinde katkısı doğru, gerekli olmalı; bağıntı ölçütünü sağlamalıdır. Bağıntı ölçütü, Green'e göre karşılanması oldukça zor bir ölçüttür ve dilbilgisel unsurlar metin tutarlılığını sağlamada tek başına yeterli değildir.

White (2000) çalışmasında konuşma ilkelerine yazma becerilerinin öğretilmesinde başvurulabileceğini, hem öğretmenler hem de yazarlar için bu ilkelerin ve kuralların uygulanmasının okuyucu beklentisini karşılayan metinler oluşturmak üzere etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada konuşan ve dinleyen arasında etkin bir iletişim için başvuru Grice'in işbirliği ilkesinden yazar ve okuyucu arasındaki iletişimi güçlendirmek adına faydalanabileceği sonucuna bir deney üzerinden ulaşılmıştır. Çalışmada öğretmenlerin verdiği kompozisyon ve yazma ödevlerinde Grice'in konuşma ilkelerinin bir çerçeve olarak kullanılması tavsiyesine yer verilmiştir. Çalışmada yazılan metnin okuyucunun beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Bu beklentinin karşılanması için Grice'in nitelik, nicelik, bağıntı ve biçim alt ilkeleri çerçevesinde okuyucuya verilen bilginin doğru, yeterli oranda bilgilendirici ve konuyla alakalı olması ve bu bilginin doğru üslupla sunulması gerektiği belirtilmiştir. Ajmal (2023) üniversite öğrencilerinin yazma becerilerini geliştirmede Grice'in işbirliği ilkesine başvurmuş ve bu ilkelerin yazma becerilerinin öğretiminde kullanılabileceğini belirtmiştir. Ülper

(2009) öğrenci yazarlar tarafından yazılmış taslak metinlerin tutarlılık bağlamında ele alınması ve bu bağlamda öğrencilere geri bildirim sunulması için Grice’ın konuşmanın ilkeleri çerçevesinde bir geri bildirim çizelgesi önermiştir. Li (2018), Liao (2020) ve Gholami (2021) üniversite öğrencilerine akademik yazma becerileri kazandırmada Grice’ın işbirliği ilkesinin etkisini incelemiştir.

Grice’ın işbirliği ilkesinin bağıntı ve kalite (Li, 2018 ve Gholami, 2021); farkındalığın geliştirilmesi (Liao, 2020); organizasyon, bağıntı, tutarlılık (Santos, 2019) bağlamında yazma becerilerini geliştirdiğini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada Tuckwell (2017) yazma sürecinde bağıntı ve biçim ilkelerine uymanın öğrencilerin daha kaliteli kompozisyonlar yazmalarında etkili olduğunu belirtmiştir. Wyatt ve Nun (2019) Grice’ın işbirliği ilkesine yazma becerilerinin geliştirilmesinde başvuran kurs öğrencilerinin anket yoluyla elde ettiği geri dönüşlerini incelemiş; Grice’ın işbirliği ilkesinin yazma becerilerinin öğretilmesindeki katkısını ortaya koymuştur.

Bazı güncel çalışmalar Grice’ın işbirliği ilkesini teknoloji tabanlı insan-bilgisayar etkileşimindeki etkisini incelemiştir. Setlur ve Tory (2022) çalışmalarında internet kullanıcısı ve sohbet robotları (İng. chat robots) arasında gerçekleşen etkileşim içerisinde iletişim beklentilerinin Grice’ın başarılı bir iletişim adına uyulmasını önerdiği ilkelerle uyumlu olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Konuşan ve dinleyenin iletişim eyleminde nasıl davrandıklarını modellemesi ve iletişime katılanların ortak işbirliğini ortaya koyması adına Grice’ın işbirliği ilkesine bu çalışmada başvurulmuştur. Sohbet robotlarıyla kurulan iletişimde bağlama uyulması ve iletişimde daha fazla bilgilendirici olunması noktasında kullanıcı beklentisinin var olduğu görüşü çalışmada belirtilmiştir. Kullanıcı ve sohbet robotları arasında gerçekleşen iletişimin kalitesini ölçmek adına mükemmel bir standart olmadığının kabul edildiği çalışmada konuşmanın ilkelerine iletişimde ortaya çıkan muhtemel değişimleri temellendirmek adına başvurulmuştur. Kullanıcının niyetini ve iletişim bağlamını edimbilimsel bir düzlemde anlamlandırmak, sohbet robotları ve kullanıcı iletişimini geliştirmek adına bu çalışmada önemli görülmüştür. Konuşmanın ilkelerinin kullanıcı ve sohbet robotları arasındaki iletişim edimini anlamlandırmak adına bir rehber olarak kullanılabileceği, iletişimin tarafları ve iletişim ortamı değişse

de başarılı bir iletişimin sağlanması adına bu ilkelerin uygulanabilir olduğu bu çalışmayla ortaya koyulmuştur.

Panfili, Duman, Nave, Ridgeway, Eversole ve Sarikaya (2021) çalışmalarında insan ve yapay zekâ iletişiminde Grice'ın işbirliği ilkesine iletişimi geliştirmek adına başvurulabileceği görüşünü ortaya koymuştur. Araştırma hipotezi Amerikan Teknoloji şirketi Amazon tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli sanal asistan çözümü olan Alexa üzerinden 23 katılımcı ile test edilmiştir. Çalışmada Grice'ın işbirliği ilkesinin insan-yapay zekâ etkileşimini geliştirmede betimleyici, evrensel ve faydalı bir çerçeve olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ek olarak çalışmada özellikle işbirliği alt ilkelerinden bağıntı kuralının ihlal edilmesinin iletişimdeki başarıyı büyük oranda etkilediği, diğer kuralların ihlal edilmesinin konuşan dinleyen arasındaki işbirliğini ortadan kaldırdığı ve iletişimin olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Çalışma Grice'ın işbirliği ilkesinin evrensel olmadığına yönelik eleştirilere yönelik çalışmalara değinmiş ve sınırlılıklarına karşın işbirliği ilkesini evrensel, iyi kurgulanmış, faydalı bir referans olarak kabul etmiştir. Ek olarak Grice'ın işbirliği ilkesinin ve kurallarının insan-yapay zekâ iletişiminde kullanılmasının yapay zekâların geliştirilme sürecinde faydalı olabileceği görüşü bu çalışmada vurgulanmıştır.

Lako (2023) çalışmasında Google'ın kullanıcılarına daha doğru arama sonuçları sunmak üzere başvurduğu filtreleme ve sıralama değiştirgenlerinin dilbilimde Paul Grice'ın işbirliği kuramıyla uyumluluk gösterdiğine işaret etmiştir. Bu çalışma Grice'ın konuşmaya dayalı ilkelerin yüksek kaliteli içerik oluşturma noktasında faydalı bir çerçeve olarak kullanılabileceğine yönelik öngörümüzü güçlendirir niteliktedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAMA MOTORLARI

2.1. ARAMA MOTORU: TANIMI VE KAPSAMI

Arama motorları internet dünyasında milyarlarca içeriği tarayan; bu içerikler arasında hangi içeriğin kendisine gelen arama sorgusunu en iyi yanıtlayacağına yönelik bir karar vermek üzere binlerce etmeni değerlendiren yanıt makineleridir.¹⁰ Ledford (2016) arama motorları arka planda web sitelerinden aldığı bilgileri veri tabanında toplayan, ön planda kullanıcıların arama sorgularına göre algoritmaları yardımıyla veri tabanından aldığı bilgilere başvurarak arama sonuçlarını sıralayan yazılımlar olarak tanımlamıştır. Arama motorları bilgi getirim sistemleri olarak dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının erişimine açıktır.

İlk arama motoru olan “Archie” Montreal’de bulunan McGill Üniversitesi öğrencilerinden Alan Emtage tarafından 1990 yılında kurulmuştur. Henüz world wide web’in olmadığı bu dönemde kurulan Archie, FTP sunucularının dosya listelerini veri tabanına depolayarak, erişimi açık dosyaların bulunması ve indirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur (Li, 2002).

Şekil 6 : İlk Arama Motoru “Archie



Kaynak: Digital Archeology, 2016¹¹

¹⁰ İnternet: Moz Beginners Guide to SEO (Çevrimiçi), <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary#index> (Erişim Tarihi: 09.03.2023)

¹¹ İnternet: Digital Archeology, <http://digital-archaeology.org/search-and-you-will-find/>

2.2. ARAMA MOTORLARININ AMACI

Arama motorları arama sorgularına yönelik en ilgili sonuçları sunabilmek için internet içeriklerini keşfeder, anlar ve düzenler.¹² Kullanıcıların yaptığı aramalara ilişkin en uygun ve en ilgili arama sonuç sayfasını sunmak arama motorlarının en önemli amacıdır. Arama motorları kullanıcıların arama gereksinimlerine tarafsız bir şekilde karşılık verebilmek üzere en isabetli arama sonuçlarını sıralamayı hedeflemektedir. Arama motorları bu sıralamayı yaparken web sitelerinin gereksinim ve beklentilerini değil, internet kullanıcılarının gereksinim ve beklentilerini esas alır.

2.3. ARAMA MOTORLARI NASIL ÇALIŞIR?

Arama motorlarının nasıl çalıştığını anlamak arama motoru eniyileme uygulamalarının etkinliğini arttırmak adına fayda sağlayacaktır. Arama motorları kullanıcılardan gelen arama sorgularına yanıt vermek ve en ilgili sonuçları sıralamak üzere üç basamaktan oluşan bir süreci takip eder.¹³ Bu süreçler;

1. *Tarama* (İng.Crawling)
2. *İndeksleme veya Dizine Ekleme* (İng.Indexing)
3. *Sıralama ve sunma* (İng.Ranking and Serving) olarak sıralanmaktadır.

Arama motorları, internet siteleriyle ilgili bilgi toplayan yazılımlar olarak verileri toplamak üzere *örümcek* (İng.Spider), bot veya robot adı verilen özel programlar kullanır. Örümcek, bot veya robotlar web sayfalarını taramak üzere tasarlanmış en önemli arama motoru bileşenleridir. Web sitelerini ziyaret ederek web sitelerinin kodunu ve sonrasında içeriğini okuyan bu bileşenlerin yaptığı işleme tarama veya örümcekleme adı verilir.

Robotlar web sitelerinden veri toplayan ve algoritma sistemleri tarafından analiz edilmek üzere bu verileri geri getiren yazılımlar olarak çalışarak; elde ettikleri verileri arama motorlarının veri tabanı dizinlerini oluşturmak üzere kullanırlar. Bu işleme ise

¹² İnternet: How search engines work? (Çevrimiçi), <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate> (Erişim Tarihi: 09.03.2023)

¹³ İnternet: Moz Beginners Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary#index> (Erişim Tarihi: 09.03.2023)

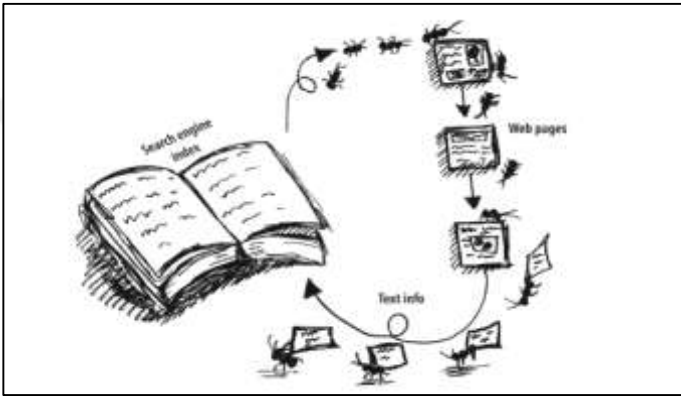
indeksleme adı verilir. İndekslenen veriler arama motorunun veri tabanında depolanır. Arama motorları arama sorgularına yanıt vermek üzere veri tabanına başvurur ve en ilgili sonuçları sıralayarak arama sorgularına yanıt verir. Robotların çalışma prensibini açıklayan farklı metaforlar arasında karınca metaforu sistemin işleyiş prensibini anlamak üzere oldukça yerindedir. Grappone ve Couzin (2010) arama motorlarının çalışma prensibini şöyle bir benzetmeyle açıklamıştır: Arama motoru robotu bir karıncaya benzetilebilir.

Bu karınca kolonisinden tek bir düşünce ile ayrılır ve bu düşünce yemek bulmaktır. Arama motoru kısmında bu yemek HTML metni ve tercihen mümkün olduğunca çok HTML metinleridir. Karıncanın yemeğe ulaşması için engellerden arınmış, uzun ve gitmesi kolay bir yola ihtiyacı vardır. Bu yol HTML linkleridir. Bu yolu izleyen karınca bulduğu yemeği yani metni kolonisine götürür ve onu karınca yuvasının içinde depolar. Yemeğin depolandığı bu karınca yuvası arama motoru veri tabanıdır. Bu şekilde binlerce karınca eş zamanlı olarak yemek bulma ve bulduğu yemeği koloniye taşıma görevini sürdürür. Eğer karınca takip ettiği yolda bir engelle karşılaşrsa ya da yemeği bulmak üzere bir gidiş yolu bulamazsa yönünü başka bir yola çevirir ve başka yiyeceğe yönelir. Arama motorları milyonlarca web sitesinden alınmış metin parçalarını veri tabanında depolar. Arama motorlarını harekete geçiren ise kullanıcıların yaptığı arama sorgularıdır. Arama motorları yapılan arama sorgularını dikkate alarak en ilgili sonuçları sıralar. Web sitelerinin bu sıralamalarda görünmesi için arama motorlarını HTML metinlerle beslemesi ve bu metinlere ulaşılabilmesi için engelsiz HTML bağlantılar sunması gerekir. Bu robotların iyi beslenmesi ve mutlu olması arama motoru eniyilemede en önemli öncelik olmalıdır.

Arama motorları topladığı bilgiler ışığında bir dizi etmeni içeren karmaşık algoritmaları yardımıyla bir puanlama yapar. Bu değerlendirmeye göre yüksek puanlı web site içerikleri arama motoru sonuçlarında en üst sırada gösterilir. Arama motoru sıralama algoritması web sitesinin link yapısı, yaşı, anahtar sözcükler, mobil uyumluluk ve ziyaretçi istatistikleri gibi etmenleri esas alır. Arama motoru eniyileme uygulamaları, bu etmenlerin etkinliğini arttırarak web sitelerinin arama motoru sonuç sıralamalarında yükselmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Arama motorlarının sürekli değişen ve gelişen karmaşık algoritma sistemleri karşısında arama motoru eniyileme sũreci de kompleks bir yapıya evrilmiştir. Ancak temelde iki unsurun bu kompleks yapıdaki ağırlığı devam etmektedir. Bu unsurlardan biri web sitesi iğeriğinin robotlar için ulaşılabilirliğinin sağlanmasıdır. Diğer bir unsur da içerik dũzenlemede kullanıcı odaklı bir yaklaşım izlemektir (Grappone ve Couzin, 2010).

şekil 7: Arama motorları robotlarının ęalıřması



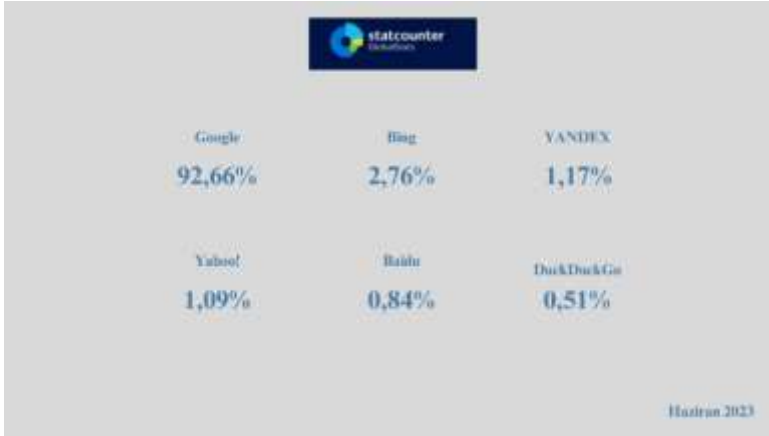
Kaynak: Grappone ve Couzin, 2010

2.4. ARAMA MOTORLARI LİDERİ: GOOGLE

Arama motorları dũnyasında % 92,66'lık payıyla dũnyada en ęok kullanılan Google, kullanıcı sorgularına yũnelik en ilgili sonuçları kullanıcıya sunma konusundaki performansını algoritma sistemini sıklıkla gũncelleyerek ve geliştirerek yũkseltmiř bir arama motorudur.¹⁴

¹⁴ İnternet: Search Engine Market Share Worldwide – February 2022-2023
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (Erişim Tarihi: 03.03.2023)

Şekil 8 : Arama Motorlarının Pazar Payı



Kaynak: Statcounter web sitesi, 2023

Google'ın hikayesi¹⁵ Standford Üniversitesi'nde lisansüstü eğitim görmek üzere okula kaydolun Larry Page'in yolunun okul oryantasyonunda Sergey Brin ile kesişmesiyle başlamıştır. 1 yıl sonra bir araştırma projesinde birlikte çalışma fırsatı bulan Brin ve Page, öğrenci yurdunda Dünya Çapında Ağ (İng.world wide web) (kısaca www veya web) üzerinde bulunan bağımsız web sayfalarının önem derecesini belirleyen bir arama motoru oluşturdular. Bu arama motoruna “Backrub” ismini veren ikili daha sonra bu isimden vazgeçerek, matematikte büyük sayılardan biri olan “Googol”¹⁶ terimini yeni isim olarak seçmiştir. Ancak bu isim bilgisayara bir klavye hatasıyla “Google” olarak yazılmış ve hatalı versiyonuyla ikili ve yakın arkadaşları tarafından daha çok beğenilmiştir. “Tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hale getirmek” bugün dünyanın en büyük arama motoru haline gelmiş Google'ın misyonu olarak belirlenmiştir. Bir araştırma projesinden doğan Google, sonraki birkaç yıl içerisinde sadece akademik topluluğun değil Silikon Vadisi yatırımcılarının da ilgisini çekmiştir. 4 Eylül 1998'de 100.000\$ tutarında bir yatırımcı desteği ile resmi bir şirket olarak kurulan Google, 16 çalışan ve şu anki CEO'su ile birlikte Standford yurdundan Menlo Park bölgesinde bir garaja taşınarak ticari faaliyetlerine başlamıştır. Google, yalnızca 5 yıl sonra, 2003 yılında çok daha fazla büyüyerek bugünkü ünlü binasına, Googleplex'e, taşınmıştır. Google

¹⁵ İnternet: Google Blog. Garajdan Googleplex'e. <https://about.google/our-story/> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023.

¹⁶ İnternet: Britannica. “Google”. <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023

2023 yılı itibariyle ana şirketi Alphabet ile 1.686 trilyon dolar ile dünyanın en değerli dördüncü şirketi olma başarısını göstermiştir.¹⁷

Google, kurulduğu yıl olan 1998 yılı itibariyle günde 10.000'in biraz üzerinde arama sorgusu yapan bir arama motoru iken, 2006 yılı sonunda aynı sayıdaki arama sorgusunu sadece bir saniyede yapar duruma gelmiştir. 2022 yılı itibariyle saniyede 99.000 arama sorgusu yapan Google her geçen yıl kapasitesini arttırmaya devam etmektedir.¹⁸

Uzmanlar Google'ın bu inanılmaz popülerliğini arama sorgularının arkasındaki kullanıcı niyetini doğru yorumlamasına ve doğru sonuçlar göstermesine bağlamaktadırlar. İlk yıllarında sorgularda kullanılan anahtar kelimelerin web sitelerinde bulunma durumu ve kullanımına göre sıralama yapan Google, 2013 yılında Hummingbird algoritması ile anlambilimsel arama ve kullanıcı niyeti kavramlarını ortaya atmış ve kullanıcıların yaptıkları aramalarda kullandıkları anahtar sözcüklerin altında yatan gerçek anlamı çözümlemeyi amaçlamıştır. Google, kullanıcı aramalarına yönelik en doğru seçimleri yapmak üzere algoritma sisteminde yapay zekâ ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan doğal dil işlemeye başvurmuştur. 2021 yılında yapmış olduğu algoritma güncellemeleri ile Google daha kaliteli arama sonuçları sunmak üzere son yıllarda semantik aramaya ve kullanıcı niyetinin sezilmesine ve doğru yorumlanmasına odaklanmıştır.

2.5. ANLAMBİLİMSEL ARAMA VE KULLANICI NİYETİ

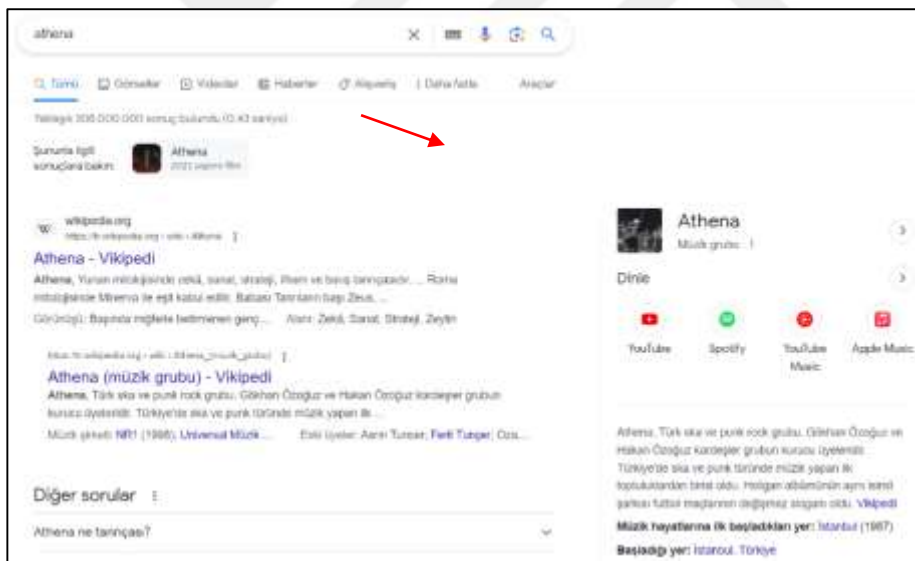
İnternetin ilk yıllarında arama sorgularına göre gösterilen sayfalarda istediği bilgiyi bulmak için sayfalarca dolaşan sabırlı kullanıcılar, günümüzde aradıklarını ilk sayfada en hızlı şekilde, hemen bulmak istemektedir. Öyle ki, artık internet kullanıcılarının % 99,37'si (Dean, 2022) arama sonuçlarına göre sadece ilk sayfada kalma ve sonraki sayfaları ziyaret etmeme eğilimindedir. Kullanıcıların bu eğilimleri arama motorlarının en ilgili sonucu ilk sayfada ve üst sıralarda göstermek için milyonlarca web sitesi arasından en doğru seçimleri yapmasını gerektirmektedir.

¹⁷ İnternet: Market Capitalization of Alphabet- Google. <https://companiesmarketcap.com/alphabet-google/marketcap/> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023).

¹⁸ İnternet: Google Search Statistics. Internet Live Stats, 2022. <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/> (Erişim Tarihi: 10.03.2023)

Anlambilimsel arama arama sorgularında geçen sözcüklerin gerçek anlam ve bağlamlarının arama motorları tarafından dikkate alınmasını sağlayan bir teknolojidir. Arama motorları anlambilimsel arama teknolojisi sayesinde arama sorgularını daha iyi anlamakta ve çok daha anlamlı arama sonuçları sunmaktadır. Google, uzun bir süredir anlambilimsel arama teknolojisini kullanmaktadır.

Şekil 9: Google Bilgi Paneli



Google ilk yıllarında arama sonuçlarını anahtar sözcük tabanlı bir yaklaşım ile yorumlarken günümüzde varlık tabanlı bir yaklaşımla arama sonuçlarını sıralamaktadır. Bu yaklaşım anlambilimsel arama teknolojisini kullanan Google'ın

34

kullanıcılara daha ilgili ve doğru sonuçlar sunmasında etkili olmuştur. Google’ın varlık tabanlı yaklaşımını daha iyi anlamak adına varlık sözcüğünün ifade ettiği anlamı ele almak faydalı olacaktır. *Varlık* (İng. entity)²⁰ tek, benzersiz, iyi tanımlanmış ve ayırt edilebilir herhangi bir şeydir. Bir birey, eşya, kitap, fikir, yer, olay, tarih, şirket, renk, para birimi, marka olabilir veya bunların bir kombinasyonundan oluşabilir.

Bu terim anahtar sözcük terimiyle kimi zaman karıştırılabilmektedir. Anahtar sözcükler kullanıcıların arama motorlarına girdiği belirli sorgulardır. Varlıklar ise bu anahtar sözcüklerin ilgili olduğu ayırt edilebilir şeyler veya kavramlar olarak belli bir bağlamla yorumlanır. Örneğin; bir kullanıcının arama motoruna yazacağı “Queen” sözcüğü belli bir bağlam veya varlıkla ilişkili olmadığı için Google için yeterince belirgin ve ayırt edilebilir olmayan bir sorgudur. Google bu arama sorgusuyla kullanıcının monarşi veya İngiltere kraliçesi hakkında mı yoksa dünyaca ünlü müzik grubu “Queen” hakkında mı bilgi sahibi olmak istediğini anlayamaz. Bu tür bir arama sorgusu bağlam yönünden eksiktir ve belirgin değildir. Ancak arama sorgusu “İngiltere kraliçesi 2019” olarak yapıldığında Google ilgili bağlama yönelik arama sonucu gösterecektir. Ya da “Queen’in baş solisti” olarak yapılan bir arama sorgusu Google için yeterince belirgin olacaktır. Bu şekilde bağlamı bilinen belirgin arama sorguları varlık/entity durumundadır. O halde “queen” tek başına bir anahtar sözcük iken, “Queen grubu” bir varlıktır. Bu haliyle varlık/entity tekil, eşsiz, iyi tanımlanmış ve ayırt edilebilir özellikte olup anlamı bağlam ve diğer varlıklarla olan ilişkisiyle yorumlanır. “Queen baş solisti” sorgusu bir grup, bir kişi olarak Freddie Mercury, bir tür olarak rock müzik ve ülke olarak İngiltere varlıkları ile ilişkili olarak yorumlanır (Taft, 2023).

Google varlık tabanlı bir yaklaşımla arama sonuçlarını sıralamakta; algoritma sisteminde yapmış olduğu geliştirmeler ve güncellemelerle anlambilimsel arama teknolojisini geliştirmektedir. Google’ın varlık tabanlı sıralama yaklaşımı AME uygulamaları kapsamında web sitelerinin ve web sitesi içeriklerinin varlık belirginliğinin ön plana çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu gereklilik sektörde varlık tabanlı SEO ya da sektörde kullanılan adıyla “Entity SEO” adı verilen yeni bir arama motoru eniyileme türünü ön plana çıkarmıştır. Entity SEO, web sitelerinin

²⁰ İnternet: Entities in SEO and The Future of Search. <https://www.seoworks.co.uk/entity-seo/> (Erişim: 10 Temmuz 2023).

sıralamalarda yükselmek için ilgili içeriklerinde varlık belirginliğine önem vermesini, anahtar sözcük tabanlı içerikler yerine varlık tabanlı zenginleştirilmiş, bilgisellik değeri yüksek içeriklerden yararlanmasını gerektirmektedir. Google'ın 2015 yılında kullanmaya başladığı Rank Brain isimli yapay zeka tabanlı sistem anlambilimsel arama teknolojisini daha iyiye taşımak adına diğer önemli adımdır.

Rank Brain yapay zeka sistemi, kullanıcıların arama sorgularında geçen sözcük ve sözcük öbeklerini dikkate alarak Google'ın kullanıcı niyetini/arama niyetini daha iyi anlamasını sağlamış; daha doğru arama sonuçlarının gösterilme performansını büyük ölçüde arttırmıştır. Kullanıcı niyeti ise bir arama sorgusunun amacını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Google anlambilimsel aramanın ilk temellerini 2012 yılında tanıttığı Bilgi Paneli ile atmıştır. Kullanıcı niyeti, arama niyeti olarak da adlandırılmaktadır.²¹ Arama motorları kullanıcıların arama sorgularını modellemek üzere açık ve örtük geri bildirim göstergeleri kullanmaktadır. Bu modellemelerin oluşturulmasında kullanıcıların arama niyetlerini doğru anlamak oldukça önemlidir (Lorigo vd. 2006), (Rakt, 2021). Kullanıcı/arama niyeti, arama sorgusunu gerçekleştiren kullanıcının neyi neden aradığını, arama sorgusunun altında yatan arama amacını, ortaya koyar. Arama motorları açısından kullanıcıların arama niyetini doğru yorumlamak en ilgili sonuçları sunmak bakımından kritik derecede önemlidir (Pavlik, 2022), (Enge ve diğer., 2012).

Broder (2002) arama motorlarının kullanıldığı farklı amaçları incelemiş ve kullanıcılardan gelen sorguların ardındaki ihtiyacı farklı kategorilere ayırmıştır. Bilgi edinme, gezinme ve işlemsel niyet olmak üzere üç sınıfa ayrılan sorgulama niyetlerini anlamak, arama motorlarının bilgi getirim sistemlerinin işleyişini daha iyi anlamak açısından önemlidir. (Enge ve diğer., 2012) ve (Pavlik, 2022) kullanıcıların arama niyetlerini şu şekilde sınıflandırmışlardır:

1. *Bilgi edinme niyeti* (İng. Informational intent) : Bilgi edinme niyeti bilgi ihtiyacı hissedilen herhangi bir konuda bilgi edinmeye yöneliktir. Bu bilgi ihtiyacı kısa bir ansiklopedik bilgi veya uzun bir deneyim bilgisi olabilir. İstanbul'da mutlaka görülmesi gereken yerler nelerdir? türündeki bir sorgu bilgi edinmeye yöneliktir.

²¹ İnternet: What is Search Intent and Why Is it important for SEO? . Yoast SEO <https://yoast.com/search-intent/> (Erişim Tarihi: 10.03.2023)

2. *Gezinme niyeti* (İng. Navigational intent) : Gezinme niyeti kullanıcının ziyaret etmek istediği bir web sitesinin ismini hızlı erişim sağlamak üzere aratmasıdır.

Bu arama sorgusunda kullanıcı ziyaret etmek istediği web sitesinin alan adını adres çubuğuna yazmak yerine yazım hatası yapmamak veya daha hızlı erişim sağlamak adına arama motorunda aratmayı tercih etmektedir.

3. *İşlemsel niyet* (İng. Transactional intent) : Kullanıcının spesifik bir marka veya ürünle ilgili yaptığı aramalardır. “MacBook Pro”, “Volvo S60” gibi belli bir markaya veya ürüne yönelik aramalar işlemsel niyet bildirir. İşlemsel niyet sadece ürün ve hizmet satın almakla sınırlı değildir. Bir elektronik posta hesabı açma, bir fatura ödeme, bir hizmetle ilgili ücretsiz deneme hesabı oluşturma gibi niyetler de işlemsel niyet kategorisi altındadır (Enge, Spencer ve Stricchiola, 2012).

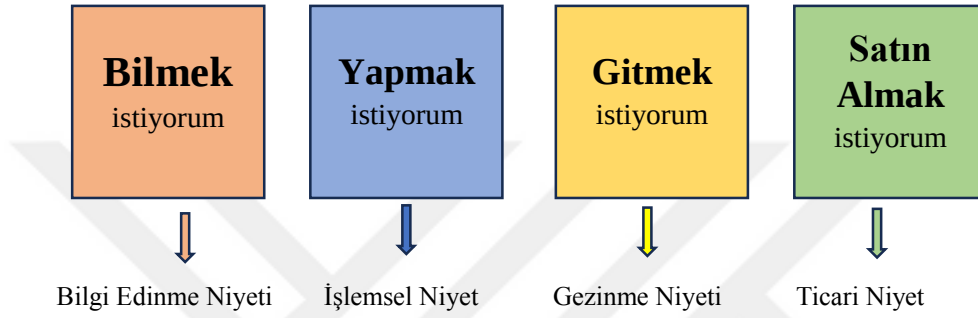
4. *Ticari Niyet* (İng. Commercial intent) : Kullanıcının bir satın alma işleminden önce yaptıkları araştırma ve incelemeye yönelik aramalardır. “iphone 10 ve 11 karşılaştırması” türünden bir arama satın alma öncesinde karar verme sürecine hizmet eden bir aramadır. Arama niyeti arama motorunun kendini arama sorgusu yapan kullanıcının yerine koymasını sağlamaktadır. Kullanıcılar arama sorgularını yaparken mümkün olan en kısa zamanda en ilgili arama sonucuna ulaşmak istemektedir. Arama motorlarının arama niyetini doğru anlamlandırması kullanıcı memnuniyetinin gerçekleşmesi açısından önemlidir.

Google 2011 yılında milyarlarca Google sorgusunun altında yatan kullanıcı niyetini dört kategoride tanımlamış ve bu kategorileri web siteleri için oyun değiştirici

yeni bir konsept olarak tanıtmıştır.²² Google'ın 2022 yılında yayınladığı kalite değerlendirme rehberinde kullanıcı niyeti vurgusu ağırlık kazanmıştır.²³

Google'ın kullanıcı niyetini ön plana çıkaran güncellemeleri web sitelerinin içerik oluştururken kullanıcı niyetini ön planda tutmaları gerektiğini ortaya koyan önemli bir referans kaynağı olmuştur.

Şekil 10: Kullanıcı Niyeti Kategorileri



Kullanıcı niyetine doğru yanıt veren içeriklere sahip olmak web sitesinin SERP sıralamalarında yükselmesi için oldukça önemlidir (Taylor, 2021). İçerik oluşturmada kullanıcı niyetinin ön planda tutulması web sitelerinin sahip olması gereken yüksek kaliteli içerik ihtiyacını kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içerik olarak değiştirmiştir.

2.6. GOOGLE ALGORİTMA SİSTEMİ

Arama motorları yapılan aramalara ilişkin en ilgili sonuçları gösterebilmek ve web sitelerinin sıralamasına karar vermek için algoritma sistemleri kullanır. Web sitelerinin bu algoritma sistemlerine başarılı bir şekilde optimize edilmesi sıralamalarda üst sıralarda olmak için önemlidir. Arama motoru dünyasında en büyük paya sahip olan Google kullanıcıların yaptığı aramaları ilgili web siteleriyle eşleştirmek ve bir arama dizinindeki sorgu için kullanıcıya en iyi sonucu sunmaya ve bu sonuçları sıralamaya yönelik olarak oluşturulmuş özel ve karışık bir dizi algoritma

²² İnternet: How People Search: Understanding User Intent. <https://www.searchenginejournal.com/seo/how-people-search/> (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2023).

²³ İnternet: User Experience Signals: <https://backlinko.com/hub/seo/search-intent> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2023).

kullanır. Söz konusu algoritma sistemi birbiriyle bağlantılı birden fazla algorithmadan oluşan, kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına sürekli değişen, güncellenen ve geliştirilen karmaşık bir sistemdir. Google, algoritma sisteminde bir yıl içinde binlerce kez güncelleme yapan bir arama motorudur.

Google (Lutkewich, 2023) algoritma değişiklikleriyle ilgili dönem dönem bilgi paylaşımında bulunulsa da Google algoritma sisteminin tam olarak nasıl işlediği bilinmemekte, ticari bir sır (Tower, 2014) olarak saklanmaktadır. Google algoritma sistemi birbiriyle bağlantılı birden fazla algorithmadan oluşan; kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına sürekli değişen, güncellenen ve geliştirilen karmaşık bir sistemdir.

Google arama sorgularına yönelik en ilgili sonuçları sunmak üzere yaptığı güncellemelerle 200'ün üzerinde ölçütü göz önünde bulundurmaktadır (Illyes, 2016). Google, 2015'de yapay zekâ destekli Rankbrain algoritmasını da sistemine dahil etmiş, kullanıcıların yaptığı sorguların anlamsal bütünlüğüne odaklanarak, sorguların altında yatan kullanıcı niyetlerine göre daha komplike bir yorumlama sistemi geliştirmiştir. BERT ve MUM gibi güncellemeler, doğal dil işleme ve kullanıcı niyeti vurgusuyla Google arama motorunun her arama sorgusuyla çok daha akıllı hale gelen bir bilgi getirim sistemi olmasını sağlamaktadır. Söz konusu algoritma sistemi birbiriyle bağlantılı birden fazla algorithmadan oluşan, kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına sürekli değişen, güncellenen ve geliştirilen karmaşık bir sistemdir. Google algoritmaları; Sözcük analizi yaparak arama niyeti ve bağlam başta olmak üzere pek çok ölçütü dikkate almaktadır.

Arama motoru iyileştirme uygulamaları büyük oranda Google'ın algoritma sistemleri ve güncellemelerine göre şekillenmektedir. Ancak Google dışındaki diğer arama motorları da Google ile benzer algoritma sistemlerini kullanmaktadır. Bu benzerlik nedeniyle web sitelerinin Google'ın algoritma sistemine ve güncellemelerine uygun şekilde düzenlenmiş bir web sitesi diğer arama motorlarının da sonuç sıralamalarına katkı sağlayacaktır (Davis, 2006).

2.7. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GOOGLE ALGORİTMALARI

Google’ın algoritmasında yaptığı değişiklikler web sitelerinin arama sonuçlarındaki sıralamalarını değiştirmektedir. Bu değişiklikler sıralamalarda bazen küçük değişiklikler bazen de önemli farklar yaratabilmektedir.

Geçmişten günümüze Google algoritmalarının amaç ve kapsamlarını bilmek web sitelerinin arama motorlarının algoritma sistemlerine yönelik başarılı eniyileme uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Google algoritma güncellemelerine genel olarak bakıldığında yüksek kaliteli içerik kavramının gittikçe daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak bu önemine karşın yüksek kaliteli içerik ölçütü web sitesi iyileştirme çalışmaları kapsamında zaman zaman göz ardı edilebilmektedir. Çalışmamızda yüksek kaliteli içerik kavramının öneminin ortaya konulabilmesi bakımından Google algoritma güncellemeleri konusunda genel bilgiye yer verilmesi yerinde olacaktır. Connor (2021) AME sektöründe en çok kullanılan araçlardan biri olan Semrush’da, günümüzde de etkinliği devam eden en önemli Google algoritmalarını sıralarken; site eniyileme analiz araçlarından bir diğeri olan “Moz”, geçmişten günümüze tüm algoritma güncellemelerini tarih bazında kategorilendirmiştir.²⁴ Geçmişten günümüze öne çıkan Google algoritma ve güncellemeleri şöyle sıralanabilir.

2.7.1. Florida Güncellemesi

2003 yılında yapılan ilk güncellemedir. Florida algoritma güncellemesi adını Florida’da meydana gelen şiddetli bir kasırgadan almıştır. Florida güncellemesi sıralamalarda büyük, ani ve beklenmeyen değişikliklere neden olup sektörel bir kasırga etkisi yaratmıştır. Bu güncelleme ile otel, restoran ve perakende ürün satışı yapan ziyaretçi trafiği yüksek pek çok web sitesi, arama hacminin en yüksek olduğu ve alışveriş faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönemde sıralamalarda oldukça geriye

²⁴ Moz “Google algorithm update history” . Moz. <https://moz.com/google-algorithm-change> (Erişim: 26 Şubat 2023)

düşmüştür. Oyunu değiştiren bir güncelleme olarak sunulan Florida güncellemesi ile Google büyük tepki toplamıştır.²⁵

Sıralamalarda geriye düşürülen web siteleri anahtar sözcükleri içeriklerinde yoğun bir şekilde kullanan, günümüzde spam içerik olarak adlandırabileceğimiz şekilde içeriklerinde aynı anahtar sözcüğe pek çok kez yer veren web siteleri olmuştur. Bu web sitelerinden farklı olarak anahtar sözcük kullanımına dikkat eden ve Google'ı bu yolla manipüle etmeyen web siteleri sıralamalarda yükseltilmiştir.

2.7.2. Jagger Güncellemesi

2005 yılında ortaya çıkan bu güncelleme adını aynı yıl büyük konseriyle gündemde olan efsanevi müzik grubu The Rolling Stones'dan almıştır. Jagger güncellemesinin ilk dönemlerinde yeni kurulan web sitelerinden ziyade öne çıkan markalarıyla daha oturmuş web sitelerini avantajlı kıldığı düşünülmüştür. Ancak güncelleme Siyah Şapka SEO (İng. Black Hat SEO) adı verilen, arama motorlarını ve kullanıcıları manipüle etmek üzere etik olmayan AME tekniklerini kullanan web sitelerini ayıklamayı hedeflemiştir. Bu güncellemeden web sitesiyle ilgisiz çapa metni ile yinelenmiş içerik kullanan, spam sayfalardan link alan manipülatif web siteleri etkilenmiştir.

2.7.3. Big Daddy Güncellemesi

2005 yılı sonunda bir önceki Jagger güncellemesinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan bu güncelleme ile web siteleri arasında bir ayıklama yapılarak arama kalitesinin artırılması hedeflenmiştir. Yeni kurulan ve Google'ı manipüle etmek üzere spam geri bağlantı kullanan web siteleri bu güncellemeden olumsuz etkilenmiştir.

²⁵ Sullivan, Dany. "What Happened to my Site on Google?" Search Engine Watch <https://www.searchenginewatch.com/2003/12/07/what-happened-to-my-site-on-google/> (Erişim: 26 Şubat 2023)

2.7.4. Vince Güncellemesi

2009 yılında duyurulan ve ismini duyuruyu yapan Google mühendisinden alan bu güncelleme sıralamalarda güvenilirlik konusunu gündeme getirmiştir. Bu güncelleme büyük markalara ait web sitelerine sıralamalarda avantaj sağlamıştır.

2.7.5. Mayday Güncellemesi

2010 yılında Mayıs ayının ilk günlerinde etkin hale getirilmiş bir güncelleme olarak adını faaliyete geçirildiği dönemden almıştır. Mayday güncellemesiyle arama sorgularında kullanılan uzun anahtar sözcükler için bir geliştirme yapılmış ve arama sonuçlarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu güncelleme içerik yönü zayıf olan ve yinelenmiş içerik kullanan web sitelerinin sıralamadaki yerlerini düşürmüştür.

2.7.6. Caffeine Güncellemesi

2010 yılında çıkarılan bu güncelleme ismini güncellemenin etki hızı ve sonralık etkisi nedeniyle almıştır. Google'ın sayfaları indeksleme şekliyle ilgili yapılan değişiklik ile Google sayfaların yeni içeriklerini çok daha hızlı bir şekilde indeksleme kapasitesine ulaşmıştır.

2.7.7. Panda Güncellemesi

Google Panda 2011 yılında Google tarafından duyurulmuş olan ve içerik değiştirgenini ön plana çıkaran bir algoritmadır. İsmi Navneet Panda isimli Google mühendisinden almıştır. Bu algoritma ile bir önceki Caffeine güncellemesiyle ortaya çıkan ve arama kalitesinin düşmesi şeklinde gözlemlenen sorunların giderilmesi hedeflenmiştir. Panda algoritması web siteleri arasında içerik intihalini engellemek ve web sitesi içeriklerinde yoğun anahtar sözcük kullanımıyla oluşturulan spam içerikleri ayıklamak üzere geliştirilmiş bir süzgeç görevi görmüştür. Bu algoritma ile kopya içerik kullanan veya spam içeriklerle Google'ı manipüle etmeye çalışan düşük kalitedeki web sitelerin sıralamasının düşürülmesi hedeflenmiştir. Düşük kalitedeki

web sitelerini ayıklama amacıyla uygulanan Panda algoritması 2016 yılında Google’ın temel sıralama algoritmasının içerisinde katılmıştır. Kaliteli içerik değiştirgenin ilk sinyallerinin alındığı PANDA algoritması ile içerik değiştirgeniyle ilgili aşağıdaki hususlar ön plana çıkmıştır.

- *Zayıf içerik* : Web sayfasında yer alan içerik olması gerektiğinden daha kısa olmamalıdır. İçerik konuyla ilgili olmalı, bilgi değeri olacak şekilde yeterli uzunlukta olmalıdır.
- *Kopya içerik*: Başka web sitelerinden intihal yoluyla edinilmiş içerik kopya içerik olarak kabul edilmektedir. İçerik özgün olmalıdır.
- *Yinelenmiş içerik*: Web sitesinde yer alan içerik farklı sayfalarda olduğu gibi veya küçük değişikliklerle kullanılmamalıdır. Ya da hedef anahtar sözcük doğrultusunda oluşturulmuş ve konu bütünlüğünü korumak adına tek bir metin olarak sunulması gereken bir metni, alt anahtar sözcük öbeklerini hedeflemek üzere farklı bölümlere ayırmak okuyucu açısından konu bütünlüğünü bozacak ve yinelenmiş içerik olarak algılanacaktır.
- *Okunabilirliği olmayan kalitesiz içerik*: Spam içerik olarak algılanabilecek, konu bütünlüğü olmayan, metinsellik değeri olmayan içeriklerdir.
- *Reklam-İçerik oranında dengesizlik*: Web sayfasında içerik-reklam oranına dikkat edilmelidir. Kullanıcının bilgi edinmek üzere ziyaret ettiği web sayfası yeterli bilgiyi sağlamalıdır.

2.7.8. Penguin Güncellemesi

Google tarafından 2012 yılında duyurulmuş bir algoritmadır. Penguin güncellemesinin adının nereden geldiği konusunda doğrulanmış bir bilgi olmamakla beraber, bir önceki Panda güncellemesinin uzantısı olduğu için isimlendirmenin bu uzantıya uygun şekilde yapıldığı düşünülmektedir.²⁶ Bu algoritma ile spam ve manipülatif link profiline sahip web sitelerinin sıralamasının düşürülmesi hedeflenmiştir. 2016 yılından itibaren Google’ın temel sıralama algoritma sistemleri

²⁶ Taylor, D. “A complete guide to the Google Penguin Algorithm update.” Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/penguin-update/> (Erişim: 26 Şubat 2023)

arasına giren bu algoritma ile web sitesinin konusuyla ilgili olmayan, ilgisiz web sitelerinden alınmış, satın alma yoluyla elde edilmiş linkleri sıralamada önde olmak amacıyla kullanan web siteleri ile *çapa metni* (İng.anchor text) aşırı derecede optimize edilmiş link kullanımı belirlenen web sitelerinin sıralaması düşürülmüştür.

Çapa metni bir web sayfasını başka bir web sayfasına bağlayan, farklı renkte sıklıkla mavi renkli olan, tıklanabilir sözcük veya metindir.²⁷

2.7.9. Hummingbird Güncellemesi

Google tarafından 2013 yılında tasarlanmıştır. Google, Hummingbird (Tr. Sinek kuşu) güncellemesinin 2001 yılından bu yana en büyük değişikliği getiren algoritma olduğunu açıklamıştır.²⁸ Hummingbird güncellemesi adını sinek kuşunun hızı ve isabetliliğinden esinlenerek almıştır.²⁹ Hummingbird algoritması anlambilimsel aramaya yönelik bir geliştirmedir. Bu güncellemeyle internet kullanıcılarının arama sorgularının altında yatan asıl niyetin anlaşılması hedeflenmiştir. Hummingbird güncellemesi algoritma güncellemeleri arasında en önemli güncellemelerden biri olarak kabul edilir. Google, Hummingbird güncellemesi ile arama sorgularını anahtar sözcük odaklı olmaktan çıkarmış, arama sorgularının arkasında yatan niyete odaklanarak anahtar sözcüklerin eş anlamlarını da göz önünde bulundurmıştır. Google bu güncelleme ile arama sorgularına yönelik daha ilgili sonuçları sunma konusunda önemli bir adım atmıştır.

Hummingbird güncellemesi Google tarafından *iletişim tabanlı arama* (İng.conversational search) kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlayacak bir algoritma olarak tanıtılmıştır. “iPhone satın almak için evime en yakın yer neresidir?” gibi bir arama sorgusunda klasik bir arama motoru “iPhone” ve “satın alma” sözcüklerini dikkate alarak arama sonucu oluşturmaktadır.

²⁷ Semrush Blog. What is Anchor Text?, <https://www.semrush.com/blog/what-is-anchor-text-and-how-can-i-optimize-it/> (Erişim: 26 Şubat 2023).

²⁸ Richard, T. “Google unveils major upgrade to search algorithm”. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-24292897> (Erişim: 26 Şubat 2023).

²⁹ Montti, R. “Google’s Hummingbird update: How it changed search”. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/hummingbird-update/> (Erişim: 26 Şubat 2023).

Hummingbird, bu sözcüklerin arkasında yatan anlamlara odaklanan bir algoritmadır. Bu örnek arama sorgusunda Hummingbird, Google ile konum bilgisi paylaşıldıysa konumu dikkate alacak, “yer” sözcüğü ile fiziksel bir binadan bahsedildiğini anlayacak ve buna göre bir sonuç gösterecektir. Görüldüğü gibi Hummingbird, sözcük düzeyinde değil, sözcüklerin bir araya gelmesiyle oluşan genel anlama odaklanmaktadır (Sullivan, 2013).

2.7.10. Pigeon Güncellemesi

Pigeon güncellemesi 2014 yılında başlatılmış ve sadece İngilizce dilindeki sonuçları etkilemiştir. Bu güncelleme ile konum ve mesafe bilgisi göz önünde bulundurulmuş; arama sorgusunu yapan kullanıcının bulunduğu konuma yönelik en uygun sonuçların sunulması hedeflenmiştir.

2.7.11. Mobilegeddon Güncellemesi

Mobilegeddon, 2015 yılına it bu güncelleme olarak mobil dostu sayfalara sıralamada avantaj sağlarken, mobil dostu olmayan web sitelerinin sıralamasını düşürmüştür. Mobilegeddon güncellemesi mobil cihazlardan yapılan aramaları etkilemiştir.

2.7.12. RankBrain Güncellemesi

RankBrain algoritması Google tarafından 2015 yılında duyurulmuştur. Rankbrain yapay zekâdan yararlanan bir algoritma olarak arama sorgularında arama niyetini anlamaya odaklanmıştır. Arama niyetine odaklanması daha önce kullanıcı niyetiyle örtüşmeyen arama sonuçlarını iyileştirme, kullanıcı niyetine uygun şekilde cevaplanamayan sorguları daha doğru yorumlama imkanı getirmiştir. Bu algoritma kullanıcıların arama niyetleriyle uyumlu ve en ilgili web sayfalarını SERP sonuçlarıyla ödüllendirmiş, ilk sıralara yükseltmiştir. 2020 yılında Rankbrain algoritmasında yapılan güncelleme kapsamında esas güncelleme ile içerik kalitesi önem kazanmıştır.

2.7.13. Possum Güncellemesi

Google tarafından 2015 yılında duyurulan bu güncelleme internet kullanıcılarının konumuna ve işletme adresine bağlı olarak daha iyi ve daha çeşitli arama sonuçları getirmeyi hedeflemiştir. Bu güncellemeden sonra arama sonuçları kullanıcının bulunduğu konum dikkate alınarak gösterilmeye başlanmıştır. En yakın konumdaki sonuç ilk sıralarda gösterilmektedir. Bu değişiklik işletmelerin yerel aramalara yönelik listeleme çalışmaları yapmalarını gerekli kılmıştır. Yerel sıralama filtresinde gerçekleşen bu güncelleme fiziksel olarak alan dışında sayılabilecek işletmelerin de sıralamalarını iyileştirmiştir. Fiziksel olarak bir şehirde bulunmayan işletmeler de o şehre yönelik yapılan arama sorgularında gösterilebilmektedir.

2.7.14. Fred Güncellemesi

2017 yılında faaliyete geçirilmiş bir güncellemedir. Bu güncellemenin amacı tek amacı reklamlardan ve ortaklık programlarından gelir sağlamak olan düşük kaliteli arama sonuçlarını ayıklamaktır. Bu algoritma spesifik olarak sadece reklamlardan gelir elde etmek amacıyla oluşturulmuş, içerik yönü zayıf blogları sıralamalarda geriye düşmüştür. Fred güncellemesi aynı zamanda içerik söz konusu olduğunda niteliğin nicelikten daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. İçerik kalitesi güçlü olan web siteleri bu güncelleme ile sıralamalarda yükselmiştir.

2.7.15. BERT VE NLP Algoritması

2018 yılında Google, yapay sinir ağı tabanlı bir teknik (İng.neural network-based technique) olarak BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) tekniğinin tanıtımını yapmış; 2019 yılı sonunda daha doğru arama sonuçları sunmak üzere bir algoritma güncellemesi olarak yayımlamıştır. Devlin, Chang, Lee ve Toutanova (2019) çalışmalarında BERT güncellemesini kavramsal olarak basit ve deneysel olarak güçlü bir güncelleme olarak tanıtmış; Google'ın doğal dili yorumlamasına katkısını ortaya koymuşlardır. BERT algoritması, temel olarak içerikle ilgili veri kümelerini toplar ve bu verileri analiz etmeyi öğrenir.

BERT algoritması, web sayfasında bulunan tüm içeriğin yanı sıra önceki ve sonraki sözcükleri dikkate alarak sözcük ve sözcük öbeklerinin bağlamına bakmaktadır. BERT bir makine öğrenmesi algoritması olarak Google’ın doğal dili ve bağlamı daha iyi yorumlamasında katkı sağlamıştır. Web siteleri için bu algoritmanın karşılığı daha kaliteli, arama sorgusunun altında yatan arama niyetine doğru cevap veren içerikler üretmektir. Genel olarak BERT güncellemesi web sitelerinin içerik kalitesini yükseltme, kaliteli iç ve dış bağlantılara sahip olma ve bağlantıların doğal yerleştirilmesine ve bağlama dikkat etmeyi gerektiren iyileştirmeleri gerekli kılmıştır. BERT algoritmasına göre web sitesinin optimizasyonu web sitesi içeriğinin güncellemeye uygun hale getirilmesiyle mümkün olacaktır.³⁰ Bu noktada bu algoritmaya uyumlu içerik oluştururken içeriğin okuyucu dostu olmasına dikkat edilmelidir. Arama niyetine cevap verir şekilde oluşturulmuş yeterli uzunlukta ve açıklayıcılıktaki içerikler, okuyucunun aradığı bilgiyi açık bir şekilde sunan ve metinsellik değeri olan içerikler sıralamaya önemli ölçüde etki edecektir.

Google’ın NLP algoritması DDİ’nin de sürece dahil edildiğini göstermiştir. Google, DDİ konusunda yapmış olduğu açıklamasında ise metnin yapısını ve anlamını ortaya çıkarmak için makine öğrenmesini kullandığını belirtmiş, DDİ yardımıyla kullanıcı niyetini daha doğru yorumlama hedefini tekrar gündeme getirmiştir. Google’ın günümüzde bağlamı dikkate alan, kompleks sorgulara çok daha isabetli yanıtlar verme kapasitesi DDİ teknolojisinin algoritma sistemine dahil edilmesiyle artmıştır. Google, 2018 yılında BERT ve NLP güncellemeleri konusunda yapmış olduğu medya duyurusunda bu güncellemelerin kullanıcı deneyimini daha iyi bir noktaya taşımak adına devrim niteliğinde olduğunu belirtmiştir.³¹

2.7.16. Google Smith Algoritması

BERT algoritmasının sözcük ve uzun tümcelerle oluşturulan arama sorgularını doğru anlama performansı, Google Smith algoritmasında bir üst noktaya yükselmiştir.

Google SMITH (İng. Multi-depth Transformer-based Hierarchical) Google tarafından 2020 tarihinde duyurulan algoritmadır. BERT algoritması tümcede yer alan

³⁰ Muller, B. “What is BERT?” Moz. <https://moz.com/blog/what-is-bert> (Erişim: 26 Şubat 2023).

³¹ Google Blog. Open Sourcing BERT:State of the Art-Pre Training for NLP <https://ai.googleblog.com/2018/11/open-sourcing-bert-state-of-art-pre.html> (Erişim: 26 Şubat 2023).

gizlenmiş sözcükleri rastgele bir şekilde tahmin etmek üzere geliştirilmişken, SMITH algoritması bütün bir metin içerisinde gizlenmiş birden fazla tümceden oluşan tümce bloklarını doğru tahmin edebilmekte ve doğru bağlama göre metin içerisinde yerine koyabilmektedir (Roger, 2020). Google SMITH algoritması bütünüyle metnin bağlamını anlamak üzere geliştirilmiş olup; metinlerdeki bütünlüğü anlama, uzun metinleri pasajlara ayırma ve bu bölümlerin bağlamını anlamaya odaklıdır (Yang L., Zhang M., Li C., Bendersky M. Ve Najork M., 2020).

2.7.17. Google 2020 Güncellemeleri

Google 2020 yılı güncelleme içerik oluşturmada kullanıcı deneyimini ön planda tutarak, kaliteli içerikler oluşturma önemini tekrar vurgulamıştır. Bu güncelleme sağlık ve finans sektöründe faaliyet gösteren, geri bağlantı profilleri sorunlu, güvenilirlik yönü zayıf web sitelerini olumsuz etkilemiştir. Bu güncelleme 2018 yılında sağlık alanında faaliyet gösteren web sitelerinin alan adı güvenilirlikleri konusunda yapılan güncellenmenin bir uzantısıdır.

2020 yılının Mayıs ayında yapılan diğer bir güncelleme ile kaliteli içerik değiştiren bu güncellemeyle öne çıkarılmıştır. Yanlış ve asılsız içeriklere sahip, güvenilirlik yönü zayıf düşük kalitedeki web siteleri bu güncellemeden olumsuz etkilenirken, web sitelerinde güçlü, kaliteli ve güvenilir bilgi sunan büyük markalara ait web siteleri sıralamada avantaj sağlamıştır.³²

2020 yılına ait son ve en önemli güncelleme Aralık ayında yapılmıştır. Bu güncellemede odak noktası arama niyeti, SERP sonuçları ve içerik yorumlaması olmuştur. 2021 ve 2022 yılları arasında Google daha pek çok güncelleme ile arama sonuçlarını iyileştirmeye çalışmıştır.³³

³² Neil Patel: Google's May 2020 Core Update: What you need to know, <https://neilpatel.com/blog/google-may-2020-core-update/> (Erişim: 26 Şubat 2023).

³³ Google December 2020 Update Insights, <https://www.searchenginejournal.com/december-2020-core-update/391254/> (Erişim: 26 Şubat 2023).

2.7.18. Google MUM Güncellemesi

MUM (İng.Multitask Unified Model-Çoklu Görev Yapabilen Birleşmiş Model) Google'ın karmaşık dil sorgularını yanıtlamak üzere geliştirdiği ve 2021 yılında tanıttığı bir güncellemedir. Google üyesi ve aramadan sorumlu başkan yardımcısı Pandu Nayak (2021) MUM güncellemesini BERT güncellemesinden 1000 kat daha güçlü bir güncelleme olarak tanıtmıştır. Nayak (2021) MUM güncellemesinin kolayca yanıtlanamayan, kompleks sorgulara yönelik önemli bir güncelleme olduğu belirtmiş ve bu tür bir arama sorgusunun MUM güncellemesi sonrası Google tarafından nasıl yanıtlandığını doğa yürüyüşüyle ilgili bir arama sorgusu örneğinden yola çıkarak açıklamıştır. Daha önce Adams Dağı'nda yürüyüş yapmış ve şimdi Fuji Dağı'nda yürüyüş yapmak isteyen bir kullanıcı yürüyüş hazırlığı yapma aşamasında iki dağı karşılaştırmak istiyorsa, gerçek hayatta yürüyüş uzmanına sadece tek bir soru soracaktır. "Neyi farklı yapmalıyım?" gibi basit bir soru kişinin sorgusunun arkasında yatan niyeti açıkça ortaya koyacak ve kişi istediği yanıtı yürüyüş uzmanından alabilecektir. MUM güncellemesi öncesinde Google bu türden bir sorguya kullanıcıyı memnun edecek bir yanıt verememekte, kullanıcı ancak birkaç farklı sorgu sonrasında istediği bilgiye ulaşabilmekteydi. MUM güncellemesi kullanıcı deneyimine odaklanan bir güncelleme olarak bu türden basit görünen ancak arkasında kompleks bir niyet barındıran arama sorgularına yanıt vermeyi kolaylaştırmaktadır.

MUM Google'ın eşzamanlı olarak 75 farklı dili anlayabilmesine de olanak vermiş bir güncellemedir. Bu gelişme kullanıcıların yapmış olduğu aramalara ilişkin en ilgili sonucu sunmak adına diller arası bilgi transferi imkanı da getirmiştir. Örneğin, Japonya'da Fuji Dağı ile ilgili yapılan bir arama sorgusuna yönelik en ilgili sonuç Japonca bir kaynakta yer alıyorsa, MUM güncellemesi diller arası transfer yöntemiyle kullanıcıya bilginin ulaşmasını sağlama imkanı yaratmıştır (Nayak, 2021).

MUM güncellemesi çoklu biçimli bir güncelleme olarak web sayfası, resim ve diğer biçimlerdeki bilgiyi anlayabilmektedir. Bu gelişmenin kullanıcıya yansımaları kullanıcıların görsel sorgusuyla bilgiye ulaşmasını şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, Fuji Dağı'nda doğa yürüyüşü yapma planı olan bir internet kullanıcısı doğa yürüyüşü için kullanmak istediği ayakkabılarının fotoğrafını çektikten sonra Google'da bu ayakkabıların yürüyüş için uygun olup olmadığını sorgulayabilir.

Google bu sorguya karşılık ayakkabıların uygun olup olmadığıyla ilgili bilgi verebilmekte, kullanıcıya tırmanış için gerekli ekipman ve takım listesiyle ilgili tavsiye niteliğinde bir blog önerebilmektedir (Nayak, 2021).

Google’ın kendisine ulaşan farklı formattaki arama sorgularını anlayabilmesine imkan veren MUM güncellemesi, diller arası bilgi akışını kolaylaştırdığı için kullanıcıların karşılaştığı dil engellerini kaldırmaya imkan sağlamıştır. ³⁴Ayrıca MUM güncellemesi kompleks arama sorgularına daha sofistike ve kullanıcı deneyimini merkeze alan yanıtlar verme kapasitesini arttırmıştır. MUM, Google aramalarını daha anlambilimsel ve bağlam temelli kılmak adına oldukça önemli bir güncellemedir. MUM güncellemesinin bu denli gelişmiş bir güncelleme olmasında doğal dil işlemenin yanı sıra farklı teknolojileri kullanmasının büyük payı vardır.

2.7.19. Yararlı İçerik Güncellemesi (İng. Helpful Content Update)

Yararlı içerik güncellemesi 2022 yılına ait içerik kalitesinin önemini ortaya koyan bir güncellemedir. Google (2022) yararlı içerik güncellemesine ilişkin yapmış olduğu açıklamada kullanıcı odaklı içeriklere ağırlık verilmesi ve arama motoru odaklı içerik oluşturmaktan kaçınılmasını önermiştir. AME odaklı değil, okuyucu odaklı içerik oluşturmanın önemi açıklamada vurgulanmıştır. Arama motoru odaklı içerik oluşturmaktan kaçınmak içerik oluşturanların dikkat etmesi gereken temel yaklaşım olarak sunulmuştur. “Arama motoru için değil, insan kullanıcı için içerik oluşturun” önerisi kullanıcı odaklı içerik kavramının çok daha fazla önem kazanmasında etkili olmuştur. Yararlı içerik güncellemesi, ziyaretçilerin kullanıcı deneyimlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu güncelleme ziyaretçilerine iyi bir kullanıcı deneyimi sunan web sitelerini sıralamada yükseltmiştir. Ancak okuyucu beklentisinin karşılanmadığı içeriklere sahip web siteleri bu güncellemeden olumsuz etkilenmiştir. Kullanıcılara en iyi arama sonuçlarını sunmak isteyen Google algoritma sistemini düzenli olarak güncelleme gereği duymaktadır. Yapılan algoritma güncellemeleri sonrasında Google insan dilini

³⁴ MUM: A New AI Milestone for Understanding Information.
<https://blog.google/products/search/introducing-mum/>. (Erişim: 26 Şubat 2023)

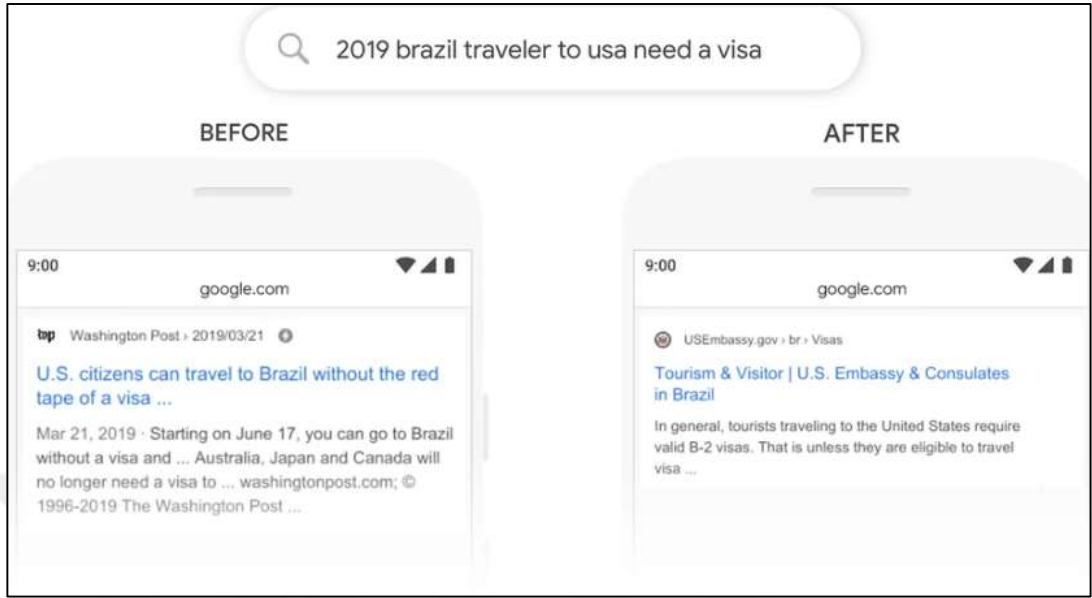
ve arama niyetini daha iyi anlamak, yerelleştirilmiş arama sonuçları sunmak, yapılan aramaya benzer arama sorgusu önermek ve web sitelerin içerik kalitesinin yükseltilmesi konusunda önemli bir adım atmıştır.

2.8. HEDEF: MÜKEMMEL ARAMA SONUÇLARI

Kullanıcıların yapmış oldukları aramalara ilişkin en ilgili sonuçları gösterme konusunda önemli bir başarıya sahip olan Google, algoritma sistemlerini geliştirmeye devam ederek en mükemmel arama sonuçlarını sunmayı hedefleyen bir arama motoru olarak karşımızdadır. Google’ın üst düzey yöneticilerinden biri ve arama sorgularına yönelik geliştirmelerden sorumlu kişilerden biri olarak Pandu Nayak, 2019 yılında Google’ın en mükemmel arama sonuçlarını gösterme uğraşını şöyle ifade etmiştir: “Google Aramaları üzerine 15 yılı aşkın çalışmam boyunca öğrendiğim yegane şeylerden biri de insanların merak duygularının sınırsız oluşudur. Her gün milyarlarca arama sorgusu görüyoruz ve bu arama sorgularının %15’ini daha önce hiç karşılaşmadığımız arama sorguları oluşturuyor. Bu yüzden biz de öngöremediğimiz bu arama sorgularına cevap vermek üzere yollar oluşturuyoruz.” Nayak (2019), BERT güncellemesinin hem sıralamalara hem de arama kesitlerine uygulanması sonrasında kullanıcılara arama sorgularıyla uyumlu olarak daha faydalı arama sonuçları gösterildiğini açıklamıştır. Sözcük ve sözcük öbekleri boyutunda yapılan arama sorgularından farklı olarak daha uzun ifadelerle ve diyalog biçiminde yapılan arama sorguları, ilgeç kullanımlarının arama sorgusuna kattığı anlam ve sözcüklerin kullanıldığı bağlam bu güncelleme sonrasında daha etkin bir şekilde yorumlanabilmiştir.

Ek olarak kullanıcıların tıpkı günlük dil kullanımlarında başvurdukları şekilde sözcük seçimleri yaparak arama yapmalarına, arama motorunun anlayacağı şekilde değil doğal dil kullanımlarına göre arama sorgusu yapmalarına fırsat vermiştir. Nayak (2019), BERT güncellemesi sonrası Google’ın performansında gözlenen önemli bir gelişmeyi aşağıdaki örnekle açıklamıştır.

Şekil 11: Google Blog- BERT I

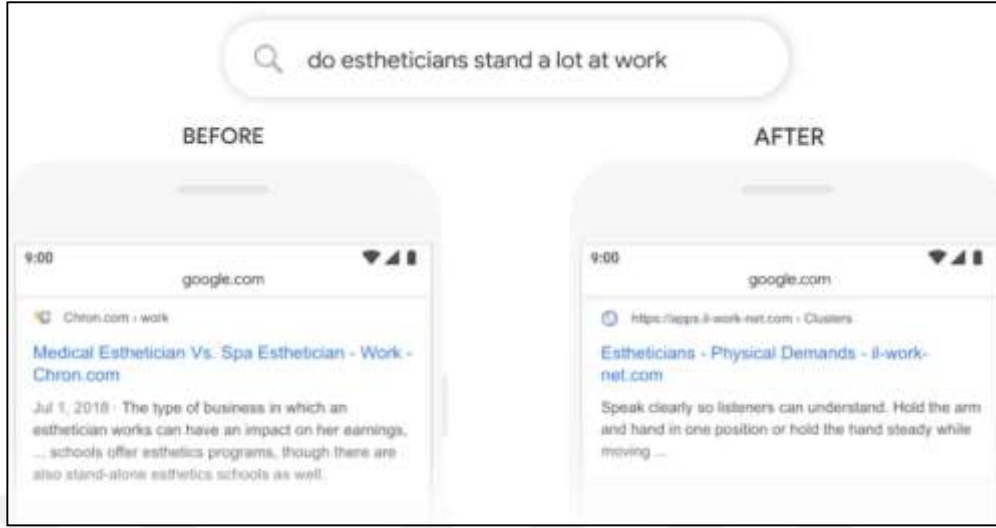


Kaynak: (Nayak, 2019)

Bu örnekte internet kullanıcısı tarafından yapılan arama sorgusunun amacı 2019 yılı için Brezilya vatandaşlarından ABD'ye girişte vize istenip istenmediğini öğrenmektir. BERT güncellemesi öncesinde Google bu arama sonucunu Brezilya'ya seyahat edecek ABD vatandaşlarının vizeye ihtiyacı olmadığını belirten bir gazete haberini arama sonucu olarak sunmuştur. BERT güncellemesi sonrasında ise arama sorgusuyla uyumlu olarak Brezilya vatandaşlarının ABD'ye girişte vizeye gereksinim duyup duymadıklarıyla ilgili açıklamaların yer aldığı konsolosluk sayfası arama sonucu olarak gösterilmiştir. BERT güncellemesi sonrasında daha ilgili ve doğru arama sonucunun sunulmasında “to” dilsel ifadesinin arama sorgusuna kattığı anlamın dikkate alındığı belirtilmiştir.

Bu dilsel ifade burada ilgeç göreviyle kullanılan bir dilbilgisel birim olarak arama sorgusunun anlamının doğru yorumlanması için önemlidir. BERT, kullanıcıların arama niyetlerinin daha doğru yorumlanmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Başka bir örnek arama sorgularında kullanılan sözcüklerin hangi bağlamda kullanıldığının BERT güncellenmesiyle dikkate alındığını göstermektedir.

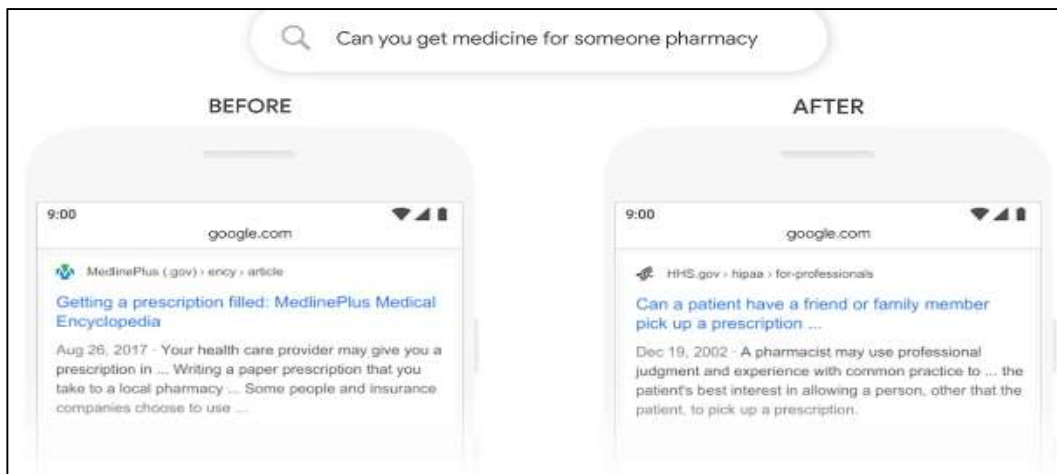
Şekil 12: Google Blog- BERT II



Kaynak: (Nayak, 2019)

Bu örnekte estetisyenliğin uzun süre ayakta kalmayı gerektirip gerektirmediğini anlama niyetiyle yapılmış bir sorgu gösterilmektedir. BERT güncellemesi öncesinde “stand” (Tr.ayakta durmak) eyleminin bağlamı yanlış yorumlandığı için ilgisiz bir arama sonucu gösterilmiştir. BERT güncellemesi sonrasında eylemin bağlamı dikkate alındığı için doğru bir arama sorgusu gösterilebilmiştir.

Şekil 13: Google Blog- BERT III



Kaynak: (Nayak, 2019)

Bu örnekte gösterilen arama sorgusunda bir başkası için eczaneden ilaç alınıp alınamayacağı öğrenilmek istenmiştir. BERT güncellemesi öncesinde arama sorgusunda yer alan “for” (Tr. için) dilbilgisel ifadesi dikkate alınmamış ve arama sonucunda kişinin nasıl ilaç alabileceğiyle ilgili bilgi sunulmuştur. Ancak BERT güncellemesi sonrasında bu dilsel ifadenin anlamı nasıl değiştirdiği doğru yorumlanmış ve ilgili arama sonucu sunulmuştur. Nayak’a (2019) göre BERT güncellemesine karşın arama (İng.search) henüz çözülmemiş bir problem; dili anlamak ise devam eden bir zor bir süreçtir.

Google arama sorgularını önceki yıllara göre daha iyi yorumlamada ve arama sorgularına yönelik en ilgili arama sonucunu göstermede gittikçe daha başarılı olmaktadır. Yapılan her yeni sorgu ise Google’ın insan dilini daha iyi öğrenebilmesi ve daha mükemmel sonuçlar ortaya koyabilmesi için önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK VE METİN

3.1. İÇERİK DEĞİŞTİRGENİNE DİLBİLİMSEL BAKIŞ

Arama motorlarının sürekli değişen ve gelişen algoritma sistemleri ve güncellemelerine karşın içerik değiştirgeni önemini korumakla kalmamış, son yıllarda önemini arttırmış bir değiştirgendir. Google’ın son yıllarda anlambilimsel arama ve kullanıcı niyetini doğru yorumlamaya yönelik yaptığı güncellemeleri Google’ın algoritma sisteminde yapay zekâ ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan DDİ’yi kullanmaya başladığını göstermektedir. Doğal dili öğrenmeye ve anlamlandırmaya çalışan Google için doğal dili öğrenmek hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. İlk yıllarında dili anahtar sözcüklerle sınırlı olarak bilen Google artık doğal dili anahtar sözcüklerin ötesinde sözdizim, biçimbilim, anlambilim ve edimbilim boyutunda öğrenmek için kendini geliştirmiştir. Bu durum AME uygulamalarına dilbilimsel bir bakış açısının dahil edilmesinin gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Web sitesi içeriğinin DDİ ile düzenlenmesi ve kullanıcı odaklı bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Edimbilim dili kullanım boyutunda ele alan bir dilbilim alanı olarak içerik oluşturmada dikkate alınması gereken ölçütlere ilişkin önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca inceleme nesnesi olarak metin kavramına odaklanan metindilbilim de içerik kapsamında yer alan metinlerin oluşturulma süreci ve metinsellik değerini ortaya koymak üzere yol gösterici olacaktır.

Çalışmamızın bu kısmında AME uygulamaları kapsamında “kullanıcı odaklı, DDİ ile iyileştirilmiş, yüksek kaliteli özgün içerik” ölçütü dilbilimsel bir bakış açısıyla, edimbilim boyutunda ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada içerik kavramının metindilbilimin inceleme nesnesi olan metin kavramının açıklayıcılık gücünden yararlanılarak yorumlanması sağlanmıştır.

3.2. METİN VE İÇERİK

“İçerik” ve “Metin” kavramları hem günlük dil kullanımında hem de AME sektöründe birbirinden ayrı terimler olarak kabul edilirler. Dijital medyada içerik,

tanımı basit gibi görünse de kapsam genişliği nedeniyle tanımı düşünüldüğü kadar kolay olmayan bir terimdir. Web siteleri ya da sosyal mecralarda yer alan her tür metinsel, işitsel ve görsel öge dijital içerik olarak adlandırılır. Gelişen teknolojiyle birlikte günlük hayatın bir parçası haline gelen yeni uygulamalar ve platformlar dijital içerik teriminin kapsam alanını genişletmekte, tanıma dair güncellemeler gerektirmektedir. Metin kavramı ise her ne kadar günlük dil kullanımında akla ilk olarak yazılı metinleri getirirse de dilbilimde metin (Beugrande ve Dressler, 1981) iletişim değeri olan her şeydir. Bir trafik işaretinden, bir haber makalesine, bir şiirden, karşılıklı konuşmaya kadar, iletişim değeri olan tüm dilsel göstergeler metin olarak kabul edilir.

Dijital pazarlama terimi olarak içerik ve bir metindilbilim terimi olarak metin birbirinden farklı disiplinlere ait kavramlar olsa da, ortak payda olarak bağlam kavramının kapsayıcılık gücünden faydalanırlar. Bağlam bu iki kavramı ortak bir zeminde, edimbilim çerçevesinde inceleyebilmemiz için çalışmamızda ayrıca incelenmiştir.

İçerik terimi, Google arama motorunun içerik kalitesine yönelik yapmış olduğu son güncellemeler sonrasında kritik öneme ulaşmıştır. AME uyumlu içerik kalitesi kavramının SERP sıralamalarındaki öneminin artması sektöre içerik yazarlığı, içerik editörlüğü, içerik uzmanlığı ve içerik geliştiriciliği gibi yeni meslek dalları kazandırmıştır. Yüksek kaliteli içerik kavramı ise gittikçe artan önemine karşın hakkında yeterli bilgi bulunmayan özellikle alanyazında yeterince incelenmemiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamız metindilbilime ait üstdile başvurarak, metin kavramı çerçevesinde içerik kavramını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede ve AME ve DDİ uyumlu kaliteli içerik oluşturmada başvurulabilecek ölçütler metindilbilim referansı ile yorumlanacaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda bu bölümde metin ve içerik kavramları betimsel bir yaklaşımla ele alınacak, metin ve içerik kavramlarına dair kuramsal bilgiye yer verilecek, metin kavramının açıklayıcılık gücünden faydalanılarak içerik kavramının anlaşılabilirlik düzeyinin artmasına katkı sunulacaktır.

3.3. İLETİŞİMİN TEMEL BİRİMİ: METİN

“Metin” kavramının sözcük boyutunda anlamı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir yazıyı biçim, anlatım ve noktalama özellikleriyle oluşturan kelimelerin bütünü, tekst” olarak verilmektedir.³⁵ Fransızca “texte”, İngilizce “text” karşılıklarıyla, Latince “textus” (dokuma, doku) sözcüğünden türetilmiş bu sözcük Latince “texere” (dokumak, örmek) eyleminden türetilmiştir.³⁶ Akbayır’ın (2003:11) benzetmesiyle; kumaşın ipliklerden dokunarak bir bütün oluşturması gibi metin de kendisini oluşturan öğelerin birbirine aşama aşama eklenmesiyle, bir dokuma sürecinin sonunda ortaya çıkar. Metin kavramının tanımlanması araştırmacılar arasında çeşitli görüş farklılıklarına neden olmuş; metin kavramı özellikle sözce ve metin ayrımı noktasında oluşan farklı yaklaşımlar ışığında tanımlanmıştır.

Karmaşık bir yapıya sahip metin kavramı, tek bir kuram ve yaklaşımla açıklamanın olanaksız olduğu, tanımlaması kolay olmamış ve tek bir tanım içine sığdırılamamış bir terimdir (Aksan ve Aksan, 1991; Toklu, 2018:17). Metin kavramına ilişkin yapılmış tanımlar incelendiğinde yapılan tanımları iki döneme ayırmak mümkündür. İlk döneme ait tanımlar metni yalnızca dilbilgisel açıdan sınırlı bir yaklaşımla ele almıştır. İkinci döneme ait tanımlarda metin kavramı daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmış; metin yalnızca biçimsel özellikleriyle değil, dil dışı ilişkiler ve anlamlar açısından da incelenmiştir (Aksan ve Aksan, 1991).

Harweg (1968) metni dilsel birimlerin kesintisiz bir adıl zinciri biçiminde art arda gelerek oluşturduğu yapı, iki boyutlu yer değiştirimin kesintisiz zinciri biçiminde dilsel birimlerin artarda gelmesiyle oluşmuş bir yapı olarak tanımlanmıştır (Akt. Toklu, 2018: 173). Metindilbilim alanında yapılan metin tanımlamaları arasında geleneksel bakış açısı metni tümcelerden oluşan bir bütün olarak görme eğilimindeyken günümüzde metin teriminin iletişim amacı taşıyan sözlü ya da yazılı yapı olarak kabul edildiğini görürüz. Beaugrande (1985) metnin sadece dilbilgisi ve mantık düzleminde tanımlanamayacağını, metinlerin yapısının ve dilbilgisel

³⁵ TDK, “İnternet”, (Çevrimiçi), <https://sozluk.gov.tr/> , (Erişim: 20.02. 2023).

³⁶ Merriam-Webster, “İnternet”, (Çevrimiçi), <https://www.merriam-webster.com/dictionary/text#word-history> (Erişim: 20.02. 2023).

kuruluşlarının bağlam ve bildirişim ortamına göre kullanıcılar tarafından şekillendiğini savunmuştur.

Beugrande ve Dressler (1981) söylem içinde yer alan her örneği metin olarak kabul eder. Bir trafik işareti, bir ninni, bir haber makalesi, iki konuşucu arasında geçen karşılıklı diyalog, bir bilim dergisinde çıkan bilgilendirici bir makale ya da bir şiir bir metindir.

İşeri, (2021: 84-85) metin kavramını tümcelerın art arda gelmesiyle oluşan bir yığın olarak değil, tümceler arasındaki ilişkiden doğan anlamlı bir yapı, dil dışı etmenlerle kavranabilen, iletişim işlevi ön planda olan devingen bir süreç, dilsel göstergelerden oluşan somut ve fiziksel bir nesne olarak açıklamıştır. Halliday ve Hassan (1976), metni bir tümce sayısıyla sınırlı olmaksızın çeşitli uzunluklarda sözlü veya yazılı olabilen, temel şartı dilsel ve anlamsal bütünlük olan bir birim olarak kabul etmişlerdir. Halliday ve Hassan'a (1976) göre gündelik yaşamımızda her gün karşımıza çıkan uyarılar, duyurular, reklam sloganları veya bir gazetede ki gördüğümüz bir başlık, bir metindir.

Metin kavramını Günay (2003:46) “Metin okuyucunun okumak istediği anlamlı bir bütündür” olarak tanımlamıştır. Doğan Aksan (2006:148) ise metnin dilbilgisel ve mantıksal bağlarla birleşen sözceler veya sadece tek bir sözceden oluştuğunu belirtmiştir. Ateşman'a (1997) göre “metin kavramı yazılı ve sözlü bütün metinleri kapsamaktadır.

Rıfat, (2021:12) metni şu şekilde tarif etmektedir:

Eleştirel yaklaşımda metin benim için her şeydir: Hem dilsel üretimi tamamlanmış bir üründür; hem bir üretim sürecinin izlerini taşıyan son biçimdir; hem okurların kavrama kapasitesine göre yorumlanacak bir üretim kaynağıdır; hem de kurcalandıkça çoğalarak açılan, bu özelliğiyle de okuruna haz veren bir dokudur.

Alanyazında yerini almış bu tanımların ortak noktası metnin kendi içinde anlamsal, mantıksal ve biçimsel bir bütünlük taşıyan bir iletişim aracı olmasıdır. Alanyazından bazı örneklerine yer verdiğimiz tanımlardan hareketle metin bir dil birimi olarak;

- Etkileşim sağlamalıdır.
- Yazılı veya sözlü bir dilsel birim olabilir.
- Bağdaşıklık ve tutarlılığa sahip olmalıdır.
- Tümceler arasındaki ilişkiden doğar.
- Kendi içinde dilsel bir bütünlüğe sahiptir.
- Başı ve sonu bellidir.
- Temel birimi sözcüktür.
- Sözcüklerin toplamıdır.

3.4. METİNDİLBİLİM

Metindilbilim, metni oluşturan öğeleri inceleyen ve metindeki dilsel düzenleri çözümlemekle ilgilenen bir dilbilim alanı olarak metnin ne olduğu sorusunun yanı sıra metni metin yapan özellik nedir, sorusuna da yanıt aramıştır. Metindilbilim, inceleme nesnesi olarak metni ele alan bir bilim dalı olarak, 1960'lı yılların sonundan itibaren gelişmeye başlamıştır. Metin kavramını daha iyi anlayabilmek için metindilbilime ait üst dile başvurmak yerinde olacaktır. Bu nedenle tümce/sözce, metin/söylem, metin/bağlam ve metin/önerme kavramları bu başlık altında açıklanacaktır.

3.4.1. Tümce ve Sözce

Dile dayalı iletişimde ne tek tek sesler, ne de sadece sözcükler ve tümceler yeterli değildir. İletişim değişik bağımlı biçimbirimler ile tümce ve sözcüklerin kullanımını gerektirir. *Tümce* (İng. sentence) Aristoteles'ten beri pek çok kez tanımlanmış yapısal nitelikli bir birimdir. Tümcenin anlamı durum bağlamına ve kullanıldığı metne göre kesinleşen bir birimdir. 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren etkin bir akım olan üretken dilbilgisi/dilbilim bakış açısına göre tümce biçimsel dilbilgisinin temel taşıdır (Aksan, 2021:37-38). 1960'lı yıllardan itibaren metindilbilim ve edimbilim çalışmalarında iletişime katılanların özellikleri gibi dil dışı etkenlere de önem verilmesiyle birlikte sözce kavramı ön plana çıkmıştır. *Sözce* (İng. utterance) bir konuşan ve dinleyicinin dahil olduğu bir iletişim ortamında konuşanın

iki susma arasında söylediklerini içeren, tek bir sözcükten, tek bir ünlemden ya da bir çok tümceden oluşan bir birimdir (Lyons, 1977:26'dan akt. Aksan, 2021: 38).

Şener ve Şener (2019:88) tümce ve sözce ayırımına ilişkin farkı açıklarken tümcenin anadili konuşucularının zihnindeki yerini aşağıdaki soyutlama örneğiyle açıklar;

$T \rightarrow A\ddot{O} E\ddot{O}$

Bu kurala göre tümce bir AÖ (ad öbeği) ve bir EÖ'den (eylem öbeği) oluşan iyi-biçimlendirilmiş bir zihinsel nesne olarak zihnimizde yer alır.

$T \rightarrow A\ddot{O} E\ddot{O}$ kuralı bir soyutlamadır ve fiziksel bir gerçekliğe sahip değildir. Bu tür bir soyutlamayla zihnimizde biçimlendirilen tümce bir iletişim eyleminin nesnesi olduğunda, bir konuşmada geçtiğinde yani sessel bir biçim kazandığında sözce olarak tanımlanır. Şener ve Şener'in (2019) sözce ve tümce ayırımını aşağıdaki örnekle açıklamıştır:

(1) O şu an buraya geliyor.

(1)'de verilen tümce iyi biçimlendirilmişlik kuralına uygun, $T \rightarrow A\ddot{O} E\ddot{O}$ kuralıyla oluşturulmuş dilbilgisel bir tümcedir. Bu tümcenin bir konuşmada geçtiği düşünüldüğünde;

(2) “O şu an buraya geliyor.”

(1)'deki tümceden farklılığını göstermek için tırnak içinde kullanılan (2)'deki örnek sessel bir biçim kazanan zihinsel bir dışavurumun gösterimi, dışa vurulan bir biçimdir. (1)'de sadece zihinsel bir kodlama varken; (2)'de kullanıma dahil edilmiş bir gerçeklik anlatılmaktadır. Bu tümcenin anlamı konuşan ve dinleyicinin özelliklerine, artalan bilgisine, dünya bilgisine ve durum bağlamına göre farklı anlamlar taşıyabilir. Görüldüğü gibi sözceler bağlam duyarlı fiziksel bir gerçekliğin ürünü iken, tümceler bağlamdan bağımsız zihinsel bir biçimlendirmenin ürünüdür.

Bir dilsel birimin sözce olarak kabul edilebilmesi için dil dışı öğelerle etkileşime girmesi gerekmektedir (İseri, 2021). Sözceler dilde kullanım ve bağlama göre şekil alır, değişir. Her sözce bir tümce değildir. Bir sözcük, bir ünlem ya da yarım kalmış bir tümce de bir sözcüktür (Duman, 2022:11).

3.4.2. Metin ve Söylem

Tümce ötesi dilbilim çalışmalarına ilişkin kavramlar metin ve söylem, bir dönem birbirinin yerine kullanılan kavramlar iken, günümüzde iki ayrı kavram olarak ele alınmaktadır. İlk olarak Harris tarafından kullanılan söylem kavramı Harris tarafından daha çok sözlü dil için kullanılmış, ancak dili iletişimsel bir araç olarak gören metin kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Metin ve söylem kavramları tümceden büyük birimler veya biçimsel olarak tümceler yığını olarak görülemez. Metin ve söylem kavramları tek bir sözcüğü karşılayabileceği gibi bir kitabı da karşılayabilir. Dolayısıyla metin için büyüklük (İşeri, 2021:86) biçimsel bir büyüklük değil, dili daha fazla değişken içinde gören birimlerin varlığıdır.

İşeri (2021:87) metin ve söylem arasındaki ilişkiyi, soyutluk ve somutluk ilişkisiyle açıklamıştır. Metin somut bir birim iken, söylem soyut bir birimdir. Soyut nitelikli söylem metin aracılığıyla somut duruma geçer. İşeri (2021) metin ve söylem kavramları arasındaki ilişkiyi Saussure'un gösterge için yapmış olduğu benzetmeden yola çıkarak: *“Metin ve söylem bir kağıdın iki yüzü gibidir.”* şeklinde açıklamıştır. İşeri'nin (2021) metin ve söylem kavramlarının ayırımına dair yapmış olduğu derlemeyi aşağıdaki tablo yardımıyla özetlemek mümkündür.

3.4.3. Metin ve Önerme

Önerme felsefeden alıntılanan dilbilgisel ve anlamsal incelemelerin temelini oluşturan, yüklemleme ilişkisi üzerine kurulu, yüklem ile yüklem içerdiği olgu ya da durumun etkisini belirleyen birimleri içeren anlam birimidir (Dilbilim Sözlüğü, 2011:203). Şener ve Şener (2019:89) önerme ve düşünce kavramları arasındaki ayırma dikkat çekerek düşünceleri bireysel ve zihinsel süreçler olarak; önermeleri bireysel zihinlerden bağımsız, zihinler üstü, düşünmek için kullanılan, bilişsel bir olguya gönderimde bulunan, tek tek dillere özgü olmayan evrensel kavramlar olarak nitelendirir.

İşeri'ye (2021: 94-96) göre bir metnin çözümlenmesinde, o metnin iyi düzenlenmiş olup olmadığının anlaşılmasında, metinde yer alan düşüncelerin birbirini destekleyip desteklemediğinin saptanmasında, bu düşüncelerin kabuledilebilirlik ve

reddedilebilirliğin ortaya konmasında önerme kavramı önemlidir. Yıldırım'a (2016) göre önerme; yargı bildiren, bir özne ve bir bağlaçtan oluşan, doğru veya yanlış olduğu herkes tarafından tartışmasız kabul edilen, doğru ya da yanlış mantıksal değer taşıyan dilsel birimlerdir. Bir tümcenin önerme kabul edilebilmesi yargı taşıma şartına bağlıdır. Önerme kavramını tümce kavramıyla karşılaştırarak önerme kavramını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

- Her tümce bir önerme değildir.
- Her önerme bir tümcedir.
- Bir tümce eğer yargı taşıyorsa önermedir.
- Önerme tam bir tümcedir. Özne, yüklem ve bir bağlaçtan (kopula) oluşur.
- Önerme doğruluk değeri taşır.

Yargı belirtmeyen tümceler, örneğin soru ve emir tümceleri, ne parça ne de bütün açısından değerlendirmeye alınamayacağı için önerme değeri taşımaz. Önerme metindilbilim açısından metinlerin incelenmesinde oldukça önemli bir kavramdır. Önerme değeri taşıyan tümceler parça ve bütün açısından değerlendirilmeye alınabilen tümcelerdir.

3.5. METİNSELLİK

Bir metni metin haline getiren bileşenler ise metinselliği oluşturur. Bu bileşenler aynı zamanda bir metni metin olmayan tümce veya sözce topluluğundan ayırabilmek adına başvuru olan ölçütlerdir (Toklu, 2018: 174). Metnin birbiri ardına dizilmiş bir tümceler yığını değil; dilbilgisel, anlamsal ve mantıksal bir bütünlük içinde birbirini izleyen sıralı ve anlamlı bütünler olduğunu Kecik ve Uzun Subaşı, (2004:10) 'dan alıntılanarak aşağıdaki biçimde örneklendirebiliriz.

(3a)

- *Ali eve erken geldi.*
- *Ali hastaydı.*
- *Ali'nin ateşi vardı.*
- *Ayşe Hanım çok şaşırıldı.*
- *Ayşe Hanım Ali'nin annesidir.*

- *Ateş iyice yükseldi.*
- *Ayşe Hanım aile doktoru Selim Beyi aradı.*
- *Selim Bey evde yoktu.*
- *Ayşe Hanım uğraştı.*
- *Ali'nin ateşi düşmedi.*
- *Ayşe Hanım Ali'yi hastaneye götürdü.*

(3a)'da verilen sıralı tümceler dilbilgisel, anlamsal ve mantıksal bir bütünlük olarak birleştirildiğinde (3b) gösterimindeki gibi bir metin elde edilir.

(3b)

“Ali eve erken geldi. ÇÜNKÜ hastaydı VE ateşi DE vardı. AnneSİ Ayşe Hanım BUNA çok şaşırdı. BİR KAÇ SAAT SONRA, ANNESİ, Ali'nin ateşi iyice yükseldİĞİ İÇİN aile doktorLARI Selim Beyi aradı AMA Selim Bey evde yoktu. BUNUN ÜZERİNE Ayşe Hanım, ONUN ATEŞİNİ DÜŞÜRMEK İÇİN uğraştı. ANCAK ateşi düşmedi. Ayşe Hanım, ALİ'NİN ATEŞİ DÜŞMEYİNCE Ali'yi hastaneye götürdü.” Kecik ve Subası, (2004:10)

(3a) gösteriminden farklı olarak (3b) gösteriminde bazı tümceler bağlaç kullanımıyla birleştirilmiş, yeni sözcük ve öbekler eklenmiş, bazı sözcükler silinmiş veya bu sözcüklerin yerine başka sözcükler kullanılmıştır. Bu değişiklikler sonrasında elde edilen (3b) örneğinde daha az tümce kullanılmış olmasına karşın elde edilen metin daha fazla bilgi değeri taşımaktadır. (3b) örneğinde bağlaç kullanımıyla elde edilen neden-sonuç ve zaman ilişkisi metne anlamsal açıdan bir bütünlük katmıştır.

Aynı zamanda, yinelenen öğelerin silinmesiyle metinde dilbilgisel bir bütünlük elde edilmiştir. Görüldüğü gibi metni oluşturan tümcelerin metin üreticisi tarafından bir araya getirilişi rastlantısal değildir. Tümceler belli bir mantık sırası ve dilbilgisel kurallara göre sıralanır. O halde bir metnin metin olabilmesi için belli özellikleri taşıyor olması gereklidir.

3.6. METİNSELLİK ÖLÇÜTLERİ

Tümcelerin belirli ölçütler ışığında dilbilgisel ya da dilbilgisi dışı olarak sınıflandırılmasında olduğu gibi metinler de bu metinsellik ölçütlerine göre “metin” veya “metin olmayan sözce topluluğu” olmak üzere ayırt edilebilmektedir (Onursal,

2003). Bir metni metin yapan ölçütlere farklı kuramsal yaklaşımlarla yaklaşılmış ve birbirinden farklı ölçütler ortaya konmuştur.

Bu ölçütler arasında kuramsal yaklaşımlarıyla dile ve metne farklı bir bakış açısı getiren Alain de Beaugrande ve Wolfgang Ullrich Dressler'in metinsellik ölçütleri yaygın olarak kabul görmüş ölçütlerdir. Beugrande ve Dressler'e (1981) göre bir metnin metin olarak kabul edilmesini sağlayan yedi metinsellik ölçütü vardır. Beugrande ve Dressler için bu ölçütler bir metnin iletişimsel değeri için elzemdir. Dolayısıyla Beugrande ve Dressler bu ölçütlerle metni iletişimsel bir olgu olarak ele almıştır. Bu ölçütlerden herhangi birinin bir metinde bulunmaması durumunda o metin iletişimsel sayılmaz ve iletişimsel olmayan bir metin ise metin olma değerini kaybeder (Akt: İseri, 2021: 118).

AME ve DDİ uyumlu kullanıcı merkezli içerik kavramına dilbilimsel bir bakış açısı kazandırmayı amaçladığımız bu çalışmada metinsellik ölçütlerinden metnin iletişimsel amacına hizmet eden bu ölçütleri ana çizgileriyle ele almak yerinde olacaktır.

Beugrande ve Dressler (1981) bir metnin taşınması gereken ölçütleri *metinsellik ölçütleri* olarak belirlemiştir. 7 ölçütten oluşan metinsellik ölçütlerini metinsel ve kullanıcı merkezler olarak ikiye ayırabiliriz. Metin merkezli ölçütler metnin yüzey yapısıyla ilgili olup, dilbilgisel ve sözcüksel ilişkilerle ilgilidir. Bu ölçütler kendi içinde 1. *Bağlılık* (İng.cohesion), 2.*Tutarlılık* (İng.coherence) ölçütleri olarak ikiye ayrılır. Kullanıcı merkezli ölçütler ise metnin iletişimsel işlevi, bağlam ve kullanıcıyla ilgili ölçütlerdir. Bu ölçütler; 1. *Amaçlılık* (İng. intentionality) 2. *Kabul edilebilirlik* (İng.acceptability) 3. *Bilgisellik* (İng.informativity) 4.*Durumsallık* (İng.situationality) ve *Metinlerarasılık* (İng.intertextuality) ölçütleridir. Beugrande ve Dressler, (1981:11) bu kurucu ölçütlerin yanında onları kontrol eden *Düzenli İlkelerin* (İng.regulative principles) de metinde bulunması gerekliliğini vurgulamıştır.

1) Etkinlik/Yeterlilik İlkesi (İng. Efficiency Principle): Dilin verimli kullanılmasıyla ilgili olan bu ilke, iletişime katılanların sözel becerilerini en az çaba ile kullanmasıdır.

2) Etkililik İlkesi (İng. Effectiveness Principle): Amaca ulaşmak amacıyla uygun koşulların yaratılmasıdır.

3) *Uygunluk İlkesi* (İng.Appropriateness Principle): Metnin düzenlenişi ve metinsellik ölçütleri arasındaki uyumu kontrol eder.

3.6.1. Metin Merkezli Ölçütler

Bağlaşıklık ve Bağdaşıklık metin merkezli ölçütler olarak metnin yüzey yapısıyla ilgilidir. Bağdaşıklık ölçütü “tutarlılık ölçütü” olarak da bilinmektedir.

3.6.1.1. Bağlaşıklık

Kecik ve Uzun Subaşı’ya (2004:10) göre “*bağlaşıklık, metindeki dilsel dilbilgisel uyum yani bütünlüktür.*” Uzun, bağlaşıklığı metin tümcelerini arasındaki bağı sağlayan dilbilgisel ve sözcüksel bağıntı olarak tanımlar (Uzun, 2019:177). Metin tümceleri arasındaki bağı sağlayan bağlaşıklık, metin tümcelerini birbirine bağlar ve bir birim-bütün ilişkisi içinde metni şekillendirir.

Bu ölçüte göre metinde yer alan dilbilgisel bir ögenin yorumlanması için başka bir dilbilgisel ögenin kullanımına gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla metin içindeki dilbilgisel unsurlar arasında bir bağ vardır. Bu bağ uzlaşım dayalı bir aşamalı ve uyumluluk ilişkisi de barındırır. Aşamalı ve uyumlu bir şekilde birbirine bağlanmış ögelerin uyumu metnin yapısal ve anlamsal olmasını sağlar. Bağlaşıklık yüzey yapı boyutunda anlaşılabilir. Bağlaşıklık diğer bir metin merkezli ölçüt olan tutarlılık ile yakından ilişkilidir.

3.6.1.2. Tutarlılık

Kecik ve Uzun Subaşı’ya (2004:10) göre “*tutarlılık metindeki anlamsal ve mantıksal uyumdur.*” Çeşitli metindilim yaklaşımlarına göre farklı şekillerde ele alınan tutarlılığın bir metnin oluşumunu belirleyen temel ölçüt olduğu görüşü paylaşılmaktadır (Toklu, 2018:174). Tutarlılık bağlaşıklıktan farklı olarak metne ilk bakıldığında yüzey yapı boyutunda anlaşılmaz. Metindeki tutarlılığın görülmesi bir yorum gerektirir. Metindeki anlamsal ve mantıksal uyum bir bütünlük oluşturur.

3.6.2. Kullanıcı Merkezli Ölçütler

3.6.2.1. Amaçlılık

Beaugrande ve Dressler'e (1981:176) göre amaçlılık metin üreticisinin amaçlarını metne aktarmak üzere kullandığı ve amacını anlatabilmek için başvurduğu araçların tümünü içine alır. Bu araçların kullanımında bir uzlaşım ilkesine uyulur (Akt.: Toklu, 2018: 182). İseri'ye (2021:129) göre amaçlılık en genel anlamıyla yazarın amaçlarını gerçekleştirmek üzere metni kullanmasıdır. Uzun'a (2019:185) göre amaçlılık iletişim değeri taşıyan bir metnin bağlaşıklık ve tutarlılık ölçütlerini karşılayacak şekilde bir bütün olarak oluşturulması gerekliliğine işaret eder. Metinde amacı belirleyen tümce metnin ana düşüncesini de oluşturur. Metinde yer alan örnekler ve yardımcı düşünceler ana düşünceyi desteklemeye hizmet etmelidir. Bir metnin başarıya ulaşması metin üreticisinin niyetini ve ana düşünceyi metin alıcısına doğru aktarmasıyla yakından ilgilidir.

3.6.2.2. Kabuledilebilirlik

Beaugrande ve Dressler'e (1981:118) göre bir metnin kabuledilebilir olması metnin niteliğine, tutarlılığına, anlaşılabilirliğine ve bilgi vericiliğine bağlı iken, diğer yandan alıcının beklentisine, metni anlamaya veya kendi bilgisini metne eklemeye hazır bulunup bulunmamasına bağlıdır (Akt.: Toklu, 2018: 183).

Uzun'a (2019) göre “*kabuledilebilirlik, metnin bağlaşıklık ve tutarlı olmasının yanı sıra kullanıldığı bağlamın gerektirdiği özellikleri de taşımasıdır.*” (Uzun, 2019:185). İseri'ye (2021:132) göre kabuledilebilirlik ölçütü metnin iletişim amacına ulaşabilmesi için metin üreticisi ve alıcısı arasında bir işbirliğini gerektirir ve Grice'ın İşbirlikçi ilkesine metinlerin iletişimsel işlevlerini yerine getirmede bir araç olarak başvurulabilir.

Kabuledilebilirlik ölçütü AME ve DDİ uyumlu içerik kavramını dilbilimsel bir bakış açısıyla ele aldığımız bu çalışmada kullanıcı odaklı ve arama niyetiyle uyumlu içerik oluşturmak adına oldukça önemli bir ölçüttür. Kabuledilebilirlik ölçütüyle

ortaya çıkan ve yazar-okuyucu işbirliğini arttıran Grice’ın İşbirlikçi ilkesine çalışmamızda yer verilmiştir.

3.6.2.3. Bilgisellik

Beaugrande ve Dressler (1981:168)’e göre metnin bilgi verici olması yani bilgiselliği metin oluşturucusunun sunduğu bilginin yeni ve beklenmedik olma ölçütüdür (Akt.: Toklu, 2018: 183). Bilgisellik ölçütüne göre metin, metin alıcısı için yeni bir bilgi sunmalıdır. Bir metnin hiçbir yeni bilgi sunmaması metinsellik değerini kaybetmesine neden olur. Metin oluşturulurken yeni ve eski bilgilerin sunulmasıyla ilgili bir denge gözetilmelidir. Metnin yeni bilgi içermesi alıcının metne olan ilgisini canlı tutarken, artalan bilgisi metni anlamlandırmasını kolaylaştırır (Girmen, 2011:55). Bilgisellik ölçütünün metne kattığı değeri Uzun’un (2019:185) örneğiyle gösterebiliriz.

(a) *Beni annem doğurdu. Bir başka deyişle beni babam doğurmadı. Yani benim bir annem var.*

(b) *Su sudur. Yani, suyu su yapan su olmasıdır.*

(a) ve (b) örnekleri, birbiri ardına sıralanmış, alıcısı için yeni bilgi içermeyen tümcelerdir.

Bu nedenle bu tümceler metin değeri olmayan tümceler dizisi olarak kabul edilebilir. Beklenmedik ve yeni bilgi taşımayan bu tümcelerin metinsellik değeri bu tümcelerde zayıftır.

3.6.2.4. Durumsallık

Uzun’a (2019: 196) göre “*Durumsallık, metnin kullanıldığı belli bir durumda, o duruma özgü iletişimsel amaçlara hizmet etmesidir.*” Durumsallık ölçütünün özellikle fiziksel nitelikli bir bağlama işaret eder. Bu nedenle durumsallık ölçütüne göre metnin bağlam duyarlı olması gerekir. Alıcının yaşı, ilgisi, dikkat süresi gibi değişkenler bir bağlam oluşturmaktadır (İşeri, 2021: 137).

Girmen'e (2011:51) göre durumsallık bir metnin alıcısına ve alıcısının yaşantısına uygun olması gerekir. Metin ve alıcı arasında yaşantı ortaklığının olmaması durumunda ileti anlaşılmaz. Bağlam duyarlılık ve yaşantıya uygunluk bir metnin alıcısı tarafından anlaşılmasında önemli bir ölçüttür. Şekil 7'de fiziksel nitelikteki bağlama göre alıcısı tarafından anlamlandırılan gösterimlere yer verilmiştir. Bu metinlerin her biri evcil hayvan sahipleri veya köpeklerden korkan biri için bir anlam taşır. Evcil hayvanı olmayan veya köpeklerin bulunduğu bir ortamda bulunmaktan rahatsızlık veya korku duymayacak biri için bir anlam ifade etmez.

Şekil 14: Bağlam Duyarlı Göstergeler



3.6.2.5. Metinlerarasılık

Aktulum'a (1999:17) göre her söylem başka bir söylemi yineler ve oluşturulan metinler kendinden önceki metinlerden bağımsız olarak oluşturulamaz.

O halde her metin açık ya da örtük bir şekilde kendisinden önce oluşturulmuş metinlerin izlerini taşır. Bu nedenle hiçbir metin kendinden önce yazılmış metinlerden tümüyle bağımsız düşünülemez (Akt. İseri 2021:139). Bir metin kendisinden önceki metinlerle ilişkili olması ve kendisinden sonraki metinler için de beklenti oluşturması, kapı açması gerekir. Bu gereklilik oluşturulan metnin bilgisellik açısından kalitesini de belirleyen bir ölçüttür (İseri, 2021:140). Alıcı bir metni anlamlandırırken bu metinle ilgili olan ve önceden okuduğu metinlerden yararlanır (Uzun, 2019: 196). Metinlerarasılık metinlerin daha önce yazılmış metinler tarafından şekillendirildiği gerçeğinden hareketle metinlerin önceki başka metinlerle kurduğu ilişkiyi ortaya koyan bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7. METİN ÜRETİMİ

Metin üretimi bir iletinin bir kanal aracılığıyla gönderenden alıcıya iletilmesiyle oluşur. Uzun Subaşı'ya (2004:26) göre “*metin üretmek temelde, bir metin dünyası yaratmak demektir. Metin dünyaları, üreticinin metninde aktarmak istediği içerik şemasını gösteren zihinsel modellerdir.*” İletişim sırasında verici duygu ve düşüncelerini dil aracılığıyla alıcıya iletirken metin oluşturur (İşeri, 2021:142). Temel yeterlik alanlarından anlatma boyutunun temelini metinler oluşturmaktadır. Doğru iletişimin kurulması ise iyi düzenlenmiş yazılı ya da sözlü olarak iletişim değeri yüksek metinlere gereksinim duyulur (Uzun Subaşı, 2004:23; İşeri, 2021:142).

Dil dört temel beceri olarak kabul edilen; dinleme, konuşma, okuma ve yazmanın işlevsel bütünlüğünden oluşmaktadır. Bu beceriler anlama ve anlatma olmak üzere iki temel yeterlik alanının içinde yer alır. Okuma ve dinleme edimleri anlama boyutunun, konuşma ve yazma edimleri ise anlatma boyutuna ait becerilerdir. Bu edimlerden konuşma edimi sözlü anlatımın, yazma edimi ise yazılı anlatımın etkinlik alanındadır. Anlatma ediminin asıl amacı iletişimi sağlamaktır. İletişimin temel birimi ise metinlerden oluşmaktadır. İletişimin temel birimi olan metinler iletiyi gönderen ve alan arasında bir köprü görevi üstlenir. İletiyi gönderenin oluşturduğu metin iletiyi alan tarafından çözülüp anlamlandırılabilirse iletişim edimi gerçekleşmiş olur. Ancak bu çözümleme ve anlamlandırma için iyi düzenlenmiş metinlere gereksinim duyulur.

3.8. METİN ÜRETİM EVRELERİ

R. De Beaugrande 'ye (1984) göre metin üretim evreleri yedi aşamada gerçekleşir (Akt: Uzun Subaşı, 2004:23). Beaugrande (1984) metin üretme evrelerini bir süreç olarak ele alır. Metin üretim evreleri, metni oluşturan öğelerin işlevlerinin metinde anlam veya yüzey yapı bütünlüğünü saptamayı sağlar (İşeri, 2021:147).

Şekil 15: Metin Üretim Evreleri



Kaynak: Beaugrande, 1984

Amaç Saptaması; bir metni oluşturmadan önce ilk evre amacın belirlenmesidir. Metnin iletişimsel amacının bu evrede metni oluşturan tarafından belirlenmesi gerekir. Amaç aynı zamanda metni oluşturan için o metni oluşturma nedenidir. İşeri'ye (2021:143) göre amacı olmayan bir metin rotasız bir gemi veya ağaötan düşen bir yaprak gibidir. John Lyons'a (1983) göre dil "betimsel, anlatımsal, toplumsal" amaçlara yönelik kullanılmaktadır (Akt: Uzun Subaşı, 2004:22).

Betimsel Amaç; bilgi vermeye ve açıklamaya yöneliktir. Bu amaçlar doğrultusunda bilgi vermek üzere oluşturulmuş bir metnin betimsel kullanımı baskın olmalıdır (Uzun Subaşı: 2004:23). Betimsel amacın anlatım biçimlerinden biri olan betimleme ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Betimsel amaçlı metinler anlatım biçimlerinden açıklama ve tartışmayı kullanır (Akbayır, 2006:219). İletişimde dilin betimsel amaçlara yönelik olarak kullanımı aşağıdaki amaçları taşır.

- Bilgi vermek
- Bilgi edinmek ve bilgi almak

Anlatımsal Amaç; Uzun Subaşı'ya göre (2004:23) aşağıdaki eylemleri gerçekleştirirken kullanılır.

- Düşünsel tutumu açıklamak, öğrenmek
- Duygusal eğilimi açıklamak, öğrenmek
- Ahlaki tutumu açıklamak, öğrenmek
- Önyargıları, beklentileri açıklamak, öğrenmek

Dilin anlatımsal amaçlara yönelik olarak kullanımında dil bireyin içsel özellikleri ve onu diğer bireylerin içsel özelliklerinden ayıran özellikleri yansıtır. Bu nedenle şiir gibi estetik değerler aktaran metinlerde ağırlıklı amaç metnin alıcısına bilgi vermek değil, bir duygu paylaşmaktır. Bu tür metinler ağırlıklı olarak anlatımsal amaç kullanır (Uzun Subaşı: 2004:23); (İşeri, 2021:143).

Toplumsal Amaç; kendini toplumsallaşmanın temelinde yatan insanlar arası ilişkilerde gösterir. Sosyal bir varlık olarak insan toplum yaşayışına farklı roller ve statülerle dahildir. Bu rolleri ve statüleri çeşitli insan ilişkilerinde görebiliriz. Örneğin; selamlaşmalar, seslenmeler, vedalar, çağrılar, davetler, duyurular ve reklamlar vb. dilin toplumsal amaçlara yönelik dil kullanımlarını içerir (Uzun Subaşı: 2004:23); (Girmen, 2011:52); (İşeri, 2021:143).

Söylem Tasarımı; amaç saptamasından sonraki aşamadır. Metnin söylem tasarımının yapılması için öncelikli olarak metnin amacının belirlenmesi şarttır. Söylem tasarımı belirlenmiş amaca uygun olarak yapılır. Söylem tasarımı metnin durum bağlamına, alıcısının beklentisine ve iletişimsel amaçlara uygun bir şekilde düzenlenmesini sağlar (Uzun Subaşı: 2004:23); (İşeri, 2021:143). Söylem tasarımı metin için benimsenecek tarza karar verme aşamasıdır. Metnin türünün belirginleşmesinde etkili olacak sözcük ve gösteren seçimi söylem tasarımı göz önünde bulundurularak yapılır (İşeri, 2021:143). Söylem tasarımı sırasında metin üreticisi İngiliz dilbilimci Michael Halliday'ın söylem çözümlemesi yaklaşımı içinde tanımladığı söylem alanı, söylem deyişi ve söylem kipini de tasarlar (Akt: Uzun Subaşı, 2004:24). Söylem alanı ortam, konu ve söyleme katılanları kapsar. Ortam metnin üretildiği ve alıcıya ulaştığı yerdir. Metnin üretildiği ortam birincil ortam, sunularak alıcıya ulaştığı ortam ise geniş ortam olarak adlandırılır. Konu metin üreticinin metinde bir planlama içinde aktardığı düşüncelerdir. Söyleme katılanlar metin üretici ve alıcısıdır. Söylem deyişi, metnin biçimsel özelliklerinin belirleyen unsurdur. Metnin üretici ve alıcısının rolü söylem deyişini etkiler. Söylem kipi metnin

türü ve metnin yazılı veya sözlü sunumuyla ilgilidir (Uzun Subaşı: 2004:23); (İşeri, 2021:143).

Düşünceleri Oluşturma; Metin üretiminde temelde iki şema düzeni kullanılır. Bu şema düzenlerinden ilki içerik şemasıdır. İçerik şeması metinde yer alan olgu ve kavramları bütünleştirir ve konu gelişimini biçimlendirir (Uzun Subaşı: 2004:23). İçerik şemasının oluşturulması bir ön biçimlenmenin gerçekleşmesi anlamına geldiği için içerik şemasında yer alacak önermeler belirlenmektedir. Önermeler, düşüncelerin doğruluk değerleri olduğu için, düşünceleri oluşturma aşamasında önermelerin doğruluk/yanlışlık değerleri sorgulanmaktadır (İşeri, 2021:145). Metin üretiminde kullanılan diğer şema retorik kodlama şemasıdır. Retorik kodlama şeması metin türüyle ilgili biçimsel şemadır (Uzun Subaşı: 2004:23).

Kavram Ağını Kurma; metindeki önermelerin birbiriyle uyumlu, tutarlı ve ortak bir konuya yönelik olmasını sağlar. Önceki evrelerde birbirleriyle uyumlu olduğu saptanan kavramlar arasındaki bağlar kavram ağını kurma evresinde kurulur.

Bu bağların kurulmasıyla metnin içerik şemasının alıcının yorumlama sürecini güdüleyecek bir kavram ağı içermesi sağlanır. Bu ağ metindeki bilginin amaçlı bir şekilde geliştirilmesini, önermelerin birbiriyle uyumlu, tutarlı ve ortak bir konuya yönelik olmasında rol oynar (Uzun Subaşı: 2004:23).

Dilsel Gösterenleri Seçme; içerik şemasında belirginleşen kavramların ve sözcüklerin seçimine yöneliktir. İçerik şemasının üretilen metinde olabildiğince eksiksiz yansıtılması uygun sözcük seçimiyle sağlanır. Uygun sözcük seçimi metin içeriğinin erişilebilir kılınmasında önemli rol oynar (Uzun Subaşı: 2004:23). Metin içeriğinin erişilebilir olmasında uygun sözcük seçimi oldukça önemlidir. Bilimsel metinler açıklama ve tartışma yönü ağır basan metinler olduğu için bu tür metinlerde eylemlerin kullanımı yoğundur. Sanatsal metinler ise betimleme özelliklerinin ağır basması nedeniyle sıfatların kullanımının yoğun olduğunu gösterir (Girmen, 2011:52).

Metin Düzeyinde Dilsel Kodlamaya Geçiş; dilsel gösterenleri seçme evresi ile paralel olarak işlemlenen bir evredir. Metin düzeyinde dilsel kodlamaya geçiş, içerik şemasındaki metnin oluşturulması yani sesleme/yazma öncesinde, metinsel eklemlmeye taşındığı evre olarak tanımlanabilir. Metin düzeyinde dilsel kodlamaya geçişte oluşturulan içerik hem dilsel kodlama hem de retorik kodlama şemasına göre sıralanır (Uzun Subaşı: 2004:23).

Söyleme/Yazma; metin üretiminin son evresidir. Bu evrede içerik şemasında bulunan tüm bağlar, sözlü ya da yazılı olarak sunulan metinlere ulaşılır. Dilsel kodlama biçimleri metne bağlaşıklık kazandırır, konu gelişimini düzenler ve metin türüne özgü dilsel göstericiler vasıtasıyla metin türünü belirginleştirir (Uzun Subaşı: 2004:23).

3.9. İÇERİK

İçerik, sözlüğünde bir şeyin içinde bulunanların bütününe ifade eden, mazruf ve muhteva eş anlamlarıyla Türkçede yer alan bir sözcüktür. Aynı zamanda sözlü ve yazılı anlatımda verilmek istenen öz, düşünce, duygu ve imgelerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır³⁷. İçerik, günümüz dijital dünyasında dijital pazarlamanın bir aracı olan AME'nin kapsamına giren bir terimdir. İçerik, sadece yazılı metinleri değil işitsel, görsel öğelerle birlikte, çoklu ortama ait pek çok öğeyi kapsayan oldukça geniş kapsamlı bir terimdir. Dijital mecralarda karşılaştığımız içerik biçimlerini incelediğimizde metin ve çoklu medya olmak üzere iki tür içerik biçimiyle karşılaşmaktayız.³⁸

- *Metin* (İng.text): İnternet sayfasına metin blokları veya görseller halinde eklenir.
- *Çoklu ortam* (İng. multimedia): çeşitli türde bilgi kaynaklarını bir araya getiren bir bilgi ortamıdır. Film, animasyon, video, grafik, fotoğraf, resim, çizim, sabit ve hareketli görüntü, metin, ses ve bilgisayar programları gibi dijital medya araçlarından en az iki veya daha fazlasının bir araya getirilmesi, bir bütünlük ve yepyeni bir bağlam oluşturacak şekilde sunulmasıdır.

Web sitesi üzerinden yayımlanan yazılı, sesli ve görsel öğeler olmak üzere özgün unsurların tümü web sitesi içeriği olarak kabul edilir. *Web sitesi içeriği* (İng. web site content) bir web sitesinin okuyucusuna iletmek istediği metin ve çoklu ortam ögesidir.

³⁷ TDK, “İnternet”, (Çevrimiçi), <https://sozluk.gov.tr/> , (Erişim: 21 Şubat 2023)

³⁸ “İnternet” (Çevrimiçi), <https://www.techopedia.com/definition/23885/web-content>, (Erişim: 22 Şubat 2023)

3.10. İÇERİK VE METİN KAVRAMLARININ KAPSAYICILIK İLİŞKİSİ

Çalışmamızın bu bölümünde ele aldığımız metin kavramı oldukça geniş bir kavram olarak iletişim değeri taşıyan her şeyi kapsama gücüne sahiptir. Dijital medyaya ait içerik öğelerinin her biri dilbilim açısından bakıldığında aslında bir metindir, çünkü iletişim değeri taşırlar. İçerik kavramı gelişen ve değişen dijital teknolojiyle beraber yeni uygulamalar ve platformlarla kapsamı sürekli genişleyen, güncellenen bir kavramdır. Dijital medyada içerik, geniş kapsamlı bir kavram olarak yazılı ve sözlü metin öğelerini de kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

İletişimsel değer taşıyan içerik ve metin kavramlarının ortak paydası bağlamdır. Metin dilbilimsel bir kavram olarak iletişim değeri olan her şeyi kapsamı nedeniyle içerik kavramını kapsamaktadır. Diğer yandan AME kapsamında oldukça geniş bir terim olarak içerik metin biçimini kapsama gücüne sahiptir.

AME kapsamında içerik ve dilbilim kapsamında metin kavramlarının bir kapsayıcılık ilişkisi içinde olup olmadığı sorusu, bu çalışmada yanıtlamayı hedeflediğimiz araştırma soruları arasındadır. Çalışmamızın bu bölümünde ele aldığımız metin ve içerik kavramları ile ilgili elde ettiğimiz bilgiler ışığında; AME kapsamında içerik ve dilbilim kapsamında metin kavramlarının bir kapsayıcılık ilişkisi içinde olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

3.11. AME UYUMLU İÇERİK

Bir web sitesinin arama motorlarının algoritma sistemlerine uyumlu hale getirilmesi bir dizi AME faaliyetlerini beraberinde getirir. Bir web sitesi için AME çalışması yapılırken, web sitesi içeriğinin de AME'ye uygun hale getirilmesi gerekir. AME Uyumlu içerik kavramıyla özellikle yazılı metinler ifade edilmek istendiğinde, sektörde AME uyumlu makale, AME uyumlu yazı terimleri de kullanılmaktadır. AME uyumlu içerik ya da AME uyumlu makale arama motorlarında üst sıralarda çıkma hedefiyle arama motorlarına hitap edecek şekilde yazılmış, AME teknikleri ile düzenlenmiş özgün, ilgi çekici, kullanıcı odaklı içeriktir.

AME uyumlu içerik oluşturmada arama motorlarının algoritma sistemlerine uyum sağlama ve Google sıralamasında üst sıralarda olma amacı ve vurgusu ön

plandadır. Google’ın özellikle son yıllarda yapmış olduğu algoritma güncellemeleri dikkate alındığında gelenekselleşmiş AME uyumlu içerik  l  tlerinin Google’ın önerdiği içerik oluşturma ölçütlerinden farklı olduğu görülmektedir. AME Uyumlu içerik kavramı Google’ın algoritma güncellemelerine bir yapay zekâ alanı olan DD ’yi dahil etmesiyle zorunlu bir dönüşüm içerisine girmiş durumdadır. Bu dönüşüm DD  ile optimize edilmiş Kullanıcı Odaklı I erik kavramını ortaya çıkarmıştır.

3.12. AME UYUMLU I ERİĞİN DöNüşüMü

Günümüzde arama motorları kuruldukları ilk yıllara göre kullanıcı deneyimini daha fazla ön planda tutan, kullanıcı aramalarına ilişkin en ilgili sonucu en hızlı şekilde gösteren arama araçları olarak önemli bir gelişme kaydetmiştir. Arama motorları arasında en büyük paya sahip olan Google, algoritma sistemlerini mükemmele yakın sonuçlar göstermek üzere sık sık geliştiren bir arama motoru olarak önemli bir başarının sahibi olmuştur. Ancak bu başarıya karşın Google, oldukça karmaşık bir olgu olan insan dilini yorumlama konusunda hala m kemmeliliğe ulaşmış değildir. Dili anlama ve yorumlama yeteneğini kurulduğu yıllardan itibaren önemli ölçüde geliştiren Google yazılı ve sözlü insan dilini daha iyi öğrenmek üzere sürekli bir öğrenme süreci içerisindedir.

İlk yıllarında anahtar sözcük yoğunluğu fazla olan ve spam içerik olarak adlandırabileceğimiz içeriklerle manipüle edilebilen Google algoritma sistemleri, günümüzde çok daha akıllı algoritma sistemleri olarak karşımızdadır. Google, ilk yıllarından itibaren kullanıcılara en doğru ve en ilgili arama sonucunu göstermek üzere algoritma sistemleri üzerinde pek çok değişiklik ve güncelleme yapmıştır. Yapılan güncellemeler temelde kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi esas almıştır. Google, son yıllarda anlambilimsel aramaya odaklanmış ve kullanıcı niyetiyle uyumlu en mükemmel arama sonuçlarını kullanıcılara göstermek üzere BERT ve MUM gibi güncellemelerini getirmiştir.

Bu güncellemelerin de katkısıyla Google, kullanmakta olduğu özgün ve karmaşık algoritma sistemine yapay zekâ ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan Doğal Dil Işlemeyi kısaca DD ’yi katmıştır.

Google (2022) yararlı içerik güncellemesine ilişkin yapmış olduğu açıklamada kullanıcı odaklı içeriklere ağırlık verilmesi ve arama motoru odaklı içerik oluşturmaktan kaçınılmasını önermektedir. Değişen algoritma sistemlerinin etkisiyle oldukça dinamik bir süreç olan AME kapsamında içerik değiştirgeni de bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Dolayısıyla AME uyumlu içerik terimi yerine sektörde Google tarafından önerilen “İnsan/Okuyucu/Kullanıcı Odaklı İçerik” terimi ağırlık kazanmalı, içerik DDİ ile optimize edilmiş olmalıdır. İnsan kullanıcıyı merkeze alan kullanıcı odaklı içerik yaklaşımı insan dilini daha iyi anlamak ve yorumlamak üzere doğal dil işlemeden yararlanmayı gerektirmektedir. Kullanıcı odaklı içerik; özgün, bilgi verici, kullanıcıların arama niyetiyle uyumlu ve arama niyetiyle ilgili, okuyucu deneyimini dikkate alan, kaliteli içeriktir. Kullanıcı odaklı içerik kavramının web siteleri tarafından dikkate alınması web sitelerinin SERP sonuçlarındaki başarısı ve kuruluş amacına ulaşması açısından kritik derecede önemlidir.

3.13. GOOGLE VE DDİ

DDİ, bilgisayar sistemlerinin doğal dilleri çözümleme, anlama, yorumlama ve üretmesine yönelik tasarım ve geliştirmeler yapan bir mühendislik alanıdır (Bozşahin vd., 1998’den Akt. Bezirci ve Yılmaz, 2010). DDİ, bilgisayarlara doğal dilleri en doğru şekilde öğretmeyi hedeflemektedir (Donges, 2022).

Bir dili öğretmek ise o dilin özelliklerini ve kullanımını bilmeyi gerektirir. Bu nedenle Doğal Dil İşleme (DDİ), insanlar ve bilgisayarlar arasında yazılı ya da sözlü biçimde gerçekleşen etkileşime odaklanmaktadır. DDİ, insan dilini işlemeyi, anlamayı ve analiz etmeyi ve ardından çıktıları dönüştürmeyi amaçlar. Bu yönüyle DDİ, kullanıcı niyetini doğru yorumlama ve kullanıcılarına daha ilgili arama sonuçları sunmak isteyen teknolojiler tarafından kullanılmaktadır.

1950 ve 1960’larda yapay zekânın küçük bir alt alanı olarak ortaya çıkmış olan DDİ günümüzde Google Tercüme (İng. Google Translate) gibi tercüme programlarında, yazılı metinlerin gramere uygunluğunu kontrol eden Grammarly ve Microsoft Word programlarında, sesli yanıt sistemlerinde (İng.interactive voice response), Google Asistan, Siri-Apple, Microsoft Cortana, Amazon Alexa gibi kişisel asistanların hizmet alanında kullanılmaktadır.

DDİ, makine öğrenimi alanının en önemli alt alanlarından biri olarak olan arama motorları tarafından da kullanılmaktadır. Google'ın açıklamasıyla : “Doğal dil işleme bir metnin yapısını ve anlamını ortaya çıkarmak için makine öğrenimini kullanmaktadır. Doğal Dil İşleme uygulamaları ile organizasyonlar duygu analizi yapmak ve müşteri diyaloglarını daha iyi anlamak için metinleri daha iyi analiz edebilir ve insanlar, yerler ve olaylar hakkında bilgi edinebilir. Doğal Dil işleme uygulamaları yapılandırılmamış metin tabanlı verileri işleyerek bu veriyle ilgili yeni bir anlamlandırma yapma imkanı verir.”³⁹ Google, Bing, Yahoo, Baidu ve Yandex gibi bilgi getirme sistemleri kullanıcılarına en ilgili sonuçları sunmak üzere DDİ'yi arama sorgularını otomatik tamamlamada kullanmaktadır. Arama motorları için arama sorgularını sadece anahtar sözcük ve anahtar sözcük öbekleri düzleminde ele almak eski bir yöntem olarak günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Artık arama motorları sözcüklerin ötesinde; ifadeleri, tümceleri, paragrafları, arama sorgularını ve kullanıcıların duygularını dikkate almaktadır. DDİ arama sorgularındaki kızgınlık, mutluluk, olumsuzluk, endişe gibi duyguların tanınması noktasında arama motorlarının çok daha gelişmiş algoritma sistemleri kullanmasına olanak vermiştir.

Google algoritma sistemlerinde yapmış olduğu BERT ve NLP (DDİ) güncellemeleri ile DDİ'yi algoritma sistemlerine dahil etmiştir. DDİ, yapılan arama sorgularını sözcük ve sözcük öbeği ötesinde, bağlam çerçevesinde ve metin boyutunda yorumlar. Bu nedenle Google, bir metnin yapısını, konusunu ve amacını anlayabilmek için makine öğrenimini ve DDİ'yi kullanır.

Google, kendisine ulaşan sözlü ya da yazılı arama sorgularında özellikle diyalog tabanlı karmaşık sorguları doğru anlayıp yorumlayabilmek için DDİ'den yararlanmaktadır.

3.14. DDİ İLE İÇERİK ENİYİLEME

DDİ ile düzenlenmiş kullanıcı odaklı içerik, Google'ın kullanmakta olduğu özgün ve karmaşık algoritma sistemine Yapay zekâ ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan Doğal Dil İşlemeyi dahil etmesiyle ortaya çıkmış bir terimdir. AME ve arama

³⁹ Google Blog. “What is Natural Language Processing.”<https://cloud.google.com/learn/what-is-natural-language-processing> . (Erişim: 26 Şubat 2023)

motorları için değil insan okuyucu için yazma önerisi DDİ uyumlu içerik oluşturmada da ön planda tutulmalıdır. DDİ uyumlu içerik kavramı anahtar sözcük veya anahtar sözcük öbeklerinin ötesinde doğal dilin kullanımına odaklanan bir yaklaşımı esas alır. Google'ın arama sorgularını daha iyi anlamak ve yorumlamak üzere DDİ'yi kullanması, içerik oluşturanların içerik oluşturmada (bağlantılı linkleri dahil) daha spesifik ve betimleyici olmasını, arama sorgularındaki beklentiyi karşılayan daha ilgili ve kullanıcı odaklı içerikler üretmesini gerekli kılmaktadır.

3.15. GOOGLE KALİTE DEĞERLENDİRMESİ

Google kullanıcıların arama deneyimlerini daha iyi hale getirmek ve arama sonuçlarının kullanıcıların beklentilerini ne düzeyde karşıladığını değerlendirmek üzere geri bildirimleri kalite değerlendiricilerinden almaktadır. Kalite değerlendiricileri dünyanın her yerine yayılmış binlerce çalışandan oluşan bir ekip olarak Google algoritma sisteminin geliştirilmesine ve Google'ın daha iyi arama sonuçları sunmasını sağlayan geri bildirimler sunar. Google 2015 yılından beri *Arama kalitesi değerlendirmesi* (İng. search quality evaluator) rehberi yayınlayarak, kalite değerlendiricilerinin değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Google web sitesi içeriklerinin kalite ve özgünlüğünü ölçerek kullanıcılara en ilgili ve en doğru arama sonuçlarını göstermek istemektedir. Google içerik kalitesini belirlemeye yönelik değerlendirmede temelde aynı soruya yanıt veren farklı ölçütleri dikkate almaktadır. Bu soru içeriğin arama sorgusuna ne denli yanıt verdiği, arama sorgusuyla hangi düzeyde ilgili olduğudur.

İçeriğin imla ve dilbilgisi yönünden zayıf olmaması, fazla uzun ya da fazla kısa olmaması, okunabilirlik düzeyinin düşük olmaması, anlaşılır olması, akıcı olması, merak uyandırması, bilgisellik değeri ve fayda sunması, özgünlüğü, başlıkla ilgililik düzeyi, anahtar sözcük kullanımı, hedef kitleye uygunluğu, telifsiz görsel kullanımı, geri bağlantı kullanımı ve indekslenme durumu gibi ölçütler bu değerlendirmede dikkate alınmaktadır.

3.15.1. E-A-T ve E-E-A-T Kalite Metrikleri

Google kalite değerlendirmesinde bazı kalite metrikleri kullanmaktadır. Bu metriklerden ilki Google tarafından 2018 yılında açıklanmış E-A-T metriğidir. Google algoritmasının önemli bir parçası olan bu metrikler yüksek kaliteli web siteleri oluşturmak için ayırt edici özellikleri ortaya koymaktadır.⁴⁰

E – Expertise (Uzmanlık)

A – Authoritativeness (Yetkinlik)

T – Trustworthiness (Güvenilirlik) sözcüklerinin bir kısaltmasıdır.

Google 2022 yılında duyurmuş olduğu bir güncelleme ile bu kriterlerin en başına eklediği ikinci bir “E” harfi ile Experience (Deneyim) kriterini de kalite değerlendirmeye dahil etmiştir. 2022 yılından itibaren kalite değerlendirme metriği E-E-A-T olarak güncellenmiştir (Handley, 2023).

E –Experience (Deneyim)

E– Expertise (Uzmanlık)

A –Authoritativeness (Yetkinlik)

T –Trustworthiness (Güvenilirlik) sözcüklerinin bir kısaltmasıdır.

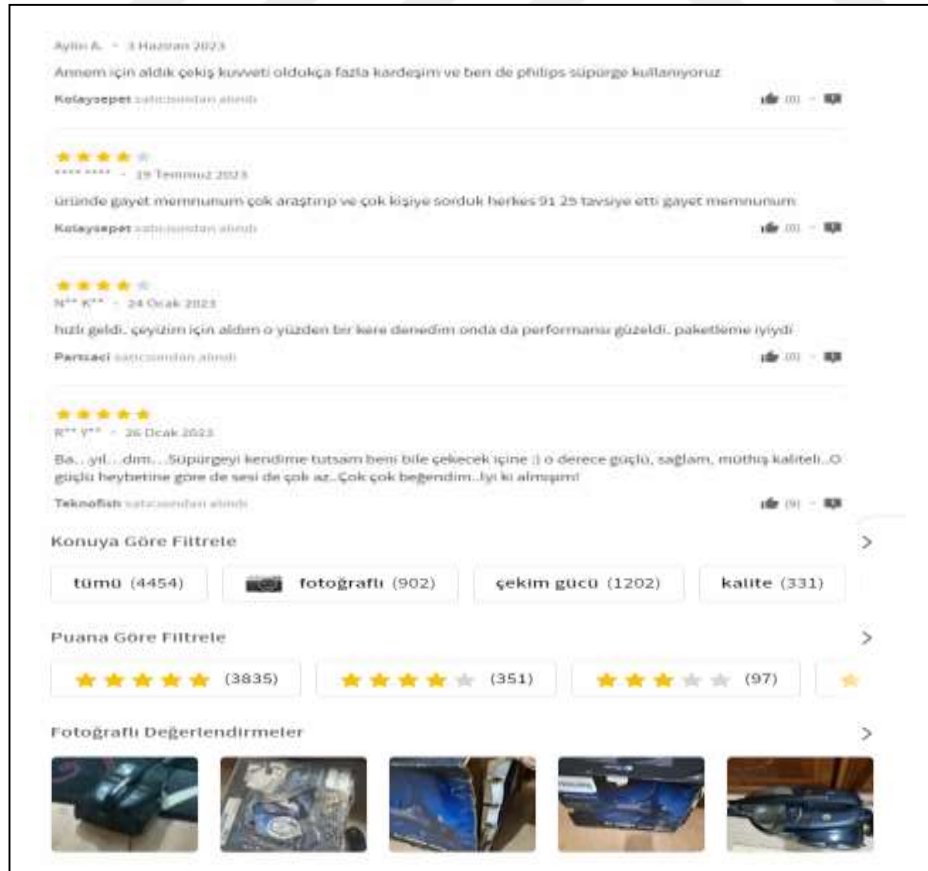
Güncellenmiş haliyle E-E-A-T bir web sitesinin Google gözünden kalitesinin belirlenmesine yönelik talimatları özetlemesi bakımından AME uygulamaları kapsamında önemlidir. Google arama sonuçlarında ilgili web sitelerini seçtikten sonra E-E-A-T verilerine göre kalite değerlendirmesi yüksek web sitelerine sıralamada öncelik tanınmaktadır.⁴¹ İçerik oluşturmada web sitesinin bu kriterlere uygun olması daha verimli AME sonuçları için önemlidir. Yüksek kalitede E-E-A-T siteleri spesifik konular için en güvenilen web sitelerini oluşturur.

⁴⁰ What is Google E-E-A-T? How to demonstrate first hand experience.
<https://www.searchenginejournal.com/google-e-e-a-t-how-to-demonstrate-first-hand-experience/474446/>

⁴¹ Google Arama Merkezi. Kullanıcı odaklı, Faydalı ve Güvenilir İçerikler Oluşturma
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=tr> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2023)

Deneyim; bir konuyla ilgili ilk elden elde edilmiş tecrübelerin arama sonuçlarında öncelikli olarak gösterilmesiyle ilgilidir. Tecrübe kriterinin sağlanması özellikle ticari amaçlı web siteleri için önemlidir. Ancak içerikte paylaşılan tecrübenin gerçek kullanıcılar tarafından yazılmış olması, robotik olmayan doğal dil kullanımı içeriğin gerçek kullanıcı deneyimini yansıttığını göstermesi için önemlidir. Tecrübeyi anlatan metinlerin yanı sıra kullanıcıların satın almış oldukları ürüne ait fotoğraf, video veya sesli dosya ile desteklemesi ayrıca önem kazanmıştır. Örneğin ürünleri arasında elektrik süpürgesi olan bir alışveriş sitesinde elektrik süpürgesinin paket içinde, paketten çıkmış olarak resimleri, çalışırken çok fazla ses çıkartıp çıkartmadığına ilişkin bilgi veya çalışma performansını örnekleyen kısa bir video, kargolama hızı gibi potansiyel kullanıcıların merak edebileceği detayların paylaşımı oldukça önemlidir. Google son yıllarda kullanıcı deneyimine oldukça önem vermektedir. Bu nedenle web sitelerinin müşterilerini satın almış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübe paylaşımı desteklemesi önemlidir.

Şekil 16: Tecrübe Kriterini Karşılaman Sayfa Örneği



Arama motorları içerik kalitesini ölçmede kullanıcı deneyimlerinden de büyük ölçüde yararlanmaktadır. Arama sonuçlarına göre kullanıcının ilk sıralarda gösterilen web sitesinden hemen çıkması ve başka bir aramaya yönelmesi web sitesi için zayıf içerik göstergesi olabilir (Enge ve diğer., 2012).

Uzmanlık; uzmanlık belli bir konuda bilgi vermek üzere web sayfasının ilgili uzmanlık ve yeterlilikte olmasıyla ilgilidir ve bu uzmanlık sektöre göre değişmektedir. Özellikle uzmanlık gerektiren konuları kapsayan içeriklerde ilgili içeriği oluşturan yazarın isim, soyadı, kısa bir biyografik bilgisi ile tanıtılması uzmanlık kriterinin karşılanması için fayda sağlayacaktır. Bu metrik tüm arama sorguları için önemli olmakla birlikte bazı arama sorgularında çok daha fazla önemlidir. Örneğin; arı sokmasında ne yapılmalı? şeklinde bir arama sorgusunda kullanıcıya sunulan arama sonuçlarının doğru bilgi vermesi önemlidir.

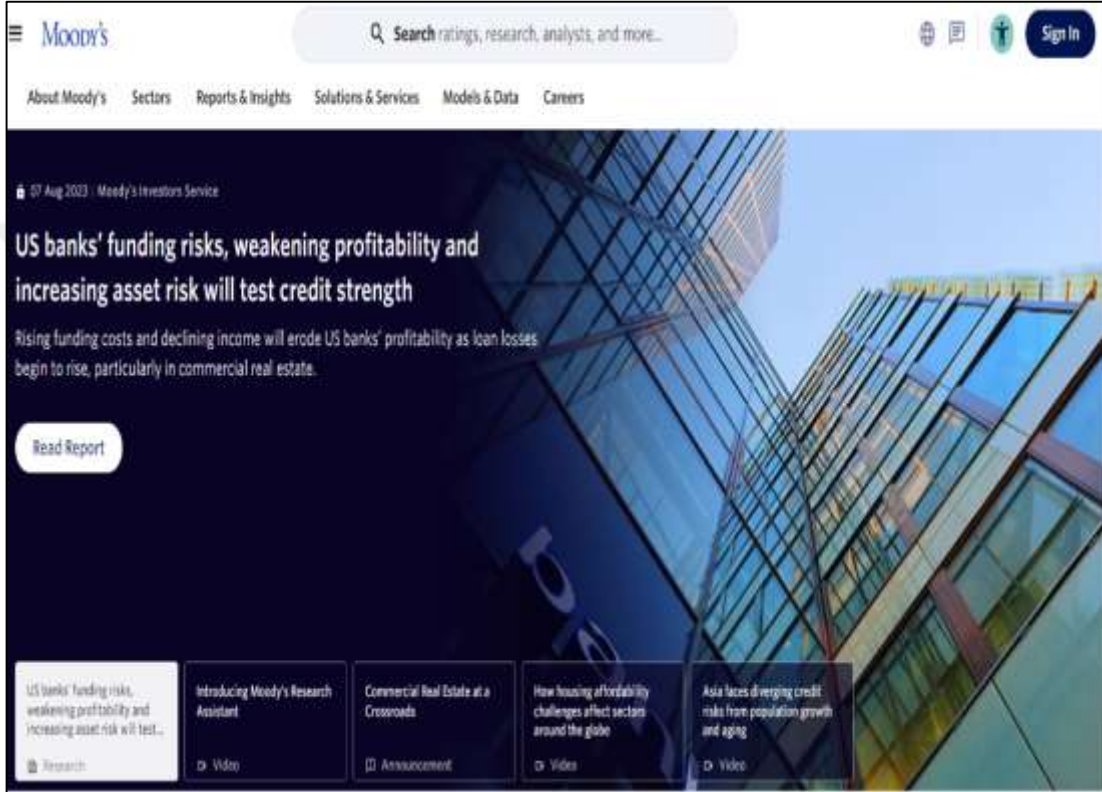
Google, bu tür bir arama sorgusu için kullanıcıya sunulacak sonuçları sıralamadan önce web sayfalarının içeriklerini uzmanlık yönünden değerlendirmiş olmalıdır. Uzmanlık kriteri bağlamında “Arı sokmasında ne yapılmalı?” şeklinde bir arama sorgusunda Google ilkyardım konusunda bilgi verme uzmanlığı olan web siteleri olarak hastane veya ilk yardım konusunda uzman web sitelerini ilk sıralarda gösterecektir. Uzmanlık bazı durumlarda tecrübe kriteri ile karıştırılmaktadır. Ancak iki kriter birbirinden oldukça farklıdır.

Şekil 17: Uzmanlık Kriterini Karşılaman 1. Sayfa Arama Sonucu



Yetkinlik; web sitesinin kendi sektöründe sahip olduğu saygınlık ve güvenilirlikle ilgilidir. Web sayfasının diğer güvenilir web sitelerinden aldığı bağlantılar, marka bilinirliği ve hizmet verdiği alanda yetkinlikle ilgili sektörde kendini kabul ettirmiş olması bu kriterin sağlanmasında önemlidir.

Şekil 18: Yetkinlik kriterini karşılayan Sayfa Örneği



Güvenilirlik; web sitelerinin ziyaretçiler için güvenli olmasıyla ilgilidir. Web sitesinin alan adı uzantısı, hakkımızda bölümü, gizlilik politikası ve iletişim bölümünde belirtilen adres ve irtibat bilgisi gibi bölümleri web sitesinin güvenilirliği konusunda genel bir fikir sunmaktadır. Alışveriş sitelerinde kullanılan güvenlik sertifikaları ve 3D güvenlik servisleri web sitesinin güvenlik kriterini karşılaması için önemlidir. Web sitelerinde yer alan içerikler için gerekli durumlarda kaynak belirtilmesi, içerik yazarıyla ilgili bilgi ve uzmanlık bilgisinin verilmesi de güvenilirlik konusunda web sitesine katkı sağlamaktadır. Ek olarak web sitesinin güvenilir web sitelerinden geri bağlantılar ve referanslar alması da web sitesinin güvenilirlik kriterine sahip olmasında önemlidir.

Şekil 19: Güvenilirlik Kriterini Karşıllayan Sayfa Örneği

Verified by
VISA

TÜRKİYE **İŞ** BANKASI

Lütfen şifrenizi giriniz

Üye İşyeri : LIMANGO DIS TICARET
Tutar : TRY 61.98
Tarih : 20130430 12:14:02
Kart Numarası : XXXX XXXX XXXX 0092
Kişisel güvence mesajı (PAM) : 0 *** **4440

İşlem şifreniz 0 xxx xxx4440 olan cep telefonunuza gönderilecektir.
Lütfen tqhw2845 referans numaralı alışveriş şifrenizi giriniz.

Yardım **Vazgeç** **Gönder**

Bu bilgiler İşyeri ile kesinlikle paylaşılmamaktadır.

333

Güvenirlilik tüm kriterlerin odak noktasıdır. Tecrübe, uzmanlık ve yetkinlik kriterlerini sağlayan bir web sitesi güvenilirlik kriterini sağlayamadığında kalite değerlendirmesinden geçemeyecektir.

Şekil 20: E-E-A-T Kriterleri



E-E-A-T kullanıcı odaklı, faydalı ve güvenilir içerikler oluşturma noktasında önemli bir referanstır. Google algoritma sistemleri, kullanıcılara fayda sağlayan, güvenilir arama sonuçları göstermek üzere geliştirilmiştir.

3.15.2.YMYL Kategorisi

YMYL, İngilizce “Your Money Your Life” (Paranız Hayatınız) sözcüklerinin kısaltmasıyla oluşturulmuş bir kategoridir. Google bu kategoriyi sağlık, hukuk, güvenlik veya finans gibi alanlarda insanların hayatlarını etkileyecek sitelerini tanımlamak için kullanmaktadır (Handley, 2023).

YMYL, siteleri kullanıcıların kararlarını etkileyebilme potansiyeli olan siteler olarak Google kalite değerlendirmesine göre dikkatle incelenirler. YMYL siteleri içeriklerindeki bilgilerin hakem denetiminden geçmesi, başka bir uzmandan destek alarak kontrol edilmesi noktasında içerik oluşturma sürecinde özenli davranmalıdırlar. İçerik yazarlarının kimliği, uzmanlık sertifikası ve uzmanlık bilgisi içerikte belirtilmelidir. İçeriklerde verilen bilginin doğru, çeşitli kaynaklardan teyit edilebilir ve güncel olması gereklidir.

3.16. E-E-A-T UYUMLU İÇERİK

Google, web sitelerinin arama motorları için değil gerçek kullanıcılar için içerik üretmelerinin önemi üzerinde durmaktadır (Google, 2023). Buna göre bir web siteleri içerik ve kalite noktasında aşağıdaki sorular ışığında öz değerlendirme yapmalıdır.⁴²

- İçerik özgün mü, rapor ve araştırma sonuçları gibi kaynaklarla desteklenmiş mi?
- İçerik konuyla ilgili önemli, tam ve gerektiği kadar kapsamlı açıklama sağlıyor mu?
- İçerik ayırt edici, kapsamlı ve ilginç bilgi sunuyor mu?

⁴² Google Arama Merkezi. Kullanıcı odaklı, Faydalı ve Güvenilir İçerikler Oluşturma <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=tr> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2023)

- İçerik başka içeriklerden kopya mı edilmiş, kullanıcıya ek veya özgün bilgi sunuyor mu?
- Ana başlık ve sayfa başlığı içeriği özetliyor mu, içeriğin konusunu yeterince açıklıyor mu?
- Ana başlık ve sayfa başlığı abartılı mı, bir tık tuzağı özelliği mi taşıyor?
- İçerik bir kullanıcının arkadaşlarıyla paylaşmak isteyeceği bir içerik mi?
- İçerik diğer sayfalardaki içeriklere göre ayırt edici bir değer taşıyor mu?
- İçerikte yazım yanlışı veya stil sorunu var mı?
- İçerik dikkatsizce ve özensizce mi yazılmış?
- İçerik sunuluşu itibariyle kullanıcıya güven veriyor mu? Örneğin içerik yazarının uzmanlığı ve kaynak bilgisi içerikte mevcut mu?
- İçeriğin bulunduğu web sitesi yetkinlik ve otorite yönünden sitenin güvenilir olduğu izlenimini veriyor mu?
- İçerikte maddi hatalar var mı?
- İçeriği kimin yazdığı ve uzmanlık alanı konusunda bilgi verilmiş mi?

Google, kullanıcı odaklı içerikleri, arama motoru sıralamalarını etkileme amacıyla değil, öncelikle kullanıcılar için oluşturulmuş içerikler olarak tanımlamaktadır. Google’a (2023) göre Web siteleri içeriklerinin kullanıcı odaklı olup olmadığını aşağıdaki sorulara yanıt vererek değerlendirebilirler.⁴³

- İeriğiniz kullanıcıya fayda sağlıyor mu?
- İeriğiniz birinci elden uzmanlık ve kapsamlı bilgi içeriyor mu? Bir ürünü gerçekten kullanmış ve bahsedilen yeri gerçekten ziyaret etmiş olmanın verdiği uzmanlıkla mı yazılmış?
- Sitenizin birincil amacı veya odaklandığı bir konu var mı?
- İeriğinizi okuyacak kişi ilgili konuda beklentisini karşılayacak düzeyde bilgi edindiğini hisseder mi?

Google’ın kalite değerlendirmede ön planda tuttuğu tüm bu ölçütler sektörde yüksek kaliteli içerik olarak bilinen içerik yaklaşımını DDİ ile düzenlenmiş kullanıcı odaklı içerik boyutuna taşımıştır.

⁴³ Google Arama Merkezi. Kullanıcı odaklı, Faydalı ve Güvenilir İçerikler Oluşturma <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=tr> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2023)

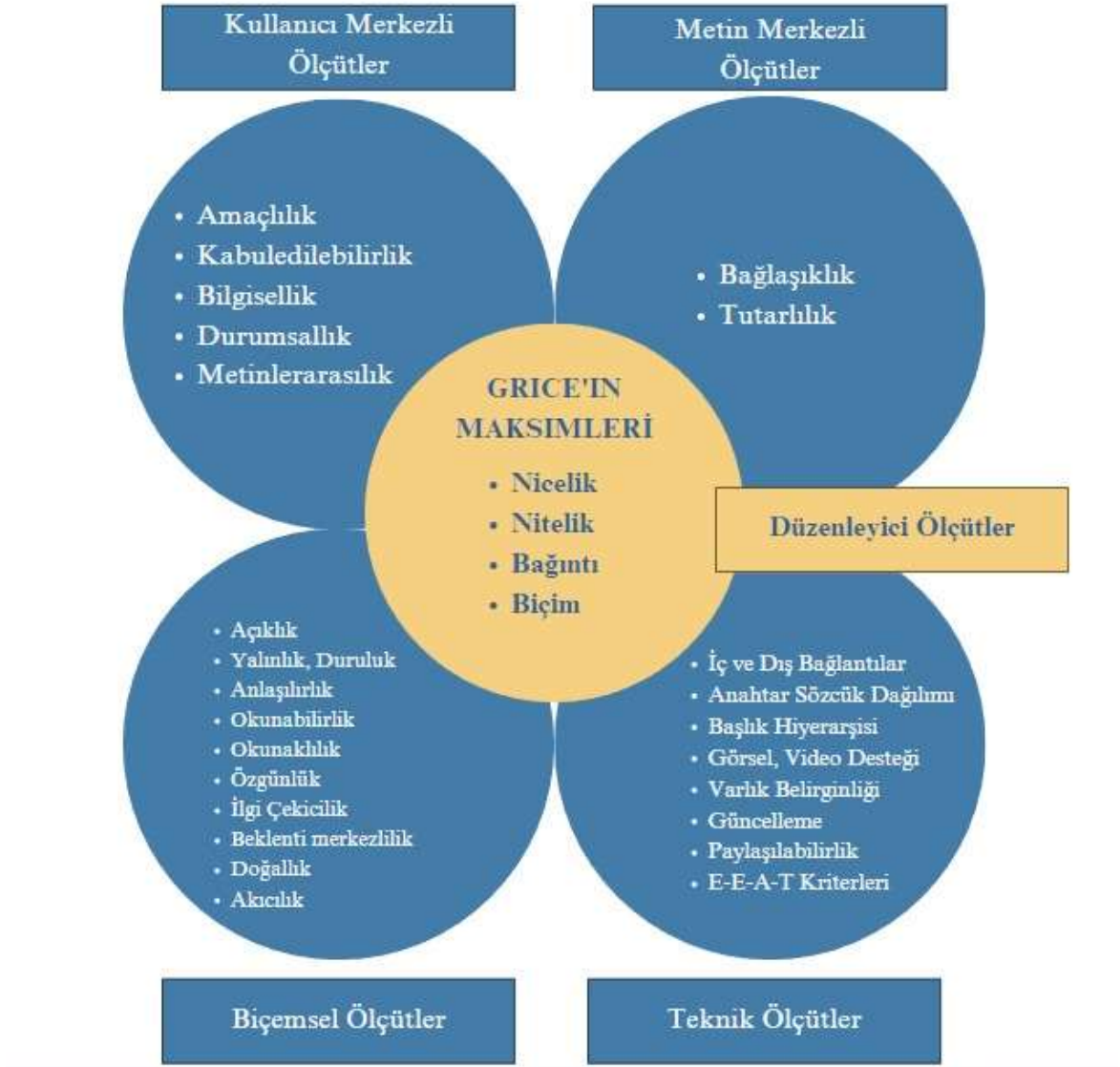
3.17. KULLANICI ODAKLI İÇERİK ÖLÇÜTLERİ

Metin oluşturmada kullanıcı odaklılık metin oluşturucusunun kendisini her düzeyden ve farklı özelliklerdeki okuyucuların yerine koyabilmesini gerektirmektedir. Yazar, okuyucunun metni okurken yorgun veya dikkatinin dağınık olması ihtimalini, bilgiye en hızlı şekilde ulaşma beklentisini, okuyucunun farklı sosyal ve eğitim düzeylerden gelme ihtimalini, o metni okuma motivasyonunu ve metinden beklentilerini dikkate almayı gerektirir. Çalışmamızın bu bölümünde yanıtlamak istediğimiz çalışma sorularımızdan biri de AME kapsamında DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı, yüksek kaliteli içerik değiştirgeninin öne çıkan özelliklerinin neler olduğudur.

Çalışmamız içerik kavramını metindilbilim ve edimbilim referansı ile almaktadır. Beaugrande ve Dressler'e (1981:118) göre bir metnin kabuledilebilir olması metnin niteliğine, tutarlılığına, anlaşılabilirliğine ve bilgi vericiliğine bağlı iken, diğer yandan alıcının beklentisine, metni anlamaya veya kendi bilgisini metne eklemeye hazır bulunup bulunmamasına bağlıdır (Akt.: Toklu, 2018: 183). Beaugrande ve Dressler, bir metnin metin olabilmesi için taşıması gereken unsurları metinsel ölçütleriyle ortaya koymuştur. Çalışmamız, metinsellik ölçütlerinden kullanıcı merkezli ve metin merkezli ölçütler olarak DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı içerik ölçütlerini ortaya koyma noktasında faydalanılmasını önermektedir. Ancak bu ölçütler tek başına yüksek kaliteli içerik oluşturmada yeterli değildir. Bu ölçütlere ek olarak metni oluşturan yazarın yazma biçimiyle ilgili olan biçimsel ölçütler; metnin anlambilimsel AME ölçütlerine uyması için gerekli teknik ölçütler içerik eniyilemeye dahil edilmelidir. Birlikte kullanıldığında anlamlı bir bütünlük oluşturan ve ayrı başlıklar altında inceleyeceğimiz bu ölçütler Grice'in konuşma ilkeleri ile güçlendirilmelidir. Grice'in işbirliği ilkesinin söz konusu bütünselliği sağlamada *Düzenleyici Ölçütler* olarak çekirdek bir görev üstlenmektedir.

Çalışmamız DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içeriğin öne çıkan özelliklerini ortaya koyma noktasında 4+1 Tekniği adını verdiğimiz faydalı bir çerçeve önermektedir.

Şekil 21: İçerik Eniyilemede 4+1 Tekniği



İçerik eniyilemede faydalı bir çerçeve olarak önerdiğimiz 4+1 tekniğini başlıklar altında incelemek faydalı olacaktır.

3.17.1. Kullanıcı Merkezli Ölçütler

Amaçlılık; Amaçlılık metin üreticisinin o metni yazma niyetinin okuyucuya doğru aktarılmasıyla ilgili bir ölçüttür. Amaçlılık ölçütünün karşılanmaması okuyucuya verilmek istenen mesajın okuyucu tarafından anlaşılamamasına neden

olacaktır. İçeriğin hedef kitleye ulaşmasında amaçlılık önemli bir ölçütlerdir. İçeriği oluşturan yazar bu süreçte okuyucunun fayda beklentisini karşılamayı; okuyucunun ilgili içeriği okuma nedenini dikkate almalıdır.

Kabul edilebilirlik; Uzun'a (2019:185) göre metin bağlaşıklık ve tutarlı olmasının yanı sıra kullanıldığı bağlamın gerektirdiği özellikleri de taşımalıdır. Bu özellikleri taşıyan bir metin kabul edilebilirlik ölçütünü karşılayacaktır

Bilgisellik; Metnin okuyucu beklentisini bilgi edinme anlamında karşılaması oldukça önemlidir. Arama sorgularını daha iyi anlamak ve yorumlamak üzere DDİ'yi kullanan Google, içerik oluşturanların içerik oluşturmada (bağlantılı linkleri dahil) daha spesifik ve betimleyici olmasını, arama sorgularındaki beklentiye karşılayan daha ilgili içerikler üretmesini bekler. Metinsellik ölçütlerinden biri olan bilgisellik metinde yeni ve eski bilgiler arasında anlamlı bir denge oluşturmakla ilgilidir.

Durumsallık; Durumsallık bir metnin okuyucu tarafından anlaşılabilmesi için bir yaşantı ortaklığı olmasını gerektirir. Web sitesi içeriğinin başarıya ulaşması okuyucu için o içeriğe gereksinim duyulan bir durum olmasını gerektirir. İçerik okuyucunun konumu, bağlamı ve o bilgiye neden gereksinim duyulduğu göz önünde bulundurarak yazılmalıdır.

Metinlerarasılık; Metinlerarasılık bir metnin kendisinden önceki ve sonraki metinlerle olan ilişkisidir. Anlaşılabilirliğin sağlanmasında metinlerarasılık ölçütünün dikkate alınması gereklidir. Site içindeki metin bağlantıları, güvenilir web sitelerinden alıntılar, yetkili kurumların web sitelerinde bulunan ilgili içerik destekleri içeriğin açıklayıcılık ve bilgisellik düzeyini artırırken güvenilirlik düzeyine de olumlu katkı sağlayacaktır.

3.17.2. Metin Merkezli Ölçütler

Bağlaşıklık; Uzun'a (2019:177) göre Bağlaşıklık, Metin tümcelerini arasındaki bağı sağlayan dilbilgisel ve sözcüksel bağlantı olarak metnin yüzey yapısıyla ilgilidir. Metinde birbiriyle ilişkili olmayan dilbilgisel yapılar, bağlaçların yerinde kullanılmaması, *artgönderim* (İng.anaphoric reference) ve *öngönderim* (İng.cataphoric reference) kullanımlarında çıkan sorunlar metnin bağlaşıklık değerine ve dolayısıyla metnin anlaşılır olmasına zarar verecektir.

Tutarlılık; Kecik ve Uzun Subaşı, tutarlılık ölçütünü (2004:10) metindeki anlamsal ve mantıksal uyum ile açıklamıştır. Birbiriyle tutarsız tümce ve önermeler metnin anlaşılabilir olmasına engel olacaktır. Tutarlılık kullanıcı gözünden bakıldığında içeriğin güvenilirliğini de etkilemektedir. Fayda sağlaması hedeflenen ve bilgisellik değeri önemli içerik kendi içinde tutarlı olmalıdır.

3.17.3. Biçimsel Ölçütler

Açıklık; Açıklık, metnin anlaşılır ve sade bir anlatımla yazılmasıdır. Akbayır'a (2010:41) göre yazarın görevi bir konunun anlaşılması için o konuyu 'aç'arak kolaylaştırmaktır. Konunun daha iyi anlaşılması için çözümlemeler yapan yazar bu şekilde yazma niyetini de ortaya koyar. Okur ise okuduğu metinle yazarın niyetini öğrenir. Metinde herhangi bir belirsizliğe yer vermeyecek şekilde, açık ve anlaşılır ifadeler kullanılmalı, anlatımda muğlaklıktan kaçınılmalıdır. Özellikle uzun metinlerde bağlam bütünlüğüne dikkat edilmelidir. Her tümce kendi içinde bir düşünceyi temsil etmeli, metnin bağlamı ve amacıyla uyumlu olmalıdır. Metinde açıklığın sağlanmasında sözcük seçimi de oldukça önemlidir. Semrush'ın 2022 raporuna göre sözcük seçiminde okuyucuların metni açık bir şekilde anlayabilmesi için anlamı herkesçe bilinen sık kullanılan sözcükler tercih edilmelidir. Sadece belli bir zümrenin anlayabileceği, belli bir jargon veya sektörel bir dil kullanmaktan kaçınılmalıdır.

Yalınlık ve Duruluk; Yalınlık metinde süslü bir anlatım yerine sade bir anlatıma başvurmaktır. Duygu ve düşüncelerin kısa ve net ifadelerle ortaya konulması, "ağdalı" olarak tanımlanan süslü ifade tarzından uzak durulması metnin okuyucu tarafından anlaşılabilir olmasını sağlayacaktır. Okuyucuyu etkileme ve yazarın yazarlık becerilerini öne çıkarmayı amaçlayan, söz sanatlarıyla süslenmiş, uzun ve muğlak bir metin çoğu zaman AME uyumlu değildir. Metni oluşturan tümceler kısa, basit, açık ve anlaşılır olmalıdır. Metinde iletilmek istenen mesaj gereksiz tümcelerle süslenmemeli, mesaj açık bir şekilde belirginleştirilmelidir. İçerik yazarı, dolaylı anlatımlar ve edilgen tümce yapıları yerine etken tümce yapılarını tercih etmelidir. Duruluk ise metinde gereksiz söz tekrarından kaçınmak, aynı anlama gelen sözcüklere

aynı tümce içinde yer vermemektir. Uzun bir metin oluşturmak üzere başvuru gereksiz tümceler yığını metni kullanıcı dostu olmaktan uzaklaştıracaktır.

Anlaşılabilirlik; Anlaşılabilirlik iletilmek istenen mesajın açık bir şekilde iletilmesini sağlar. Bir metnin anlaşılabilirlik düzeyi okuyucunun bilgi birikimi, ile metnin nitelik ve nicelik özelliklerinden etkilenir. Anlaşılabilirlik metnin içerik boyutuyla ilgilidir. Web sayfalarında içeriğin anlaşılabilirlik düzeyi SERP sıralamaları için oldukça önemlidir. (Reedy, 2019) Sayfa içeriğinde yer alan metnin okuyucu/kullanıcı tarafından anlaşılır kılınması kullanıcı odaklı bir metin oluşturmak adına oldukça önemlidir. Anlaşılabilirlik metnin üretilme amacının okuyucu tarafından anlaşılmasına da hizmet eder.

Okunabilirlik; Okunabilirlik, metinlerle ilgili nicel veriler sunmak suretiyle metinlerin zorluk ve kolaylık düzeyine dair bilgi verir. *Okunabilirlik* (İng. readability) DDI'nin bir konusu olarak metnin okuyucu tarafından kolay takip edilmesini sağlamaktadır. Ateşman'a (1997) göre metnin okunabilirliği ile anlaşılabilirliği birbirinden ayrı kavramlardır. Anlaşılabilirlik metne ait niceliksel ve niteliksel yani içerik boyutuyla ilgili iken okunabilirlik bir metnin okuyucu tarafından anlaşılmasının ne düzeyde kolay veya zor olduğuyla ilgili bilgi vermektedir. Okunabilirlik bir metnin okuyucu tarafıyla ilgili bir özelliktir. Okunabilirlik kavramıyla ilgili çalışmalar ülkemizden farklı olarak batıda ve özellikle ABD'de uzun bir geçmişe sahiptir.

Chall (1988:3) okunabilirlik çalışmalarının dilin daha anlaşılır olmasını mümkün kılmak adına yapıldığını belirtmiştir. Chall, bu çalışmaların Plato ve Aristo'ya uzanan geçmişinden, dinler tarihinde de kullanıldığını belirtmiştir (Akt: Temur, 2003). Okunabilirliğin okuduğunu anlama becerisine etkisini ortaya koyan bir çok çalışma okuma seviyesi ve anlama seviyesi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Temur, 2003). DDI ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı bir metin oluşturma sürecinde okunabilirlik oldukça önemli bir ölçütlerdir (Bezirci ve Yılmaz, 2010).

Bir metnin okunabilirliği metinde yer alan değişik niceliksel özelliklere başvurularak 1-100 ya da 1-10 gibi değerlerler arasında değişen bir skala üzerinden ölçülebilmekte ve metnin okunabilirlik düzeyi yorumlanabilmektedir. Bu yorum metne uygulanan okunabilirlik testidir. Okunabilirlik testi, bir metnin okuyucu tarafından ne düzeyde okunabilir olduğunun derecelendirilmesidir. Bir metnin okunabilirliğini ölçmede farklı değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır.

Okunabilirlik Testi; metinlerin düzenleme öncesinde okunabilirlik düzeylerine ilişkin somut bilgi elde etmek üzere deneyin belirleme aşamasında kullanılmıştır. Alanyazında metinlerin okunabilirliğini derecelendirmek için birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı ders kitaplarının ve ders kitaplarında bulunan metinlerin öğrenciler için okunabilirlik düzeyini ölçme amacı taşımaktadır. Metinlerin okunabilirlik düzeylerini ölçmeye yönelik farklı formüller geliştirilmiştir. Okunabilirlik indeksi üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar arasında Flesch-Kincaid testi ve Gunning Fog okunabilirlik testleri İngilizce okunabilirlik düzeyini ölçmek üzere geliştirilmiş, günümüzde de kullanılan önemli testler arasındadır. Ateşman (1977) İngilizce metinlerin okunabilirlik düzeyini ölçmeye yönelik Flesch-Kincaid testinin İngilizce dilinden farklı olan ortalama sözcük ve tümce uzunluğunu dikkate alarak; Flesch-Kincaid testini Türkçe için düzenlemiş ve aşağıdaki formülü geliştirmiştir.

$$\text{Ateşman İndeksi} = 198,25 - \left(40,175 \times \frac{\text{Toplam Hece}}{\text{Toplam Kelime}} \right) - \left(2,610 \times \frac{\text{Toplam Kelime}}{\text{Toplam Cümle}} \right)$$

Ateşman (1997) bir metnin okunabilirliğinin ölçülmesinde en sık kullanılan değişkenler olarak ortalama tümce ve sözcük uzunluğunu göstermiştir.

Metnin yazıldığı dile ait en sık kullanılan 500, 1000 ya da 2000 sözcüğün metin içindeki oranı da sık kullanılan değişkenlerden biri olarak kabul edilir. Ateşman'a (1997) göre birbirinden farklı sözcüklerin toplam sözcük sayısına oranı farklı dilbilgisel birimler (eylem, ad, adıl, vb.) yabancı sözcükler, tamlamalar, farklı tümce türlerinin sayısı ve oranı, metinde geçen zor sözcükler, kullanılan eklerin sayıları ve oranları da okunabilirlik ölçütlerinin belirlenmesinde kullanılan değişkenler arasındadır. Bu değişkenlere başka değişkenler de eklenebilir. Örneğin sözcüklerin metin içinde taşıdığı bilgi miktarı (entropi) okuyucunun beklentisine uygunluk ölçüsü olarak bir değişken olarak okunabilirlik ölçümünde kullanılabilir. Ateşman (1997) Türkçe metinlerin zorluk düzeyini okunabilirlik sayılarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

Tablo 1: Ateşman Tarafından Geliştirilen Okunabilirlik Aralıkları

Düzy	Okunabilirlik Sayısı
Çok kolay	90-100
Kolay	70-89
Orta güçlükte	50-69
Zor	30-49
Çok zor	1-29

Kaynak: Ateşman, 1997

Alanyazında yapılmış bazı çalışmalarda okunabilirlik formüllerinin aynı metinler üzerinde birbirinden farklı sonuçlar vermesi nedeniyle eleştirildiği görülmektedir. Çetinkaya'ya (2010) göre bu farklılıkların nedeni söz konusu çalışmalarda kullanılan Türkçe metinlere ait okunabilirlik düzeylerinin İngilizce için geliştirilmiş bir okunabilirlik formülü ile ölçülmüş olmasıdır. Alanyazında okunabilirlik formüllerine yönelik en büyük eleştiri testlerin hece, sözcük ve tümce sayısını ölçüt olarak alırken, metnin yapısı, mantık örgüsü, kullanılan resimler ile okuyucunun söz varlığı, önbilgisi gibi okuyucuya ait unsurları dikkate almamasıdır (Büyükyıldız, 2021).

Çalışmamızda araştırma nesnelerini oluşturan metinler için kapsamı ve özellikleri belli bir okuyucu kitlesi bilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle okuyucuya ait unsurlar kapsam dışında bırakılmıştır.

Okunabilirlik ölçütü kimi zaman *okunaklılık* (İng. legibility) kavramıyla da karıştırılmaktadır. Metnin yazı karakteri, yazı puntosu gibi biçimsel özellikleriyle ilgili olan okunaklılık kavramından farklı olarak okunabilirlik metnin okuyucu (lar) tarafından takip edilmesini kolaylaştıran bir takım karakteristik özellikler (hece, kelime ve cümle sayılarının birbirleri arasındaki ilişkileri) ile ilgilidir (Bezirci ve Yılmaz, 2010).

Okunaklılık ve Biçimsel Düzenleme; Metinde kullanılan yazı karakteri, sayfa şekli gibi özellikler okunaklılık ölçütüyle ilgilidir. Okunaklılık ölçütü okunabilirlik ölçütünden farklı olarak biçimsel özelliklerle ilgilidir. Okunaklılık ölçütünü

karşılamayan metinler yapısal olarak sorunlu metinlerdir. Okuyucu(lar) açısından okunaklı olmayan bir metin, bilgisellik açısından değerli olsa da okuyucu ile buluşamayabilir. Bu yönüyle bakıldığında okunaklı olmayan metinler AME kapsamında kullanıcı odaklı değildir. Last (2015) okunabilirlik yönünden güçlü metinlerin okuyucunun beklentilerini karşılama ve olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlama açısından önemine değinmiştir.

Metnin tasarım yönünden iyileştirilmesi uygun başlık ve alt başlıkla metinde yer alan düşüncenin düzenlenmesi, doğru yazı tipi kullanımı, görsel, şekil ve tabloların kullanılmasına yönelik bir dizi düzenleme içermektedir. Bir metnin okunaklı kılınması metin üzerinde biçimsel düzenlemelerin yapılmasını gerektirir. Biçimsel düzenleme metnin yüzeysel görünümü ile ilgilidir. Biçimsel olarak düzenlenmiş bir metin kullanıcı deneyimini iyileştirmek, metni anlaşılır ve kolay okunur kılmak adına önemlidir. Metni biçimsel olarak düzenlemek için;

- Metinde iletilmek istenen bilgi ve düşünce gerekiyorsa liste veya madde işaretleri kullanılarak düzenlenmeli, okunabilirliği artırılmalıdır.
- Metin ana başlık altında alt başlıklar yardımıyla bölünmelidir.
- Metinde dilbilgisi ve imla kuralları ile noktalama işaretlerine dikkat edilmelidir.

Dilbilgisi kuralları ve noktalama işaretleri Google'ın metni sözdizimsel olarak çözümleyebilmesi ve doğru anlamlandırabilmesi için işaret görevi görür ve önemlidir. İçerik oluşturmada bu konuya dikkat edilmesi güvenilirlik etmeni açısından da siteye katkı sağlayacaktır.

- Metinde yazı karakteri, yazı puntosu ve sayfa şekline dikkat edilmelidir.

Özgünlük; Özgünlük metni oluşturan kişinin bir konu hakkındaki düşüncelerini başkalarından alıntı yapmadan kendine has bir yorumla ortaya koymasudur. AME kapsamında özgün içerik arama motorları tarafından henüz taranmamış içeriklerdir. Daha önce başka web sitelerinde yayımlanmış içeriklerin bütünüyle ya da sadece tümce bazında kısmen kullanılması AME kapsamında yanlış bir uygulamadır. Diğer yandan kullanıcının belli bir konuyla ilgili farklı web sitelerinde birbiriyle aynı içerikleri görmesi kullanıcı açısından zaman kaybı, web sitesi açısından prestij kaybıdır.

İlgi Çekicilik; Metnin ilgi çekici olması çoğu zaman yazarın kendini akıcı, yaratıcı, doğal bir ifade etmesine bağlıdır. *Kanca* (İng.hook) olarak ilgi çekici bir başlık kullanılması okuyucunun metni okumaya başlaması için ilk adımdır. Ancak *tık tuzağı* (İng.click bait) okuyucuyu ilginç başlıklarla siteye çekmek ve aldatıcı içeriklerle okuyucuyu sayfada tutmak ve sonunda okuyucu beklentisini boşa çıkarmak asla başvurulmaması gereken bir yöntemdir. İlgi çekici bir başlık her zaman içerik bazında okuyucunun beklentisine cevap vermelidir.

Beklenti Merkezlilik; İçerik oluşturmada beklenti merkezlilik ise bir metnin hem oluşturucusunun hem de alıcısının beklentilerini karşılama gücüdür. Üretilen metin yazar tarafından yazma ediminin, okur tarafından okuma ediminin nesnesidir. Bu edimlerin ortak noktası beklentinin karşılanmasıdır. AME çerçevesinde bir içerik yazarının metin oluşturma beklentisi oluşturduğu metnin mümkün olduğunca geniş ve doğru kitleye ulaşmasıdır.

Okuyucunun arama motorlarından yaptığı aramaya göre kendisine gösterilen sonuçlar arasından seçim yapması ve yazılan içeriklere ulaşmasının ardındaki beklenti ise arama niyetine uygun içeriğe, bilgiye, metne ulaşmaktır. Arama motorlarının beklentisi ise kullanıcılarına en doğru ve isabetli sonuçları en hızlı şekilde sunabilmektir. Dolayısıyla bir web sitesi için oluşturulan içeriklerin beklenti merkezli olması yazar-arama motoru-kullanıcı arasında başarılı bir işbirliğini mümkün kılar. Metin üretiminde beklenti merkezliliğin sağlanması oluşturulan metinlerin hem yazar hem de okuyucu niyetine cevap vermesini sağlar. Yazarın oluşturduğu metinde yazma niyetini açık bir şekilde ortaya koyması, diğer yandan okuyucunun yazar niyetini doğru anlamlandırması hem yazarın hem de okuyucunun beklentisini karşılayacak, metnin beklenti merkezliliğine katkı sağlayacaktır.

Soru-Yanıt Mesafesinin Azaltılması; Soru-yanıt mesafesi (Reedy, 2019) kullanıcı odaklı metin oluşturmada mutlaka dikkate alınması gereken bir unsurdur. Metne bir arama sorgusuyla ulaşan okuyucunun beklentisi sorusuna yönelik doğru yanıtı en hızlı şekilde ulaşma yönündedir. Bu nedenle soru ve yanıt arasındaki mesafe azaltılmalıdır. Metin yapılan sorguya ilişkin yanıtı metnin sonunda vererek ziyaretçiyi sayfada uzun süre tutma eğiliminde olmamalıdır. Arama sorgusu yapan kullanıcının aradığı bilgiye ulaşabilmesi için kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilenmelidir.

Doğallık; Doğallık metni oluşturan yazarın yapmacık ya da robotik bir dil yerine samimi bir dil kullanmasıyla ilgilidir. Metinde doğal bir dil kullanmak okuyucunun sayfada kalma süresini ve web sitesi içerisinde diğer sayfalarda gezinme ihtimalini arttıracaktır.

Akıcılık; Akıcılık bir metnin okuyucu beklentisine yanıt vermesi ve ilgi çekici olması ile yakından ilişkilidir. Özgünlük, doğallık, anlaşılabilirlik ve ilgi çekicilik gibi özellikler metnin okuyucu tarafından akıcılığına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Duygu Analizi; Oluşturulan metnin okuyucunun duygularına hitap etme gücüdür. Google, arama sorgularındaki kızgınlık, mutluluk, olumsuzluk, endişe gibi duyguların tanınması noktasında algoritma sistemlerini DDİ ile geliştirmektedir.

3.17.4. Teknik Ölçütler

İç ve Dış Bağlantılar; DDİ için İç ve Dış Bağlantılara dikkat edilmelidir. Sayfaların link yapısı ve linklerin bağlamla ilgisi ve yerleştirimi son güncellemelerle önem kazanmıştır. Linklerin sayfa içeriğiyle bağlam boyutunda uyuşması önemlidir. Güvenilirlik ve ilgililik yönünden güçlü linkler sayfada yer alan metin içerisinde metnin akışıyla uyumlu şekilde yerleştirilmeli, tıklanabilen çapa metne önem verilmelidir.

Anahtar sözcük kullanımı; Metin içerisinde yer alacak anahtar sözcüklerin doğru denge ile kullanımı oldukça önemlidir. Anahtar sözcüklerin içerikte kaç kez kullanılması gerektiğine dair kesin bir oran yoktur. Ancak içerikte kullanılacak anahtar sözcük yoğunluğu ücretsiz araçlarla belirlenebilmektedir. AME sektöründe anahtar sözcük kullanım oranı konusunda belirlenmiş kesin bir oran olmasa da ortak görüş bu oranın %2-%3 civarında olduğu yönündedir. Ayrıca anahtar sözcüklerin belirlenmesinde anlambilimsel olarak birbiriyle ilgili sözcük seçimleri yapılmalıdır.

Doğru Ana Başlık Seçimi; Başlık okuyucunun ilgisini çekmek ve okuyucuya içeriğin konusuyla ilgili bilgi vermesi bakımından oldukça önemlidir. Aradığı bilgiye en hızlı şekilde ulaşmak isteyen kullanıcıların dikkat süreleri kısadır. Bu nedenle kullanıcının ilgisini çekecek ve başlığın davet ettiği içeriği okumasını sağlayacak ölçüde merak uyandıran ve ilgi çekici olan başlıklar seçilmelidir. Oluşturulan içeriğe göre doğru ana başlık çeşidinden yararlanmak görünürlük ve tıklanma oranını artırır.

Semrush'ın 2022 yılı içerik pazarlama raporuna göre başlık içinde “rehber” sözcüğünün kullanılmasıyla oluşturulan bir işi yapmanın rehberi türündeki H1 ana başlıkları 3 kat fazla organik trafik çekerken; “Nasıl yapılır” türündeki H1 ana başlıkları 1,5 kat fazla organik trafik çekmektedir (Salkin, 2022). Ayrıca bu tür başlıklar içeriklerin paylaşım sayısını arttırmakla birlikte geri bağlantı almak için avantaj sağlamaktadır. Bu tür başlıkların başarısını sırasıyla liste içerik türündeki başlık türleri ve soru sözcükleriyle oluşturulan başlık türleri takip etmektedir.

Başlık Uzunluğu; Başlık uzunluğu başlık türü kadar önemli bir ölçüttür. Semrush'ın 2022 yılı içerik pazarlama raporuna göre 7 veya daha az sözcük kullanılarak oluşturulmuş H1 ana başlıkları 14 ve daha fazla sözcükle oluşturulmuş uzun H1 başlıklarına göre %36 daha fazla organik trafik çekmektedir. Ayrıca bu tür başlıklar içeriğin paylaşılma oranı ve geri bağlantı alma başarısını da arttırmaktadır. İlgi süresi kısa olan kullanıcılar için uzun başlıklı içerikler yeterince ilgi çekici değildir (Salkin, 2022). H1 başlığı oluştururken başlığın içerik ne hakkında olduğu konusunda açık ve doyurucu bilgi vermesi, içeriğin okunmasını sağlayacak şekilde ilgi çekici olması ve kullanıcı niyetinin göz önünde bulundurulması önemlidir. Başlık seçimi yapılırken kullanıcının içeriği okuma amacının ve niyetinin ne olduğunun iyi analiz edilmesi ve içerikle ilgili okuyucu beklentisinin göz önünde bulundurulması gereklidir (Salkin, 2022).

Başlık Yapısının Doğru Düzenlenmesi; İçerikte yer alan düşünceler doğru başlıklarla düzenlenmelidir. H2 alt başlık+H3 alt başlık +H4 alt başlık şeklinde yapılan başlık düzenlemeleri içeriğin %47 daha fazla organik trafik çekmesine yardım ederken; H2 alt başlık kullanılmayan içerikler %39 daha az trafik çekmektedir (Salkin, 2022).

Görsel ve Video Desteği; İçeriğin görsel ve videolarla desteklenmesi ilgi süresi kısa olan okuyucuların sayfaya davet edilmesi, sayfada kalma sürelerinin arttırılması ve paylaşılabilirlik açısından önemlidir. AME araçları arasında sektörel bazda en önemli araçlardan biri olan Semrush 2022 yılında yayımladığı içerik pazarlama raporunda 7 ve üzerinde görselle desteklenen web sitesi içeriklerinin hiçbir görselle desteklenmeyen içeriklere göre %116 oranında daha fazla ziyaretçi trafiği çektiği sonucunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde sadece bir video ile desteklenen içeriklerin video desteği olmayan içeriklere göre %83 daha fazla ziyaretçi trafiği çektiği bu

raporda ortaya konulmuştur. Üç veya daha fazla video ile desteklenen içerikler ise %55 daha fazla geri bağlantı almaktadır. Metnin amacına uygun olarak seçilen görsel ve videolar için özgünlük önemlidir.

Varlık Belirginliğinin Geliştirilmesi: Varlık belirginliği (Reedy, 2019) arama motorlarının bir içeriği anlama biçimi üzerinde önemli etkileriyle ilgilidir. AME kapsamında varlık belirginliği, Google'ın kendini bir insan okuyucunun yerine koyarak metinde hangi unsurları öne çıkan unsurlar olarak gördüğünü anlamaya çalışmasıyla ilgilidir. Varlık belirginliği bir metnin arama sorgusuyla nasıl örtüştüğünü görme yoludur. Varlık belirginliğinde varlık kavramı bir indikatör görevindedir. Varlık belirginliğinde varlık terimi bir insan, yer, nesne, sayı ve soyut kavramları içeren, tanımlanabilir bir şeyi temsil eder. İçerik oluşturmada metnin Google tarafından anlamlandırılabilmesi için varlık belirginliği geliştirilmeli ve iyileştirilmelidir. İçerikte varlık belirginliğinin açık olması, anlambilimsel AME kapsamında anahtar sözcük kullanımı, başlık düzeninde varlık belirginliğine dikkat edilmesi, meta etiket ve URL'lerin açıklayıcı şekilde eniyilenmesi, HTML etiketlerini standart hale getirmeyi sağlayan Schema.org biçimindeki yapılandırılmış verilerden faydalanmak gibi uygulamalar içeriğin varlık belirginliğine uygun hale gelmesinde etkilidir.

Düzenli Güncelleme; İçeriğin düzenli olarak güncellenmesi organik trafiği yükseltmek adına önemli ölçütler arasındadır. Web sitesinde güncellenmesi gereken bilgilerin düzenli aralıklarla güncellenmesi, doğru ve güncel bilgi sunması sitenin güvenilirliği açısından da önemlidir.

Uzmanlık Bilgisi Ekleme; İçeriği oluşturan yazarın uzmanlık bilgisinin ve kısa biyografik bilgisinin sunulması Google'ın E-E-A-T kalite değerlendirme ölçütleri arasında yer alan Uzmanlık ölçütünün karşılanması için önemlidir. Ayrıca içerikte kaynak bilgisi ve gerekli referans bağlantılarının içeriğe eklenmesi, kullanıcı gözünden güvenilirlik beklentisinin karşılanması açısından da siteye avantaj sağlayacaktır.

Kullanıcı Deneyimi; Web sitesinin kullanıcı deneyimi sunan içeriklerle desteklenmesi, gerçek kullanıcı deneyimlerinin ve ziyaretçi görüşlerinin görünür kılınması Google'ın kalite değerlendiricileri için belirlediği E-E-A-T kriterleri kapsamında önemlidir.

Paylaşılabilirlik; Paylaşılabilirlik okuyucu açısından okunan metnin sosyal medyada yeni okuyuculara ve potansiyel ziyaretçilere ulaşmasıdır. Okuyucu (lar) dijital dünyada sosyal etkileşimin arttığı günümüzde yararlı veya ilgi çekici içerikleri diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşma eğilimindedir. Bir metnin paylaşılabilir olması okuyucusu tarafından sosyal medyada yayımlanmasıdır. Sosyal medyada yayımlanan içerikler AME kapsamında sitenin sıralamalarını olumlu etkilemektedir. Paylaşılabilirliğin sağlanmasında uzun olmayan ve ilgi çekici bir başlık seçilmesi kadar içeriğin başlığın yarattığı beklentiyi karşılaması da önemlidir. İçeriğin web sitesi üzerinden sosyal medyada paylaşılabilir kılınması ziyaretçi sayısını arttırmak adına önemlidir.

3.17.5. Düzenleyici İlkeler

Nitelik; Metnin nitelik yönünün geliştirilmesi metinde sunulan bilginin doğrulanabilir, gerektiğinde kaynaklarla desteklenebilir olmasıyla ilgilidir. Doğruluk değeri olmayan bir metnin yayımlanması sayfanın güvenilirlik yönünü olumsuz etkileyecektir. E-E-A-T kriteri web sitelerinin kalite performansları için önemli kriterler olarak nitelik kriteri ile ilişkilidir. Bu kriterler kapsamında bir web sitesinin tecrübe, uzmanlık, yetkinlik ve güvenilirlik yönünden güçlendirilmesi nitelik ölçütünün karşılanması açısından önemlidir.

Nicelik; Metnin nicelik yönünün geliştirilmesi metnin gereksiz ölçüde uzun veya yetersiz derecede kısa olmasıyla ilgilidir. Nicelik kapsamında içerik, paragraf ve tümce uzunluğunda dikkat edilmesi gereken ve sektörde genel kabul gören güncel uzunluk ölçütleri dikkate alınmalıdır. Metnin nicelik yönünü geliştirmek için;

- Metinde iletilmek istenen bilgi okuyucunun beklentisini karşılayacak şekilde ayrıntılı olmalı ancak gereksiz ayrıntılardan da arındırılmalıdır.
- Metin ne çok kısa ne çok uzun olmalıdır. İletilmek istenen düşüncenin iletilmesi için yetersiz olan kısa metinler veya gereksiz uzun metinlerden kaçınılmalıdır.

İçerik Uzunluğu; oluşturulacak içeriğin uzunluğunun SERP sonuçlarına etkisi konusunda sektördeki ortak görüş uzun içeriklerin kısa içeriklere göre daha fazla avantaj sağladığı yönündedir. Ancak bu noktada uzun metinden anlaşılan metni

gereksiz tümceler dizisiyle uzatmak olmamalıdır. Bir konuda bilgi vermek üzere bağlam ve metinsellik ölçütlerine bağlı kalınarak oluşturulacak uzun bir metin o konuda okuyucuya derinlemesine bilgi sağladığı için avantaj sağlayacaktır. Dijital pazarlama sektörünün öncü isimlerinden Neil Patel'e göre uzun içerik +2000 sözcükten oluşan içeriktir. Neil Patel, uzun içerikleri organik trafik ve geri bağlantı linki çeken eskimeyen içerikler olarak tanımlamıştır. Pate ayrıca kaliteli uzun içeriklerin web sayfalarının domain otoritesine ve güvenilirlik algısına katkıda bulunacağını savunmaktadır. Semrush platformunun The State of Content Marketing 2022 Global raporuna göre ise +3.000 sözcüklü makaleler içerik performansı bakımından bu sözcük sayısının altındaki içeriklere göre %138 daha fazla trafik çekmektedir.

Paragraf Uzunluğu; Paragraf uzunluğu (Loktionova, 2022) içerik eniyilemede dikkat edilmesi gereken ölçütler arasındadır. Metnin doğru uzunluğa sahip olmasının yanı sıra metinde yer alan düşüncelerin uzun paragraflar yerine kısa paragraflarla ortaya konulması önemlidir. Bir paragrafın yaklaşık olarak 90 sözcüğü geçmeyecek bir uzunluğa sahip olması önerilmektedir.

Tümce Uzunluğu; İçerik oluşturmada tümce uzunluğu okunabilirliğe ve anlaşılabilirlik düzeyine etki eden bir etmendir. Google kullanıcılarına anlaşılabilir ve okunabilir içerikler sunmak üzere içerik değerlendirmesi yapmaktadır. Bu nedenle tümce uzunluğu ve okunabilirlik AME uygulamaları kapsamında oldukça önemlidir. Okuyucular içerikleri bilgi edinme beklentisi ile okurlar. Uzun ve karmaşık tümcelerle oluşturulmuş içerikler kullanıcının sayfadan hemen çıkmasına ve daha anlaşılır içerik bulma arayışı içine girmesine neden olabilir. Tümce uzunluğu belirlenirken tümcede bulunan hece sayısının 90-100 aralığını geçmemesi tavsiye edilebilir. Ancak tüm tümce uzunluklarının aynı şekilde kısa olması gerekir.

Bu tür bir anlatım robotik ve monoton bir akışa neden olabileceği için tümce uzunlukları çeşitlendirilmelidir. Tüm tümceler kısa olmamalı ve aynı zamanda çok uzun tümcelerden kaçınılmalıdır.

Bağıntı; Metnin iç tutarlılığa sahip olmasının yanı sıra sunulan bilginin başlık, ve okuyucu beklentisi ile uyumlu olmasıdır. İlgi çekici bir başlıkla ziyaretçiyi sayfaya çeken ancak beklentiyi karşılamayan metinler siteden hemen çıkma oranını arttıracak, kullanıcı gözünden sitenin güvenilirliğine zarar verecektir.

Biçim; Metnin açık, anlaşılır ve okunabilir olmasıyla ilgilidir. Biçimsel ölçütler başlığı altında ayrıca incelediğimiz bu özellikler bir metnin okunabilirliği, anlaşılabilirliğinin artırılması, DDİ ile uyumlu hale getirilmesi ve varlık belirginliğinin ön planda olması için önemlidir.

3.18. KULLANICI ODAKLI BİR İÇERİK ÖRNEĞİ: LİSTE İÇERİK

Okunabilirlik düzeyi yüksek içerik konusunda somut bir içerik örneği olarak “Liste İçerik (İng.listicle)” kavramını ele almak yerinde olacaktır. Listicle, İngilizcede liste ve makale (article) sözcüklerinin birleşiminden oluşan [list + (art)icle] [list + article] bir portmanto (İng.portmanteau) sözcüktür. İngilizcede List ve (Art)icle sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuş bu sözcük ilk kez 2007 yılında Merriam-Webster sözlüğünde yer bulmuştur. Listicle sözcüğünün bir terim olarak dijital dünya jargonunda yerini alması makaleleri liste formatında üreten BuzzFeed sitesinin ABD’de 2006 yılından itibaren popülerlik kazanmasıyla olmuştur.

Türkçeye “Listelenmiş İçerik, Liste içerik, Listelenmiş Makale, Liste Makale” olarak tercüme edilebilecek bu terim AME sektöründe Onedio tarzı içerik olarak tanımlanır. Onedio, Buzzfeed sitesinden esinlenerek 2011 yılında kurulmuş, yeni nesil viral, Türkçe içerik üreten yüksek trafikli bir sosyal ağ sitesidir.

İçeriklerinin sosyal medyada sıkça paylaşılmasıyla popülerlik kazanan Onedio Türkiye’ye liste içerik konseptiyle tanıştırmış, geleneksel web sitesi içerik konseptine yeni bir boyut getirmiştir. Listicle (Tr. liste içerik) bir metni oluşturan tümce ve paragrafların rakamlar kullanılarak madde madde listelenmesiyle oluşturulan metin yazma yöntemidir.

Liste içerik formatlı site içerikleri ilgi çekici bir başlıkla okuyucuyu kendine çeken; okuyucu tarafından sonuna kadar okunan, eğlenceli bulunan, başkalarıyla paylaşma isteği uyandıran, kimi zaman görseller ve gifler ile birlikte kullanılan içeriklerdir. Dijital medyada hemen hemen her yerde rastladığımız “Doğalgaz faturanızı düşürecek 10 yöntem”, “Olduğunuzdan Genç Gösterecek 9 farklı saç modeli”, “İstanbul’da Mutlaka Ziyaret Etmeniz Gereken 20 Yer” gibi başlıklar liste içerik formatında site içeriklerine örnek olarak verilebilir.

3.18.1. Liste İçerik Özellikleri

Liste içerik, özellikle uzun metinler söz konusu olduğunda *okunabilirlik* (İng.readability) ve *paylaşılabilirlik* (İng.shareability) avantajı sağlayan bir içerik biçimidir. Semrush Global raporuna göre (2022) her 500 sözcükte bir veya iki liste içerecek şekilde düzenlenmiş içerikler listeleme kullanılmadan yazılmış makalelerden % 68 daha fazla trafik çekmektedir. Liste içerik paylaşımlarıyla ünlü olan ve ülkemizde Onedio isimli web sitesine de ilham kaynağı olmuş olan BuzzFeed, uzun bir içeriği ilgi çekici bir şekilde sunmak, okuyucuyu sayfada tutmak ve içeriğin başkalarıyla paylaşılmasını sağlama konusunda oldukça başarılı bir platformdur. BuzzFeed sitesinin +2000 sözcükten oluşan uzun metinlerini okunur, paylaşılır ve bulunur kılmasının altında oldukça kompleks sayılabilecek konu ve kavramları liste içerik yöntemini kullanmasının payı büyüktür. Ayrıca BuzzFeed oluşturduğu metinlerde kullanıcı odaklı olmaya önem vermektedir. Bu yaklaşımla oluşturduğu metinlerde metinsellik ölçütlerine bağlı kalarak, yazar-okuyucu iletişimini etkin kılan doğal bir dil kullanmakta, duygu öğelerine ve okuyucunun ilgisini koruyan ilgi çekici unsurlara da yer vermektedir. BuzzFeed ile özdeşleşmiş bu içerik türü DDİ ile iyileştirilecek kullanıcı odaklı içerikler için önemli bir örnektir. Petrova (2021) liste içeriğinin özellikle dikkat oranı kısa okuyucular için uygun içerik biçimi olduğunu belirtmiştir.

3.18.2. Liste İçeriğinin Faydaları

Metin oluşturma sürecinde liste içeriği kullanmanın faydalarını liste içerik formatıyla şu şekilde sıralayabiliriz.

Liste İçeriği Kullanmak için 12 Mantıklı Neden

1.Potansiyel ziyaretçiler ilginç başlıkları sayesinde dikkat çekici, davet edicidir. Sitenizin tıklanma sayısını artırır.

- 2.Ziyaretçilerin sitenizde kalma süresini arttırır. *Hemen Çıkma Oranını* (İng.bounce rate) düşürür. Ziyaretçinin diğer ilgi çekici başlıklara da tıklamasını sağlar, ortalama oturum süresini uzatır.
- 3.İçeriklerin anlaşılabilirliğine katkı sağlar.
- 4.Okumaktan çabuk sıkılan ziyaretçiler için bile okuma isteği uyandırır.
- 5.Okuyucu için merak uyandırıcıdır. Sonuna kadar okuma isteği uyandırır.
6. Öğrenme güdüsünü tetikler.
- 7.Başlıkta vaat edilen bilgileri öğrenme beklentisine cevap verir ve okuyucuyu mutlu eder.
- 8.Metin içinde kaybolmayı önler.
- 9.İçeriğin sosyal medyada paylaşılması için motive edicidir.
10. Anahtar kelimeleri kullanmak açısından kolaylık sağlar.
- 11.Okuyucuya karmaşık gelebilecek, zor konuların anlaşılabilirliğine katkı sağlar. Özellikle işlem sırası olan “Nasıl Yapılır” konulu içerikler için uygundur.
12. Okuyucuyu dahil edicidir. Okuyucu listeye eklemek istediklerini yorum kısmında öneri olarak ekleyebilir.

Liste İçeriğin özellikleri incelendiğinde bir içerik oluşturma yöntemi olarak liste içerik özelliklerinin DDİ uyumlu kullanıcı odaklı içeriklerin özellikleriyle örtüştüğü görülmektedir. Özellikle uzun metinler söz konusu olduğunda okunabilirlik ve paylaşılabirlik avantajı sağlayarak site trafiğini arttırmaya yardımcı olan liste içerik önemli bir yöntem olarak içerik oluşturma süreçlerine dahil edilmelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EDİMBİLİM VE GRICE'IN İŞBİRLİĞİ İLKESİ

DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı içerik oluşturmada başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan Grice'ın İşbirliği ilkesinin katkısını incelediğimiz çalışmamızın bu bölümünde edimbilime ait kuramsal çerçeveye ve Grice'in işbirliği kuramına ve işbirliği ilkesine yer verilecektir.

4.1. EDİMBİLİM

“Sözün düşüncenin babası” olduğunu kabul eden eski Mısırlılar için dil, toplumsal evin malzemesinin hem temeli hem de inşasıdır. İnsan toplumunun nihai değeri olarak dil, kim olduğumuzu, ifade etmek istediklerimizi, nereye gittiğimizi bize en fazla anlatandır (Fischer, 1999: 173-207). Toklu'ya (2018:17) göre *“dil, o dili konuşan toplumun kültürünü yansıtan bir ayna, o kültürün düşünüş biçimini, dünyayı algılayışını belirleyen belki de en önemli etken, toplum içi ve toplumlar arası ilişkilerin ön koşuludur.”*

Doğada bir dil edinebilme yetisine sahip olarak doğan tek canlı, insan, için dil bir ayrıcalık belgesidir. Günlük hayatta farkında olmadan kullandığımız dile ait kuralları ise ancak bir başka dilin konuşuruna dilimizi anlatmaya kalktığımızda farkederiz. Dilin kullanımındaki dilbilgisi kurallarının yanı sıra kullanıma özgü özellikler ve kısıtlamalar olduğunu anlarız (Keçik ve Uzun Subaşı, 2004:4). İşeri (2021:2) dili en az iki kişi arasında iletişim kurma görevini üstlenen, kültürel, toplumsal ve diğer öğelerle birlikte ele alınması gereken, çok yönlü, kurallı, gizemli ve gelişmiş bir dizge olduğunu belirtmiştir. Toklu (2018:17) çok yönlü, karmaşık ve gizemli bir olgu olan dile dair yapılmış tüm tanımların genellikle doğru ancak eksik olduğunu dile getirmiştir. Dili sınırlı bir tanımla sadece bir bildirim aracı olarak ele almak, son derece gelişmiş, çok yönlü ve gizemli bir varlık olan dilin bir çok özelliğini ve işlevini göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Dile ait bu çok yönlülük ve gelişmişlik dilin kullanımının geniş bir bakış açısıyla ele alınmasını gerektirmektedir.

Edimbilim (İng. pragmatics) bu noktada dilin kullanımını geniş bir bakış açısıyla ele alan bir bilim alanıdır. Edimbilim, dilbilimin bir alt alanı olarak dil olgusunu daha iyi anlamak üzere dili ve dil kullanımını hem mikro hem makro boyutta

inceleyen bir dilbilimsel disiplindir. Edimbilim (Kansu-Yetkiner, 2009:1) dil kullanımının gözlenmesi ve yorumlanmasına ışık tutan, kökleri dil felsefesine uzanan bir bilim dalı olarak sözcelerin yorumlanmasında dilbilimsel özelliklerin ve bağlamsal etkilerin nasıl etkileşime girdiğini inceler.

Kökeni Latince’de iş, fiil anlamına gelen “pragmaticus” sözcüğüne dayanan Edimbilim, pragmatik ve edim bilimi olarak da bilinmektedir. Edimbilim (Turan, 2019:119) 1960’lı yılların sonlarından itibaren sunduğu farklı bakış açısıyla dilbilim çalışmalarına farklı bir yön vermiş bir alan olarak pek çok disiplinlerarası çalışmaya konu olmaktadır. Mey’e (2009) göre edimbilim sosyal bilimler, sosyoloji, antropoloji, eleştirel felsefe ve çağdaş edimbilimin dalları olan eleştirel söylem çözümlemesi ve toplumsal edimbilimi kapsar (Akt. Yılmaz 2022: 12). 1960’lı yıllardan sonra ivme kazanan ve genç bir bilim dalı olarak görülen modern anlamdaki edimbilimsel yaklaşım felsefecilerin, dilbilimcilerin ve göstergebilimcilerin ortak çabalarıyla günümüzdeki şeklini almış; çağdaş edimbilim felsefi bakış açısı, bilişsel-edimbilimsel bakış açısı ve toplumsal bakış açıışlarının katkılarıyla gelişmiştir (Kansu-Yetkiner, 2009:1). Edimbilim, 1970’lerde tanımlanabilir ve bağımsız bir dilbilimi disiplini haline gelerek, kurulum aşamasını 1980’lerde tamamlamıştır (Chapman, 2011’den Akt. Yılmaz, 2022:7). Edimbilim teriminin modern anlamdakine yakın kullanımı (Locke ve Peirce’dan sonra) Amerikan okulu temsilcilerinden Amerikalı felsefeci Charles M. Morris’e (1938) aittir (Levinson 2003’ten akt. Yılmaz, 2022:7). Morris’in edimbilimi göstergebilim tasnifi ile ele almış, Saussure’ün yapı ve anlamdan oluşan iki boyutlu gösterge modeline bir boyut daha ekleyerek göstergebilimi; sözdizim, anlambilim ve edimbilim olarak üç alt dala ayırmıştır. Bu ayırmda Morris’in dil kullanımında toplumbilimsel ve zihinsel değişkenlere dikkat çekmesi ve dil kullanıcıını bir yorumcu olarak kabul etmesi oldukça önemlidir (Kansu-Yetkiner, 2009: 5). Morris’in edimbilim terimini (Yılmaz, 2022:4) bu tasnif ile kullanması, edimbilimin bir çok farklı anlamda kullanılmasının önünü açmıştır.

Crystal (1985), bu tasnifden etkilenererek edimbilimin göstergebilim, anlambilim ve sözdizim ile birlikte üç ana bölümünden birini karşılamak için kullanılan bir terim olarak ele almıştır (Akt. Yılmaz, 2022:4). Crystal’a (1985) göre edimbilim dilin kullanıcılar açısından dil kullanıcılarının tercihlerini, sosyal

etkileşimde karşılaşılan kısıtlamaları, iletişim sırasında kullanılan dilin diğer katılımcılar üzerindeki etkisini inceleyen bir bilimdir (Akt. Yılmaz, 2022:4).

Mey (1993:47) edimbilimi dilbilim modüllerini kapsayan bir şemsiye terim olarak ele almış; edimbilimi hem bir bileşen hem de bir bakış açısı-bir başka deyişle dilbilimin bir ögesi ama aynı zamanda dilbilime yönelik özgün bir bakış açısı- olarak tanımlamıştır.

Grundy 'e (2000) göre edimbilim konuşucunun söylediklerini sistematik bir biçimde anlama becerisidir (Akt. Yılmaz, 2022:5). Yılmaz 'a (2022:1) göre edimbilim bir dizi strateji ve ilkeler bütününden oluşan bir bilim dalı olarak sözcelerin bağlam (İng. context) içindeki yorumlanışını veya nasıl yorumlanması gerektiğini *söz-eylem* (İng. speech act), *nezaket olgusu* (İng. politeness phenomenon), *gösterim* (İng. deixis) ve *sezdirim* (İng. implicature) ışığında araştırır. İseri'ye (2021:32) göre edimbilim, bir iletişim aracı olan dilde niyeti gösteren sözcelerin ortamla, iletişime sunulma amacıyla ilgili dinleyici ve konuşanın karşılıklı iletişimini konu alırken soyut olan dili değil konuşma anında üretilen dili bağlamı temel alarak inceler. Uzun (2019:127) farklı iletişim ortamları içerisinde farklı konuşucu ve dinleyiciler arasında geçen aynı sözlerin farklı bağlamlar söz konusu olduğu için değişik şekillerde yorumlanabildiğini belirterek edimbilimin bağlamı incelediğini ortaya koymuştur. Rıfat (2020:110) edimbilimin, bir metnin söylediği şeyin altında yatan bir başka şeyi de örtük bir biçimde belirtiyor olma durumunu da incelediğini belirtmiştir. Edimbilimcilere göre bir tümcenin belirttiği anlam ile üretme olgusunun gösterdiği şey farklıdır. Bu nedenle bir tümcenin anlamı bu iki özelliğin kaynaşmasıyla ortaya çıkar. Bir tümcenin üretildiği bağlamı bilmek okuyucuya ilettiği anlamı doğru yorumlamayı sağlar. Eğer bu bağlam bilinmezse tümcede yer alan kişi, uzam ve zamanla ilgili birimlerin okuyucuya veya dinleyiciye neyi ilettiği belli olmaz (Rıfat, 2020:109).

Edimbilim (Yılmaz, 2022) sözceleri *dilbilimsel olmayan bilgileri* (non-linguistic information) dikkate alarak ve ilgili bağlama dayanarak sözceleri hem *genel anlam* (İng. general meaning) hem de *özel anlam* (İng. specific meaning) boyutunda inceler. Edimbilim dili incelerken dilin yapısından ziyade, dilin kullanıldığı bağlam içerisinde, kuşatıldığı koşullar ve konuşucuya yönelik amaçlar çerçevesinde bir inceleme yapar. İletişime katılanların amaçları, niyetleri, bilgileri, kültürel birikimleri, sosyal ilişkileri, statüleri, rolleri ile psikolojik, sosyal ve fiziksel şartları bu incelemede

dikkate alınır. Edimbilim (Yılmaz: 2014) metni üretenin (konuşucu ya da yazar) niyetini ve amacını belirlemeyi amaçlar.

Yule’a (1996) göre edimbilim bir konuşucu ya da yazar tarafından iletilen ve bir dinleyici (veya okuyucu) tarafından yorumlanan anlam araştırmasıyla ilgili bir alan olarak; konuşucuların söylemek istediklerini, sözcelerini kiminle, nerede, ne zaman ve hangi koşullar altında nasıl düzenlediklerini inceler. Görünmez anlamın çalışması olarak edimbilimde (Yule, 1996) bağlamsal anlam ile dilbilgisel yapılar ve bu yapılarla kullanıcılar arasındaki ilişki irdelenir. Bu nedenle edimbilimsel bir çalışma insanların belirli bir bağlamda ürettiği sözcenin anlamı ve bu sözcenin muhataplarını nasıl etkilediğini yorumlamayı gerektirir.

Edimbilimsel anlayış Saussure’un dil ve dil yetisi tanımlarına karşı çıkar. Dili toplumca üzerinde uzlaşmış ve bireylerce değiştirilemeyecek bir kurum olarak gören Saussure’dan farklı olarak iletişimi gerçekleştiren bireylerin iletişim sırasında kendi aralarında yarattıkları anlık uzlaşım ile üzerinde toplum olarak uzlaşmış bağlamlara farklı bir anlam yükleyebileceği düşüncesinden hareket etmektedir (İseri, 2021:32). Birner (2013) ‘e göre edimbilim genel anlamda bağlam içindeki dil kullanımının araştırmasıdır.

Edimbilimin inceleme konusunu ve çalışma alanı konusunda bilgi veren bu tanımlamaların ortak noktası “bağlam” kavramının ön plana çıkarılmış olmasıdır. Sözce ve metinlerin iletişimsel değer kazanmasını sağlayan bağlam iletişimin olmazsa olmazlarından biri olarak edimbilim çalışmalarında incelenmektedir.

İletişim sürecinde dinleyici sadece duyduğu tümcelerin ve sözcüklerin anlamına dayanarak iletiyi yorumlamaz. Konuşma sırasında konuşmanın geçtiği zaman, mekan, konuşmacının niyeti, iletişime katılanların birbirleriyle ilişkisi ve katılımcıların ansiklopedik bilgileri anlamlandırma sürecine dahil edilir.

Edimbilim dilin iletişim boyutunu sözcük ve tümce ötesinde dil dışı unsurları da dikkate alarak inceleyen dilbilimsel bir disiplin olarak biçimden çok işleve, dil kullanımına yönelmektedir. İletişimde yer alan konuşucular her dilde yüzeysel düzlemde söylediklerinden fazlasını anlatırlar. Örneğin “Bugün yağmur yağabilir” önermesinin anlamını yorumlamak için önermede kullanılan sözcüklerin birleşimsel anlamını bilmek yeterlidir. Bu önerme konuşmanın geçtiği gün yağmurun yağabileceği gerçeğini anlatmaktadır. Ancak bu önerme bir sözce olarak ele

alındığında anlamının yorumlanabilmesi için sözcüklerin birleşimsel anlamından fazlasına gereksinim duyulur. Sözcenin hangi ortamda, hangi bağlamda, kime söylendiğine göre görünmeyen anlamlar ortaya çıkar ve anlam değişir. Bu sözce arabasını yıkatmayı düşünen birine yöneltildiğinde, arabayı yıkatmanın iyi bir fikir olmadığı anlamını verebilir. Ya da aynı sözce bir tören organizasyonu hazırlığı yapmakta olan bir konuşucu ve dinleyici arasında geçiyorsa, töreni bina içinde yapma konusunda bir öneri olarak yorumlanabilir. Pikniğe gitmeyi düşünen kişiler arasında geçtiği düşünüldüğünde başka bir etkinlik yapma önerisi olarak yorumlanabilir. Görüldüğü gibi aynı sözce iletişimde yer alan kişilerin niyeti ve bağlam değiştirildiğinde birbirinden farklı çeşitli yeni anlamlar kazanmaktadır.

Edimbilim dilbilimi hem mikro düzeyde (küçük ölçekli) hem de makro düzeyde (büyük ölçekli) olarak incelemektedir. Ancak bir dil üzerinde makro ölçekli çalışmaların yürütülmesi her şeyden önce o dille ilgili küçük ölçekli bilgilerden yararlanmayı gerektirdiğinden edimbilim dili hem mikro hem de makro düzeyde el alınır (İseri, 2021:32).

4.2. EDİMBİLİM - ANLAMBİLİM İLİŞKİSİ

Edimbilim ve anlambilim anlam çözümlemesi yaparken aynı ortak paydaya, anlama, odaklanırlar. Anlam, her iki bilim dalının ortak çalışma alanı olduğu için bu iki disiplin birbirinden uzak değildir. Ancak anlambilim ve edimbilim anlamı farklı düzlemlerde inceleyen disiplinler olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Anlambilim, bütün biçimsel dil yapılarının hangi iletişimde yer alan önermeleri yapısal olarak inceleyerek dil içi anlamla, dilsel anlamla ilgilenir. Edimbilim konuşucu tarafından üretilen sözcenin bağlam içinde niyet edilen anlamını inceler ve dil içi anlamla ilgilenen anlambilimden farklı olarak, dil ötesi anlamı inceler. Bir başka deyişle anlambilim yüzeyde görülen anlamı incelerken, edimbilim sözcükler aracılığıyla dile getirilmeyen, yüzeyde görülmeyen anlamı inceler. Anlambilim metinden bağımsız olarak sözcüklerin anlamalarını ve önermelerin doğruluk değerini ele alır. Anlambilim, iletişimde yer alan sözceleri bağlam boyutuyla incelemeyi ve konuşucunun niyetini ve iletinin amacını sorgulamaz. Edimbilim anlambilimden farklı olarak dilin kullanımını bağlam çerçevesinde inceler. Sözcüklerin kullanıldıkları

bağlam içindeki anlamı, konuşucunun niyeti, iletinin amacı ve iletişim ortamı gibi dil dışı özellikleri de anlam çözümlemesinde göz önünde bulundurulur.

Yılmaz'a (2022:15) göre anlambilim dünyadaki dilsel biçimler ve olgular arasındaki ilişkileri-sözcüklerin nesnelere (şeylere) nasıl bağlandığını, inceler. Anlambilim bu incelemede kullanıcıları dikkate almaz. Edimbilim ise dilsel biçimlerle bu dilsel biçimlerin kullanıcıları arasındaki ilişkileri incelemektedir. Ayrıca anlambilim metinsel bağlam içindeki anlamı incelerken, edimbilim durum bağlamı içindeki anlamı incelemektedir. Bu alanlar birbirinden bağımsız olmayan, birbirini tamamlar nitelikte alanlardır. Birner'a (2013) göre edimbilim kabaca bağlam içindeki dil kullanımını, anlambilim ise bağlamdan bağımsız dil kullanımını inceler. Niyetlenen ve çıkarımsanan anlam olarak *Standart anlam* (İng.literal meaning) anlambilimin inceleme alanına girerken, *ek anlam* (İng.additional meaning) edimbilimin alanına girmektedir (Akt. Yılmaz 2022:6).

Turan (2019:121) Edimbilim ve anlambilimin anlam çözümlemesine yönelik iş bölümünü şu şekilde özetlemiştir.

Şekil 22: Anlam Çözümlemesinde Edimbilim ve Anlambilim

Anlambilim ve Edimbilimde Anlamı İncelemeye Yönelik İş Bölümü	
Anlambilim	Edimbilim
Tümce (ve sözcük) anlamı X sözcüğü/tümcesi ne demek	Konuşucu (niyetine bağlı) anlam Konuşucu X sözcüğü ya da sözcüğü ile ne demek istedi.
Zamana ve konuşucuya bağlı olmayan ve her zaman geçerli olan anlam	Belli bir zaman dilimine ve konuşucuya bağlı olarak yorumlanan anlam
Birleşimsel anlam	Gizli, dolaylı, çıkarıma dayalı olabilen anlam
Bağlamdan bağımsız anlam	Dil içi ve dil dışı bağlama dayalı anlam
Önerme anlamı	Sözce anlamı
Doğruluk değerine dayalı anlam	Doğruluk değerinin ötesinde anlam
Yapıya dayalı anlam	İşleve dayalı anlam
İletişimden bağımsız ele alınan anlam	Örtük iletişimsel anlam
Konuşucu ve dinleyici üzerinde yaptırımı bulunmayan anlam	Konuşucu ya da dinleyici üzerinde yaptırımı olabilen anlam (Örneğin, söz verme, emretme, rica etme, vd.)

Kaynak: Turan, 2019:121

4.3. DİL VE KULLANIM

Dil kullanımı (Duman, 2022:7) iletişim, bildirişim, dilsel ve toplumsal kurallar ile kültürel kullanımı içine alan bir olgudur. Edimbilim, dilin iletişim boyutunu sözcük ve tümce ötesinde dil dışı unsurları da dikkate alarak inceleyen, dil kullanımını inceleyen bir disiplindir. Edimbilim dil kullanımını ele alan bir dilbilim alanı olarak iletişimi ve iletişimin kurallarını inceler. Konuşmada yer alan konuşucu ve dinleyicinin özellikleri, durumu, konuşmaya katkıları, konuşmanın günlük mü yoksa kurumsal mı olduğu gibi unsurları göz önünde bulundurarak dilin kullanımını inceler.

Dil konuşucuları olarak dili haber aktarma, duygu, düşünce ve isteklerimizi ifade etme gibi pek çok amaçla kullanırız. Bu kullanımlarda dilin sınırlı sayıda sözcükle sınırsız tümce üretimi sunma gücünden faydalanırız. Dil yetisinin insana sağladığı gücül (potansiyel) olanaklar, (Keçik ve Uzun, 2004:4) dilin en yetkin iletişim dizgesi olmasını sağlar. Kullandığımız her sözcük, ürettiğimiz her yeni tümcenin bir biçimi ve işlevi vardır. Dilbilim araştırmacıları dili inceleme nesnesi olarak kabul etmiş, dili biçimci ve işlevci düzlemler ekseninde incelemiştir. Dili biçimci düzlem ekseninde inceleyen araştırmacılar dilin yapısal özelliklerini temel alarak çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Dile işlevci düzlem ekseninde bir bakış açısıyla bakan araştırmacılar ise dilin kullanım yani iletişim özelliğine odaklanmıştır. İşlevsel dilbilim dili bir iletişim aracı olarak kabul etmiş; bağlama odaklanmıştır.

Edimbilim, dil kullanımını el alır. Dil kullanımı sadece iki kişi arasındaki iletişimle sınırlı olmayan, toplumsal, kültürel, ruhsal ve zihinsel boyutları olan geniş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dil kullanımında dilin iletişim özelliği ön plana çıkmaktadır. Ehrardt ve Heringer (2011) edimbilimin kullanım alanlarını şu şekilde sıralamıştır (Akt: Duman, 2022:11).

- Basın ve medya
- Doktor ve terapi konuşmaları
- Mahkeme davaları
- Metin çözümlemeleri
- Yeni iletişim araçlarındaki iletişim
- İletişim çalışmaları
- Dil edinimiyle ilgili araştırmalar

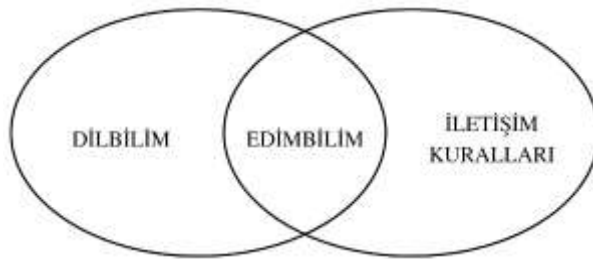
- Dil dersi araştırmaları
- Kültürler arası iletişim

Edimbilim dilin iletişimsel boyutta incelenmesini sağlayan dilbilimsel bir disiplindir. Bu nedenle iletişimin alanları aynı zamanda edimbilimin de araştırma alanına girmektedir. Günlük dil kullanımının yanı sıra iletişimin kurumsal alanları edimbilimin araştırma alanlarıdır.

4.4. İLETİşİM: BİR ETKİLEşİM EDİMİ

Levinson (2003:16) iletişimi niyetin kompleks bir türü olarak ele almıştır. Levinson’a göre İletişim sürecinde göndericinin amaçladığı düşünce ya da edim alıcı tarafından algılanır ve karşı taraf bu düşünce ya da edimi çözümler. İletişim sürecinde iletişimsel niyet alıcı tarafından doğru tanımlanması karşılıklı bilgilendirmeyi ortaya çıkarır. İletişimsel niyetin karşılıklı bilgilendirmeyi ortaya çıkarması iletişimin başarılı olmasını sağlar (Akt.Yılmaz, 2022:3). Edimbilim dilin dilbilimde iletişimsel boyutta incelenmesini sağlar. Dilbilim, edimbilim ve iletişim arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde görebiliriz (Toklu, 2018:162).

şekil 23: Dilbilim, edimbilim, iletişim kuralları ilişkisi



Kaynak: Toklu, 2018:162

4.4.1. İletişimsel Edinç

Dilsel iletişimde iletişime katılanlar başarılı bir iletişim gerçekteşirmek için bilişlerinde var olan bilgiyi kullanırlar. Bu bilgi sezgisel bir bilgidir. Chomsky, her anadil konuşucusunun kendi anadili konusunda sahip olduğu sezgisel bilgiye edinç

adını vermiştir. Edinç, her ana dil konuşucusuna daha önce hiç duymamış olduğu tümceleri anlama ve üretme imkanı verir. Anadil konuşucusu dilbilgisel olmayan bir tümceyi dilbilgisel bir tümceden edinç sayesinde ayırır. Ancak dilbilgisel olanı olmayandan ayırma yetisini bize sağlayan edinç bir dili konuşmak ve anlamak için tek başına yeterli değildir.

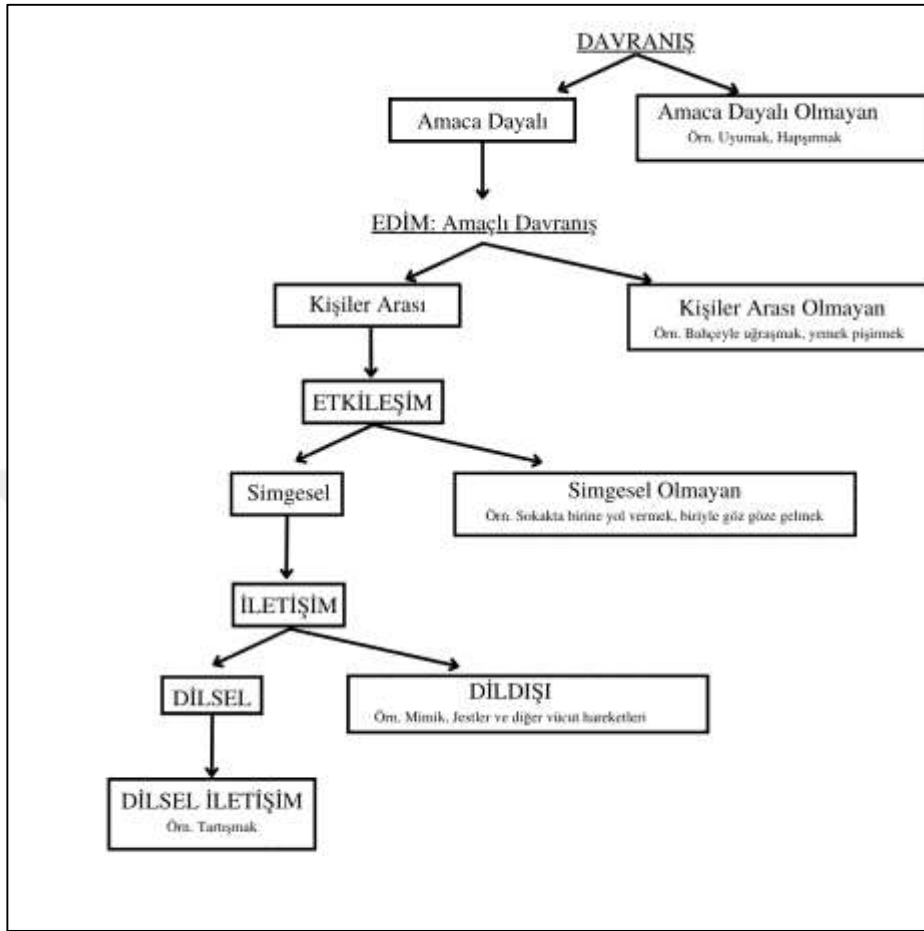
Turan’a göre (2019:120) *“Bir dili konuşmak ve anlamak demek, sözdizim yapılarının edinçteki bilgisinin yanı sıra dili bağlam içinde ne şekilde kullanarak iletişimin başarıya ulaşacağını bilmek de demektir.”* Amerikalı toplum dilbilimci Dell Hymes (1974) edinç kavramını bağlam kavramını da kapsar şekilde ele almış; İletişimsel Edinç terimini ortaya atmıştır. Hymes’in İletişimsel Edinç terimi bağlam kavramını da kapsar şekilde Chomsky’nin sadece ses ve sözdizimsel yapıların bilgisini içeren edinç teriminden daha geniş kapsamlıdır. “İletişimsel Edinç, dilin kullanımına ilişkin zihinde yer alan, dilbilgisel edinci de kapsayan, soyut bilgileridir. Konuşucu ve dinleyicinin bilişsel modellerinin birbirine yakın olması iletişimin başarılı olmasını sağlar.” (Turan, 2019:120). İletişimsel edinç kavramı dil kullanımının ve yorumlanmasının bilişsel bir boyutu olduğunu göstermektedir.

4.4.2. Edim

Bireyin herhangi bir alandaki gözlemlenebilen davranışı edim olarak adlandırılır. İletişim kurma özel tür bir davranıştır. Bu davranış bilinçli ve amaca yönelik olması nedeniyle bir edimdir. Dil felsefecileri Austin (1962) ve Searle (1969) dilin kullanımıyla aynı zamanda bir eylemin gerçekleştirildiğini belirtmiştir (Uzun, 2019:119). Ehrhardt ve Heringer (2011) dilsel eylemleri anlamlı ve amaca yönelik eylemler olarak diğer eylemlerden ayırır. Eylem bir niyete ve isteğe bağlıdır ve bilinçli gerçekleştirilir (Akt: Duman, 2022:19).

İletişim sırasında amaca yönelik bir davranışın, diğer bir deyişle edimin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Örneğin; tümce üretimi dilin kullanımıyla gerçekleşen edince dayalı bir edimdir. Bu edimin dile nasıl yansıtıldığı konusu ise dilbilimde edimbilim tarafından incelenir. İletişim kişilerarası etkileşim edimi ile ortaya çıkan edimdir. Linke’in (1994:173) davranış, edim ve alt kavramları aşağıdaki çizelgeyle aşağıdaki gibi açıklanabilir (Akt: Toklu, 2018: 160).

Şekil 24: Davranış ve Edim Kavramları



Kaynak: Linke, 1994:173, Akt.Toklu, 2018:162

4.4.3. Dilsel İletişim

Dilsel iletişim kişilerarası etkileşim edimiyle ortaya çıkan bir üründür. Etkileşim katılımcılardan birinin konuşan diğerinin dinleyici olduğu en az iki katılımcıdan oluşan bir edimdir. Bu edim sırasında katılımcıların rolleri değişebilir. Konuşan durumundaki katılımcı dinleyici, dinleyici durumundaki katılımcı konuşan rolünü alır. Dilsel iletişim, iki insan bilişlerinde var olan bilgiyi kullanarak ve bu bilgiyi güncelleyerek etkileşimde bulunurlar. Bu etkileşimde katılımcılar edince dayalı bir edim ortaya koyar, dilsel iletişim gerçekleştirirler. Konuşucu ve dinleyicinin bilişsel modelleri ne kadar birbirine yakınsa dilsel iletişim o kadar başarılı olur.

Katılımcıların bilişsel modellerinin birbirine uzak olması iletişimde kopukluk oluşturabilir. Dili sadece bir iletişim aracı olarak tanımlamak, dil olgusuna son derece sınırlı bir tanımla yaklaşmak ve dile ait pek çok özelliği ve işlevi göz ardı etmektir. Dil çok yönlü ve biçimsel açıdan karmaşık bir göstergeler dizisi olarak dil dışı görsel veya sese dayalı boyutları da kapsar. Dil dışı göstergeler iletişimde sıkça başvurulan jest, mimikler, resim, trafik işaretleri gibi iletişim göstergeleridir.

4.5. ETKİLEŞİM

Dilin kullanım yani iletişim özelliğine odaklanan İşlevsel dilbilime göre, dilin temel işlevi iletişim sağlamaktır. Bir belgenin metin olabilmesi için iletişim işlevi taşınması şarttır. Roman Jakobson'a (1960) göre yazılı veya sözlü bir iletişimin gerçekleşmesi için altı temel öge gereklidir. Jakobson'ın iletişim şemasına göre gönderen alıcıya bir ileti gönderir. Gönderimin gerçekleşebilmesi için iletinin belli bir kanal üzerinden ve belli bir kod ile aktarılması gerekir.

Şekil 25: Jakobson'ın İletişim Şeması



Kaynak: Jakobson, 1960:353

1. *Gönderen/Gönderici/Kaynak* (İng. *addresser/sender*): İletiyi oluşturan ve aktaran kişidir. Sözlü iletişimde bu kişi konuşan; yazılı iletişimde metin yazarı/oluşturucusudur. Kodlamayı yapan konumundadır. İnsan veya makine olabilir. Ben, biz, bizler gibi 1. Tekil veya 1.Çoğul şahıs iyelik ekini kullanır.

2. *Alıcı (İng. addressee/receiver)*: Kaynak tarafından aktarılan iletiyi alan ve anlamlandıran kişi veya kişilerdir. Sözlü iletişimde dinleyici veya dinleyiciler; yazılı iletişimde okuyucu veya okuyuculardır.
Kodlamayı çözen konumundadır. Sen, siz sizler gibi 2. Tekil veya 2. Çoğul şahıs ekini kullanır. Bildirişimin etkili olabilmesi için alıcının gönderici tarafından oluşturulan kodu çözebilecek durumda olması gerekir. İletide yer alan bilinmeyen sözcükler veya bağlam bilgisinin eksikliği iletişimin başarıya ulaşmasını engeller.
3. *Bağlam/Gönderge (İng.context)*: Gönderici tarafından aktarılan bilgi, haber, duygu, düşünce, istek, deneyim, kendisinden bahsedilen bir kişi, nesne veya kavramdır. Gönderge “o” ya da “onlar”dır.
4. *İleti (İng.message)*: Göndericinin alıcıya bağlam doğrultusunda ilettiği bildiridir, mesajdır.
5. *Araç/Kanal (İng.contact/channel)*: İleti aktarımı için kullanılan her türlü somut araçtır. Bir konuşma eyleminde kanal ses dalgaları iken, yazılı iletişimde basılı ve yazılı araçlar olabilir. Elektronik bir posta için network ağı, televizyonda izlenen bir belgesel için televizyon ekranı bir araçtır.
6. *Kod (İng.code)*: Hem kaynak hem de alıcı tarafından bilinen ortak dildir. İletişimin başarıya ulaşması için hem alıcı hem de vericinin ortak bir dili konuşması veya ortak görsel göstergeleri kullanması gerekir. Dilin de bir şifreleme sistemi olduğu düşünüldüğünde kod iletinin çözülmesinde kullanılan ortak bir dildir.

4.6. BAĞLAM

İletişimin gerçekleşmesi için sadece bir verici, bir alıcı ve bir aracın hazır bulunması iletişimin gerçekleşmesi için yeterli değildir. Bu iletişim öğelerinin bir arada tutulması ya da birlikteliğinin sağlanmasında görev alacak başka öğelere de gereksinim duyulur. Bu öğelerden biri bağlamdır. Konuşucunun kullandığı sözcük ve tümcelerin iletişimsel değer kazanabilmesi belli bir bağlam içinde kullanımlarıyla mümkündür. İşlevsel açıdan bakıldığında bağlam metnin iletisini belirler; sözce ve

metinlerin iletişimsel değeri kazanmasını sağlar. Bağlam kavramını Aksan (2020:200) “*Bir gösterge, öteki ögelerle birlikte ve onlarla bütünleşerek, onların da yardımıyla bir kavramı yansıtmaktadır ki, göstergelerin bağlı bulunduğu bu ögelerin oluşturduğu bütüne bağlam adını veriyoruz*” olarak tanımlamıştır. Bir sözcüğün üretilmesi, anlaşılması ve çözümlenmesinde rol oynayan bilişsel, durumsal ve toplumsal-kültürel unsurlar bağlamı oluşturur (Yılmaz, 2022:25).

Bağlam (Kecik ve Uzun, 2004: 8);

- Dil birimleri arasındaki ilişkiye,
- Dil birimleri ve fiziksel ortam arasındaki ilişkiye,
- Dil birimlerinin verici ve alıcı arasındaki yaşantı ortaklığıyla kurduğu ilişkiye gönderimde bulunur.

Dil Bildirimleri Arasındaki İlişkiye Gönderim; Kecik ve Uzun’un (2004: 5) tanımıyla bağlam “*dilde birimlerin iletişimin gerçekleştiği fiziksel ortama göre ve beraber kullanıldıkları diğer birimlerle kurdukları ilişkilere göre anlam kazanmasıdır.*” Bu tanıma aşağıdaki örneklerle açıklamak mümkündür.

(1) Trafikten dolayı geç kaldık, biletimiz de *yandı*.

(2) Yangından geriye hiçbir şey kalmadı, biletimiz de *yandı*.

(1 ve 2)’de italik yazılmış olan “yanmak” eylemlerinin anlamı tümcenin diğer ögelerle kurmuş olduğu ilişkiye göre değişmiştir. İletişimin gerçekleştiği fiziksel ortam iki eylemin anlamının farklı yorumlanmasına neden olmuştur.

Kullanılan “trafik” ve “yangın” sözcükleri fiziksel ortamla ilgili bilgi sağlamak açısından destekleyici olmuştur.

Bazı sözcükler tümcede kullanıldıkları yer değiştirildiğinde hem görev hem de anlam bakımından değişikliğe uğrayabilir. Kecik ve Uzun’dan (2004:5) aktarılan (3 ve 4) örneklerinde “Güzel” sözcüğü farklı tümcelerde iki ayrı anlam ve görevle kullanılmıştır.

(3) **Güzel** kız konuştu.

(4) Kız **güzel** konuştu.

(3) numaralı örnekte bir sıfat olarak addan önce gelen ve kızın dış görünüşüyle ilgili bilgi veren bu sözcük, (4) numaralı tümcede eylemden önce gelerek, eylemin niteliğiyle ilgili bilgi vermiş, zarf göreviyle kullanılmıştır. Dilsel birimlerin arasında bu türden gözlenen ve dilsel birimleri biçimlendiren bu tür ilişkilerin varlığını dilici bağlam kavramıyla açıklayabiliriz.

Dil Bildirimleri ve Fiziksel Ortam Arasındaki İlişkiye Gönderim; iletişimde aynı dilsel kodlamalar iletişim amaçları doğrultusunda ayrı ayrı işlevler yüklenebilir. İletişimin gerçekleştiği ortam ve durum dilsel kodlamaların işlevlerini ve kullanım amaçlarını değiştirebilir. Dilsel kodlamaların kullanım ve işlevlerini değiştiren ortam ve durumları dil dışı bağlam/durum bağlamı olarak tanımlayabiliriz. Keçik ve Uzun'dan (2004:6) aktarılan aşağıdaki örnekler, dil dışı bağlam/durum bağlamı olarak adlandırılan farklı ortam ve durumları göstermektedir.

(5)

Öğrenci kantininde bir öğrenci diğer bir öğrencinin yanındaki boş sandalyeyi işaret edip, sorar:

A. Dolu mu?

B. Dolu

(6)

Gittiği restoranda tuvaleti kullanmak isteyen müşteri tuvaletin kapısını tıklattığında içerideki kişi şöyle seslenebilir.

-Dolu

(7)

Sinema gişesinde bilet satıcısı bilet almak isteyen kişiye şöyle cevap verir.

-Dolu

(5), (6) ve (7) numaralı örneklerde farklı anlamlarla yorumlanacak olan “dolu” sözcüğü tekrar edilmiştir. Dolu sözcüğünün anlamının verilen örneklerde farklılaşması dil içi bağlamla ilgili değildir. Dolu sözcüğü tek bir birimdir ve diğer dilsel birimlerle bir ilişki kurmamıştır. Dolayısıyla dolu sözcüğünün anlam farklılaşması dilici bağlamla açıklanamaz. Örnekler incelendiğinde dolu sözcüğünün kullanıldığı durumların farklı olduğu görülür. Dolu sözcüğünün kullanıldığı durumların değişmesi sözcüğün kullanım amaçlarını da değiştirmiştir. Firth, durum bağlamında yer alan öğeleri şöyle sıralamıştır (Akt: Keçik ve Uzun, 2004: 8).

- a) İletişimde bulunmak üzere bağlamı paylaşan verici ve alıcının özellikleri (rolleri, kişilikleri, kültürlenme düzeyleri ve iletişim amaçları vb.)
- b) Söylenen sözler, bu sözler eşliğinde gerçekleştirilen söz dışı hareketler
- c) Verici ve alıcıyı çevreleyen çevresel öğeler (nesneler, yani bulundukları yer, seslendikleri kişiler vb.)
- d) Söylenen sözlerin etkisi

Dil Birimlerinin Yaşantı Ortaklığıyla Kurduğu İlişkiye Gönderim; Devam eden bir iletişim sürecine ve iletişim ortamına yeni bir kişi dahil olduğunda yeni kişi iletişim sürecinde daha önce paylaşılmış olan ön bilgilere hakim olmadığı için konuşulanlara anlam veremeyebilir. Bunun nedeni iletişime yeni dahil olan kişinin diğer kişilerle arasında yaşantı ortaklığının olmamasıdır. İletişime katılan tüm bireylerin yaşantı ortaklığına sahip olması bağlamın korunması ve aynı bağlam düzeyinde iletişimin gerçekleştirilmesini sağlar. Yaşantı ortaklığı (Kecik ve Uzun Subaşı, 2004: 8) iletişime katılan tarafların belli bir konuda sahip olduğu ön bilgiler, dünya bilgilerini ve ansiklopedik bilgileri de içerir. Örneğin aynı mesleği icra eden kişilerin birbirleriyle meslek jargonunu kullanarak konuşmaları yaşantı ortaklığının olduğunu gösterir.

4.7. İLETİŞİMDE İŞBİRLİĞİ

Dil iletişimde bulunan tarafların duygu ve düşüncelerini ortaya koyan bir şifreleme sistemidir. Dinleyici konuşucunun ortak bir kod ve bir kanal üzerinden ilettiği bildiriye çözer veya yeni bir bildiriyle yanıt verir (Toklu, 2018:44). Konuşucu ve dinleyicinin birbirini anlaması ortak bir koda ve belirli bir kanala sahip olmanın yanı sıra bir işbirliğini de gerektirmektedir. İşbirliği, iletişime dahil olanların birbirlerini anlamak için başvurduğu yoldur. İletişimin temeli olarak kabul ettiğimiz metinler de alıcı ya da diğer bir deyişle okurla iletişim kurar. Yazar metin oluşturma edimiyle okuyucusuna bir mesaj veya niyet iletirken; okuyucu ortaya koyduğu okuma edimi ile yazarın mesajını ve niyetini anlamlandırır.

İletişimin gerçekleşmesi için her zaman iki kişinin bir arada bulunması gerekmez. Yıllar önce yaşamış ve artık hayatta olmayan bir yazarın yazdığı romanı okuyan bir okuyucu da kanalın kitap olduğu bir iletişim ortamındadır (Toklu 2018:44).

Dixon ve Bortolussi (1996) “Edebi iletişim: Okuyucu-Yazar İşbirliği (Literary communication: Effects of reader-narrator cooperation) çalışmasında” okuyucunun hikayede anlatılan karakterlerin ve olayların yorumlanmasında yazarla işbirliği yaptığına ve yazarın bilgisin, perspektifinin, amaçlarının zihinsel bir temsiline okuyucu tarafından oluşturulduğuna dikkat çekmiştir.

Okurun oluşturulan metnin alıcısıyla iletişim kurabilmesi için metnin amaçlı, bilgilendirici, bağlam duyarlı, metinlerarası ve kabul edilebilir olması gerektiğini daha önce metinsellik ölçütleri başlığı altında belirtmiştik. Bu ölçütler arasında yer alan *kabul edilebilirlik* ölçütü yazar ve okur arasında gerçekleşen bir işbirliğine işaret eder. Bu işbirliği ortak bir ileti üzerinde anlaşmak üzerine kurulan bir işbirliğidir.

4.8. GRICE VE İŞBİRLİĞİ İLKESİ

İngiliz dil felsefecisi Herbert Paul Grice’a göre konuşma bir *işbirliği etkinliği*dir. (İng. cooperative activity) ve iletişimsel bir alışveriştir (Grice, 1975:45). Grice’a göre konuşucu ve dinleyici iletişim kurmak için ortak bir çaba gösterir ve konuşmaya katkıda bulunur. Konuşan ve dinleyicinin iletişim sürecinde rasyonel bir işbirliği içinde olduğunu savunan Grice, bu görüşlerini *İşbirliği İlkesi* (İng. Cooperative Principle-CP) adıyla ortaya koymuştur. Grice işbirliği ilkesini: “Konuşmaya katkı, ilgili aşamada, katılımcısı olduğun karşılıklı konuşmanın kabul edilmiş amacı ve yönünün gerektirdiği ölçüde olsun” (Grice 1975: 45) tanımıyla açıklamıştır.

Grice işbirliği ilkesini “Nicelik İlkesi, Nitelik İlkesi, Bağıntı İlkesi ve Biçim İlkesi” olmak üzere dört ilke ile açıklamıştır. Bu ilkeler, (Yule, 2010:197) *Grice kuralları* ya da *Grice ilkeleri* (İng. Gricean maxims) olarak da bilinir. Ayrıca bu ilkeler (Crystal, 2008) *Konuşmaya Dayalı Kurallar/İlkeler* (İng. Conversational maxims) olarak da bilinir (akt. Yılmaz, 2022). Çalışmamızda bu kurallar *Konuşmanın İlkeleri* adıyla kullanılmıştır. Bu ilkeler (Yılmaz, 2022) kuralcı ve buyurucu olmaktan ziyade iletişimi açıklayıcı bir özellik taşımaktadır.

Şekil 26: Konuşmanın İlkeleri (Grice, 1975)



Nicelik İlkesi

Katkıda bulunulan bilginin niceliği ile ilgilidir. “Bilgilendirici ol” *üst ilkesi* (İng.super maxim) ve ayrıca iki *alt ilke* (İng.sub maxim) oluşur (Grice 1975: 45).

1. Konuşmaya katkı, tarafı olduğun söz alışverişinin o anki amaçlarının gerektirdiği ölçüde bilgilendirici olsun.
2. Konuşmaya katkı, gerektiğinden fazla bilgilendirici olmasın

Grice ikinci alt ilkenin gerekliliğinin tartışmalı olduğuna işaret etmiş, İşbirliği ilkesine aykırı olmamakla birlikte zaman kaybı olduğunu açıklamıştır. Grice’a göre konuşmaya katkının gerektiğinden fazla bilgilendirici olması yeni sorunlar ortaya çıkarabilmesi bakımından kafa karıştırıcı olabilir. Ek olarak konuşmaya katkının gerektiğinden fazla olması dinleyicide fazladan verilen bilginin farklı bir amaçla verildiği yanılgısı uyandırabilir. Grice, ilkeler arasında yer alan bağlantı ilkesinin zaten aynı görevi karşılayacak olmasını da ikinci ilkenin gerekliliğine ilişkin kuşkular için bir fikir olarak sunmuştur. Grice nicelik ilkesini şu örnekle açıklamıştır. “Bir araba tamirinde bana yardımcı oluyorsanız, katkınız gerektiğinden ne fazla ne de eksik olmalıdır. Eğer sizden dört vida istiyorsam iki ya da altı değil, dört vida vermenizi beklerim” (Grice 1989:309).

Cutting (2002:34) İngilizcede “to cut a long story short” (uzun lafın kıyası, kısaca, özetle) ifadesini karşı tarafı sıkmamak veya gerekenden fazla bilgi vermemek üzere kullanılan bir ifade olarak nicelik ilkesine uyma çabası bağlamında değerlendirmiştir.

Nitelik İlkesi

Konuşmaya katkının doğru olmasıyla ilgilidir. “Doğru ol” üst ilkesi ve ayrıca iki alt ilkeden oluşur (Grice 1975: 46).

1. Yanlış olduğuna inandığın şeyi söyleme
2. Yeterli kanıtının olmadığı şeyi söyleme

Grice nitelik ilkesini aşağıdaki örnekle açıklamıştır. “Kek yapmama yardımcı oluyorsanız, sizden şeker istediğimde bana tuz vermemenizi beklerim ya da kaşık istediğimde bana plastik oyuncak bir kaşık vermenizi beklemem.” (Grice 1989:309).

Cutting’e (2002:34) göre İngilizcede “as far as I know” (bildiğim kadarıyla) ifadesi konuşucunun tamamen emin olmadığı bir konuda bilgi verirken kullandığı bir ifade olarak nitelik ilkesi kapsamındadır. Türkçede günlük dilde kullanımına rastladığımız “duyduğuma göre, söylenene göre, anlatılanlara göre, yalan olmasın ama..., dürüst olmak gerekirse, yanlış anlaşılma istemem ancak... şeklindeki bazı ifadeler de nitelik ilkesi bağlamında değerlendirilebilir. Bu ifadeler konuşucunun yanlış bilgi vermemek ve yeterli kanıtının olmaması durumunda kasten yanlış bilgi veriyor durumuna düşmemek adına başvurduğu kullanımlardır.

Bağıntı İlkesi

Konuşucunun verdiği bilginin metnin bağlamına uygun olmasıyla ilgili olup; tek bir alt ilkeden oluşur.

1. Bağlantılı ol.

Grice bağlantı ilkesini açıklarken şu benzetimden yararlanmıştır. “Kek malzemelerini karıştırıyorsam bir sonraki aşamada ihtiyacım olacaksa da bana fırın tutacağı verilmesini beklemem” (Grice, 1989: 309).

Cutting’e (2002:35) göre karşılıklı bir konuşmada sözü uzatan bir konuşucunun “...just going back to your point” (bahsettiğin noktaya şimdi geri dönüyorum, şimdi bağliyorum) şeklindeki ifadesi bağlantı ilkesi kapsamında bir kullanıma örnektir. Sebep-sonuç tümcelerinde kullandığımız “için, -dığı için, -den, -dığından, -ince, diye,” gibi ekler ve sözcükler ile -ki, çünkü, ama, öyle ki, oysa ki gibi bağlaçlar tümceler

arasında geçişi ve bağlantıyı güçlendirmektedir. Bu tür dilbilgisel kullanımlar sözlü ve yazılı iletişimde bağıntı ilkesine uymamızı kolaylaştırmaktadır.

Biçim İlkesi

Biçim ilkesi söylenen şey ile ilgili değil, söylenen şeyin nasıl söylenmesi gerektiği ile ilgilidir. “Açık ol” st ilkesi ve dört alt ilkeden oluşur.

1. Anlaşılmaz ifadelerden kaın.
2. Gereksiz anlam bulanıklığından kaın.
3. Sözü gereksiz uzatma
4. Sıralı ol

Grice bağıntı ilkesini aıkladırken şu beklenti rneği ile açıklamıştır. “Yardımcımdan yapacağı katkı konusunda açık ve net olmasını ve katkıyı uygun hızla yapmasını beklerim” (Grice, 1989: 309).

Cutting’e (2002:35) göre karşılıklı bir konuşmada konuşucunun kullandığı “just to clarify one point” gibi bir ifade dilimizde “açıklığa kavuşturmak gerekirse” şeklinde bir kullanımla biçim ilkesi bağlamında değerlendirilebilir.

4.9. KONUşMANIN İLKELERİNE UYULMAMASI

Grice’a (1975) göre konuşmaya katılanların konuşmanın ilkelerine uyması beklenir. Ancak katılımcı farklı nedenlerden dolayı bir ilkeyi çiğneme (İng. violating a maxim), bir ilkeyi ihlal etme (İng. infringing a maxim), bir ilkeye uymamayı seçme (İng. opting-out a maxim) ve bir ilkeyi delme (İng. flouting a maxim) yoluna gidebilir.

İlkeyi çiğneme; konuşucu iletişime yapmış olduğu katkıda dinleyicinin ilgili konuda gerçeği bilmediğini göz önünde tutarak dinleyicinin sadece sözcüklerin yüzey anlamını anlayacağını bildiğinde gerçekleşmektedir (Ercan ve Daniş, 2022). Grice’a (1975) göre konuşucu belli bir ilkeyi veya birden fazla ilkeyi iğneyebilir. İlkelerin çiğnenmesi kapsamında konuşucu dinleyiciyi yanlış yönlendiren, yanılтан bir sezdirime başvurabilir (Thomas, 1995: 73’den Akt. Cutting, 2002:40). Pembe Panter filminden ünlü bir sahne nicelik ilkesinin çiğnendiği durum için sıklıkla verilen bir

örnektir. (Cutting, 2002: 40). Bu sahnede Pembe Panter, otelde resepsiyona bankın girişinde duran küçük köpeğe işaret eder ve aralarında şöyle bir konuşma geçer.

(9)

A. Köpeğiniz ısırır mı?

B. Hayır

(Bu sırada elini uzatıp köpeği sevmek isterken, köpek Pembe Panter'in parmağını ısırır.)

A. Köpeğinizin ısırmadığını söylemişsiniz.

B. Benim köpeğim değil ki. (Cutting, 2002, p. 40)

(9) numaralı bu ünlü örnekte resepsiyon Pembe Panter'in sorusuna yeterli yanıt vermemiş, nicelik ilkesini çiğnemiştir.

İlkeyi İhlal Etme; konuşucunun aldatma amacı olmaksızın bir sezdirim oluşturması ve bu sezdirimi oluştururken bir ilkeye uymada başarısız olmasıdır. Bu kapsamdaki ilke ihlalleri sezdirim yaratma isteğinden çok, dilin kusurlu kullanımından kaynaklanmaktadır. Aşırı heyecan, sinirlilik, korku, sarhoşluk veya bilişsel bozuklukların söz konusu olması durumunda ortaya çıkabilmektedir (Ercan ve Danış, 2022).

İlkeye Uymamayı Seçme; konuşucunun farklı nedenlerle dinleyici ile işbirliği yapma konusunda isteksiz olması ve yeterli bilgi vermemesi işbirliği ilkesine uymaktan vazgeçildiği konuşma durumlarında oluşur. Grice'a (1975) göre konuşucu ilkeye uymamayı seçip, karşı tarafın bunu anlamasını sağlayabilir. Hukuki, güvenlikle ilgili ve etik nedenler (Thomas:1995: 74-5'den Akt. Cutting, 2002: 41) konuşucunun ilkeye uymaktan vazgeçmesine yöneltebilir. Örneğin bir psikoloğa danışanı ile ilgili özel bir soru sorulduğunda, psikolog meslek etiği gereği bu soruyu yanıtlamayı reddedebilir.

İlkeyi Delme; bir konuşucunun kasıtlı olarak bir sezdirim yaratma amacıyla bir ilkeyi yerine getirmemesiyle ortaya çıkmaktadır (Ercan ve Danış, 2022). Örneğin konuşucu, açıkça doğru olmayan ya da doğruluğuna yönelik yeterli kanıtı sahip olmadığı bir şey söylediğinde, nitelik ilkesini delmektedir (Thomas, 1995:65'den Akt. Ercan ve Danış, 2022).

Grice'a (1975) göre konuşucu bir ilkeye uymaktan kaçınırken vermiş olduğu yanıtta örtük anlamın dinleyici tarafından anlaşılmasını ister. Örneğin gece dışarı çıkmak için ailesinden izin isteyen bir gence annesinin yanıt olarak "final sınavları yaklaşıyor" şeklinde yanıt vermesi bağıntı ilkesine aykırı bir kaçınma durumuna örnek olarak verilebilir. Buluşmaya geç kalan birine ne kadar dakik olduğunu söylemek nitelik ilkesini delmeye, iğneleme niyeti taşıyan bir kaçınmaya örnektir.

Grice'a (1975) göre konuşucu bir ilkeye karşı gelip, o ilkenin gereğini yerine getirmekten tereddüt etmeden kaçınabilir. Konuşucu bazı durumlarda metaforlardan yararlanarak ilkelere uymaktan kaçınabilir (Cutting, 2002:38).

Örneğin iş arkadaşıyla nasıl anlaştığı sorulan birinin yanıt olarak "Adam tam bir buzdolabı" şeklinde verdiği yanıt, birden fazla ilkeye uymaktan kaçınılan bir durumu örneklemektedir.

Konuşucunun örtük anlamdan faydalananarak bir ilkeye uymaktan özellikle kaçınması konuşma sezdirimine neden olur. İlkelerin ihlal edilmesi durumunda katılımcılar sezdirimler yardımıyla konuşmayı anlamlandırır.

4.10. SEZDİRİM

Sezdirim (İng. implicature) İngilizce'de "to implicate" (ima etmek) eyleminden türemiş bir terim olarak söyleneni anlayıp anlamlandırmak; söylenenden çıkarılan anlama göre iletişime katılmaktır (Duman, 2022:38-39). Grice, 1967 yılında Harvard Üniversitesi'nde yaptığı bir konuşmada konuşmaya dayalı (İng. conversational implicature) kavramına dikkat çekmiş ve 1989 yılında "Logic and Conversation" (Mantık ve Konuşma) isimli kitabında İşbirliği İlkesini açıklarken, insanların karşılıklı konuşmada başvurduğu mekanizmaları da irdemiştir (Meibauer, 2006). Konuşucu ve dinleyici arasındaki etkileşimde konuşucunun söylediklerinin aslında asıl söylemek istediklerinden farklı olabileceğini belirten Grice, açıkça söylenmeyenlerin ve niyetin konuşma sezdirimleri aracılığıyla dinleyiciye sezdirildiğini savunmuştur. Grice'a (1975) göre konuşan ve dinleyen arasındaki işbirliğinin başarılı bir iletişim edimiyle sonuçlanması ise sezdirimlerin ve konuşucunun niyetinin doğru yorumlanmasıyla mümkündür. Bu sezdirimlerin dinleyici tarafından doğru yorumlanması ise niyet merkezli işbirliği sayesinde mümkün olur. Grice'a göre dil kullanımı sosyal olduğu

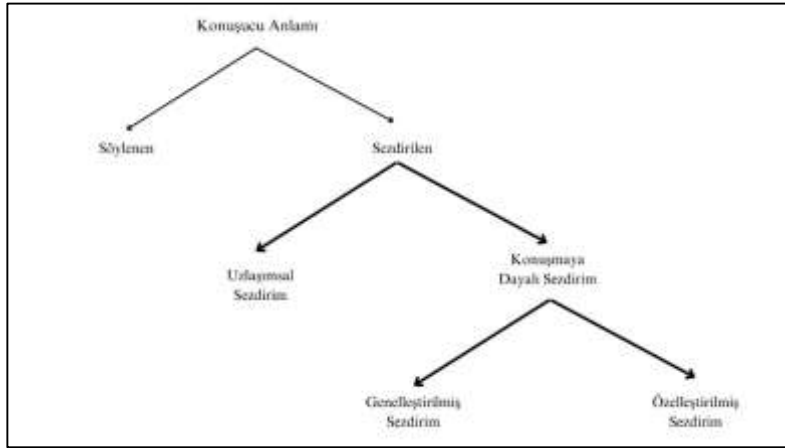
kadar bilişsel bir davranıştır. Konuşucu tarafından söylenen ve sezdirilen zihnimizde farklı bilinç temsilleri ile yer bulurlar. Mantıksal ya da anlambilimsel içerikten elde edilen çıkarımları ifade eden sezdirim dilbilgisel yapı tarafından belirlenen *standart anlam* (İng. literal meaning) ile *ima edilen anlam* (İng. implied meaning) arasında bir köprü görevindedir (Yılmaz, 2020:54). Grice’a göre sezdirimin anlaşılmasında üç temel bileşen rol oynar (Grice, 1957:381).

- Söylenenin dilbilimsel anlamı (Herkesçe bilinen anlam)
- Bağlam bilgisi
- Konuşucunun işbirliği ilkesine uyduğu varsayımı

Günay’a (2003; 71-72) göre sezdirim önvarsayım ve çıkarsama ile ilişkili olarak tümcenin var olan yapısı içerisinde anlamsal ve mantıksal akıl yürütme ile elde edilen ek bilgileri içerir. Konuşucu ya da yazar her şeyi yüzeysel yapıda belirtmek yerine çoğunlukla bazı şeyleri sezdirme yoluna gider. Sezdirime bağlı çıkarsama bağlamsal iken, önvarsayımına bağlı çıkarsama dilseldir. Edimbilimin temel kavramlarından olan Sezdirim, (Turan, 2019: 120) konuşanın bir sözceyi dile getirdiğinde bu sözce ile amaçladığı örtük anlam olarak tanımlanabilir.

Sezdirimin *Geleneksel/Doğal Sezdirim* (İng.conventional implicature) ve *Konuşmaya Dayalı Sezdirim* (İng.conversational implicature) olmak üzere temelde iki türü vardır. Geleneksel sezdirimde sözcükler gerçek anlamlarıyla kullanılırken; konuşmaya dayalı sezdirimde sözcükler örtük anlamlarıyla kullanılır. İki sezdirim türü arasındaki ayrıma dikkat çeken Grice kendi terminolojisinde “konuşmaya dayalı sezdirimleri” tercih etmiştir (Yılmaz, 2022:59). Grice’a göre konuşmaya dayalı sezdirim, Genelleştirilmiş Konuşma Sezdirimi ve Özelleştirilmiş konuşma sezdirim olarak ayırmıştır (Yılmaz, 2022). Levinson (1983: 131) sezdirim türlerini Grice’ın konuşucu anlamı tipolojisi adıyla aşağıdaki gibi ayırmıştır.

Şekil 27: Grice'in Konuşucu Anlamı Tipolojisi



Kaynak: (Levinson, 1983: 131'den akt. Meibauer, 2006)

Genelleştirilmiş konuşma sezdirimi; bağlamdan bağımsızdır ve dinleyici konuşucunun sadece sözcesine dayanarak çıkarımda bulunur. Bu sezdirim türünde sezdirilen anlamın farkına varmak için bağlamdaki özel bir bilgiye ihtiyaç duyulmaz (Yule, 1996:40, Meibauer, 2006).

Özelleştirilmiş konuşma sezdirimi ise; bağlam temellidir. Dinleyici konuşucunun sadece sözcesine dayanarak çıkarımda bulunamaz, çıkarım yapabilmek için bağlamı dikkate almak zorundadır (Yule, 1996:40, Meibauer, 2006). Levinson, bu ayrımı aşağıdaki örneklerle açıklamıştır (Levinson, 2000:16-17'den akt.Meibauer, 2006).

(10)

A: Saat kaç?

B: Bazı konuklar çoktan gitmeye başladı.

(10) numaralı bağlam örneği genelleştirilmiş konuşma sezdirimine göre yorumlandığında “tüm konuklar çoktan gitmeye başlamadı” anlamına gelmektedir. Özelleştirilmiş konuşma sezdirimine göre ise “saat geç oldu” anlamına gelmektedir.

(11)

A: John nerede?

B: Bazı konuklar çoktan gitmeye başladı.

(11) numaralı bağlam örneği genelleştirilmiş konuşma sezdirimine göre yorumlandığında “tüm konuklar çoktan gitmeye başlamadı” anlamına gelmektedir. Özelleştirilmiş konuşma sezdirimine göre ise “John’un gitmiş olma ihtimali var” anlamı çıkarılabilir.

Grice’ın İşbirliği İlkesi, *konuşmaya dayalı sezdirimler* (İng. conversational implicatures) kuramı daha sonra *Nezaket kuramı* (Brown-Levinson, 1978-1987 ve Leech, 1983) ve *Bağıntı kuramı* (Sperber Wilson, 1986) ortaya çıkmasına kaynaklık etmiş ve farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir (Akt. Yılmaz, 2022).

4.11. NİYET MERKEZLİLİK BAĞLAMINDA GRICE VE GOOGLE

Grice’a (1975) göre konuşan ve dinleyen arasında bir işbirliği vardır. Bu işbirliğinin başarılı bir iletişim edimiyle sonuçlanması ise sezdirimlerin ve konuşucunun niyetinin doğru yorumlamasıyla mümkündür. Grice’a göre konuşucunun veya yazarın niyeti iletişimdeki amacı ifade eder.

Google son yıllarda yapmış olduğu algoritma güncellemeleriyle kullanıcı deneyimini merkeze almıştır. Algoritma sistemi özellikle son yıllarda kullanıcı niyetini yorumlamaya; kullanıcının düşünce yapısını anlamaya odaklanmıştır. Kullanıcı niyetini anlamak ise niyetin yazılı veya sözlü olarak bildirilmesi nedeniyle insan dilini anlamayı gerektirir. Bu nedenle Google kullanmakta olduğu özgün ve karmaşık algoritma sistemine yapay zeka ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan DDİ’yi dahil etmiştir. Google’ın algoritma sisteminde günümüze kadarki süreçte yapmış olduğu değişiklikler ve güncellemeler web sitelerinin içerik bağlamında özgün ve güvenilir olmanın yanı sıra kullanıcı odaklı olmasını gerekli kılmaktadır.

Google, 2013 yılında Hummingbird algoritması ile anlambilimsel arama ve kullanıcı niyeti kavramlarını ortaya atmış ve kullanıcıların yaptıkları aramalarda kullandıkları anahtar sözcüklerin altında yatan gerçek anlamı yani kullanıcı niyetini çözümlemeyi amaçlamıştır. Google’ın kullanıcı niyetini merkeze alan anlambilimsel aramaya yönelik bakış açısı ile Grice’ın niyet merkezli anlambilimsel bakış açısı karşılaştırıldığında niyet merkezlilik ve işbirliği kavramlarının her iki bakış açısında da öne çıktığı görülmektedir.

Google ile kullanıcı arasındaki etkileşim, bir konuşan ve dinleyici arasında gerçekleşen etkileşimle benzerlikler gösterir. Google ve kullanıcı etkileşimi kullanıcının bir arama sorgusu yapmasıyla başlar, Google bu sorgunun altında yatan niyeti anlamaya çalışıp bir yanıt verir. Kullanıcı kendisine gösterilen arama sonuçlarına göre teyit edici dönüt davranışında bulunarak aldığı cevabın uygunluğunu gösterebilir. Örneğin kullanıcının arama sonuç sayfasında karşısına çıkan ilk sıradaki/sıralardaki web sitesinde oturum süresi, sayfa görüntüleme sayısı, web sitesi içerisinde gezinti yapma gibi metrikler kullanıcı niyetinin doğru yorumlandığına dair teyit edici dönütlerdir. Kullanıcı karşısına çıkan arama sonuçlarına göre yönlendirici dönüt davranışında da bulunabilir. Kullanıcının web sitesine girip hemen çıkması, sayfalar arasında gezinmemesi kullanıcı niyetinin doğru yorumlanmamış olabileceğine dair bilgi verir ve Google için bu dönüt ilgili web sitesinin sıralamadaki yerini rakiplerine göre negatif yönde değiştirebilir. Bu etkileşimde kullanıcı ve Google arasında gerçekleşen bir işbirliği söz konusudur. Google kullanıcılardan aldığı her dönütle ve her işbirlikçi arama sorgusuyla kendini geliştirir, kullanıcı niyetlerini daha iyi yorumlamak üzere bu işbirliği tecrübesinden yararlanır.

Görüldüğü gibi Google için kullanıcı niyetinin doğru yorumlanması; kullanıcı tarafından yapılan aramaya yönelik gösterilen arama sonucunun kullanıcının arama niyetine uygun olmasını sağlamakla ilgilidir. Bu uygunluk ölçütü Google ve kullanıcı arasında kurulan sanal bir işbirliğiyle sağlanmaktadır. Bu işbirliğinin işleyişi ise İngiliz dil filozofu ve dilbilimcisi Grice'ın edimbilime kazandırdığı ve başarılı bir iletişimin özünü oluşturduğunu belirttiği İşbirliği İlkesiyle benzerlik taşımaktadır.

Bu benzerlik başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan Grice'ın işbirliği ilkesinin AME kapsamında kullanıcı odaklı içerik oluşturmaya yönelik katkı sağladığına yönelik öngörümüzü güçlendirir niteliktedir. Google arama motorunun kullanıcı merkezli anlambilimsel aramaya yönelik güncel bakış açısına ve Grice'ın niyet merkezli anlambilimsel bakış açısına yönelik elde ettiğimiz bilgiler araştırmamızda yanıtlanmayı bekleyen diğer alt araştırma sorularına yanıt vermek açısından önemlidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE VERİ TABANI

5.1.YÖNTEM, KAPSAM, EVREN VE SINIRLILIKLAR

Çalışmamızda nicel araştırma yöntemlerinden deneysel desene başvurulmuştur. Deneysel araştırmalar (Büyüköztürk vd., 2021) araştırmacı tarafından oluşturulan farkların bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmeye yönelik çalışmalardır. Çalışmamızda bağımlı değişken anahtar sözcüklere ait SERP sonuçları; bağımsız değişken konuşmanın ilkeleridir. Bağımlı değişken üzerinde sadece tek bir bağımsız değişkenin etkisi incelendiği için çalışmamız tek etmenli bir desen ile düzenlenmiştir. Deneysel araştırmamızda deney grubunu 10 anahtar sözcüğü temsil eden 10 metin oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan metinler Grice'ın işbirliği ilkesine göre düzenlenmiş; bu metinler üzerinde belirleme ve çözümleme yapılmıştır. Çalışmamızın deney kısmı belirleme, uygulama, izleme ve çözümleme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

Metinler belirleme aşamasında okunabilirlik ve SERP sonuçları açısından incelenmiştir. Metinlerin okunabilirlik düzeylerinin belirlenmesinde Ateşman (1997) formülüne göre metinlerin okunabilirlik düzeylerini analiz eden bir yazılımdan yararlanılmıştır.

Çalışmamızın izleme ve çözümleme kısmında rekabet araştırması, anahtar sözcük araştırması, geri bağlantı analizi, site ve sayfa denetimi gibi analizler yapan ve tavsiyeler sunan bir AME aracı olarak Semrush yazılımı ile WordPress tabanlı web siteleri için hazırlanmış bir AME eklentisi olarak Rank Math SEO'dan faydalanılmıştır. Semrush web sitelerinin ve rakip sitelerin performans ve metriklerini düzenli olarak takip etme imkanı sunan ve AME sektöründe en çok kullanılan çevrimiçi araçlardan biridir. Çalışmamızın izleme ve çözümleme aşamasında Google Search Console Google tarafından sunulan ücretsiz bir internet araçları sitesi olarak Google Search Console'dan da yararlanılmıştır.

Google tarafından sunulan bu hizmet deney aşamasında test sitesinin Google arama sonuçlarında nasıl yer aldığını izlemek, bu sonuçları yönetmek ve siteye dair sorunları çözmek üzere aktif bir şekilde kullanılmıştır. Arama motorları endüstrisinde

en büyük paya sahip Google arama motorunun yayınları, kaynakları ve analiz-tavsiye siteleri çalışmamızda yararlandığımız diğer kaynaklardır. Google SEO Başlangıç Kılavuzu, Google Analytics, Google Webmaster Tools siteleri ile SEO sektöründe kullanılan ve önemli bilgi kaynakları olarak genel kabul gören Moz, Semrush ve Ahrefs sitelerinden çalışmamızda yararlanılmıştır.

5.1.1. Evren

Araştırmanın evrenini Türkiye’de AME uygulamaları ile desteklenen web sitelerinin Türkçe içerikleri oluşturmaktadır. Söz konusu evrenin oldukça geniş olması ve çalışmamızın sınırlılıklarının belirlenebilmesi açısından örneklem olarak ABD’de yaşam konusunda Türkçe içerik üreten bir web sitesinden⁴⁴ faydalanılmış; bu sitede yayında olan 10 metin seçilmiştir. Metinler web sitesinin Google arama sorgusu sonuçlarına göre geride olduğu anahtar sözcüklere göre olasılıksız örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde anahtar sözcükler rastgele belirlenmemiş, öznel yargıya dayalı bir örneklem seçimi yapılmıştır. Yapılan seçim ile rekabet düzeyi yüksek olmayan, 120 günlük test süresi içinde somut sonuç alınabilecek olan ve deney sitesinin SERP sonuçlarına göre geride olduğu aşağıdaki anahtar sözcük ve anahtar sözcük öbekleri seçilmiştir. Anahtar sözcükleri oluşturan metinler farklı konu başlıklarında, farklı uzunluklarda ve farklı okunabilirlik düzeylerindedir. Metinler M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9 ve M10 metinleri olarak aşağıdaki konu dağılımlarına sahiptir.

- Esta vizesi nedir?
- Amerika’da burslu okumak
- Amerika’da denklik almak
- Amerika’da hemşirelik
- Amerika’da tır şoförü olmak
- Amerika’da market fiyatları
- Amerika’da Türk doktorlar
- Amerika’da Türk avukatlar

⁴⁴ Amerikarehberi

- Amerika’da emlak vergisi
- Amerika’da evde eğitim

5.1.2. Sınırlılıklar

Çalışmamızdan elde edilen veriler örneklem olarak seçilen 1 web sitesinden elde edilmiş olup; çalışmamızın deney kısmı 10 anahtar sözcükle sınırlıdır. Deneyin belirleme, izleme ve çözümleme bölümlerinde elde edilen bulgular Google Türkiye sıralama sonuçlarıyla sınırlıdır. Çalışmamızın deney aşaması 120 günlük SERP sonuçlarını yansıtmaktadır.

5.1.3. Sayıtlar

Araştırmanın betimsel boyutuna ilişkin varsayımlar şunlardır:

1. Seçilen 10 içerik için düzenleme öncesi ve düzenleme sonrasında aynı *sunucu* (İng. hosting) kullanılmıştır. Sunucu, web sayfasına ait tüm dosyaların bir bilgisayarda saklanması ve erişime açık tutulmasıyla ilgili alınan hizmettir.
2. Seçilen 10 içerik için düzenleme öncesi ve sonrasında tema değişikliği yapılmamıştır. Tema web sitesinin görsel tasarımıdır.
3. Seçilen içeriklere ait anahtar sözcüklerin rekabet gücü birbirine yakındır.
4. Sitenin tamamı için sosyal medya üzerinden yapılan paylaşım sıklığı içerik düzenleme öncesi ve sonrası değişmemiş, aynı düzeyde devam ettirilmiştir.

5.1.4. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın veri toplama aşamasında öncelikle literatür taraması yöntemiyle konuya dair akademik kaynaklardan ve ilgili literatürden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın konusuyla ilgili kitaplar, internet yayınları, süreli yayınlar, makaleler kaynak olarak kullanılmıştır. Araştırma nesnesini oluşturan metinler Türkçe bir web sitesinden alınmıştır.

DDİ ile uyumlu kullanıcı odaklı içerik oluşturmada okunabilirlik ölçütü oldukça önemlidir. Okunabilirlik ölçütünün sağlanması aynı zamanda içeriğin anlaşılabilirliğine de katkı sağlayacağı için içerik oluşturucuların bu ölçüte uygun metinler oluşturması önemlidir. Okunabilirlik ölçütü metnin nitelik ve nicelik yönünden düzenlenmesinin yanı sıra aynı zamanda tasarım yönünden de ele alınmasını gerektirmektedir. DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı içerik oluşturmaya Grice'in işbirliği ilkesinin katkısını ortaya koymayı amaçladığımız çalışmamızda, metinlerin okunabilirlik düzeyi Ateşman (1997) Okunabilirlik İndeksi Formülüne göre okunabilirlik çözümlemesi yapan bir yazılımdan yardımıyla belirlenmiştir.

5.2. DENEY ÇALIŞMASI

Çalışmamızda DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı içerik oluşturmada Grice'in işbirliği ilkesinin katkısı Google deney ortamında test edilmiştir. Deneyimiz belirleme, uygulama, izleme ve çözümleme olmak üzere dört aşamada kurgulanmıştır.

5.2.1. Deneyin Belirleme Aşaması

Deneyin belirleme aşamasında araştırma nesnelerini oluşturan metinlerin okunabilirlik düzeyleri belirlenmiştir. Cardona (2021) oluşturulan içeriğin okunabilirlik düzeyinin artırılmasının, metinlerin okuyucu odaklı bir yaklaşımla düzenlenmesinin DDİ ile iyileştirilmiş metinler oluşturmada önemli olduğunu belirtmiştir.

Bezirci ve Yılmaz (2010) okunabilirlik kavramıyla ilgili DDİ kapsamında birçok çalışma yapıldığını, okunabilirlik kavramının DDİ'nin çalışma alanlarından biri olduğunu belirtmiştir.

DDİ uyumlu kullanıcı odaklı web sitesi içeriği oluşturmada konuşmaya dayalı ilkelerin katkısını ortaya koymayı amaçladığımız bu çalışmada metinlerin okunabilirlik düzeylerini saptamak üzere Ateşman (1997) formülüne göre çözümleme yapan bir yazılımdan yararlanılmıştır.

Metinlerin Okunabilirlik Düzeylerinin Belirlenmesi; adımımda çalışmamızın araştırma nesnelerini oluşturan 10 metnin okunabilirlik düzeyleri ile kolaylık-zorluk düzeyi, Ateşman (1997) ‘ın okunabilirlik indeksine göre belirlenmiştir. İlgili sitedeki metinlerin düzenleme öncesini gösteren okunabilirlik puanı 27, 7 (çok zor) – 87, 2 (kolay) arasında değişmektedir. 10 metnin düzenleme öncesi okunabilirlik sayıları ve okunabilirlik sınıflandırması aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Metinlerin Düzenleme Öncesi Okunabilirlik Düzeyleri

Metin	Okunabilirlik Sayısı	Okunabilirlik Sınıflandırması
M1	48,8	Zor
M2	94,1	Çok kolay
M3	43,3	Zor
M4	42,5	Zor
M5	31,5	Zor
M6	49,3	Zor
M7	22,7	Çok zor
M8	50,4	Orta güçlükte
M9	53,8	Orta güçlükte
M10	36,7	Zor

Metinlerin kolay ve çok zor metinler olarak dağılım göstermesindeki temel etken metinlerin farklı konuları ele alması açıklanabilir.

Bazı metinler günlük yaşama dair merak edilen konularda bilgi sunmaktadır. Bu metinlerde daha çok kısa tümceler tercih edilmiş; sade bir dil kullanılmıştır. Bu tercih metinlerin okunabilirlik düzeylerini arttırmıştır. Örneğin; M1 metni ESTA vizesi olarak bilinen bir vize türüyle ilgili bilgi sunan bilgilendirici bir metin olarak orta güçlükte bir metindir. M2 metni okunabilirlik sınıflandırmasına göre “kolay” bir metindir. M2 metni ABD’de bulunan marketleri karşılaştıran, sade bir dil ve akıcı bir üslupla yazılmış olan ve tüm metinler arasında en kısa metin olma özelliğini taşıyan metindir. Bu metnin düzenlenmesinde liste içerik yöntemine başvurulmuş, verilen bilgi listeleme yöntemiyle okuyucuya sunulmuştur. M8 metni ABD’de tır şoförlüğü konusunda bilgi veren bilgilendiricilik özelliği ön planda bir metindir. M9 metni de benzer şekilde bilgilendiricilik yönü ön planda olan ve ABD’de bulunan Türk avukatlar konusunda bilgi veren bir metindir. Orta güçlükte olan bu metinlerde

listeleme yöntemi kullanılmamıştır. M3, M4, M5, M6 ve M10 metinler bilgilendiricilik yönleri ön planda olan bilgilendirici metinlerdir. M3 metni ABD’de yükseköğretim bursları, M4 metni ABD’de denklik işlemleri ve akreditasyon, M5 metni ABD’de emlak vergisi, M6 metni ABD’de hemşire olma şartları ve ilgili süreç, M10 metni ise ABD’de Türk doktorlar ve hekim hareketliliği konularında bilgi veren metinlerdir. M7 metni ABD’de evde eğitim sistemi konusunda bilgi veren makale tarzında yazılmış bir metindir. Bilgilendirici yönü ön planda olan bu metin tüm metinler arasında okunabilirlik yönünden en zor metindir.

Mevcut SERP Sonuçlarının Belirlenmesi; ilgili anahtar sözcükler için web sitesinin arama sonuçlarında mevcut gösterim sırasının belirlenmesiyle ilgili adımdır. Anahtar sözcükleri temsil eden metinler web sitesinin Google arama sorgusu sonuçlarına göre geride olduğu anahtar sözcükler arasından olasılıksız örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde anahtar sözcükler rastgele belirlenmemiş, öznel yargıya dayalı bir örneklem seçimi yapılmıştır. Yapılan seçim ile rekabet düzeyi yüksek olmayan, 120 günlük test süresi içinde somut sonuç alınabilecek olan ve deney sitesinin SERP sonuçlarına göre geride olduğu aşağıdaki anahtar sözcük ve anahtar sözcük öbekleri seçilmiştir. Anahtar sözcükleri oluşturan metinler farklı konu başlıklarında, farklı uzunluklarda ve farklı okunabilirlik düzeylerindedir. Metinler M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9 ve M10 metinleridir. Anahtar sözcüklerin ön test aşamasında elde edilen SERP sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Düzenleme Öncesi SERP Sonuçları

Anahtar Sözcük	Metin	SERP Sonucu
Anahtar Sözcük 1	M1	3.sayfa 1.sıra
Anahtar Sözcük 2	M2	2.Sayfa 7.sıra
Anahtar Sözcük 3	M3	3.Sayfa 3.sıra
Anahtar Sözcük 4	M4	3.Sayfa 2.sıra
Anahtar Sözcük 5	M5	2.Sayfa 1.sıra
Anahtar Sözcük 6	M6	2.Sayfa 9.sıra
Anahtar Sözcük 7	M7	2.Sayfa 5.sıra
Anahtar Sözcük 8	M8	2.Sayfa 6.sıra
Anahtar Sözcük 9	M9	2. Sayfa 1.sıra
Anahtar Sözcük 10	M10	2. Sayfa 8.sıra

M1, M2, M4 metinleri için ilgili anahtar sözcükler rekabet düzeyi yüksek anahtar sözcüklerdir. Metinler AME uygulamaları kapsamında kalite yönünden incelendiğinde metinlerin Google'ın kullanıcı odaklı içerik beklentisine istenilen ölçüde yanıt vermediği görülmüştür. Okunabilirlik düzeyleri zor ve çok zor olan metinlerin gereğinden fazla uzun olduğu ve anlatılmak istenen düşüncenin uzun tümcelerle anlatılmış olduğu görülmüştür. Okunabilirlik düzeyleri orta güçlükte ve kolay olan metinlerin ise bağlam ve kullanıcı niyetine yanıt verme noktasında yeterince kullanıcı odaklı olmadığı görülmüştür. Farklı konu başlıklarına sahip metinlerin ortak özelliği bilgi yönü yoğun metinler olmasıdır. Bilgi yönü yoğun olan bu metinlerde bilginin sunuluş şekli gerektiği kadar açık, basit, sıralı ve düzenli değildir. Ayrıca kullanıcı için oldukça önemli bilgilere yer veren bu metinler resmi kaynakların referansı ile güçlendirilmemiştir. Verilen bilginin kaynağı ve güvenilirliği Google'ın E-E-A-T metriği kapsamında önemlidir. Metinlerde başlık kullanımı büyük oranda sorunludur. Farklı başlıklar altında yer alabilecek paragraflar uzun paragraflar halinde ortak ana başlık altında metinde yer almıştır.

5.2.2. Deneyin Uygulama Aşaması

Deneyin uygulama aşamasında metinler Grice'in işbirliği ilkesine ve alt ilkelerine göre düzenlenmiştir. Bu düzenleme sonrasında metinlerin okunabilirlik düzeylerine ilişkin ortaya çıkan değişiklikler kaydedilmiştir. Okunabilirlik düzeyleri değişen metinler deney web sitesi üzerinden yayımlanmış; bu metinlerin temsil ettiği anahtar sözcükler için SERP sıralamaları 120 gün boyunca haftalık olarak takip edilmiştir. Deneyin uygulama aşamasında araştırma nesneleri konuşmaya dayalı ilkelere göre düzenlenmiştir. Araştırmamızda Grice'in İşbirliği İlkesine başvurulmasının nedeni iki öngörüye dayanmaktadır. İlk öngörümüz, Google'ın kullanıcı niyeti ve anlambilimsel arama kavramlarına yönelik vurgusunun Grice'in niyet-merkezli anlambilimsel bakış açısıyla benzerlik taşımasıyla ilişkilidir. Google ve kullanıcı arasındaki sanal işbirliğinin konuşma ediminde kişiler arasında var olan işbirliği ile benzerlikler taşıyor olması ise ikinci öngörümüzü oluşturmaktadır. Deney ortamı olarak arama motorları arasında Google'ın seçilme nedeni Google'ın tüm arama motorları arasında en çok kullanılan arama motoru olmasıdır. Deneyin izleme

aşamasında deney sitesi rakiplerine göre geride olduğu anahtar sözcükler için 120 gün süre ile gözlemlenmiştir.

Deneyin uygulama aşamasında kullanıcının arama niyetine doğrudan yanıt vermeyen, basit ve anlaşılır bir dil yerine uzun ve sadelikten uzak bir anlatımla düzenlenmiş metinler deney uygulamamız aşamasında Grice’ın işbirliği ilkesine göre düzenlenmiştir. SERP sıralamasında geride olduğu görülen 10 anahtar sözcüğü temsil eden ve araştırma nesnesi kapsamındaki metinler için yapılan düzenlemede Grice’in İşbirliği kuramı çerçevesinde “nitelik, nicelik, bağıntı ve biçim alt ilkeleri esas alınmıştır.

Deneyin belirleme aşamasında okunabilirlik düzeyleri ölçümlenen metinlerin yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyleri tekrar hesaplanmıştır. Düzenleme öncesi ve düzenleme sonrası okunabilirlik ölçümleri karşılaştırılmıştır. Böylece düzenleme sonrasında metinlerin zorluk derecesiyle ilgili bir değişimin ortaya çıkıp çıkmadığı da kontrol edilmiştir.

Düzenlenen metinler web sitesi üzerinden tekrar yayımlanmıştır. Düzenlenen metinlerin SERP değişimleri 120 gün boyunca birer hafta arayla ölçümlenmiştir. 10 metin Grice’ın İşbirliği kuramı çerçevesinde “nicelik, nitelik, bağıntı ve biçim ilkesine göre düzenlenmiş ve web sitesi üzerinden tekrar yayımlanmıştır. Konuşmanın ilkeleri çerçevesinde düzenlenen metinler için yapılan düzenlemeler aşağıdaki değişiklikleri kapsamaktadır;

Nicelik İlkesiyle İlgili Değişiklikler; kapsamında metinler yoluyla iletilen bilgi miktarı değişmiştir. Bir metnin nicelik yönünün geliştirilmesi metnin gereksiz ölçüde uzun veya yetersiz derecede kısa olmasıyla ilgilidir. Metinlerin nicelik yönünü geliştirmek için Metinde iletilmek istenen bilginin okuyucunun beklentisini karşılayacak şekilde ayrıntılı olmasına ancak gereksiz ayrıntılardan da arındırılmasına dikkat edilmiştir. Nicelik ilkesi kapsamında sunulan bilginin gerektiği kadar bilgilendirici olması, katkının gerektiğinden fazla veya eksik olmaması ölçütü esas alınmıştır. Bu ölçüte göre metinlerde yer alan bazı tümceler silinmiş, bazı metinlerde ise anlaşılabilirliği arttırmak adına ek tümceler eklenmiştir. Nicelik kapsamında yapılmış değişikliklerle soru-yanıt mesafesinin kısaltılması da hedeflenmiştir. Soru-yanıt mesafesi (Reedy, 2019) kullanıcı odaklı metin oluşturmada mutlaka dikkate alınması gereken bir unsurdur. Metne bir arama sorgusuyla ulaşan okuyucunun beklentisi

sorusuna yönelik doğru yanıtı en hızlı şekilde ulaşma yönündedir. Bu nedenle soru ve yanıt arasındaki mesafe uzun olmamalıdır. Metin düzenlemelerinde metinlerin yapılan sorguya ilişkin yanıtı metnin sonunda vererek ziyaretçiyi sayfada uzun süre tutma eğiliminde olmaması sağlanmıştır. İlgili düzenlemelerde arama sorgusu yapan kullanıcının aradığı bilgiye ulaşabilmesi için kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilenmiştir.

Nitelik İlkesiyle İlgili Değişiklikler; kapsamında metinlerde sunulan bilgi kaynak gösterimi ile desteklenmiş, metinlerin varlık belirginliğine yönelik vurguları güçlendirilmiştir. Bu değişikliklerle sunulan bilgilerin kanıtlarla ve referans kaynaklarla desteklenmesi; okuyucu gözünden sunulan bilginin güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Metinlerde sunulan bilginin geçerli, gerçek ve kanıta dayalı olması noktasında metinler üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Metin sonlarına yazar bilgisi ve kısa biyografi olarak eklenmiştir. Google'ın E-E-A-T kalite metriği kapsamında metinlerin güvenilirlik, yetkinlik, uzmanlık kriterlerini karşılaması hedeflenmiştir. Metinlerin düzenlenmesinde metinlerin Google tarafından anlamlandırılabilmesi için varlık belirginliğinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesine de çalışılmıştır. Varlık belirginliği (Reedy, 2019) arama motorlarının bir içeriği anlama biçimi üzerinde önemli etkileriyle ilgili olup, metnin arama sorgusuyla nasıl örtüştüğünü görme yoludur. Varlık belirginliğini arttırmak üzere metinlerde yer yer ek tümceler kullanılmış, varlık belirginliğinin anlaşılmasını zorlaştıran ifadeler silinmiş veya değiştirilmiştir. Son olarak metinlerde yer alan imla ve noktalama işaretlerine yönelik yanlışlar düzeltilmiş, eksiklikler giderilmiştir. İmla ve noktalama işaretleriyle ilgili özensizlik kullanıcılar gözünden web sitesinin güvenilirliğini etkileyebilmektedir.

Biçim İlkesiyle İlgili Değişiklikler; metinlerin açıklık ve anlaşılabilirlik yönünün güçlendirilmesiyle ilgilidir. Metinlerde sunulan bilginin herhangi bir belirsizliğe yol açmayacak şekilde, açık ve net bir şekilde sunulması hedeflenmiştir. Metinlerin bilgi aktarım yönünden daha açık olabilmesi için metinlerde yer alan paragrafların düzeni değiştirilmiştir. Bazı metinlerde paragraflarda öne çıkan konulara göre yeni başlıklar belirlenmiş; paragraflar oluşturulan başlıklar altında düzenlenmiştir. Başlık okuyucunun ilgisini çekmek ve okuyucuya içeriğin konusuyla ilgili bilgi vermesi bakımından oldukça önemlidir. İnternet dünyasında aradığı bilgiye

en hızlı şekilde ulaşmak isteyen kullanıcıların zamanları ve dikkat süreleri kısadır. Bu nedenle kullanıcının ilgisini çekecek ve başlığın davet ettiği içeriği okumasını sağlayacak ölçüde merak uyandıran ve ilgi çekici olan başlıklar seçilmiştir.

Ayrıca paragraf uzunlukları kapsamında da düzenleme yapılmıştır. Paragraf uzunluğu (Loktionova, 2022) içerik eniyilemede dikkat edilmesi gereken ölçütler arasındadır. Metnin doğru uzunluğa sahip olmasının yanı sıra metinde yer alan düşüncelerin uzun paragraflar yerine kısa paragraflarla ortaya konulması önemlidir. Bir paragrafın yaklaşık olarak 90 sözcüğü geçmeyecek bir uzunluğa sahip olması önerilmektedir. Bu yaklaşım metin düzenlemelerinde ön planda tutulmuştur.

Biçim ilkesine yönelik başka bir düzenleme sözcük seçimiyle ilgilidir. Uzun ve yabancı sözcükler yerine bazı metinlerde günlük dilde kullanım sıklığı fazla olan sözcükler kullanılmıştır. Biçim ilkesine yönelik diğer bir düzenleme tümce uzunluğu ile ilgilidir. Uzun, sıralı ve birleşik tümceler yerine kısa ve basit tümce yapıları kullanılmıştır. Bu değişikliklerle metinlerin anlaşılabilirlik ve okunabilirlik düzeylerinin artırılması hedeflenmiştir. Anlaşılabilirlik metnin içerik boyutuyla ilgilidir. Web sayfalarında içeriğin anlaşılabilirlik düzeyi SERP sıralamaları için oldukça önemlidir (Reedy, 2019). Okunabilirliğin artırılması metin düzenlemelerinde önemli hedefler arasında kabul edilmiştir. Cardona (2021) oluşturulan içeriğin okunabilirlik düzeyinin artırılmasının, metinlerin okuyucu odaklı bir yaklaşımla düzenlenmesinin DDİ ile iyileştirilmiş metinler oluşturmada önemli olduğunu belirtmiştir. Bezirci ve Yılmaz (2010) okunabilirlik kavramıyla ilgili DDİ kapsamında birçok çalışma yapıldığını, okunabilirlik kavramının DDİ'nin çalışma alanlarından biri olduğunu belirtmiştir. DDİ uyumlu metinler üretmek üzere metin düzenlemelerinde metinlerin okunabilirlik düzeyleri arttırılmıştır. Last (2015) okunabilirlik yönünden güçlü metinlerin okuyucunun beklentilerini karşılama ve olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlama açısından önemine değinmiştir. Metnin tasarım yönünden iyileştirilmesi uygun başlık ve alt başlıkla metinde yer alan düşüncenin düzenlenmesi, doğru yazı tipi kullanımı, görsel, şekil ve tabloların kullanılmasına yönelik bir dizi düzenleme metinlerin okunabilirlik düzeylerini arttırmada kullanılan yöntemlerdir. Bu kapsamda metinlerde yapılan biçimsel değişikliklerle;

- Bazı metinlerde iletilmek istenen bilgi ve düşünce liste veya madde işaretleri kullanılarak düzenlenmiştir.
- Metinler ana başlık altında alt başlıklar yardımıyla bölünmüştür.
- Metinlerde dilbilgisi ve imla kuralları ile noktalama işaretlerine dikkat edilmiştir. Dilbilgisi kuralları ve noktalama işaretleri Google'ın metni sözdizimsel olarak çözümleyebilmesi ve doğru anlamlandırabilmesi için işaret görevi gördüğü için arama motorları için önemlidir.

Bağıntı İlkesiyle İlgili Değişiklikler; kapsamında metinler üzerinde birbirinden kopuk ve bağımsız görünen tümceler belirlenmiş, bu tümceler arasında bağıntı güçlendirilmiştir. Bağıntı ilkesine yönelik yapılmış bu düzenlemeler kapsamında bağlaç kullanımına önem verilmiş, tümceler arasındaki bağıntıyı güçlendirmek adına gerektiğinde yeni tümcelerle metinlerin açıklayıcılık düzeyinin arttırılmasına yönelik katkı sağlanmıştır. Varlık belirginliğinin arttırılmasına yönelik değişiklikler bağıntı ilkesiyle ilgili yapılan düzenlemelerin de kapsamına girmektedir. Varlık belirginliği vurgusunu olumsuz etkileyecek tümceler silinmesi, değiştirilmesi, gerekli yerlerde yeni tümcelerle varlık belirginliğinin arttırılması metinlerin arama sorgularıyla uyumlu olmasını sağlamıştır.

M1 metni okunabilirlik düzeyi orta güçlükte, bilgilendiricilik yönü yüksek bir metindir. “Esta Vizesi” konusunda bilgi vermeyi amaçlayan bu metin arama sorgusuna göre bilgilendirme anlamında kullanıcı beklentisini karşılama potansiyeli olan bir metindir. Düzenleme sonrasında metinde yer alan bilgiler nitelik ilkesi kapsamında resmi kurumlardan alınmış güçlü referanslarla desteklenmiştir. Google kapsamında M1 metni insan hayatını etkileme potansiyeli olan türde bilgi içermektedir. Bu nedenle Google kalite kriterleri kapsamında uzmanlık bilgisi ve gerekli referans kaynaklar metne eklenmiştir. Biçim ilkesi kapsamında paragraf ve başlık düzenlemesi yapılmıştır. Metin açıklık ve okunabilirlik açısından sadeleştirilmiştir. Uzun, sıralı, bileşik tümce yapıları yerine kısa ve basit tümceler kullanılmıştır. Paragraflar temsil edilen düşünceye göre alt başlık kullanılarak oluşturulmuş ve diğer başlıklardan ayrılmıştır. Bağıntı ilkesi kapsamında bağlaç kullanımı desteklenmiş; tümceler arasındaki bağıntı güçlendirilmiştir. Başlık ve başlık altında verilen bilgi arasındaki bağıntı güçlendirilmiş; soru-yanıt mesafesi kısaltılmıştır.

M2 Metni, okunabilirlik düzeyi açısından en kolay metindir. “ABD’de bulunan marketler” konusunda bilgi veren bu metin diğer metinlerle karşılaştırıldığında en kısa metin olma özelliğini taşımaktadır. Verilen bilginin miktarı, bilginin kaynağı ve başlık-yanıt uyumu konusunda sorunlu görünmeyen metin nicelik, nitelik ve bağıntı ilkelerine uyumludur. Biçim ilkesi kapsamında yapılan değişikliklerle metinde paragraf düzenlemesi yapılmıştır. Sunulan bilginin daha düzenli aktarılabilmesi adına alt başlıklar kullanılmıştır. Uzun tümceler yerine kısa ve sade tümceler kullanılmıştır.

İmla kurallarına aykırı sözcük yazım hatası ve noktalama işaretleriyle ilgili belirlenen hatalar giderilmiştir.

M3 ve M4 Metinleri, okunabilirlik düzeyi zor ve uzun bir metinler olarak benzer niteliktedir. ABD’de burs olanakları ve denklik konusunda bilgi sunan, bilgilendiricilik düzeyi yüksek metinler olarak M3, M4 metinleri konuşma ilkelerinin hiçbirine uymamaktadır. Nitelik ilkesi kapsamında metinlerde sunulan bilgiler resmi kurumlardan kaynak gösterimi ile güçlendirilmiş, kaynak, referanslar, uzmanlık bilgisi eklenmiş, metinlerin güvenilirlik yönü güçlendirilmiştir. Nicelik ilkesi kapsamında uzun metinler olan M3 ve M4 metinleri paragraflara bölünmüş, tekrarlayan ifadeler silinmiş, soru-yanıt mesafesi dengelenmiş, kullanıcının dikkatini dağıtma ihtimali olan konu dışında kalan ifadeler silinmiş veya farklı alt başlıkların altına alınmıştır. Biçim ilkesi kapsamında metinler ayrı ayrı paragraflara bölünmüş ve konuyla ilgili alt başlıklar kullanılmıştır. Uzun, sıralı tümceler yerine basit tümceler kullanılmıştır. Yabancı sözcüklerin kullanıldığı ifadelerde, bu sözcüklerin anlaşılabilirliğini arttırmak adına açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır. Bağıntı ilkesi kapsamında gerekli yerlerde bağlaç kullanılmış, tümceler veya paragraflar arasındaki bağlantı kopukluğu giderilmiştir.

M5 Metni, okunabilirlik düzeyi zor ancak oldukça kısa bir metindir. Bağıntı ilkesine uygun olan M5 metninde nicelik kapsamında yer yer ek açıklamalara yer verilmiş, konu başlığına uygun olarak metnin bilgisellik anlamında kullanıcı beklentisini karşılaması sağlanmıştır. Nitelik ilkesi kapsamında metinde sunulan bilgi referans gösterimi ile desteklenmiş; uzmanlık bilgisi eklenerek metnin güvenilirlik kriterini karşılama potansiyeli güçlendirilmiştir. Biçim ilkesi kapsamında metinde tek paragraf halinde sunulan düşünce birbirinden farklı konu başlıkları barındırması nedeniyle alt başlık kullanımı ile paragraflara bölünmüştür. Ayrıca sıralı ve uzun

tümceler yerine basit, kısa tümceler kullanılmıştır. Metinde yer alan yazım hataları düzeltilmiştir.

M6 ve M8 Metinleri, yoğun bilgi akışı sunan uzun metinlerdir. M6 metni okunabilirlik düzeyi zor ve uzun bir metin iken; M8 Metni orta güçlük ancak uzun bir metindir.

ABD’de hemşirelik ve tır şoförlüğü konusunda bilgi sunan metinlerde potansiyel kullanıcı için oldukça önemli bilgiler karışık bir düzen içinde verilmektedir. Grice’ın tüm ilkelerini ihlal eden metinlerde nicelik kapsamında yapılan değişiklikler verilen bilginin miktarını düzenlemekle ilgilidir. Konuyla ilgisi olmayan tümceler metinlerden çıkarılmış; okuyucunun ilgisini dağıtma ihtimali olan önemli bilgiler ayrı alt başlıklar altında sunulmuştur. Nicelik ilkesi kapsamında verilen önemli bilgiler resmi referanslarla ve kaynaklarla güçlendirilmiş, metinlere uzmanlık bilgisi eklenmiştir. Biçim ilkesi kapsamında tümceler yapısal olarak düzenlenmiş; anlaşılabilirliği arttırmak adına kısa ve basit tümceler kullanılmıştır. Metinlerde yer alan tümceler ayrı paragraflar halinde ve alt başlıklar kullanılarak düzenlenmiştir. Bağıntı ilkesi kapsamında bağlaç kullanılmış; tümceler arasındaki bağlantı güçlendirilmiştir.

M7 metni tüm metinler arasında okunabilirlik düzeyi bakımından en zor metindir. Aynı zamanda uzun bir metin olan M7 metni konuyu dağınık bir biçimde ele alış bakımından sorunlu bir metindir. Nicelik ilkesi kapsamında M7 paragraflara bölünmüş, soru-yanıt mesafesi dengelenmiş, kullanıcının dikkatini dağıtma ihtimali olan konu dışında kalan ifadeler silinmiş veya farklı alt başlıkların altına alınmıştır. Biçim ilkesi kapsamında metnin anlaşılabilirliğini arttırmak adına paragraf ve alt başlık düzenlemesi yapılmış, konunun dağınık bir biçimde ele alınışına ilişkin sorun giderilmiştir. Tümceler basit tümce yapısıyla düzenlenmiş, uzun ve karışık tümceler silinmiştir. Bağıntı ilkesi kapsamında tümceler arasındaki geçiş bağlaçlarla düzenlenmiş ve bağlantı sorunları giderilmiştir.

M9 Metni okunabilirlik düzeyi bakımından orta güçlükte bir metindir. Nicelik ve bağıntı ilkelerine uyumlu olan metin ABD’de bulunan avukatlar konusunda bilgi vermektedir. Biçim ilkesi kapsamında metinde yer alan liste kullanıcı beklentisine uygun olacak şekilde tekrar düzenlenmiş, dağınık ve sırasız bir görüntü veren bu

bölüm düzenlenmiştir. Tek bir paragraf içinde yer alan birbirinden farklı konular alt başlıklar halinde ana paragraftan ayrılmıştır.

M10 Metni okunabilirlik düzeyi zor bir metindir. Nitelik ilkesine uyumlu özellikler sergileyen M10 Metninden nicelik ilkesi kapsamında düşünce akışı alt başlık ve yeni paragraf kullanımı ile düzenlenmiş; gereksiz tümceler silinmiştir. Biçim ilkesi kapsamında uzun tümceler silinmiş, basit ve kısa tümceler kullanılmıştır.

5.2.3. Deneyin İzleme Aşaması

Düzenlemelerden sonra yayımlanan metinlerin temsil ettiği anahtar sözcükler için 120 günlük test süresi boyunca haftalık olarak web sitesi performans analizi yapılmıştır. Web sitesinin AME geribildirimlerini almak üzere Google Analytics, Webmaster Tool ve Semrush araçları kullanılmıştır.

5.2.4. Deneyin Çözümleme Aşaması

Çözümleme aşaması deneyin son aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada 120 günlük test süresi boyunca haftalık olarak elde edilmiş veriler toplanmış ve sonuçların analizi oluşturulmuştur. Deney sonunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. Deneyin çözümleme aşamasında araştırma nesnelerini oluşturan metinlerle temsil edilen anahtar sözcükler için SERP sonuçları analiz edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın araştırma nesnelerini oluşturan metinlerin Grice'in işbirliği ilkesine göre düzenlenmesinden sonra ve deneyin son test aşamasında SERP sıralamalarına ve düzenleme sonrasında metinlerin okunabilirlik düzeylerine ilişkin ortaya çıkan farklara yer verilmiştir.

Metinlerin Okunabilirlik Düzeylerinin Değişimine Dair Bulgular: Deneyin ön test aşamasında 10 metne ait okunabilirlik sayıları ve okunabilirlik sınıflandırmaları belirlenmiştir. Metinlerin Grice'in işbirliği İlkelerinden Biçim ilkesine göre düzenlenmesi metinlerde tümce yapısı, tümce uzunluğu ve sözcük seçimiyle ilgili önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler okunabilirlik indeksine göre metinlerin mevcut okunabilirlik puanlarını ve okunabilirlik sınıflandırmalarını değiştirmiştir. Yapılan değişiklikler sonrasında metinlerde aşağıdaki değişimler gözlemlenmiştir.

Tablo 4 : Metin 1 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M1 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	763	699
Tümce Sayısı	49	90
Paragraf Sayısı	13	48
Ortalama Tümce Uzunluğu	15,6	7,8
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	59,6	70,8
Okunabilirlik Düzeyi	Orta Güçlükte	Kolay
Sınıf Düzeyi	13-14.sınıf	7-8.sınıf

M1 Metni, “ESTA vizesi nedir” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir ve okunabilirlik indeksine göre orta güçlükte bir metindir. M1 metninin düzenleme öncesinde 49 olan tümce sayısı düzenleme sonrasında 90’a yükselmiştir. Tümce sayısının artması nicelik ilkesi kapsamında yapılan değişikliklerle açıklanabilir. Nicelik kapsamı metinde sunulan bilginin gerektiği kadar bilgilendirici olması için metnin bilgisellik değerini arttırıcı ek açıklayıcı ifadelerle yer verilmiştir.

M1 Metninin ortalama tümce uzunluğu yapılan düzenleme sonrasında 15.6'dan 7.8'e düşmüştür. M1 metninde bileşik ve sıralı tümceler silinmiş, bu tümceler yerine basit tümceler kullanılmış ve bu nedenle ortalama tümce uzunluğu değişmiştir. Bu değişiklikler biçim ilkesi kapsamında yapılmıştır. Bu değişikliklerle metnin daha anlaşılır ve daha açık olmasına yönelik katkı sağlanmıştır. Yapılan değişikliklerle M1 metninin okunabilirlik düzeyi artırılmıştır. Düzenleme öncesinde 59.6 puanla zorluk derecesi “orta güçlükte” olan metin, düzenleme sonrasında 70,8 puanla zorluk derecesi “kolay” bir metne dönüştürülmüştür.

Tablo 5: Metin 2 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M2 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	258	215
Tümce Sayısı	68	68
Paragraf Sayısı	35	33
Ortalama Tümce Uzunluğu	3.8	3,2
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	94,1	97,3
Okunabilirlik Düzeyi	Çok kolay	Çok kolay
Sınıf Düzeyi	4.sınıf	5-6.sınıf

M2 Metni, “Amerika’da market fiyatları” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir ve okunabilirlik indeksine göre “çok kolay” bir metindir. Okunabilirlik indeksi 94,1 olan metnin yapılan değişikliklerden sonra okunabilirlik indeksi 97,3’e çıkmıştır. Diğer metinlerle karşılaştırıldığında M2 metni okunabilirlik puanı en yüksek olan ve üzerinden en az değişiklik yapılan metindir. Yapılan değişiklikler ağırlıklı olarak biçim ve nicelik ilkesi kapsamındadır. Nicelik ilkesi kapsamında sunulan bilginin kullanıcı beklentisine uygun olacak uzunlukta olması hedeflenmiş, bu noktada gereksiz sözcükler ve tekrarlayan ifadeler silinmiştir. Bu değişikliklerle sözcük sayısı 258’den 215’e düşmüştür. Metin üzerinde biçim ilkesi kapsamında yapılan değişiklikler metinde sunulan bilginin daha düzenli ve sıralı bir şekilde sunulması için paragraf düzenlemesi yapılmıştır. Metinde sunulan bilginin anlaşılabilirliğini arttırmak üzere bileşik ve uzun tümce yapıları yerine basit ve kısa tümceler kullanılmıştır. Bu değişikliklerle ortalama tümce uzunluğu 3.8’den 3.2’ye düşmüştür.

Tablo 6: Metin 3 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M3 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	709	561
Tümce Sayısı	43	65
Paragraf Sayısı	17	24
Ortalama Tümce Uzunluğu	16,5	8,6
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	43,3	58,7
Okunabilirlik Düzeyi	Zor	Orta güçlükte
Sınıf Düzeyi	13-14.sınıf	11-12.sınıf

M3 Metni, “Amerika’da burslu okumak” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir ve okunabilirlik indeksine göre okunabilirliği “zor” bir metindir. Düzenleme öncesinde 43 olan tümce sayısı 65’e; paragraf sayısı 17’den 24’e yükselmiştir. Bu düzenleme nicelik kapsamında değerlendirilebilir. Metinde sunulan bilginin gerektiği kadar bilgilendirici olmasına katkı sağlamıştır. Sıralı, uzun tümceler yerine basit tümceler kullanılmış olması tümce sayısını arttırmıştır. Ayrıca uzun paragraflar içinden yeni paragraflar oluşturulmuştur. Bu değişiklik paragraf sayısını arttırmıştır. Anlatılmak istenen düşüncenin daha anlaşılır kılınması amacıyla yapılan bu değişiklikler aynı zamanda biçim ilkesinin gerekliliklerini karşılar niteliğe kavuşmuştur. Ayrıca bu metinde düzenleme öncesinde 694 olan zor sözcük sayısı düzenleme sonrasında 600’e indirilmiştir. 16.5 olan ortalama tümce uzunluğu düzenleme sonrasında 8.6 olarak değişmiştir. Bu değişiklik metnin daha anlaşılır ve daha açık olmasına yönelik katkı sağladığı için biçim ilkesi kapsamında değerlendirilebilir. M3 metninde bileşik ve sıralı tümce yapısı yerine basit tümce yapısı kullanılmıştır. Bu düzenleme de anlaşılabilirlik düzeyine yönelik olumlu katkı sağladığı için biçim ilkesi kapsamında değerlendirilebilir. Yapılan değişikliklerle M3 metninin okunabilirlik düzeyi arttırılmıştır. Düzenleme öncesinde 43.3 puanla zorluk derecesi “zor” olan metin, düzenleme sonrasında 58,7 puanla zorluk derecesi “orta güçlükte” bir metne dönüştürülmüştür.

Tablo 7: Metin 4 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M4 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	564	655
Tümce Sayısı	38	67
Paragraf Sayısı	5	19
Ortalama Tümce Uzunluğu	14,8	9,8
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	42,5	50,7
Okunabilirlik Düzeyi	Zor	Orta Güçlükte
Sınıf Düzeyi	Lisans	11-12.sınıf

M4 Metni, “Amerika’da denklik almak ve akreditasyon” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir ve okunabilirlik indeksine göre okunabilirliği “zor” bir metindir. Düzenleme sonrasında metin okunabilirlik düzeyi bakımından “orta güçlükte” bir metin haline gelmiştir. Düzenleme öncesinde 38 olan tümce sayısı 67’e; paragraf sayısı 5’den 19’a yükselmiştir. 14.8 olan ortalama tümce uzunluğu düzenleme sonrasında 9.8’e düşürülmüştür. Bileşik ve sıralı tümce yapısı yerine basit tümce yapısı kullanılmıştır. Ayrıca metinde yer alan uzun paragraflar başlıklandırma yapılarak bölünmüştür. Bu değişikliklerle metnin daha anlaşılır olmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Yapılan bu düzenlemeler nicelik ve biçim ilkeleri kapsamında değerlendirilebilir. Nitelik ilkesi kapsamında metinde sunulan bilgilerin resmi bir kurum referansı ile desteklenmesi ve kanıtlanabilir olmasına yönelik düzenleme yapılmış; metne resmi kaynağa erişim sağlayan linkler eklenmiştir. Bağlantı ilkesi kapsamında tümceler arasındaki bağlantı güçlendirilmiştir.

Tablo 8: Metin 5 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M5 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	222	231
Tümce Sayısı	9	27
Paragraf Sayısı	2	8
Ortalama Tümce Uzunluğu	24,7	8,6
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	31,5	65,5
Okunabilirlik Düzeyi	Zor	Orta güçlükte
Sınıf Düzeyi	Lisans	9-10.sınıf

M5 Metni, “Amerika’da emlak vergileri” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir ve okunabilirlik indeksine göre okunabilirliği “zor” bir metindir. Metin üzerinde yapılan düzenleme metnin okunabilirlik düzeyinde değişikliğe neden olmuş; metnin okunabilirlik düzeyi “orta güçlükte” olarak değişmiştir. Düzenleme öncesinde 9 olan tümce sayısı 27’ye; paragraf sayısı 2’den 8’e yükselmiştir. 24.7 olan ortalama tümce uzunluğu düzenleme sonrasında 8.6’ya düşürülmüştür. Biçim ilkesi kapsamında metnin anlaşılabilirliğini arttırmak adına, bileşik ve sıralı tümce yapısı yerine basit tümce yapısı kullanılmıştır. Ayrıca metinde yer alan uzun paragraflar başlıklandırma yapılarak bölünmüştür. Bu değişikliklerle metnin daha anlaşılır olmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Nicelik ilkesi kapsamında sunulan bilginin okuyucu beklentisini karşılama noktasında yeteri kadar uzunlukta olmasına yönelik düzenlemeler yapılmış, ek açıklayıcı tümceler eklenmiştir. Nitelik ilkesi kapsamında metinde sunulan bilgilerin resmi bir kurum referansı ile desteklenmesi ve kanıtlanabilir olmasına yönelik düzenleme yapılmış; metne resmi kaynağa erişim sağlayan linkler eklenmiştir.

Tablo 9: Metin 6 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M6 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	664	840
Tümce Sayısı	45	84
Paragraf Sayısı	4	32
Ortalama Tümce Uzunluğu	14,8	10
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	49,3	61,8
Okunabilirlik Düzeyi	Zor	Orta güçlükte
Sınıf Düzeyi	13-14.sınıf	9-10.sınıf

M6 Metni, “Amerika’da hemşire olmak” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir ve okunabilirlik indeksine göre okunabilirliği “zor” bir metindir. Düzenleme sonrasında metin okunabilirlik düzeyi bakımından “orta güçlükte” bir metin haline gelmiştir. Biçim ilkesi kapsamında metnin gerektiği kadar bilgilendirici olması hedefiyle ve nicelik ilkesi kapsamında yeni tümceler eklenmiştir. Düzenleme öncesinde 45 olan tümce sayısı 84’e çıkarılmıştır. Ayrıca biçim ilkesi kapsamında uzun ve sıralı tümceler yerine kısa ve basit tümce yapıları kullanılmıştır. 14,8 olan ortalama tümce uzunluğu düzenleme sonrasında 10’a düşürülmüştür.

Yine biçim ilkesi kapsamında metinde yer alan uzun paragraflar başlıklandırma yöntemiyle bölünmüş; uzun paragraflar tekrar düzenlenmiştir. Bu değişiklikle paragraf sayısı 4’den 32’ye yükselmiştir.

Tablo 10: Metin 7 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M7 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	684	680
Tümce Sayısı	28	52
Paragraf Sayısı	9	15
Ortalama Tümce Uzunluğu	24,4	13,1
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	22,7	53,8
Okunabilirlik Düzeyi	Çok zor	Orta güçlükte
Sınıf Düzeyi	Lisansüstü	11-12.sınıf

M7 Metni, “Amerika’da homeschooling (evde eğitim)” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir ve okunabilirlik indeksi puanı 22.7 olan metin okunabilirliği “çok zor” bir metindir. Düzenleme sonrasında metin okunabilirlik düzeyi bakımından “orta güçlükte” bir metin haline gelmiş; okunabilirlik indeksi puanı 53.8’e yükselmiştir. Metnin açıklayıcılık yönünü yükseltmek üzere metinde nicelik ve biçim kapsamında değişiklikler yapılmıştır. Nicelik ilkesi kapsamında yapılan düzenleme ile açıklayıcı ek ifadeler ve tümceler kullanılmış; 28 olan tümce sayısı 52’ye yükselmiştir. Böylelikle sunulan bilginin okuyucu beklentisini gerektiği kadar karşılaması hedeflenmiştir. Metinde yer alan uzun paragraflar konu bütünlüğünü sağlamak üzere alt başlıklar yardımıyla tekrar düzenlenmiştir. Biçim ilkesi kapsamında metinde sunulan bilgiler yeni bir paragraf düzeni ile düzenlenmiştir. Paragraf sayısı 9’dan 15’e yükselmiştir. Yine biçim ilkesi kapsamında bileşik, sıralı ve uzun tümceler yerine kısa, basit tümce yapıları tercih edilmiştir.

Tablo 11: Metin 8 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M8 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	1050	1262
Tümce Sayısı	70	113
Paragraf Sayısı	17	28
Ortalama Tümce Uzunluğu	15	11,2
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	50,4	60,3
Okunabilirlik Düzeyi	Orta güçlükte	Orta güçlükte
Sınıf Düzeyi	11-12.sınıf	9-10.sınıf

M8 Metni, “Amerika’da tır şoförlüğü” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Okunabilirlik indeksi puanı 50.4 puan olan metin orta güçlüktedir. Düzenleme sonrasında okunabilirlik puanı 60.3 olarak değişmiştir. Metnin güçlük düzeyinde değişiklik olmasa da okunabilirlik puanının yukarı yönlü değişimi metnin öncekinden daha okunabilir olduğunu göstermektedir. Metnin gerektiği kadar bilgilendirici olması hedefiyle nicelik ilkesi kapsamında yapılan değişiklikle, düzenleme öncesinde 70 olan tümce sayısı 113’e yükselmiştir. Biçim ilkesi kapsamında yapılan değişiklikle metinde yer alan uzun paragraflar konu bütünlüğünü sağlamak üzere alt başlıklar yardımıyla tekrar düzenlenmiştir. Paragraf sayısı 17’den 28’e yükselmiştir. Yine biçim ilkesi kapsamında yapılan değişiklikle bileşik ve sıralı tümceler birbirinden ayrılmış, basit yapıli tümce yapısıyla metinde yer almıştır. 15 olan ortalama tümce uzunluğu düzenleme sonrasında 11.2’ye düşürülmüştür.

Tablo 12: Metin 9 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M9 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	288	295
Tümce Sayısı	22	28
Paragraf Sayısı	5	8
Ortalama Tümce Uzunluğu	13,1	10,5
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	53,8	60,5
Okunabilirlik Düzeyi	Orta güçlükte	Orta güçlükte
Sınıf Düzeyi	11-12.sınıf	9-10.sınıf

M9 Metni, “Amerika’da Türk Avukatlar” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Okunabilirlik indeksi puanı 53.8 puan olan metin orta güçlüktedir. Düzenleme sonrasında okunabilirlik puanı 60.5 olarak değişmiştir.

Metnin güçlük düzeyinde değişiklik olmasa da okunabilirlik puanının yukarı yönlü değişimi metnin öncekinden daha okunabilir olduğunu göstermektedir. Metinde yapılan düzenlemeler ağırlıklı olarak biçim ilkesi kapsamında yapılmıştır. Metnin anlaşılabilirlik ve açıklayıcılık düzeyinin artmasına katkı sağlamak ve tümceler arasındaki bağıntıyı güçlendirmek adına metinde ek tümceler kullanılmıştır. Düzenleme öncesinde 22 olan tümce sayısı 28'e yükselmiştir. Konu bütünlüğünü sağlamak adına metinde yeni bir paragraf düzenlemesi yapılmış, alt başlıklar kullanılarak paragraf sayısı artırılmıştır. Bu değişikliklerle paragraf sayısı 5'ten 8'e yükselmiştir. Yine biçim ilkesi kapsamında uzun, bileşik ve sıralı tümceler yerine basit, kısa tümce yapısıyla metin düzenlenmiştir. Bu değişikliklerle 13.1 olan ortalama tümce uzunluğu düzenleme sonrasında 10,5'e düşürülmüştür.

Tablo 13: Metin 10 - Okunabilirlik Düzeyi Değişimi

M10 Metni Okunabilirlik İndeksi Değişimi		
	Düzenleme Öncesi	Düzenleme Sonrası
Sözcük Sayısı	494	679
Tümce Sayısı	29	55
Paragraf Sayısı	7	16
Ortalama Tümce Uzunluğu	17	12,3
Ateşman Okunabilirlik İndeksi	36,7	50,6
Okunabilirlik Düzeyi	Zor	Orta güçlükte
Sınıf Düzeyi	Lisans	11-12.sınıf

M10 Metni, “Amerika’da Türk Doktorlar” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Okunabilirlik indeksi puanı 36.7 puan olan metin okunabilirlik açısından “zor” bir metindir. Metnin düzenleme sonrasında okunabilirlik puanı 50.6 olarak değişmiştir. Bu değişikliklerle beraber metnin okunabilirlik puanı yukarı yönlü artmış; “zor” olan okunabilirlik düzeyi “orta güçlükte” olarak değişmiştir. Metinde biçim ilkesi kapsamında yapılan değişiklikler metnin açıklayıcılık ve anlaşılabilirlik düzeyinin artması amaçlanmıştır. Bu değişikliklerle yeni tümceler eklenmiş; düzenleme öncesinde 29 olan tümce sayısı 55'e yükselmiştir. Bu değişiklik nicelik ilkesi kapsamında metnin gerektiği ölçüde bilgilendirici olmasına imkan sağlamıştır. Biçim ilkesi kapsamında metinde yer alan tümcelerın yapılarında değişiklikler yapılmıştır.

Yapılan düzenleme ile bileşik ve sıralı tümcelerle ifade edilen düşünceler basit yapıtlı tümcelerle ifade edilmiştir. Bu değışiklikle 17 olan ortalama tümce uzunluğu düzenleme sonrasında 12.3'e düşürülmüştür.

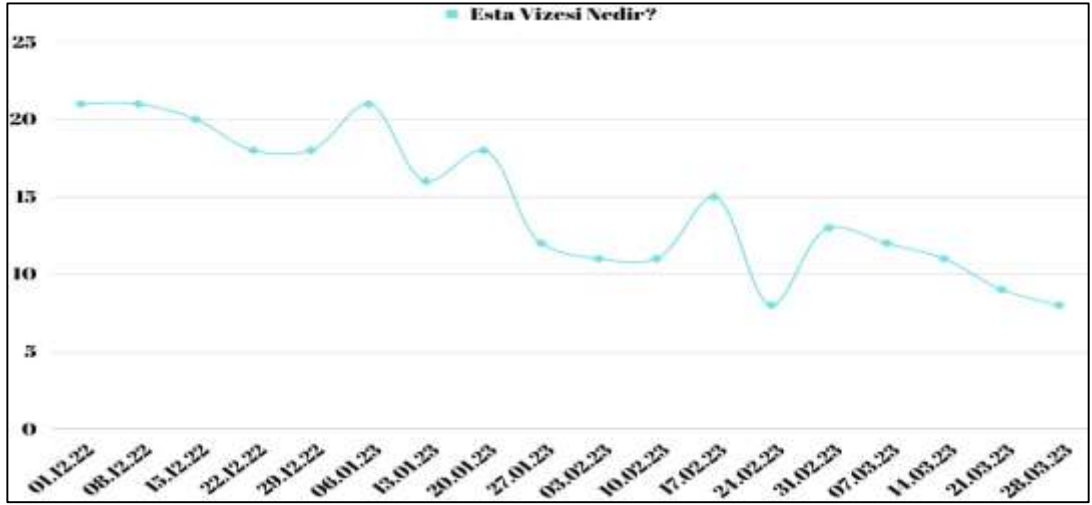
Tablo 14: Okunabilirlik İndeksi Değişimleri

Düzenleme Öncesi Okunabilirlik			Düzenleme Sonrası Okunabilirlik		
Metin	Okunabilirlik İndeksi	Okunabilirlik Sınıflandırması	Metin	Okunabilirlik İndeksi	Okunabilirlik Sınıflandırması
M1	48,8	Zor	M1	70,8	Kolay
M2	94,1	Çok kolay	M2	97,3	Çok kolay
M3	43,3	Zor	M3	58,7	Orta güçlükte
M4	42,5	Zor	M4	50,7	Orta güçlükte
M5	31,5	Zor	M5	65,5	Orta güçlükte
M6	49,3	Zor	M6	61,8	Orta güçlükte
M7	22,7	Çok zor	M7	53,8	Orta güçlükte
M8	50,4	Orta güçlükte	M8	60,3	Orta güçlükte
M9	53,8	Orta güçlükte	M9	60,5	Orta güçlükte
M10	36,7	Zor	M10	50,6	Orta güçlükte

Arama Motoru Sonuç Sayfası (SERP) Değişimlerine Dair Bulgular;

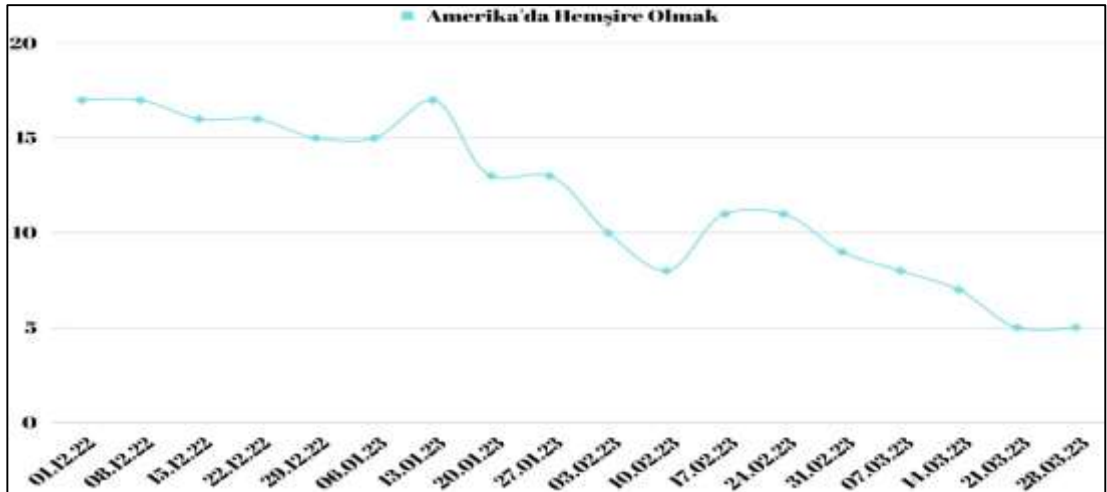
Grice'ın işbirliği ilkesine göre düzenlenen ve okunabilirlik puanları değışen 10 metin web sitesinde 01.12.2022 tarihinden itibaren yayımlanmıştır. 10 metin web sitesinin SERP sıralamasında geride olduğu görülen 10 anahtar sözcüğü temsil etmektedir. 10 anahtar sözcüğün SERP değışimleri 120 günlük deney süresi boyunca haftalık periyodlarla kaydedilmiştir. 01.12.2022 – 28.03.2023 tarihlerini kapsayan deney süresi sonunda anahtar sözcüklerin SERP değışimlerine yönelik aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 15: Metin 1 – SERP Değişimi



M1 Metni, “ESTA vizesi nedir” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M1 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 3.sayfa 1.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitiminde 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfa 8.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 16: Metin 2 – SERP Değişimi



M2 Metni, “Amerika’da Hemşire Olmak” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M2 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 2.sayfa 7.sırada çıkan anahtar

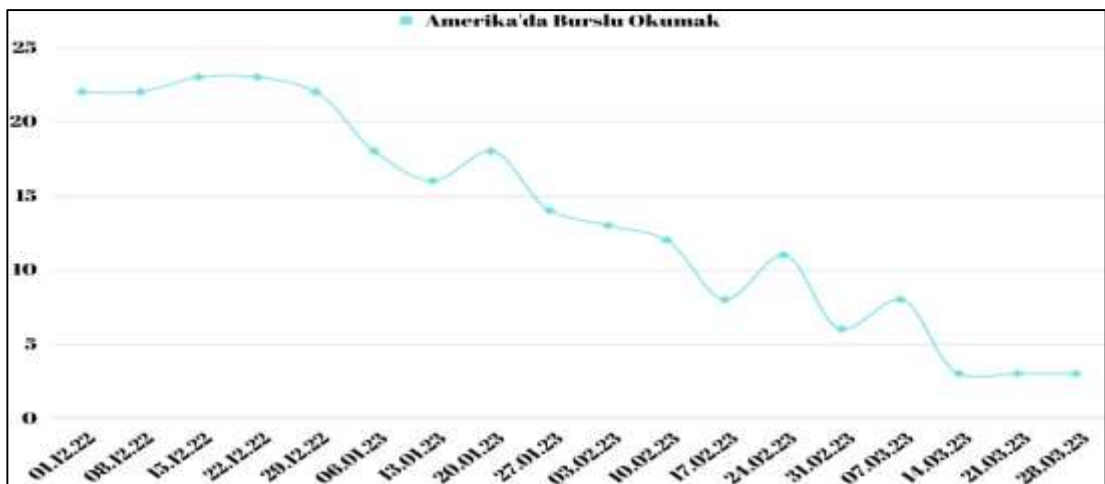
sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfada 5.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 17: Metin 3 – SERP Değişim



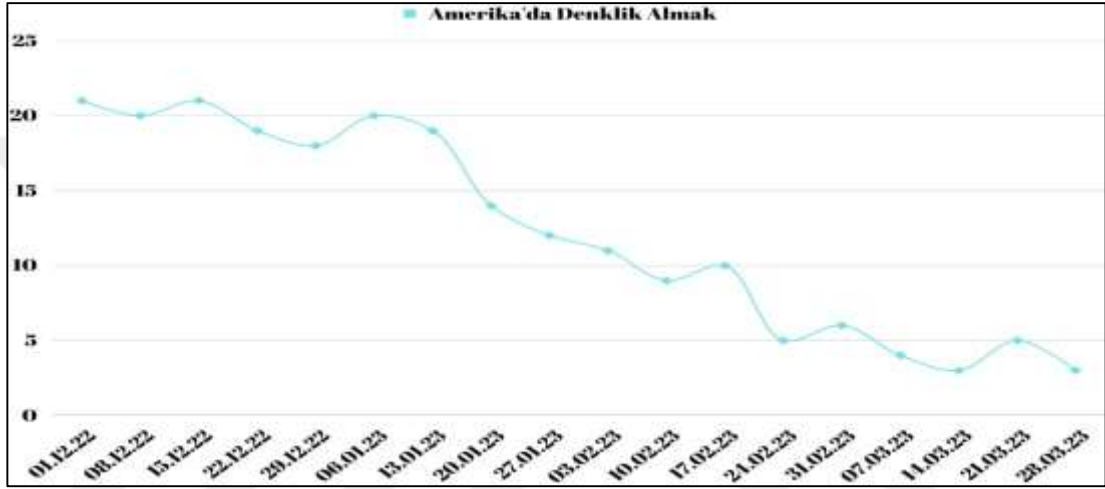
M3 Metni, “Amerika’da Market Fiyatları” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M3 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 3.sayfa 3.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfada 5.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 18: Metin 4 – SERP Değişim



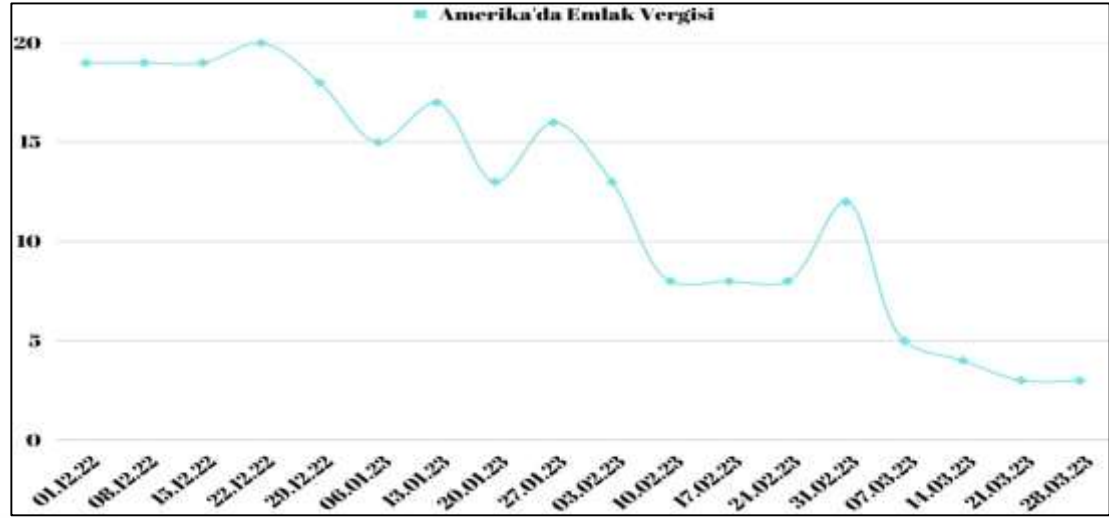
M4 Metni, “Amerika’da Burslu Okumak” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M4 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 3.sayfa 2.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfada 3.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 19: Metin 5 – SERP Değişimi



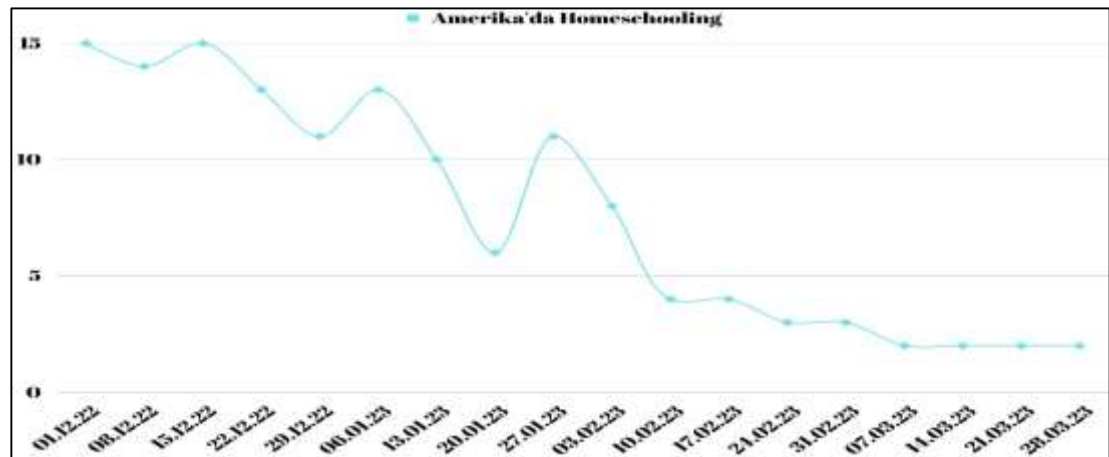
M5 Metni, “Amerika’da Denklik Almak” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M5 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 2.sayfa 1.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfa 3.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 20: Metin 6 – SERP Değişim



M6 Metni, “Amerika’da Emlak Vergisi” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M6 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 2.sayfa 9.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfa 3.sırada çıkar duruma gelmiştir.

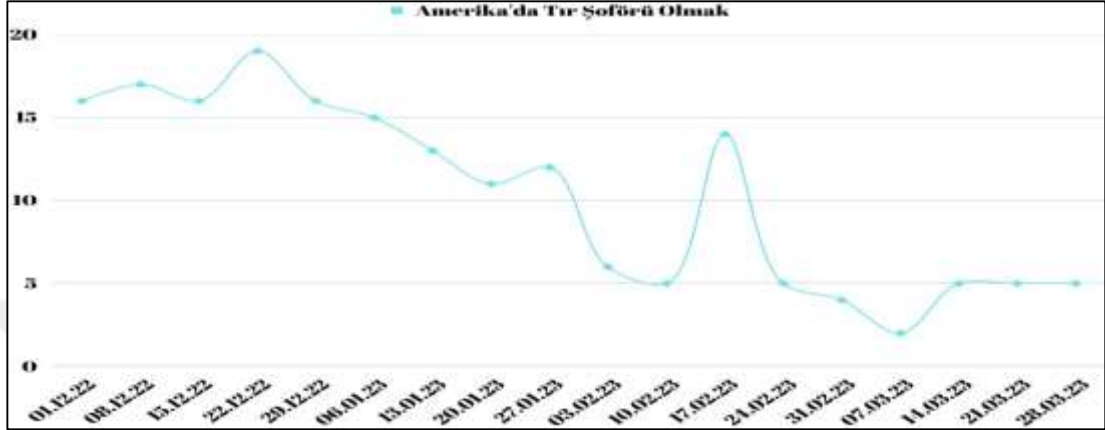
Tablo 21: Metin 7 – SERP Değişim



M7 Metni, “Amerika’da Homeschooling” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M7 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih

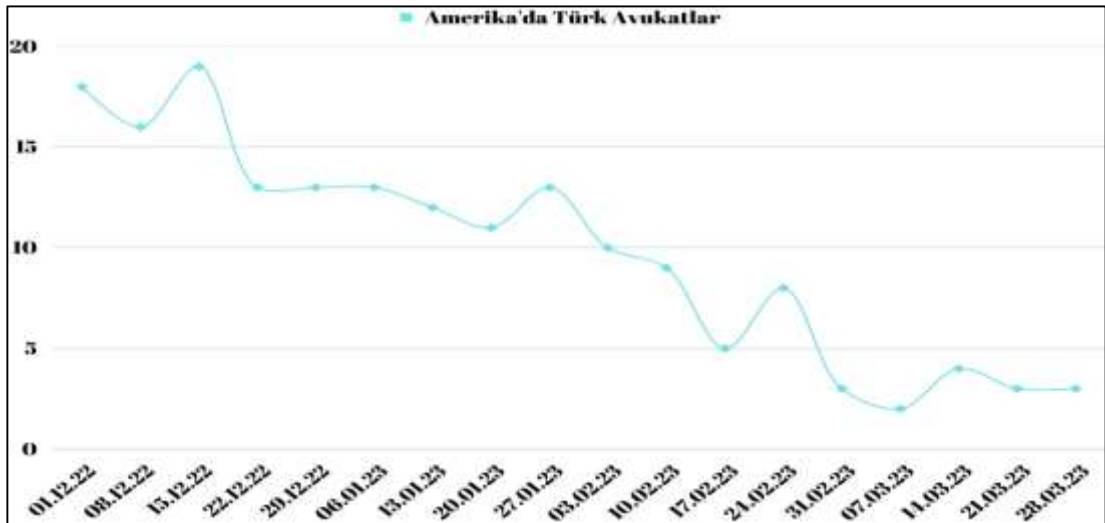
itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 2.sayfa 5.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfa 2.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 22: Metin 8 – SERP Değişim



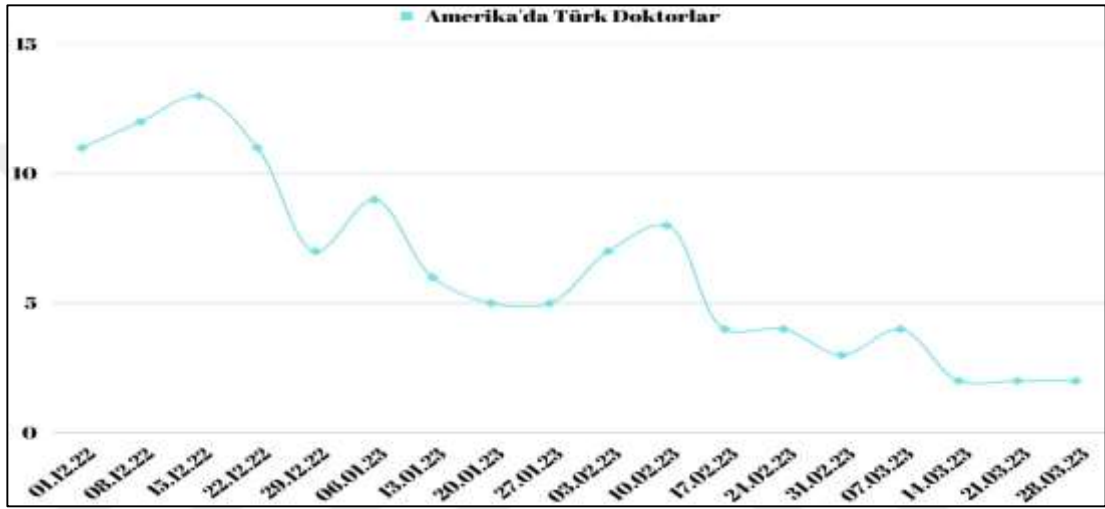
M8 Metni, “Amerika’da Tır Şoförlüğü” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M8 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 2.sayfa 6.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfa 5.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 23: Metin 9 – SERP Değişim



M9 Metni, “Amerika’da Türk Avukatlar” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M9 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 2 .sayfa 1.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfa 2.sırada çıkar duruma gelmiştir.

Tablo 24: Metin 10 – SERP Değişim



M10 Metni, “Amerika’da Türk Doktorlar” anahtar sözcük öbeğini temsil etmektedir. Yapılan düzenleme sonrasında okunabilirlik düzeyi değişen M10 metni 01.12.2022 tarihinde deney sitesi üzerinden yayımlanmıştır. Yayımlandığı tarih itibariyle Google arama motoru sıralamalarına göre 2. sayfa 8.sırada çıkan anahtar sözcük öbeği, deney süresi bitimi olan 28 Mart 2023 tarihi itibariyle 1. Sayfada 3.sırada çıkar duruma gelmiştir.

6.2. TARTIŞMA

Google için kullanıcı niyetinin doğru yorumlanması; kullanıcı tarafından yapılan aramaya yönelik gösterilen arama sonucunun kullanıcının arama niyetine uygun olmasını sağlamakla ilgilidir. Bu uygunluk ölçütü Google ve kullanıcı arasında kurulan sanal bir işbirliğiyle sağlanmaktadır. Bu işbirliğinin işleyişi ise İngiliz dil

filozofu ve dilbilimcisi Grice'in edimbilime kazandırdığı ve başarılı bir iletişimin özünü oluşturduğunu belirttiği İşbirliği İlkesiyle benzerlik taşımaktadır.

Grice'in nitelik, nicelik, biçim ve bağıntıdan oluşan dört alt ilkesi gereken uzunlukta, gerektiği kadar bilgilendirici, açık, anlaşılabilir ve arama niyetiyle bağlam olarak uyumlu metinler oluşturmayı sağlamıştır. Google tarafından son yıllarda yapılan algoritma güncellemeleri DDİ ile uyumlu kullanıcı merkezli yüksek kaliteli içerik değiştirgeninin önemini ortaya koymaktadır. Google için kullanıcı dostu içerik kullanıcının arama niyetine doğru yanıt veren, arama niyetiyle uyumlu içeriktir. Google için yüksek kaliteli içerik E-E-A-T kalite kriterlerini karşılayan, arama motorları için değil insan kullanıcı için kullanıcı odaklı içeriklerdir. Google için DDİ uyumlu içerik anlaşılabilirlik ve okunabilirlik düzeyi yüksek içeriklerdir.

Çalışmamız kapsamında DDİ ile uyumlu, kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içerik elde etmek ve bu içeriklerin SERP sıralamalarına etkisini saptamak üzere 10 metin üzerinde düzenleme yapılmıştır. Bir deney sitesinin arama motoru sonuç sayfasına göre rakiplerine göre geride olduğu anahtar sözcükleri temsil eden 10 metin Google arama sorgusu sonuçlarına göre sitenin geride olduğu anahtar sözcüklere göre olasılıksız örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde anahtar sözcükler rastgele belirlenmemiş, öznel yargıya dayalı bir örneklem seçimi yapılmıştır. Yapılan seçim ile rekabet düzeyi yüksek olmayan, 120 günlük test süresi içinde somut sonuç alınabilecek olan ve deney sitesinin SERP sonuçlarına göre geride olduğu aşağıdaki anahtar sözcük ve anahtar sözcük öbekleri seçilmiştir. Anahtar sözcükleri oluşturan metinler farklı konu başlıklarında, farklı uzunluklarda ve farklı okunabilirlik düzeylerinde metinler olma özelliğindedir.

Metinler incelendiğinde bu metinlerin Google'ın kullanıcı odaklı içerik beklentisine istenilen ölçüde yanıt vermediği belirlenmiştir. Gereğinden fazla uzun, kullanıcının arama niyetine doğrudan yanıt vermeyen, basit ve anlaşılır bir dil yerine uzun ve sadelikten uzak bir anlatımla düzenlenmiş bu metinler deney uygulamamız aşamasında konuşmanın ilkelerine göre düzenlenmiştir. Nitelik ilkesi kapsamında yapılan değişikliklerle metinlerde sunulan bilgiler gerekli kaynak ve referans bağlantıları ile desteklenmiştir.

Bu değişlikle metinlerin Google E-E-A-T metriğini (Tecrübe-Uzmanlık-Yetkinlik- Güvenilirlik) oluşturan kalite değerlendirme kriterlerine uyması hedeflenmiş; özellikle uzmanlık ve güvenilirlik kriterlerinin karşılanması amaçlanmıştır. Nicelik ilkesi kapsamında yapılan değişikliklerle metinlerin gerektiği kadar bilgilendirici olması, metinlerde yer alan bilgilerin okur beklentisini istenilen ölçüde karşılaması hedeflenmiştir. Bu kapsamda metinlerde yer alan gereksiz tümceler silinmiş; metinlerin konu başlıklarına uygun bilgi beklentisini karşılaması hedeflenmiştir. Ek olarak bazı metinlerde ek tümceler kullanılarak metinlerin açıklayıcılık düzeyi arttırılmıştır. Bağıntı ilkesi kapsamında metinlerde bağlaç kullanımı arttırılmış, tümceler arasındaki geçişler anlaşılabilirliği arttırmak adına düzenlenmiştir. Biçim ilkesi kapsamında daha anlaşılır metinler elde etmek adına metinlerde yer alan tümce yapıları, tümce sayıları, paragraf sayıları ve paragraf düzeni ile sözcük seçimleri değiştirilmiştir. Ayrıca metinlerde yer alan çeşitli imla kuralları ve noktalama işaretlerine yönelik hatalar düzeltilmiştir. Metinlerin DDİ ile uyumunun arttırılması için metinlerin okunabilirlik düzeylerinin arttırılması hedeflenmiştir. Cardona (2021) oluşturulan içeriğin okunabilirlik düzeyinin arttırılmasının, metinlerin okuyucu odaklı bir yaklaşımla düzenlenmesinin DDİ ile eniyilenmiş metinler oluşturmada önemli olduğunu belirtmiştir. Bezirci ve Yılmaz (2010) okunabilirlik kavramıyla ilgili DDİ kapsamında birçok çalışma yapıldığını, okunabilirlik kavramının DDİ'nin çalışma alanlarından biri olduğunu belirtmiştir.

Metinler üzerinde yapılan değişiklikler bütüncül olarak bakıldığında DDİ ile düzenlenmiş kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içerik oluşturma amacına hizmet etmektedir. Metinlerinle ilgili düzenlemenin yapılmasından sonra metinlerin okunabilirlik düzeyleri tekrar ölçülmüştür. Yapılan ölçümler sonucunda Grice'nin işbirliği ilkesine göre düzenlenen metinlerin okunabilirlik düzeylerinin pozitif yönde yükseldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu içerik üretiminde biçim ilkesine uyulması içeriklerin okunabilirlik düzeyini yükselttiğine yönelik hipotezimizi destekler niteliktedir.

Konuşmanın ilkeleri çerçevesinde metinler üzerinde yapılan düzenlemelerde özellikle biçim ilkesine yönelik yapılan değişiklikler daha anlaşılır, daha açık ve daha akıcı metinler oluşturma adına etkili olmuştur. Uzun ve sıralı tümceler yerine kısa ve basit tümcelerin kullanılması, sözcük seçimlerinde kullanım sıklığı yüksek sözcüklerin

tercih edilmesi metinlerin okunabilirlik düzeylerinin yükselmesini sağlamıştır. Metinlerin okunabilirlik düzeylerinin yükseldiğini ortaya koyan bulgular içerik üretiminde biçim ilkesine uyulmasının içeriklerin okunabilirlik düzeyini arttığına yönelik hipotezimizi doğrulamaktadır.

Tablo 25: Okunabilirlik İndeksi Değişimleri

Düzenleme Öncesi Okunabilirlik			Düzenleme Sonrası Okunabilirlik		
Metin	Okunabilirlik İndeksi	Okunabilirlik Sınıflandırması	Metin	Okunabilirlik İndeksi	Okunabilirlik Sınıflandırması
M1	48,8	Zor	M1	70,8	Kolay
M2	94,1	Çok kolay	M2	97,3	Çok kolay
M3	43,3	Zor	M3	58,7	Orta güçlükte
M4	42,5	Zor	M4	50,7	Orta güçlükte
M5	31,5	Zor	M5	65,5	Orta güçlükte
M6	49,3	Zor	M6	61,8	Orta güçlükte
M7	22,7	Çok zor	M7	53,8	Orta güçlükte
M8	50,4	Orta güçlükte	M8	60,3	Orta güçlükte
M9	53,8	Orta güçlükte	M9	60,5	Orta güçlükte
M10	36,7	Zor	M10	50,6	Orta güçlükte

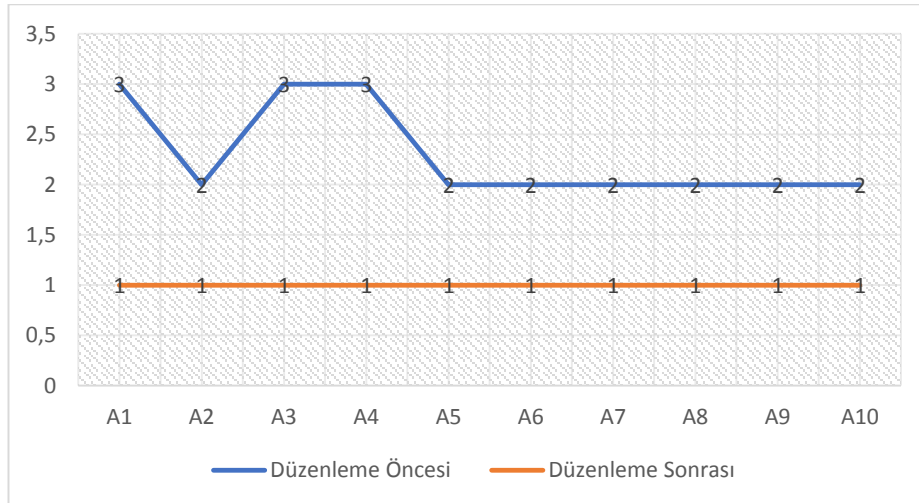
Çalışmamızın araştırma nesnelerini oluşturan metinler üzerinden yapılan düzenlemeler sonucunda okunabilirlik düzeyleri yüksek, potansiyel kullanıcıların arama niyetine yanıt veren ve konuşmanın ilkelerine göre bildirişim yönü güçlendirilmiş, sade ve kullanıcı dostu metinler elde edilmiştir. Düzenlenen metinler deney web sitesinde 120 günlük test süresi boyunca tekrar yayımlanmıştır. Toplanan veriler çerçevesinde hipotezlerin desteklenip desteklenmediği kontrol edilmiştir. Düzenlemeden önce hiçbir 1.sayfada çıkmayan anahtar sözcüklerin hepsinin deney süresi sonunda 1.sayfaya yükseldiği saptanmıştır. Bu saptama konuşmanın ilkelerinin DDİ uyumlu, kullanıcı odaklı, yüksek kaliteli içerik oluşturmaya katkısı olduğuna yönelik hipotezimizi doğrulamaktadır.

Tablo 26’da web sitesinin düzenleme öncesinde geride olduğu 10 anahtar sözcüğün yükselen SERP sıralamaları gösterilmektedir.

Tablo 26: Anahtar Sözcüklerin SERP Değişimleri

Anahtar Sözcük	Metin	Düzenleme Öncesi Gösterildiği Sayfa ve Sıralama	Düzenleme Sonrası Gösterildiği Sayfa ve Sıralama
AS 1	M1	3.sayfa 1. sıra	1. sayfa 8.sıra
AS 2	M2	2.sayfa 7.sıra	1.sayfa 5.sıra
AS 3	M3	3.sayfa 3.sıra	1. sayfa 5.sıra
AS 4	M4	3.sayfa 2. sıra	1. sayfa 3.sıra
AS 5	M5	2.sayfa 1.sıra	1. sayfa 3.sıra
AS 6	M6	2.sayfa 9.sıra	1.sayfa 3.sıra
AS 7	M7	2.sayfa 5.sıra	1. sayfa 2.sıra
AS 8	M8	2.sayfa 6.sıra	1.sayfa 5.sıra
AS 9	M9	2.sayfa 1.sıra	1.sayfa 2.sıra
AS10	M10	2.sayfa 8.sıra	1.sayfa 3.sıra

Düzenleme öncesinde hiçbirisi 1. Sayfada çıkmayan anahtar sözcüklerin hepsi düzenleme sonrasında birinci sayfaya gösterilir duruma gelmiştir.

Tablo 27: Anahtar Sözcüklerin Gösterildiği Sayfalar

SONUÇ

Ürün ve hizmetlerini internet kullanıcılarına tanıtmak ve internet dünyasında görünürlüğünü arttırmak isteyen web siteleri için arama motorlarının ilk sayfasında görüntülenmek kritik derecede önemlidir. Aradığı bilgiye, ürün ve hizmete mümkün olan en kısa sürede ulaşma hedefinde olan internet kullanıcılarının %99.37'si arama motoru sonuç sayfasında yalnızca ilk sayfaya bakmaktadır (Dean, 2022).

Web sitelerinin arama sorgularında ilk sayfada görüntülenmesi arama motorlarının algoritma sistemlerini oluşturan ölçütlere uyumlu olması gereklidir. Arama motoru eniyileme kısaca AME (İng. Search Engine Optimization-SEO) web siteleri için gerekli iyileştirmeleri yapan büyük bir sektör olarak bu konudaki ihtiyaca yanıt veren uygulamaları ve süreci ifade etmektedir. AME uygulamaları kapsamında bir web sitesinin arama motorlarının algoritma sistemlerine uyumlu hale getirilmesi bir dizi uygulama ve süreci beraberinde getirir. İçerik değiştirgeni Google tarafından yapılan algoritma güncellemeleriyle kritik derecede önem kazanmış bir değiştirgendir. Bir web sitesinin arama sorgularında ilk sayfada görüntülenmesi için kullanıcılarına kullanıcı odaklı içerikler sunması tek başına yeterli olmasa da kritik derecede önemlidir. DDİ ile uyumlu, kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içeriğe sahip web siteleri doğru bir AME süreciyle hedefledikleri anahtar sözcükler için başarılı arama sonuçları elde edebilirler.

Henzinger, Motwani ve Silverstein (2002) içerik değiştirgenini yerine getirilmesi kolay olmayan, uğraştırıcı bir değiştirgen olarak kabul etmiştir. Anahtar sözcük yoğunluğu ve biçimlendirmeye odaklanmak, insan kullanıcı için değil, arama motorları için içerik oluşturmak içerik üretiminde sıklıkla karşımıza çıkan hatalardır. Yüksek kaliteli içerik oluşturmak için değişen algoritma sistemleri ve güncellemelerle ortaya çıkan vurgulara dikkat etmek ancak bunu yaparken arama motorları için değil, kullanıcılar için içerik üretmek, okuyucu beklentisini ön planda tutmak gerekmektedir.

Google son yıllarda yaptığı güncellemelerle anlambilimsel aramaya odaklanmış ve kullanıcı niyetiyle uyumlu en mükemmel arama sonuçlarını kullanıcılara göstermek üzere BERT ve MUM gibi güncellemeler getirmiş; kullanmakta olduğu özgün ve karmaşık algoritma sistemine Yapay Zekâ ve yapay zekâ teknolojisinin bir kolu olan DDİ'yi dahil etmiştir. Bu güncellemeler ve gelişmeler

arama motorları için değil, insan kullanıcı için yazılmış, hedef kitleye hitap eden, DDİ ile düzenlenmiş kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içerik kavramını ön plana çıkarmıştır. DDİ bilgisayarların insan dilini anlaması ve işlemesi için kullanılan bir yapay zeka alanı olarak içeriğin arama motorları tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. İçeriğin DDİ'ye uyumlu hale getirilmesi için içeriğin anlaşılır olması ve okunabilirlik düzeyinin yüksek olması önemlidir. Cardona (2021) oluşturulan içeriğin okunabilirlik düzeyinin artırılmasının, metinlerin okuyucu odaklı bir yaklaşımla düzenlenmesinin DDİ ile iyileştirilmiş metinler oluşturmada önemli olduğunu belirtmiştir. Bezirci ve Yılmaz (2010) okunabilirlik kavramıyla ilgili DDİ kapsamında birçok çalışma yapıldığını, okunabilirlik kavramının DDİ'nin çalışma alanlarından biri olduğunu belirtmiştir.

Google'ın anlambilimsel arama ve kullanıcı niyetine yönelik vurgusu, içerik kavramının son algoritma güncellemeleri ile dönüşümü ve içerik değiştirgeninin DDİ ile eniyilenmesi gereksinimi AME uygulamalarının disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmasına yönelik bir gerekliliği gündeme getirmiştir. Bu gereklilik bağlamında içerik oluşturma sürecine dilbilimsel bir bakış açısının katkısı daha etkin AME uygulamaları için önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada içerik, kullanıcı odaklı içerik gibi kavramlar ele alınmış; kullanıcı odaklı içerik oluşturma konusunda sektörel bazda hissedilen bilgi ihtiyacına yanıt verilmek istenmiştir.

Genel amacı Grice'in işbirliği ilkesinin ve alt ilkelerinin DDİ ile uyumlu kullanıcı odaklı web sitesi içeriği oluşturmaya katkısını ortaya koymak olan çalışmamız konusu ve genel amacı çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamayı hedeflemiştir.

1. AME kapsamında içerik ve dilbilim kapsamında metin kavramları bir kapsayıcılık ilişkisi içinde midir?
2. AME kapsamında kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik değiştirgeninin öne çıkan özellikleri nelerdir?
3. Kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik ölçütleri ile metindilbilim alanına ait metinsellik ölçütleri arasında benzerlik var mıdır?
4. Kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli, içerik oluşturmada başarılı bir iletişimin ölçütlerini ortaya koyan Grice'in İşbirliği ilkesinden yararlanılabilir mi?

5. İçeriklerin okunabilirlik düzeyinin arttırılmasında Grice’ın “Biçim” ilkesinden yararlanılabilir mi?
6. Grice’ın İşbirliği ilkesi çerçevesinde içerik eniyilemenin SERP sonuçlarına olumlu etkisi var mıdır?

Çalışmamızda yanıtlamayı hedeflediğimiz araştırma soruları kapsamında çalışmamızda aşağıdaki hipotezler Google deney ortamından ve okunabilirlik indeksi yazılımından yararlanılarak test edilmiştir.

H1: “İçerik üretiminde Grice’ın biçim ilkesine uyulması içeriklerin okunabilirlik düzeyini arttırır.”

H2: “Grice’ın işbirliği ilkesinin kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik oluşturmaya katkısı vardır.”

H1: “Kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu, yüksek kaliteli içerik değiştirgeninin SERP sonuçlarına olumlu katkısı vardır.”

Çalışmamızda Google algoritma sisteminde yapılan son güncellemeler ışığında DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı kaliteli içerik değiştirgeninin öne çıkan özellikleri metindilbilimin üst diline başvurularak metin kavramı çerçevesinde irdelenmiş; kaliteli içerik oluşturma ölçütleri metindilbilim referansı ile açıklanmıştır.

Araştırma sorularımızı yanıtlarken metindilbilimin üst diline başvurmuş olmamız aşağıdaki yanıtlara ulaşmamızı sağlamıştır. Bu bağlamda;

- ❖ AME kapsamında içerik ve dilbilim kapsamında metin kavramlarının bir kapsayıcılık ilişkisi içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletişim değeri taşıyan her şeyi metin olarak kabul eden metindilbilim açısından “içerik” de bir metindir. Araştırma sorumuz bağlamında ulaşılmış olduğumuz bu yanıt içerik kavramını metindilbilimin üstdilinden faydalanarak irdelenebilmemize olanak vermiştir.
- ❖ “İçerik” kavramını metin kavramının kapsayıcılık gücünden ve metindilbilimin üstdilinden faydalanarak incelemiş olmamız AME kapsamında DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı içerik değiştirgeninin öne çıkan özelliklerini ortaya koymamızı sağlamıştır. AME sektöründe yüksek kaliteli içerik olarak tanımlanan kullanıcı odaklı içeriğin ön plana çıkan özellikleri çalışmamızda ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

- ❖ Kullanıcı odaklı yüksek kaliteli içeriğin özelliklerini irdeleme ve ortaya koyma imkanı veren çalışmamız, DDİ ile iyileştirilmiş kullanıcı odaklı içerik ölçütleri ile metindilbilim alanına ait metinsellik ölçütleri arasında pek çok benzerlik ve ortaklık olduğunu göstermiştir.

İçerik kavramını metindilbilim ve edimbilim referansıya ele aldığımız çalışmamız, DDİ ile uyumlu, kullanıcı odaklı, yüksek kaliteli içerik ölçütlerinin metinsellik ölçütleri ile uyumlu olmakla birlikte, stilistik ölçütler ve teknik ölçütlerle birlikte bütünlük oluşturduğunu göstermiştir. Bu bütünlük düzenleyici görevi gören konuşmanın ilkeleri ile güçlendirilmiştir.

- ❖ Biçim ilkesini kapsamında yapılan değişiklikler içeriklerin okunabilirlik düzeyinin yükselmesinde etkili olmuştur. Okunabilirlik düzeyi artan metinler sunulan bilginin okuyucu tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. İçeriğin DDİ'ye uyumlu hale getirilmesi için içeriğin anlaşılır olması ve okunabilirlik düzeyinin yüksek olması önemlidir. Cardona (2021) oluşturulan içeriğin okunabilirlik düzeyinin artırılmasının, metinlerin okuyucu odaklı bir yaklaşımla düzenlenmesinin DDİ ile iyileştirilmiş metinler oluşturmada önemli olduğunu belirtmiştir. Bezirci ve Yılmaz (2010) okunabilirlik kavramıyla ilgili DDİ kapsamında birçok çalışma yapıldığını, okunabilirlik kavramının DDİ'nin çalışma alanlarından biri olduğunu belirtmiştir. Çalışmamız içerik üretiminde Grice'in biçim ilkesinin dikkate alınmasının okunabilirlik düzeyi yüksek içerikler elde etmede önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Çalışmamızdan elde ettiğimiz bu sonuç DDİ ile uyumlu içerik üretme sürecinde Grice'in Biçim ilkesinin önemini ve katkısını ortaya koymaktadır.

- ❖ Grice'in İşbirliği ilkesinin içerik eniyilemeye ve SERP sıralamalarına katkısı çalışmamızın deney bölümünden elde ettiğimiz sonuçlarla doğrulanmıştır.

Grice'in İşbirliği alt ilkeleriyle eniyilenmiş web sitesi içeriklerinin Google arama motoru sonuçlarında üst sırada çıkmaya katkı sağladığına yönelik çalışma hipotezimiz Google deney ortamında test edilmiştir. Belirlenen anahtar sözcükleri temsil eden metinler Grice'in işbirliği alt ilkelerine göre düzenlenmiş ve bu metinler deney sitesinde tekrar yayımlanmıştır.

Seçilen anahtar sözcükler için SERP değişimleri 120 gün süreyle takip edilmiş; deney süresi sonunda AME sektöründe kullanılan analiz araçları ile elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Düzenleme öncesinde ilk sayfada çıkmayan anahtar sözcükler düzenleme ve deney sonunda ilk sayfaya yükselmiştir.

Çalışmamızın deney bölümünde elde ettiğimiz sonuçlar; H1: “İçerik retiminde Grice’ın biçim ilkesine uyulması içeriklerin okunabilirlik düzeyini arttırır”, H2: “Grice’ın işbirliği ilkesinin kullanıcı odaklı, yüksek kaliteli içerik oluşturmaya katkısı vardır”, H3: Yüksek kaliteli, kullanıcı odaklı, DDİ uyumlu içerik değiştirgeninin SERP sonuçlarına olumlu yönde katkısı vardır” olarak ifade ettiğimiz araştırma hipotezlerimizi desteklemektedir.

Çalışmamızın deney kısmında elde ettiğimiz veriler ışığında Grice’ın işbirliği ilkesinin ve alt ilkelerinin Google’ın kullanıcı odaklı içerik beklentisine uygun web sitesi içeriği oluşturma noktasında katkı sağladığını söylemek mümkündür. Çalışmamızın bulguları Grice’ın işbirliği ilkesinin evrensel ve faydalı bir referans olduğuna yönelik sonuçlar ortaya koymuş önceki çalışmaları destekler niteliktedir.

Bu çalışmada veri tabanımız; deney web sitesinin SERP sonuçlarıyla sınırlandırılmıştır ve elde edilen sonuçlar çalışmada kullanılan veri tabanına özgüdür. Grice’ın işbirliği ilkesinin içerik eniyileme SERP sonuçları çerçevesinde katkısı ileriki çalışmalarda çoklu deney siteleri kullanılarak incelenebilir ve daha genel sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Ajmal, M., Salahuddin, A., & Rehman, R. . (2023). Adapting Grice Maxims in Teaching of Writing at Undergraduate Level: A Case Study . Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 11(1), 233–242.

Akay O., Kalashnikova A, Kalashnikov I. ve Golubeva A. (2018). Towards Question on Linguistic Approach to Search Engine Optimization: Clustering, Collocation, Grams. SHS Web Conf. Vol. 50.

Akbayır, S. (2013). Cümle ve Metin Bilgisi. Ankara: Pegem Akademi.

Akbayır, S. (2010). Yazılı Anlatım, Nasıl Yazabilirim?. Ankara: Pegem Akademi.

Aksan, M ve Aksan Y. (1991). Metin Kavramı ve Tanımları. Dilbilim Araştırmaları Dergisi. 2: 90-104.

Aksan, D. (2020). Her Yönüyle Dil. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ateşman, E. (1997). Türkçe’de okunabilirliğin Ölçülmesi. A.Ü. Tömer Dil Dergisi. 58:171-174.

Ayunon, C. (2018) Gricean Maxims revisited in FB Conversation Posts: Its Pedagogical Implications. TESOL International Journal 82, 13 (4).

Beaugrande, R ve Dressler W. (1981). Introduction to Text Linguistics. London: Longman.

Bezirci, B. & Yılmaz, A. E. (2010). Metinlerin Okunabilirliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Yazılım Kütüphanesi ve Türkçe için Yeni bir Okunabilirlik Ölçütü. Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 12 (3), 49-62.

Bouton, L.F. (1988) A Cross-Cultural Study of the Ability to Interpret Implicature in English. *World English*, 7, 183-196.

Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *SIGIR Forum*. 36(2), 3-10.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.

Büyükyıldız, A. (Ed). 2021. *Ders Kitaplarında Okunabilirlik*. Ankara: Meb Yayınları Genel Yayın.

Can-Tüfekçi, D. (2015). Grice’ın Niyet-Merkezli Semantik Bakış Açısı Bağlamında Duha Koca Oğlu Deli Dumrul Hikayesinin İncelenmesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*. 15 (2):95-104.

Celce-Murcia, M & Olshtain, E. (2000). *Discourse and context in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.

Chall, J. S. (1988) *Readability: The Beginning Years*, Editors: B.Zakaluk, S, Jay Samuels. International Reading Assocation Inc.

Cristian Lako. "Grice’s Maxims Applied to Localization”. *Studia Universitatis Petru Maior. Philologia* 25:167-172.

Coşar A. ve Usta, C. (2016). Nasreddin Hoca Fıkralarında Grice’ın İşbirliği İlkesinin İhlali. *Milli Folklor*. 28:109.

Crystal, D. (1985). *A dictionary of linguistics and phonetics* (2nd ed.). Oxford: Blackwell

Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics*. (6th ed.) Oxford: Blackwell Publishing.

Cutting, J. 2002. *Pragmatic and Discourse: a Resource Book for Students*. NewYork: Routledge.

Çetinkaya, G. (2010). Türkçe Metinlerin Okunabilirlik düzeylerinin Tanımlanması ve Sınıflandırılması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cürük, S. (2014). Konuşmaya Dayalı Sezdirimler-Harezmi Türkçesi Örneğinde Bir İnceleme *Türkbilig*. 28: 13-33.

Davis, H. (2006). *Google Advertising Tools*. California: O Reilly Media.

Devine, J. (1982). A question of universality conversational principles and implicatures. In M. A. Clarke & J. Handscombe (Eds.), *TESOL* (pp. 191-206). Washington DC: TESOL.

Dixon, P. ve Bortolussi, M. (1996). Literary communication: Effects of reader-narrator cooperation. *Poetics*. 23(6): 405-430.

Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K. Ve Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Vol. :1, pp: 4171-4186.

Dornerus, E. (2005). *Breaking Maxims in Conversation: A Comparative Study of How Screenwriters Break Maxims in Desperate Housewives and That 70's Show*. Karlstad: Karlstad University Department of English.

Duman, S. (2022). *Edimbilim, Kavramlar-Yöntemler-Alanlar*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.

Engel, E. , Spencer, S., Stricchiola, J.C. (2012). *The Art of SEO*. Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.

Ercan, G.S. ve Danış P. (2022). Türkçe Gündelik Söylemde Konuşmanın İlkelerine Uyuma: İlkeri Delme. *Dil Dergisi*, 173 (2), 1-21.

Gholami, R., & Rostami, F. . (2021). The impact of Gricean maxims on the writing performance of Iranian undergraduate students. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 8(2), 189-202.

Girmen, P. (2011). *Türkçe Sözlü Anlatım*. (Eds.Dilek Belet). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Green, G. M. (1989). *Pragmatics and natural language understanding*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Grice, H. P. (1975). "Logic and Conversation". Cole, P. ve Morgan, J. (eds.) *Syntax and Semantics: Speech Acts*. Volume 3: 41-58. New York: Academic Press.

Grappone J., Couzin G., Wiley J. (2010). *Search Engine Optimization: (SEO): An Hour a Day*. (3. Baskı). Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Grice, H.P. (1957). —Meaning, *Philosophical Review*, vol. 66, Cornell University, pp. 377-388.

Grice, H. P. (1967). "Logic and Conversation", *William James Lectures*, Harvard University Press, Typescript.

Grice, H. P. (1975). "Logic and Conversation" in (eds.) P. Cole-J. Morgan *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York: Academic Press.

Grice, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard University Press.

Halliday, M. ve Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. Londra: Longman Group Limited.

Henzinger, M.R., Motwani, R., Silverstein, C. (2002). Challenges in Search Engines. *ACM SIGIR Forum*. 36(2): 11-22.

İlhan, R. Ş. (2019). Dede Korkut Hikayelerinde Grice'in İşbirliği İlkesi. *Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi Özel Sayısı*, 96-103.

İşeri, K. (2021). Sözden Yazıya Dile Gelen Metin (5.Baskı). Ankara: Pegem Akademi
Kansu Yetkiner, N. (2009). Çeviribilim Edimbilim İlişkisi Üzerine. İzmir: İzmir
Ekonomi Üniversitesi Yayınları.

Jafari, J. (2013). The Pragmatic Analysis of Wilde's Comedy: The Importance of
Being Ernest. Theory and Practice in Language Studies, 3 (12), 2151-2156.

Keçik, İ. ve Subaşı Uzun, L. (2004). Türkçe sözlü ve yazılı anlatım. Eskişehir:
Anadolu Üniversitesi Web Of- set.

Kocaman, A. ve Özsoy, A. S. (2011). Dilbilim Sözlüğü, İstanbul: Boğaziçi
Üniversitesi Yayınları.

Lako, Cristian. (2014). Localizing Websites: Shifting Focus onto the End-User.
10.13140/RG.2.1.3135.5361.

Ledford J. (2016). Search Optimization Bible. (2.Baskı). Indianapolis: Wiley
Publishing Inc.

Listicle. (2023). Merriam-Webster sözlüğü içinde. (17 Ocak 2023). Erişim adresi:
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/listicle>. Springfield, MA: Merriam-
Webster, Inc.

Liu, B. (2008) Humorous Speech Acts and Effects Realized in American Sitcom
Friends. Journal of Xi'an International Studies University, 16, 22-26, 31.

Li, X. (2018). Application of Grice's conversational maxims in the teaching of
academic writing. English Language Teaching, 11(5), 60-67.

Liao, Y., & Chen, Y. . (2020). Teaching writing based on Gricean maxims: A case study
of Chinese undergraduate students. Journal of Arts and Humanities, 9(5), 40-53.

Lorigo, L., Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Granka, L. ve Gay, G. (2006). The influence of ask and gender on search and evaluation behavior using Google. *Information Processing and Management*. 42: 1123-1131.

Mey, Jacob L. (1993) *Pragmatics: Introduction*, Oxford: Blackwell.

O'Neill, S. ve Curran, K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, 3(4): 62-70. Erişim adresi: <http://doi.org/10.4018/jaci.2011100105>

Onursal, İ. (2003). *Türkçe Metinlerde Bağdaşıklık ve Tutarlılık, Günümüz Dilbilim Çalışmaları*. İstanbul: Multilingual Yayınları Dilbilim Dizisi.

Özsoy, A.S., ve Turan, Ü. D. (2017). *Genel Dilbilim-II*. Ed. Özsoy A. S., (2. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Panfili L., Duman S., Nave A., Ridgeway K.P., Eversole N. ve Sarikaya R. (2021). Human-AI interactions through a Gricean lens. *Proc Ling Soc Amer* 6 (1):288–302.

Rıfat, M. (2020). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1 Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. (8. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Rıfat, M. (2021). *Metnin Sesi*. (Genişletilmiş 1.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Schultheiß, S. ve Lewandowski D. (2021). Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*, Vol. 77 (2), pp. 542-557.

Setlur V. ve Tory M. (2022). How do you Converse with an Analytical Chatbot? Revisiting Gricean Maxims for Designing Analytical Conversational Behavior. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)*.

Shu, X.Y. (2021) Adapting Grice's Conversational Implicature in the Listening Comprehension of CET-4. *Open Access Library Journal*, 8: e8232.

Şener, N. ve Şener S. (2019). Tümce Anlambilimi. A. S. Özsoy ve Ü. D. Turan (ed.), Genel Dilbilim II-içinde (ss. 87-110). Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.

Temur, T. (2003). Okunabilirlik (Readability) Kavramı. *TÜBAR*, 13, Bahar 2003, 169-180.

Text. (2023). Merriam Webster sözlüğü içinde. (5 Mart 2023). Erişim adresi: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/text#word-history> . SpringfieldMA: Merriam-Webster, Inc.

Toklu, M. (2018). Dilbilime Giriş (7.Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları.

Tuckwell, K., Green, C., & Lindsay, N. (2017). The effectiveness of using Grice Maxims in teaching writing. *Journal of Writing Research*, 9(1), 31-5.

Turan, Ü.D. (2019). Metindilbilim: Temel İlke ve Kavramlar. Dilbilim II. (Eds.Sumru Özsoy ve Ümit Deniz Turan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.119-127.

Uzun L, G. (2019). Metindilbilim: Temel İlke ve Kavramlar. Dilbilim II. (Eds.Sumru Özsoy ve Ümit Deniz Turan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.173-191.

Ülper, H. (2009). Metinlerin Tutarlılık Özelliklerine İlişkin Olarak Öğrencilere Geri Bildirim Sunmada İşbirliği İlkelerinin Kullanımı. *Journal of International Social Research*. 2 (8).

Wang, X.Y. (2023) The Violation of Cooperative Principles and Four Maxims to Create Humor in American Sitcom “Friends”. *Open Access Library Journal*, 10, 1-13.

White R. (2001) Adapting Grice's maxims in the teaching of writing. *ELT Journal*, Volume 55, Issue 1, 62–69.

Wu, Y, W. ve Yong, C. (2010) Humor Strategies in the American Sitcom “Friends”: An Empirical Study with Reference to Grice’s Cooperative Principle. National Pingtung University of Education, Pingtung.

Wyatt M. ve Nunn R. (2019). Exploring Academic Writing with Grice. Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes. 365.

Yılmaz, E. (2022). Edim Bilimine Giriş Kavram-Kuram-Uygulama. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Ziakis C., Vlachopoulou M., Kyrkoudis T. ve Karagkiozidou M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. Future Internet. 11, 32.

Yang L., Zhang M., Li C., Bendersky M. Ve Najork M. (2020). Beyond 512 Tokens: Siamese Multi-depth Transformer-based Hierarchical Encoder for Long-Form Document Matching.

Yule, G. (1996). Pragmatics. (2. Basım). Oxford: Oxford University.

Yule, G. (2010). The Study of Language. (4. Basım). UK: Cambridge University Press.

İnternet Kaynakları

Acar, M. (2021, 30 Ekim). Okunabilirlik Testleri (Readability score) nedir? Thinpo. <https://thinpo.com/okunabilirlik-testleri-readability-score-nedir/> 13 Mart 2023.

Bailyn, Evan . 2 Ağustos 2023. Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2023 <https://firstpagesage.com/seo-blog/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position/>

Cardona, L. (9 Şubat 2021). What is natural language processing (NLP) in SEO?. Cyberclick. Erişim adresi: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-natural-language-processing-nlp-in-seo>, (Erişim tarihi:05.03.2023)

Dean, B. (2022). Backlinko 2022 Key Findings. Erişim adresi: <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (Erişim tarihi: 6.3.2023)

Dean, B. (28 Mayıs 2023). Backlinko. Good CTR for SEO. Erişim adresi: <https://backlinko.com/google-ctr-stats> Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023.

Donges, N. (11 Ekim 2022). Introduction to Natural Language Processing (NLP). Erişim adresi: <https://builtin.com/data-science/introduction-nlp> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023).

Fallon, J. (24 Kasım 2021). Seoworks, “Why a Linguistic Approach to SEO is Important”, Erişim adresi: <https://www.seoworks.co.uk/why-a-linguistic-approach-to-seo-is-important/>, (1 Haziran 2023).

Google, (2 Kasım 2018). Open Sourcing BERT: State-of-the-Art Pre-training for Natural Language Processing. Google Blog. Erişim adresi: <https://ai.googleblog.com/2018/11/open-sourcing-bert-state-of-art-pre.html>(Erişim tarihi: 26 Şubat 2023)

Google Arama Merkezi (Google Web Yöneticileri). (26 Şubat 2023). Google’ın Ağustos 2022 tarihli faydalı İçerik güncellemesi hakkında içerik oluşturucuların bilmesi gerekenler. Google Blog. Erişim adresi: <https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update?hl=tr> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023.

Google Arama Merkezi (Google Web Yöneticileri).(2022). Search Quality Raters Guideline: An overview. <https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf> Erişim tarihi: 1 Haziran 2023.

Google Arama Merkezi (Google Web Yöneticileri) Kullanıcı Odaklı ve Faydalı İçerikler Oluşturma. (31 Temmuz 2023).
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=tr> Erişim tarihi: 1 Eylül 2023.

Google Web Master Tools Web Uygulama Sayfası,
<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=tr> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.

Illyes, G. (23 Eylül 2016). Penguin is now part of our core algorithm. Google Blog. Erişim adresi: <https://developers.google.com/search/blog/2016/09/penguin-is-now-part-of-our-core?hl=tr> Erişim tarihi: 1 Haziran 2023

Lahey, C. (30 Mart, 2021). These are the most important Google Algorithm updates (That still matter today). Semrush. Erişim adresi: <https://www.semrush.com/blog/google-algorithm-update/> (Erişim tarihi: 26 Şubat 2023).

Last, S. (2015). Producing accessible materials for print and online. Ability Net. Erişim adresi: <https://abilitynet.org.uk/factsheets/creating-accessible-documents-0> Erişim tarihi: 1 Haziran 2023

Li, W. (21 Eylül 2002). The First Search Engine: Archie. Internet Wayback Machine. Erişim adresi: <http://isrl.uiuc.edu/~chip/projects/timeline/1990archie.html> (Erişim tarihi:10 Mart 2023).

Loktionova, M. (13 Ocak 2023). The Art of Content Optimization:The Complete 2023 Guide. Semrush. Erişim adresi: <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-guide> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023.

Lutkewich, B. (20 Nisan 2023). Techtarget. “Google algorithm explained: Everything you need to know”. Erişim adresi: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Google-algorithms-explained-Everything-you-need-to-know> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023.

Mohsin, M. (13 Ocak 2023). 10 Google Statistics You Need to Know in 2023. Erişim adresi: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023).

Montti R. (7 Ocak 2021). Google's SMITH Algorithm outperforms BERT. Search Engine Journal. Erişim adresi: <https://www.searchenginejournal.com/google-smith-algorithm/391929/> (Erişim tarihi: 26 Şubat 2023)

Nayak, P. (25 Ekim 2019). Understanding searches better than ever before. Blog Google. Erişim adresi: <https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert/> (Erişim tarihi: 26 Şubat 2023).

Nayak, P. (18 Mayıs 2021). MUM: A new AI milestone for Understanding information. (6 Mart 2023). Erişim adresi: <https://blog.google/products/search/introducing-mum/> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023)

Okunabilirlik İndeksi Yazılım. <http://okunabilirlikindeksi.com/> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2023).

Okrent, A. (2014). The listicle as literary form. The University of Chicago Magazine. (5 Mart 2023). Erişim adresi: <https://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form#> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023)

Patel, N. (5 Mart 2023). Why you should create long-form content (and how to do it) Neil Patel. Erişim adresi: <https://neilpatel.com/blog/create-long-form-content/> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2023)

Pavlik, Vlado. (20 Aralık 2022). What is search intent? A complete guide. Semrush. Erişim adresi: <https://www.semrush.com/blog/search-intent/> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2023)

Pavlik, V. (5 Aralık 2022). What is SEO? “A Fluff-free Definition + Basics Explained”
Erişim adresi: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/> (Erişim tarihi: 12 Nisan 2023).

Rakt, M. (23 Eylül 2021). What is Search Intent and Why is it important for SEO?.
Yoast. Erişim adresi: <https://yoast.com/search-intent/> (Erişim tarihi: (10 Mart 2023).

Reedy, R.B. (22 Kasım 2019). Better content through NLP. Moz. Erişim adresi:
https://moz.com/blog/better-content-through-natural-language-processing?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter (Erişim tarihi: 5 Mart 2023).

Salkin, M. (21 Mart 2022). The anatomy of Top Performing Organic Content in 2022.
Semrush. Erişim adresi: <https://www.semrush.com/blog/anatomy-of-top-performing-organic-content/> (Erişim tarihi:21 Haziran 2023).

Search Engine Watch. (2022). The State of Content Marketing 2022 Global. Erişim
adresini: <https://www.searchenginewatch.com/resources/the-state-of-content-marketing-2022-global-report/> (Erişim tarihi: 5 Mart 2023).

Sheehan, A. (5 Nisan, 2022). How to write a great listicle? Clearvoice. Erişim adresi:
<https://www.clearvoice.com/blog/how-to-write-a-great-listicle/> (Erişim tarihi: 5 Mart 2023).

Sullivan, D. (26 Eylül, 2013). FAQ: All About The New Google "Hummingbird" Algorithm". Search Engine Land. Erişim adresi: <https://searchengineland.com/google-hummingbird-172816> (Erişim tarihi:26 Şubat 2023).

Tower, N. Perrill. (25 Eylül, 2014). “Why Google shouldn’t reveal its search algorithm”. <https://www.perrill.com/google-shouldnt-reveal-search-algorithm/> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2023).

Tylor, D. (7 Mart, 2021). “How People Search:Understanding User Intent. <https://www.searchenginejournal.com/seo/how-people-search/> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2023).

Yıldırım, Ö. (25 Kasım, 2019). Kişisel Ders Notları.
<https://www.felsefe.gen.tr/onerme-nedir-ne-demektir/>. (Erişim tarihi:15.02.2023).

TÜRKÇE-İNGİLİZCE SÖZLÜKÇE

Alan adı: Domain

Alıcı: Addressee/receiver

Alt başlık: Sub-headline

Amaçlılık: Intentionality

Anlambilimsel arama: Semantic search

Arama Motoru Eniyileme: Search Engine Optimization

Arama Motoru Sonuç Sayfası : Search Engine Result Page

Artgönderim: Anaphoric reference

Bağıntı: Relation

Bağlam: Context

Bağlaşıklık: Cohesion

Başlık etiketi: Hashtag

Başlık: Headline

Biçim: Manner

Bilgi edinme niyeti: Informational intent

Bilgi Paneli: Knowledge Panel

Bilgisellik: Informativity

Çapa metni : Anchor text

Çoklu ortam: Multimedya

Değiştirgen: Parameter

Dilbilimsel olmayan bilgiler: Non-linguistic information

Diyalog tabanlı arama/diyalogsal arama : Conversational Search

Dizine ekleme: Indexing

Doğal Dil İşleme: Natural Language Processing

Durumsallık : Situationality

Dünya Çapında Ağ : World wide web

Düzenli İlkeler: Regulative Principles

Edimbilim: Pragmatics
Eniyileme: Optimisation
Eşdizim: Collocation
Etkililik İlkesi : Effectiveness Principle
Etkinlik/Yeterlilik İlkesi: Efficiency Principle
Geleneksel Sezdirim: Conventional Implicature
Genel Anlam : General meaning
Genelleştirilmiş Konuşma Sezdirimi : Generalized Conversational Implicature
Geri bağlantı: Backlink
Gezinme niyeti: Navigational Intent
Gönderge: Context
Gösterim: Deixis
Güvenilirlik: Trustworthiness
Güvenli Metin Aktarma Protokolü: Secure Hyper Text Transfer Protocol
Güvenli Soket Katmanı: Secure Sockets Layer
Güvenli Yuva Katmanı Sertifikası: Secure Sockets Layer Certificate
Hemen Çıkma Oranı : Bounce rate
Hiper Metin İşaretleme Dili: HyperText Markup Language
İçerik: Content
İleti: Message
İlkeye uymamayı seçme: Opting-out a maxim
İlkeyi çiğneme: Violating a maxim
İlkeyi delme: Flouting a maxim
İlkeyi ihlal etme: Infringing a maxim
İndeksleme: Indexing
İşbirliği İlkesi: Cooperative Principle
İşlemsel niyet : Transactional intent
Kabuledilebilirlik: Acceptability
Kanca: Hook
Kod: code
Konuşmanın ilkeleri: conversational maxims
Konuşmaya Dayalı Sezdirim : Conversational Implicature

Kullanıcı niyeti: User intent
Kullanıcıların oluşturduğu içerikler: User-generated contents
Kümeleme: Clustering
Liste İçerik/Makale: Listicle
Metin: Text
Metinlerarasılık: Intertextuality
Nezaket olgusu: Politeness Phenomenon
Nicelik: Quantity
Nitelik: Quality
Okunabilirlik: Readability
Okunaklılık: Legibility
Organik trafik: Organic traffic
Öngönderim: Cataphoric reference
Örümcek: Spider
Örümcekleme: Spidering
Özel Anlam: Specific Meaning
Paylaşılabilirlik: Shareability
Portmanto: Portmanteau
Referans bağlantı: Backlink
Sesli yanıt sistemi: Interactive voice response
Sezdirim: implicature
Sıralama: Ranking
Sinir ağı tabanlı teknik: Neural network-based technique)
Siyah Şapka SEO: Black Hat SEO
Sohbet robotları: chat robots)
Söylem: Discourse
Söz eylem: Speech Act
Sözce: Utterance
Sunma: Serving
Sunucu: Hosting
Tarama: Crawling
Tarz: Manner

Tekdüzen Kaynak Bulucu: Uniform Resource Locator,
Tık tuzağı: Click bait
Tıklama başına maliyet: Pay-per-click/cost-per-click
Ticari Niyet : Commercial intent
Toplam sözcük sayısına oranı : Type-token-ratio)
Tutarlılık: coherence
Tümce: Sentence
Uygunluk İlkesi : Appropriateness Principle
Uzmanlık: Expertise
Varlık belirginliği: Entity salience)
Varlık: Entity
Yapay zeka: Artificial intelligence
Yararlı İçerik Güncellemesi: Helpful content update
Yetkinlik: Authoritativeness

İNGİLİZCE-TÜRKÇE SÖZLÜKÇE

Acceptability: Kabuledilebilirlik
Addressee/receiver: Alıcı
Anaphoric reference: Artgönderim
Anchor text: Çapa metni
Appropriateness Principle: Uygunluk İlkesi
Artificial intelligence: Yapay Zeka
Authoritativeness : Yetkinlik
Backlink: Geri bağlantı
Backlink: Referans (geri) bağlantı
Black Hat SEO: Siyah Şapka SEO
Bounce rate: Hemen çıkma oranı
Cataphoric reference: Öngönderim
Chat robot: Sohbet robotu
Click bait: Tık tuzağı
Clustering: Kümeleme

Code: Kanal
Coherence: Tutarlılık
Cohesion: Bağlaşıklık
Collocation: Eşdizim
Commercial intent: Ticari Niyet
Content: İçerik
Context: Gönderge (bağlam)
Conventional Implicature: Geleneksel Sezdirim
Conversational Implicature: Konuşmaya Dayalı Sezdirim
Conversational maxims: Konuşmanın ilkeleri
Conversational Search: Diyalog tabanlı arama/diyalogsal arama
Cooperative Principle: İşbirliği İlkesi
Crawling: Tarama
Deixis: Gösterim
Discourse : Söylem
Domain: Alan Adı
Effectiveness Principle: Etkililik İlkesi
Efficiency Principle: Etkinlik (yeterlilik) ilkesi
Entity Salience: Varlık Belirginliği
Entity: Varlık
Expertise: Uzmanlık
Flouting a maxim: İlkeyi delme
General meaning: Genel anlam
Generalized Conversational Implicature: Genelleştirilmiş Konuşma Sezdirimi
Hashtag: Başlık Etiketi
Headline: Başlık
Helpful content update: Yararlı İçerik Güncellemesi
Hook: Kanca
Hosting: Sunucu
Hyper Text Markup Language: Hiper Metin İşaretleme Dili
Implicature: Sezdirim
Indexing: Dizine ekleme

Indexing: İndeksleme
Informational intent: Bilgi edinme niyeti
Informativity: Bilgisellik
Infringing a maxim: İlkeyi ihlal etme
Intentionality: Amaçlılık
Interactive voice response: Sesli yanıt sistemi
Intertextuality: Metinlerarasılık
Knowledge Panel: Bilgi Paneli
Legibility: Okunaklılık
Listicle: Liste İçerik
Manner: Biçim
Manner: Tarz
Message: İleti
Multimedya: Çoklu ortam
Natural Language Processing: Doğal Dil İşleme
Navigational Intent: Gezinme Niyeti
Neural network-based technique: Sinir ağı tabanlı teknik
Non-linguistic information: Dilbilimsel olmayan bilgiler
Optimisation: Eniyileme
Opting-Out a Maxim: İlkeye uymamayı seçme
Organic traffic: Organik trafik
Parameter: Değiştirgen
Pay-per-click/cost-per-click: Tıklama başına maliyet
Politeness phenomenon: nezaket olgusu
Portmanteau: Portmanto
Pragmatics: Edimbilim
Quality: Nitelik
Quantity: Nicelik
Ranking: Sıralama
Readability: Okunabilirlik
Regulative Principles: Düzenli İlkeler
Relation: Bağıntı

Search Engine Optimization: Arama Motoru Eniyileme
Search Engine Result Page: Arama Motoru Sonuç Sayfası
Secure Hyper Text Transfer Protocol: Güvenli Metin Aktarma Protokolü
Secure Sockets Layer Certificate: Güvenli Yuva Katmanı Sertifikası
Secure Sockets Layer: Güvenli Soket Katmanı
Semantic search: Anlambilimsel Arama
Sentence: Tümce
Serving: Sunma
Shareability: Paylaşılabilirlik
Situationality: Durumsallık
Specific Meaning: Özel anlam
Speech act: söz eylem
Spider: Örümcek
Spidering: Örümcekleme
Sub-headline: Alt başlık
Text: Metin
Transactional intent: İşlemsel niyet
Trustworthiness: Güvenilirlik
Type-token-ratio: Toplam sözcük sayısına oranı
Uniform Resource Locator: Tekdüzen Kaynak Bulucu
User intent: Kullanıcı Niyeti
User-generated contents: Kullanıcıların oluşturduğu içerikler
Utterance: Sözce
Violating a maxim: İlkeyi çiğneme

EKLER

EK:1 DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 1

ABD Esta Vizesi

ESTA (Electronic System for Travel Authorization) ABD'ye seyahat onayı veren elektronik bir sistemdir. ESTA vizesi ise, ABD'ye seyahat etmek isteyen bazı ülke vatandaşlarına tanınan vize muafiyet programıdır ve bu muafiyet programına göre başta AB üyesi ülkeler olmak üzere toplam 38 ülkenin vatandaşları ABD'ye vize almadan sadece elektronik bir sisteme kayıt işlemi yaparak giriş yapabilirler. Bu şekilde ABD'de 90 gün süreyle turist olarak kalınabilir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları Türkiye ABD'nin vize muafiyeti uyguladığı 38 ülke arasında olmadığı için ESTA vizesine başvuramazlar. Ancak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve ABD'ye seyahat etmek isteyen kişinin ESTA vizesine tabii 38 ülkeden birinden ikinci bir vatandaşlığı varsa bu durumda ESTA vizesinden faydalanabilir.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları Türkiye ABD'nin vize muafiyeti uyguladığı 38 ülke arasında olmadığı için Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ABD'ye seyahat etmek için ABD vizesi almak zorundadırlar ve vize almak için vize görüşmesine gidilmesi ve bununla birlikte vize ücretinin ödenmesi gerekmektedir. ESTA vizesiyle ABD'ye giriş yapan yabancı ülke vatandaşları ABD'de 90 gün süreyle turistik veya ticari seyahat amacıyla bulunabilirler. Amerika Vize Muafiyet Programı (Visa Waiver Program –VWP) kapsamında uygulanan “ESTA” (Electronic System for Travel Authorization) vizesine başvurmak isteyen yabancı ülke vatandaşlarının seyahatlerinden en az 72 saat önce sisteme giriş yapmaları gerekmektedir. Bu vize 2 yıl geçerli olup, ücreti 14\$ olup ödemesi Gümrük ve Sınır Güvenliği Departmanı'nın web sitesinden ve <https://esta.cbp.dhs.gov/> linki üzerinden online başvuru yapılmaktadır. Vize ücreti online sistem üzerinden ödenmektedir.

ABD'ye vizesiz seyahat edecek olan kişinin ABD'ye bağlı bir hava ya da deniz yolu aracına binmeden önce ESTA Vizesi (Seyahat İzin Belgesi) alması gerekmektedir. Seyahatten en az 72 saat önce başvurulmuş bu vize için vize onaylandıktan sonra bir referans numarası alınmalıdır ve verilen referans numarası saklanmalıdır. Pasaportun süresi dolduğunda ESTA bilgilerinin güncellenmesi gerekir ve pasaportun en az en az 6 ay geçerli olması gerekir. Bu vizeye başvuracak kişinin amacı ABD B tipi turistik vizesine uygun olmalıdır.

ABD'den transit geçiş yaparak Kanada ve Meksika'ya gitmek isteyen yolcuların ESTA vizesi alması gerekir. ESTA vizesine Amerika Vize Muafiyet Programı kapsamında olan 38 (otuz sekiz) ülkeden birinin vatandaşı değilseniz başvuru yapamazsınız. Kuzey Kore, İran, Irak, Sudan, Suriye'den çifte vatandaşlığı olan kişiler vizeden muaf olamazlar. Bu kişilerin ABD'ye giriş yapabilmek için vize başvurusunda bulunmaları gerekir. ESTA vizesi için kişinin çip yerleştirilmiş e- pasaporta sahip olması gerekir. ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü)

tarafından belirlenen standartlara uygun olan e-pasaportun biyografik sayfasında makine tarafından okunabilen kısım olmalıdır. ESTA vizesine başvurmak isteyen ancak Mart 2011'den sonra Kuzey Kore, İran, Irak, Libya, Suriye, Sudan, Somali ve Yemen'e seyahat etmiş ESTA vizesini online alma hakkı bulunmamakta, bu kişilerin konsolosluga başvuru yapması gerekmektedir.

ABD Vize Muafiyet Programı 38 ülkeyi kapsayan bir programdır. Vize başvurusunda bulunmadan ESTA programı üzerinden online kayıt olarak ABD'ye seyahat onayı alabilen ülkeler: Almanya, Andorra, Avustralya, Avusturya, Belçika, Brunei, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hollanda, İngiltere, İzlanda, İrlanda, İspanya, İsveç ve İsviçre, İtalya, Kanada, Japonya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Monako, Norveç, Yeni Zelanda, Portekiz, San Marino, Singapur, Slovakya, Slovenya, Şili ve Tayvan'dır. Bu ülkelerin vatandaşı olan kişiler vizeden muaf tutulmalarına rağmen eğer Mart 2011'den sonra Kuzey Kore, İran, Irak, Libya, Suriye, Sudan, Somali ve Yemen'e seyahat ettilerse vizeden muaf olamazlar. Kuzey Kore, İran, Irak, Sudan, Suriye'den çifte vatandaşlığı olan kişiler vizeden muaf olamazlar. Bu kişilerin ABD'ye giriş yapabilmek için vize başvurusunda bulunmaları gerekir. ESTA vizesi ABD'ye B vize türüyle turistik veya ticari gezi amacıyla gidecek kişiler içindir. Bu vize türüyle kredili bir eğitim programına katılamaz, ABD'de bir işte çalışamaz ve ABD'de sürekli ikamet edemezsiniz.

Amerika'ya VWP – Vize Muafiyet Programı kapsamında ESTA vizesiyle seyahat den kişilerin turistik veya ticari amaçlı faaliyetlerde bulunabilirler. Başvuru sahibi VWP kapsamında ticari ve turistik faaliyetlerde bulunabilir. VWP kapsamında kişi İş ortaklarıyla toplantı yapabilir, bilimsel, mesleki, ticari ve eğitim alanında konferanslara veya kısa süreli eğitim veya kurslara katılabilir, sözleşme müzakeresi yapabilir.

Turistik faaliyetler kapsamında ise kişi ABD'de turizm amacıyla bulunabilir, tatil yapabilir, arkadaş ve akraba ziyaretinde bulunabilir, tıbbi tedavi görebilir, sosyal hizmet kuruluşlarının düzenlediği etkinliklere katılım gösterebilir veya amatörlerin katıldığı müzik, spor gibi etkinlik veya yarışmalara katılabilir. ESTA vizesiyle ilgili merak edilen bir başka soru da ESTA vizesinden red alınıp alınmayacağıdır. Vize muafiyet programına dahil olan ve ABD seyahatinden önce ESTA programına giriş yapan yabancı ülke vatandaşları bazı durumlarda vizeyi alamayabilirler. Örneğin; Mart 2011'den sonra Kuzey Kore, İran, Irak, Libya, Suriye, Sudan, Somali ve Yemen'e seyahat eden kişilere kişiler (diplomatik ve askeri amaçlı seyahatler dışında) vize alamazlar. Bu kişilerin ABD'ye giriş yapabilmek için B vizesi başvurusunda bulunmaları gerekir. Benzer şekilde Kuzey Kore, İran, Irak, Sudan, Suriye'den çifte vatandaşlığı olan kişilerin de normal vize başvurusunda bulunmaları gerekir. ESTA

programı üzerinden ABD'ye seyahat izni alamayan kişilerin Gümrük ve Sınır Güvenliği Departmanı'yla (CBP) iletişime geçmesi gerekir. Kişinin göçmen olmayan bir vize için ABD Büyükelçiliği'ne ya da bağlı Konsolosluga başvuru yapması istenebilir.

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 2

Amerika'da Marketler ve Gıda Fiyatları

Amerika'da market alışverişi yapılabilecek lokasyonlar özellikle büyük şehirlerde her sokakta en az iki-üç market bulunmaktadır ve bu marketlerden bazıları organik ürünler satan ve diğer marketlere göre daha yüksek fiyatlar sunan marketler iken, pek çoğu ünlü market zincirleridir. İşte küresel bir veri bilim şirketi olan Dunhumby ABD'nin en ucuz ve en kaliteli marketlerini paylaştığı 2022 tüketici indeksi raporuna göre Amerika'da en iyi marketler:

1. Amazon
2. H-E-B
3. Trader Joe's
4. Wegmans Food Markets
5. Aldi
6. Market Basket
7. Sam's Club
8. Costco
9. Publix
10. Target
11. Fresh Thyme
12. ShopRite
13. Sprouts
14. Walmart

Bu marketler arasında öncelikli kriter en kaliteli ürünleri tüketiciye ulaştırmak olarak değiştirildiğinde en kaliteli ürünler sunan ilk market "Wegmans" olmuş; bu kaliteli market zincirini "Trader's Joe's, Fresh Thyme, Fresh Market ve Publix" takip etmiştir. Perekende satış sektöründe konu ucuzluk olduğunda ABD'nin en düşük fiyatları sunan marketi dünyaca ünlü market devi Aldi'dir. Aldi'nin en ucuz fiyatları sunma konusunda lider olduğu ABD'de en ucuz market sıralaması şu şekildedir:

1. Aldi
2. Market Basket
3. WinCo Foods
4. Lidl

5. Food 4 Less
6. Costco
7. Walmart
8. Trader Joe's
9. Sam's Club
10. H-E-B
11. Amazon
12. BJ's
13. Fareway
14. ShopRite

Kaynak: Dunhumby Consumer Index, 2022

ABD’de Gıda Fiyatları

ABD’de neredeyse her sokak üzerinde 2-3 marketin olması ve büyük zincir marketlerin birbiriyle yoğun rekabet halinde olması tüketicilerin pek çok ürünü oldukça avantajlı fiyatlara satın almasını sağlar. Bunun yanı sıra satın alınacak ürünler için marka çeşitliliğinden doğan oldukça geniş bir fiyat yelpazesi mevcuttur.

(İçerik market ürün fiyatlarıyla devam etmektedir)

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 3

Amerika’da Burslu Okumak

Sahip olduğu seçkin üniversiteleriyle her yıl binlerce öğrenci tarafından yükseköğretimde en fazla tercih edilen ülke olan ABD’de üniversite okumak kaliteli bir eğitim ve geniş kariyer imkanları nedeniyle büyük bir fırsattır. Peki her yıl Dünya Üniversiteler Sıralamasında ilk 10’a giren, ABD’yi yüksek teknoloji üssü haline getirmiş Amerikan üniversitelerinde yıllık yaklaşık 25 bin ile 60 bin dolar ödemek zorunda kalmadan ve hatta hiçbir finansal destek olmadan nasıl eğitim alınır?

Amerika’da burslu okumak için sadece Amerikalılar tarafından değil, diğer ülkelerin vatandaşları tarafından da alınabilir. Amerikan üniversiteleri tarafından verilen burslar birkaç kategoride değerlendirilebilir. Her bir burs çeşidi için farklı kabul şartlarının yerine getirilmesi gerekir. Genel olarak ABD’de eğitim ve yaşam masraflarını karşılayacak %100 öğrenci bursunu kazanabilmek için; istenen sınavlardan alınan puanlar, lise mezuniyet not ortalaması, lise döneminde yer aldığı projeler, ders dışında hangi aktivitelerde bulunduğu, yer aldığı organizasyonlar, sosyal alandaki başarıları, kendisini ve amaçlarını anlatan kompozisyonu dikkate alınmaktadır.

ABD’de burslu okuma şartlarını ve imkanlarını incelemeden önce ABD’deki üniversitelerin genel yapısına ve ücret politikasına göz atmak yerinde olacaktır. Amerika’da üniversiteler

devlet üniversiteleri ve özel üniversiteler olarak ikiye ayrılır. Devlet üniversiteleri devlet tarafından finanse edilse de bu üniversitelerin yıllık harç ücretleri vardır. Harç ücretleri üniversitenin bulunduğu eyalette ikamet edenler için ve eyalet dışından gelenler için farklıdır. Bu fark yaklaşık yıllık 10 bin dolar civarındadır. Ayrıca ABD vatandaşı olan öğrenciler ile uluslararası öğrenciler için de harç ücretleri farklıdır. Üniversitelerin yıllık harç ücretleri ortalama 10 bin ile 60 bin dolar arasında değişmektedir. Amerika’da burslu okumak sadece Amerikalı öğrenciler için değil yabancı öğrenciler için de büyük bir fırsattır. Burslar daha çok özel üniversiteler tarafından ihtiyaç bursları, üstün başarı ve spor bursları olarak verilir. ABD’de devlet üniversitelerinden burs almak neredeyse imkansızdır. Devlet üniversitelerinden alınan burslar başarı bursu adıyla verilir ve yaklaşık 1.000-5.000 Amerikan doları destek sağlar.

İhtiyaç bursları (Need-based scholarship) finansal desteğe ihtiyacı olan, maddi durumu iyi olmayan öğrenciler içindir. Üst düzeyde İngilizce bilgisine sahip, akademik ve sosyal açıdan kendini geliştirmiş başarılı öğrenciler ihtiyaç burslarından faydalanabilirler. İhtiyaç burslarının oranı öğrencinin ailesinin maddi durumuna göre, sunulan belgeler dikkate alınarak belirlenir. Üstün başarı bursları (Merit-Based Scholarship) lise eğitimi boyunca üstün başarı göstermiş, SAT, ACT ve TOEFL gibi sınavlardan yüksek puan almış, sosyal ve akademik alanda güçlü bir alt yapıya sahip olan az sayıda öğrenciye verilmektedir. Spor bursları lisanslı olarak bir spor kulübünde oynayan ve milli takım seviyesindeki sporcular içindir.

Spor bursuna başvuru yapacak öğrencilerin kendi ülkesinde yapmış olduğu antrenman ve maçlardan video görüntüleriyle bir portfolyo hazırlaması gerekir. Öğrencilerin spor bursu talepleriyle ilgili talepleri spor branşlarının antrenörleri ve spor komitesi tarafından verilen karara göre sonuçlanır. Bu nedenle spor bursu almak isteyen öğrencilerin ilgili spor branşı için üniversite antrenörleriyle iletişime geçmesi gerekir. Spor alanında burs veren okulların listesine National Collegiate Athletic Association, kısaca NCAA web sitesi üzerinden ulaşılabilir. ABD’de yabancı öğrencilere en fazla burs veren üniversitelerin başında, aynı zamanda ABD’nin en yüksek bütçeye sahip üniversitelerinden biri Harvard Üniversitesi gelir. Harvard Üniversitesi gibi %100 burs veren pek çok seçkin üniversite için öğrencinin ailesinin yıllık 65 bin doların altında geliri olması ihtiyaç bursundan faydalanabilmesi alabilmesi için ön koşuldur. Bu şartı sağlayan kişilere sağlanan %100 burs okul ücreti, ülkesinden geliş-gidiş yapması için uçak bileti, konaklama ücreti, yaşam giderleri için ek harçlık, kitap ücretleri gibi masrafların tümünü karşılar. Ayrıca tiyatro, opera gibi sanatsal bir faaliyete katılmak isteyen burslu öğrencilere ek kaynak, kış ayları için kışlık kıyafet alışverişi kaynağı, ailesinin mezuniyet törenine katılabilmesi için aile için konaklama ve uçak bileti ücretinin ödenmesini kapsamaktadır.

%100 Burs Almak İçin Gereken Şartlar

ABD’de burslu okumak isteyen lise öğrencilerinin sağlaması gereken şartlar;

- Toefl adı verilen yabancı dil düzeyi belirleme sınavına girmek (120 puan üzerinden değerlendirilen bu sınavdan en az 100-110 puan alabilmek)
- SAT 1/ SAT 2 adı verilen üniversite sınavlarına girmek ve bu sınavlardan olabildiğince yüksek puanlar almak. (Bu sınavlar Türkiye’de uygulanan yükseköğretime geçiş sınavlarıyla aynı mantıkla hazırlanır.
Bu sınavda İngilizcesi ileri düzeyde olan Matematik, Fizik ve Kimya gibi sayısal derslerde başarısı yüksek öğrencilerin şansı yüksektir)
- Lise Mezuniyet Not Ortalaması Sonucu
- Referans Mektupları (Okul Öğretmeni, okul müdürü gibi kişilerden alınan referans mektupları)
- Lise hayatı boyunca içinde yer alınan bilim/sanat/gönüllülük projeleri, stajlar, yaz tatillerinde çalışılan yerler, okulda faaliyet gösterilen klüpler, okul hayatı boyunca elde edilen başarılar, hobiler, sanatsal, spor ve sosyal aktiviteler gibi ders dışı aktiviteler ve faaliyetler
- Özgeçmişinizi anlatan Kompozisyon (essay): Sizi, kim olduğunuzu, başarılarınızı, hedeflerinizi, neden bu üniversiteye gitmek istediğinizi anlatan kompozisyon

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 4

Amerika’da Diploma Denkliği Almak ve Akreditasyon

ABD dışında bir ülkede üniversiteden mezun olan kişiler diplomalarını ABD’de kullanmak için diploma denkliği almalıdır. ABD’de diploma denklik işlemleri yetkili kurumların online sistemleri üzerinden ABD’ye gitmeden yapılabilmektedir. Mezun olunan üniversite ve bölüme ait diplomanın ABD’de geçerliliği denklik başvurusu sonucuna göre belirlenmektedir.

Mezun olunan bölümde alınmamış dersler olursa ya da bu derslerin kredisi eksik olursa, diploma denkliğini almak için eksik dersleri ABD’de bulunan bir üniversitede veya community college’da tamamlamak gerekmektedir. Diploma denklik müracaatlarının neticelenmesi denklik veren kurumlara göre değişmekle beraber yaklaşık 10-15 gün sürmektedir.

Sahip olduğunuz diploma için bu kurumdan denklik alma prosedürü şu şekildedir. Öncelikle mezun olduğunuz üniversiteden eğitim dönemi boyunca almış olduğunuz derslerin kredilerini, içeriklerini ve ders notlarınızı gösteren detaylı bir transkript talep etmelisiniz. Bu transkript mühürlü ve kapalı zarf içinde olmalı ve üniversiteniz tarafından posta ile gönderilmelidir. Postayla gönderilen zarfın kapalı olması ve mührünün tahrir edilmemiş olması oldukça

önemlidir. Ayrıca gönderinin doğru formatta yapılmış olması gerekir. Belgeler dijital olarak da gönderilebilmektedir. Türkiye dışında olup bu işlem için Türkiye'ye gelemeyecek olan kişiler kurumun web sitesinde bulunan WES Gateway programından yararlanabilmektedir. Diplomanın ulaşmasından sonra denklik işlemini yapacak olan kurum mezun olduğunuz alan için Amerika'da verilen üniversite eğitimi ile almış olduğunuz eğitimi karşılaştıracak ve bir değerlendirme raporu çıkaracaktır. Kanada ve İngiltere eğitim sistemine dahil olan okullardan alınan diplomalar ABD'de büyük oranda geçerlidir. Avrupa Birliği standartlarında eğitim veren ülkelerin diplomaları da Amerika için geçerliliği olan diplomalardır. IB diploma olarak bilinen Uluslararası Bakalorya eğitim programı diplomaları ile Maturita, Abitur ve Matura diplomaları da ABD'de büyük oranda geçerlidir.

Amerika'dan akreditasyon almak ABD'de eğitim almak isteyenlerin sıklıkla merak ettiği konuların başında gelmektedir. Akreditasyon, eğitim alınan üniversite ve bölümün dünya standartlarında eşdeğerliliğinin bağımsız kurumlarca değerlendirilmesidir. Akreditasyon diploma denkliğinden farklı olarak bir zorunluluk değil avantaj sağlayan ek bir niteliktir. Akreditasyon işlemleri her eğitim alanı için farklı bir kurum tarafından yapılmaktadır. Örneğin; mühendislik ve teknoloji bölümleri için ABET akreditasyon yapmaktadır. Bir mühendislik ve teknoloji akreditasyon kurulu olarak faaliyet gösteren ABET, kar amacı gütmeyen ABD'deki ve dünyadaki farklı ülkelerindeki üniversitelerin mühendislik programlarını değerlendirmektedir. ABET üniversiteleri veya fakülteleri değil bölümleri ve programları akredite eder. Bir üniversitenin bir bölümünden mezunlar ABET akreditasyonu ile mezun olurken aynı üniversitenin başka bir bölümünden mezun olan kişi bu ABET akreditasyonu ile mezun olamayabilir.

Akreditasyon diploma denkliğinden farklı olarak bir zorunluluk değildir. Ancak ABET sertifikası mezunlara avantaj sağlayan bir niteliktir. Amerika'da mühendislik, edebiyat, hemşirelik ve doktorluk gibi bazı meslek alanları için ek olarak akreditasyon belgesine sahip olmak kişiye iş bulma ve lisansüstü başvuru aşamasında avantaj sağlayabilmektedir. Örneğin; NASA ve BOING gibi yüksek prestijli kurumların da aralarında bulunduğu binlerce şirket ve kurum ABET akreditasyonunu işe alımlarda bir ön koşul olarak kabul etmektedir. Örneğin Amerika'da lisans mezunu bir mühendis olmak için bazı özel firmalar ek akreditasyon istemekte, bazı doktora programlarında da aynı şekilde akreditasyon gerekebilmektedir. Bu nedenle özellikle son yıllarda Türkiye'deki öğrenciler üniversite tercihi yaparken akreditasyon konusunu da dikkate almaktadırlar. Akreditasyon işlemleri bölüm bazında yapılmaktadır. Akreditasyon alan bölümler her dört yılda bir tekrar akredite olmak üzere başvuru yapmak zorundadır. ODTÜ, ITU, Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri mühendislik gibi alanlarda en çok akredite bölüme sahip üniversitelerdendir. Diploma denklik işlemi için ödenecek ücretler

istenen değerlendirme raporunun ne kadar detaylı olduğuyla ilgilidir. Örneğin sadece genel rapor alınacaksa ücretler 90-100 dolar; GPA adı verilen not ortalaması değerlendirmesi de yer alacaksa 110-130 dolar; alınan tüm dersler için tek tek bir değerlendirme raporu alınacaksa ücretler 200-220 dolar civarındadır. Denklik işlemlerinde sadece lisans diploması değil, varsa yüksek lisans veya sertifikaların da denklik işlemi yapılmaktadır.

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 5

Amerika’da Emlak Vergisi

Amerika’da property tax adı verilen mülk vergisinin ödemesi taşınmazın değeri ve taşınmazın bulunduğu bölge idaresinin belirlediği vergi oranına göre yapılır. Bu vergiler hem federal hem de eyalet bazında gelir sağlamak için kullanılmakta, bu vergilerden elde edilen gelir kamu kurumlarının, devletin ve belediyelerin, kamu hizmetlerini sağlamasına yönelik harcamaları için kullanılmaktadır. İlgili taşınmazın değeri lokasyona ve eyalet tarafından belirlenen kriterlere göre vergi idaresi uzmanları tarafından yapılırken, sahip olunan eve bir ek kat veya tadilat yapılması veya bahçeye bir havuz yapılması durumunda değer tespiti yapan uzmanlar evin değerini yeni değişikliklere göre her yıl revize eder. Bu değişiklikler property tax’ın güncellenmesini gerektirir ve böylece bu durum kişinin ödeyeceği yıllık vergi miktarını da etkilemiş olur. Tüm vergilerde olduğu gibi mülk vergisi de eyaletlere göre değişir. Örneğin Alabama eyaletinde yaşayan birinin ödediği vergi miktarı yıllık 570 dolar iken, New York City’de ortalama 5.000 dolar civarındadır. Mülk vergisi konusunda en yüksek orana sahip olan, New Jersey eyaletinde bir ev sahibinin evi için ödediği yıllık vergi 8.000 dolara çıkabilmektedir ve emlak Vergisi oranının % 0.42 olduğu Alabama eyaletinde 137.000 dolar civarında değeri olan bir ev için ödenen vergi miktarı yaklaşık 570 dolardır. Tüm eyaletler içinde en yüksek vergi oranına sahip olan eyalet olan New Jersey’de ise property tax oranı %2.47 iken, New Jersey’de ortalama 320.000 dolarlık bir ev için ödenecek yıllık vergi yaklaşık 8000 dolar civarındadır.

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 6

Amerika’da Hemşire Olmakla İlgili Merak Edilenler

Amerika’da hemşirelik itibarı yüksek, çalışma koşulları bakımından ideal mesleklerden biridir. Bu nedenle ABD pek çok ülkeden sağlık çalışanlarının ve hemşirelerin öncelikli göç rotalarından biridir. Amerika’da lisanslı hemşire olarak çalışan biri için kariyer olanakları oldukça gelişmiştir. Bu imkanlardan biri 2 yıl yüksek lisans yaparak NP (Nurse Practitioner) APN (Advanced Practice Nurse) veya CRNA Certified Registered Nurse Anesthetist) olabilirler. ABD’de pek çok hastane yaklaşık 30 bin dolar tutan bu tür yüksek lisans eğitimleri için özel fonlar sağlamaktadır. Bu tür yüksek lisans derecelerine sahip olan hemşirelerin yıllık kazançları normal hemşirelere göre daha yüksektir. Amerika’da lisanslı hemşire olarak iş

bulmak oldukça kolaydır; ancak ABD’de yasal olarak çalışabilmek için kişinin yasal çalışma ve ikamet hakkı sağlayan green card’a sahip olması gerekmektedir. ABD’de pek çok hastane ABD ‘de yaşamayan sağlık çalışanlarının işe alım sürecinde insan kaynakları firmalarından destek almaktadır. Bu nedenle ABD’de hemşire olarak çalışmak için bu tür bir firma ile iletişime geçilmelidir. Bu firmalar hastaneler adına alım yapmakta ve kişilerin green card sponsorluk işlemlerini yürütmektedirler. İnsan kaynakları firmaları green card alma sürecini ortalama 6 ay içinde sonuçlandırmakta; başvuru sürecindeki masrafı kişinin maaşından kesinti yaparak sözleşme süresi içinde kişinin ABD’de yaşam giderlerini dikkate alarak kesmektedir. İlgili denklik işlemlerinin yapılmasından ve sınavlardan istenen skorların alınması durumunda bu tür insan kaynakları firmaları kişi ile e-mail yoluyla iletişime geçmektedir.

Amerika’da part time veya full time hemşire olarak çalışılabilmektedir. Part time hemşireler haftada 2 gün hastanede çalışırken; full time hemşireler haftada 36 saat olarak, 3/12 (3 shift 12 saat olarak) vardiya sistemiyle çalışırlar. 36 saatin üzerindeki her çalışma için saat ücretinin 1,5 katı oranında fazla mesai ücreti alırlar. Amerika’da hemşireler kendi tercihlerine göre gece vardiyası veya gündüz vardiyasında çalışabilirler. Gece vardiyasında çalışan hemşirelerin saat ücretleri daha yüksektir. Ek olarak hafta sonu çalışılması durumunda saat ücretleri daha yüksektir. Amerika’da hemşirelerin yıllık kazançları çalışılan eyalete, sahip olunan iş tecrübesine ve çalışılan birime göre değişmektedir. ABD’de yaşam giderlerinin yüksek olduğu eyaletlerde deneyimli bir hemşirenin yıllık kazancı 100,000-120,000 dolar; yaşam giderlerinin düşük olduğu eyaletlerde 75,000-80,000 dolar civarındadır. Yeni mezun bir hemşirenin yıllık kazancı ABD ortalamasında 60,000-65,000 dolar civarındadır. Hemşirelerin gelirleri genelde saat ücreti ile ifade edilir. ABD ortalamasına göre hemşirelerin saat ücretleri 35 dolardır. Ücretler çalışma alanlarına, gece ve hafta sonu vardiyasına, tecrübeye ve eyalete göre değişiklik gösterir.

Amerika’da hemşirelik yapmak için bazı şartları karşılamak gerekmektedir. Bu şartlar daha çok İngilizce yeterliliği ve mesleki yeterlilikle ilgili şartlardır. Amerika’da hemşirelik yapmak için öncelikli ön şartlar İngilizce dil yeterliliğine sahip olmak, lisans mezunu olmak ve en az 2 yıl deneyim sahibi olmaktır. Bu şartları karşılayan kişilerin gerekli sınavlara girip, ilgili denklik işlemlerini yapmaları ve işe başlayabilmeleri eyaletlere göre değişmekle beraber 6 - 10 ay sürebilmektedir. ABD’de hemşire olabilmek ve Registered Nurse statüsü alabilmek için İngilizce yeterliliğini Belgelemek gerekmektedir. İngilizce yeterliliğini belgelemek için TOEFL veya IELTS (Academic) sınavları kabul edilen ve uluslararası geçerliliği olan sınavlardır. Bu sınavlardan alınan sonuçlar 2 yıl geçerlidir. IELTS Sınavı için istenen minimum genel puan 9 üzerinden 6.5 (overall) ; konuşma bölümü için istenen minimum puan 9 üzerinden en az 7’dir. Toefl için toplam 120 puan üzerinden genel skor olarak minimum 84,

konuşma bölümünden 30 üzerinden en az 26 almak gerekmektedir. Bir sonraki adım Board of Nursing'e başvuru yapmaktır. Çalışılmak istenen eyaletin "Board of Nursing" birimine çalışma başvuru yapmak gerekmektedir. Daha sonra denklik işleminin yapılması gerekmektedir. CGFNS, ERES veya benzeri bir kurumdan (eyaletle göre CES, CVS veya benzeri) bir rapor alarak Türkiye'de alınmış olan hemşirelik eğitiminin ABD'de denkliğini belgelemek gerekmektedir. Denklik işlemleri sürecinde tüm belgelerin İngilizce hazırlanması ve evrakların üniversite tarafından denklik veren kuruma postalanması gerekmektedir. Süreç kurumlar arası iletişim yöntemiyle sürdürülmektedir. Bu işlemlerin ardından başvuru sahibi sabıka kaydı almalıdır. Bunun için çalışılmak istenen eyaletin belirttiği kuruma bizzat müracaat ederek, parmak izi verme işlemini tamamlamak ve sabıka kaydı almak gerekmektedir. Son olarak, NCLEX-RN Sınavına girilmesi gerekmektedir. NCLEX (National Council Licensure Examination – Ulusal Konsey Lisans Sınavı) ABD'de hemşirelere lisans vermek için NCSBN (National Council of State Boards of Nursing – Eyalet Hemşirelik Kurulları Ulusal Konseyi) tarafından uygulanan bir sınavdır. Bu sınav hemşirelik mezunlarının teorik bilgilerini ölçmekle beraber; kritik düşünme becerisini ölçmeye yöneliktir.

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 7

Amerika'da Homeschooling Sistemi

Amerika'da devlet okulu ve özel okul alternatiflerinin yanı sıra öğrenciler eğitimlerini evde eğitim görerek almayı tercih etme özgürlüğüne sahiptir. Homeschooling (evde eğitim) sistemi öğrenciye kendi hızında, kendi kapasitesi ölçüsünde, ilgi alanına giren konular ve alanlar kapsamında bireyselleştirilmiş eğitim olarak da adlandırılmaktadır. Homeschooling (Evde Eğitim) zorunlu eğitim çağındaki öğrencileri kapsar ve bu öğrencilerin eğitimlerinin bir bölümünü ya da tamamını evde almalarına imkân tanır. Homeschooling sisteminde bazı öğrencilere evde aileleri tarafından eğitim verilirken, bazı öğrenciler ailenin tayin ettiği bir öğretmenden evde özel ders alırlar. Ek olarak bazı eyaletlerde öğrenciler Homeschool Charter Schools, Homeschool Public Schools gibi isimlerle faaliyet gösteren destek okullarına kayıt yaptırır. Evde eğitim gören bu öğrenciler, bu okulların sunduğu uzaktan eğitimlere katılarak eğitimlerini sürdürürler. Özellikle 2020 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ABD'de evde eğitim gören öğrenci sayısında büyük bir artışa neden olurken, devam zorunluluğu olmayan bu okullar evde eğitimi tercih eden aileler için seçenekler arasına girmiştir. NHERI (İng. National Home Education Research Institute) verilerine göre evde özel eğitim alan öğrenciler devlet okullarında örgün eğitim gören öğrencilerden %15-%30 daha başarılıdır. Homeschooling sistemini seçen aileler çocukları örgün eğitime dahil olan ailelerden farklı olarak bazı vergilerden muaftırlar. Homeschooling

sistemiyle eğitim alan öğrencilerle örgün eğitimde eğitim alan öğrenciler başarı bakımından karşılaştırıldığında; örgün eğitimde eğitim alan öğrencilerin evde eğitim alanalardan %15-%30 oranında daha başarılı olduğu görülmektedir.

Ailelerin çocukları için Homeschooling (evde eğitim) sistemini seçmesinin pek çok nedeni vardır. Dini görüşler, sağlık nedenleri, sisteme karşı muhalif duruş, evde daha güvenli bir ortam sağlama tercihi, ebeveynlerin çocuklarıyla daha fazla zaman geçirme isteği gibi nedenler ailelerin Homeschooling Sistemini seçme nedenleri arasındadır. Ek olarak çocuklarının spor, müzik gibi belli bir alandaki becerilerini fark eden bazı aileler çocuklarının söz konusu alana yoğunlaşmasını ve okula ayrılacak zamanın bu alanlarda daha verimli bir şekilde kullanılmasını istemektedir. Bazı aileler için evde eğitim sistemi çocuklarının entelektüel kapasitelerini geliştirmek adına bir fırsat olarak görür ve bu nedenle bu aileler çocuklarının kapasitelerine göre Matematik, İngilizce, Fen Bilgisi, Tarih, Coğrafya gibi derslere ek olarak çocuklarının küçük yaşta Sanat Tarihi, Bilim tarihi, Arkeoloji, Finans, Üst Düzey Matematik, Psikoloji ve Sosyoloji gibi alanlarda ders almasını sağlarlar.

Homeschooling sisteminin ABD’de tüm eyaletlerde yasallaşması 1993 yılında mümkün olmuştur. İlk yıllarda koyu katolik inanca sahip ailelerin çocuklarına din ağırlıklı eğitim verme tercihiyle gündeme gelen bu sistem sonraki yıllarda farklı görüşlerden ailelerin çocuklarını evde eğitim sistemiyle kapsamını genişletmiştir. 2003 yılında 1,1 milyon olan homeschool öğrenci sayısı (toplam öğrenci sayısının %2,2’si), 2007’de 1,5 milyon (toplam öğrenci sayısının %2,9’u), 2012 yılında 1,77 milyon (toplam öğrenci sayısının %3,4’ü) 2016 yılında 2,3 milyon olmuştur. Amerika’da Homeschooling sistemiyle eğitim alan çocuk sayısı 2020 yılı itibariyle 2.65 milyona ulaşmış; 2021 yılında evde eğitim alan çocuk sayısı 3.7 milyon iken, 2022 yılında bu sayı 4.3 milyona yükselmiştir.

Ünlüler Dünyasında Homeschooling

Amerika’da oldukça popüler olan Bireyselleştirilmiş Eğitim Modeli son dönemlerde Bill Gates ve Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg gibi önemli isimlerin bu eğitim modeli hakkında olumlu görüş bildirmesi son dönemlerde geleneksel okul sistemi ve bireyselleştirilmiş eğitim veya evde eğitim karşılaştırmasına yönelik tartışmalara hız kazandırmıştır. Homeschooling sistemi farklı gelir gruplarından ve farklı profillerden pek çok kişinin eğitim ihtiyaçlarını karşılayan bir sistem olarak dünyaca ünlü pek çok sporcu, oyuncu ve sanatçı tarafından da tercih edilmiş ve edilmektedir. Bu ünlüler arasında ailesinin dini inançları gereği küçük yaştan beri evde eğitim almış Tim Tebow (beyzbol oyuncusu), annesinin özgürlükçü eğitim anlayışı nedeniyle diğer 7 kardeşiyle homeschooler olan ve tüm eğitim hayatını homeschooler olarak tamamlayan Jamie Anderson (altın madalyalı snowboard şampiyonu);

Becerilerini ilgilendiği alana yoğunlaştırmak isteyen Maria Sharapova, (ünlü tenisçi), Venus ve Serena Williams (ünlü tenis oyuncusu kardeşler) Simone Biles (ünlü jimnastikçi), Misty Copeland (Ünlü balerin), Bethany Hamilton (ünlü sörfçü), Sage Katsenburg (snowboard şampiyonu), Shaun White (atlet), Christopher Paolini (dünyanın en genç teenage best seller kitap yazarı) ve Hailee Steinfeld (oyuncu). Ünlü ailelerin çocukları olmaları veya küçük yaşta ünlü olmaları nedeniyle evde eğitimi tercih etmek zorunda kalan Miley Cyrus, Hilary Duff, Selena Gomez, Nick, Joe, Kevin Jonas. Bir devlet okulunda okurken ünlü olan ve homeschooler olarak eğitimini tamamlayan Christiana Aguilera, Taylor Swift, Justin Bieber, Justin Timberlake, Emma Watson ve Michelle Williams. Öğrenme güçlüğü nedeniyle homeschooling sistemine geçiş yapan Ryan Gosling, okulda karşılaştığı zorbalık nedeniyle homeschooler olan Demi Lovato gibi pek çok ünlü bulunmaktadır.

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 8

Amerika’da Tır Şoförü Maaşları Ne Kadardır?

Eğer Amerika’da yüksek kazançlı iş fırsatlarından biri olan tır şoförlüğü konusunda araştırma yapıyorsanız bu yazımız tam size. Bu yazımızı okuduktan sonra Amerika’da olarak çalışmak isterseniz ve bu meslekle ilgili tüm becerilere ve gerekli belgelere sahipseniz internetteki tır şoförlüğü ilanlarına bakmaya başlayabilirsiniz. Ya da internette bütün iş ilanlarına baktınız ve kendiniz için uygun olduğunu düşündüğünüz birkaç fırsat bulduğunuzu düşünüyorsunuz fakat aklınızda ki tek soru bundan sonraki süreçte Amerika Birleşik Devletlerine tır şoförü olarak nasıl gideceğiniz mi? Hadi hep birlikte şimdi bu konuya bir göz atalım!

Amerika’da tır şoförlüğü canlı veya cansız yüklerin bir yerden başka bir yere nakliye işlemini gerçekleştirmektir. Bu mesleği yapabilmek için özel bir ehliyete gerekir. Sevk edilen kargoya göre, kamyonlar farklı yükleri desteklemek için çeşitli şekil ve boyutlarda gelir. Ağır yük taşıyan kamyonların taşınan yükün, sürücünün ve yoldaki diğer araçların güvenliğini sağlamak üzere özel nitelik ve donanımına sahip olması gerekir. Bu nedenle sürücülerin bu ağır makineleri çalıştırmak için özel bir lisansa sahip olmaları istenir. ABD’de tır şoförlüğü sosyal medyanın da etkisiyle son yıllarda ilgi çeken iş imkanlarının başında gelmektedir. Peki, ABD’de ortalama tır şoförü maaşı ne kadardır? Bu sorunun cevabı birkaç farklı değişkene göre değişmektedir. Tır şoförlerinin haftalık kazandığı maaşın ulusal ortalaması 1.183 Amerikan dolarıdır. Yalnız sürücüler, vardiyalar arasında durup uyumak için zaman ayırmalıdır. Takım sürüşü durumunda, iki kamyon şoförü birlikte sürüşü gerçekleştirir. Mal sahibi operatörler genellikle daha yüksek bir brüt maaş alır, ancak net gelir yolculuk giderleri dolayısıyla azalmaktadır. Takımın sürüşlerinde kazanılan tır şoförlüğü maaşı ulusal ortalamaya göre haftalık tahmini ortalama 3.154 ABD dolarıdır. Eğer kendi işletmenizdeki bir tırın şoförlüğünü yapıyorsanız ulusal ortalamaya göre haftalık kazancınız 3.163 Amerikan doları

olacaktır. Amerika’da tır şoförlüğü maaşları deneyim ile artmaktadır. 1 yıldan az deneyim ile yılda ortalama 68,775 dolar kazanırken 6 ila 9 yıl deneyimde yılda 78,204 dolar ve 10 yıl üzere deneyimde ise yıllık 82,702 dolar kazanırsınız.

Amerika’da tır şoförlerine en yüksek ödeme yapan 8 şehir ve tır şoförlerinin yıllık kazancını şöyle sıralayabiliriz; “Chicago yıllık 80,143 dolar, Atlanta yıllık 79,045 dolar, Houston yıllık 77,819 dolar, Dallas yıllık 77,451 dolar, Nashville yıllık 76,059 dolar, Charlotte yıllık 75,989 dolar, Chattanooga yıllık 74,736 dolar, Salt Lake City yıllık 74,374 dolar” .

Amerika’da tır şoförü olmak ve bir işe başvurmak için belirli niteliklere sahip olmak gereklidir. Çoğu durumda, nakliye şirketleri çalışanlarının en azından lise diplomalarını veya GED’lerini tamamlamalarını şart koşar. Lise sonrası; özel tır şoförlüğü eğitim programları, sektörde daha fazla sorumluluk ve ciddiyet gerektiren pozisyonlar için uygun olan adaylara yönelik eğitim vermektedir. Daha önce büyük araç kullanma deneyimine sahip olmak, sizi adaylar arasından ön plana çıkaracaktır. Birçok işveren, bu alanda en az iki yıllık iş tecrübesine ihtiyaç duyar.

Tır sürücülerinin hafif veya ağır yük taşıma kamyonlarını çalıştırmak için geçerli lisans almaları gerekir. Bu lisans içinde eyaletin bir numaralı ticari ehliyetinin alınması zorunludur. Ticari Öğrenci İzni (CLP) almak için ise yazılı bir bilgi testini geçmeniz gerekmektedir. Testler çoktan seçmeli ve yaklaşık 50 soruluk testlerdir.

Ticari araçların yetkinlik belgesi gerektiren farklı kategorilere girmektedir. Örneğin, bir T sınıfı yetkinlik belgesi sürücünün ikili veya üçlü bir römork çekmesine izin verir veya bir P sınıfı yetkinlik belgesi, sürücülerin 16 veya daha fazla yolcu taşımak için kullanılan bir aracı kullanmasına izin verir. N sınıfı yetkinlik belgesi, operatörün bir tanker treyler çekmesine izin verir. Forklift tipine ve geçerli resmi düzenlemelere bağlı olarak ek sertifikalar ve doğrulamalar gerekir. Havalı frenlerle donatılmış araçları kullanan sürücülerin bunu yapmak için özel bir onay alması gerekir. Tehlikeli olabilecek veya tehlikeli madde taşıyan sürücülerin de özel bir yetkinlik belgesi alması zorunludur.

Ehliyet ve diğer gerekli temel unsurların yanı sıra, Kamyon Sürücülerinin profesyonel yolculuklarına başlamadan önce bazı ikincil becerilere de ihtiyaçları vardır. Hafif veya ağır yük tır çalıştırma sertifikası. Olağanüstü mekanik ve sürüş becerileri. Çevrelerinin farkında olmak ve riskleri belirleyip önlemek ve kazaları önlemek için olağanüstü düzeyde uyanıklık sergilemek. Uzun sürüş saatlerinde tetikte ve uyanık kalmak. Aracın ve yükün durumunu izlemek ve araçta düzenli kontroller yapmak, gerektiğinde küçük mekanik bakım veya onarım işlerini yapmak. Yüksek düzeyde özgüven ve beceriklilik. Çoğu zaman yalnız çalışmak ve küçük sorunları yardım almadan çözebilmek.

Kargo yükleme ve boşaltma için mükemmel fiziksel durum ve dayanıklılık ve uzun yolculuklara dayanma yeteneği. Büyük stres ve zaman yönetimi becerileri, programlara göre çalışma, kargoyu zamanında teslim etme ve acil durumları bağımsız olarak değerlendirme. İyi sosyal ve iletişim becerileri, yükleme ve boşaltma ekipleriyle etkileşim kurma, işverenler ve müşterilerle bağlantı kurma. Yüksek düzeyde dürüstlük ve güvenilirlik.

Amerika Birleşik Devletleri sınırları içerisinde tır şoförlüğü yapma hayalinizi gerçekleştirmenin ilk adımı oraya gitmeniz için gerekli olan vizeyi elde etmekten geçer. Bu vizeyi elde etmek için belirli aşamalar vardır. Öncelikle, ABD’de kamyon şoförü olmak için gerekli şartları yerine getirebildiğinizden emin olun. Bir ağır vasıta ehliyetine ihtiyacınız olacak ve birçok şirket, Motorlu Araçlar Dairesi’nden (DMV) alabileceğiniz ve işvereninizin size hakkında bilgi verebileceği bir ticari ehliyete (CDL) sahip olmanızı isteyecektir.

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki birçok kamyon taşımacılığı okulu, CDL için eğitim sunmaktadır. Bir kamyon şoförü için asgari yaş 18’dir. Eğer işiniz eyalet sınırlarını geçmenizi gerektiriyorsa 21dir. Ayrıca, hâlihazırda ilgili iş deneyimine sahip olmanız gerekecektir ve daha önceden herhangi bir trafik cezanızın olmaması sizin için büyük avantaj sağlamaktadır. İkinci olarak, H-2B çalışanları için geçici bir çalışma sertifikası ve Form I-129’un başarılı bir şekilde sunulması ve onaylanması dâhil olmak üzere, gerekli evrakları olan bir işverenden uygun bir iş teklifi alın. Bir iş teklifi ve size sponsor olacak bir işveren olmadan vize başvurusunda bulunamazsınız. USCIS (ABD Vatandaşı ve Göçmenlik Hizmetleri), potansiyel işvereninizin ayrıca işin geçici olacağını (12 aydan az) doğrulaması, mevcut ABD’li işçi eksikliğini kanıtlaması ve alanınızdaki deneyiminizi doğrulaması gerektiğini belirtmektedir. İşin ayrıca, şirketin bulunduğu kamyon şoförleri için geçerli ücrete eşit bir ödeme teklif etmesi gerekir. Bu aşamalar doğrultusunda işe alınacağınız şirket aracılığıyla vize elde edebilirsiniz. Üçüncüsü, USCIS’e göre, potansiyel işvereninizin üzerine düşeni yaptıktan sonra, yurtdışındaki bir ABD Büyükelçiliği veya Konsoloslukunda ABD Dışişleri Bakanlığı’na (DOS) vize veya kabul başvurusunda bulunmanız gerekmektedir.

İnternet üzerinden başvurduğunuz ve yeterliliğinizi kanıtladığınız bir firma aracılığıyla gitmeyi düşünüyorsanız H-2B geçici çalışma vizesi sizin için ideal olacaktır. Daha sonra firma aracılığıyla tekrar bir sınava tabi tutulacaksınız ve yeterli gereksinimleri karşıladığınız takdirde Amerika Birleşik Devletleri sınırları içerisinde dilediğiniz gibi tır şoförlüğü mesleğini gerçekleştirebilirsiniz.

Şunu belirtmekte fayda vardır ki hayalini kurduğunuz mesleği yapacağınız eyaleti seçmekte çok önemlidir. Amerika Birleşik Devletleri’nde bilindiği üzere eyaletler arası kurallar ve sistemler değişiklik gösterebilmektedir. Tır şoförlüğü konusunda da bazı eyaletler ticari ehliyete başvurmadan önce en az bir senelik kalıcı oturum izni ya da bir senelik ehliyet

koşulları istemektedir. Dolayısıyla bulunduğunuz eyaletin şartlarını mutlaka önceden araştırmayı unutmayın.

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 9

Amerika'daki Türk Avukatlar

ABD'de 21 farklı eyalette 235 Türk avukat bulunmaktadır. New York'tan Texas'a; Florida'dan California'ya kadar farklı eyaletlerde faaliyet gösteren Türk avukatların büyük bir kısmı New York eyaletinde çalışmaktadır. Türk avukatların en çok tercih ettiği hukuk fakülteleri Brookly Law School, Touro Law School, Seton Hall University olarak sıralanmaktadır. ABD'de bulunan Türk avukatlar genelde göçmenlik, ticaret ve uluslararası hukuk alanlarında uzmanlaşmıştır. Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde bulunan avukatlar daha çok göçmen vizesi konusunda uzmandır. Türk avukatlar arasında kendi avukatlık firmasını kuranların yanı sıra, Morgan Stanley, American Express, IBM, Citigroup, JP Morgan Chase gibi ABD'nin önde gelen büyük şirketlerinde çalışmayı tercih edenler de bulunmaktadır. Türk avukatlar arasında hukuk dalında önemli mevkilere yükselmiş isimler de mevcuttur. Bu isimler arasında ABD'de seçilmiş en yüksek mevkili Amerikalı – Türk olarak bilinen isim Jay Ceyhun Karahan'dır. Karahan Teksas'ın Houston şehrindeki Harris Bölgesi Ceza Mahkemesi'nde 16 yıldır Hâkimlik görevini yürütmüş ve başarılı kariyerinin ardından 2019 yılında emekli olmuştur. Hukuk dalında başka bir önemli mevkide bulunan diğer bir isim Elizabeth Mitchell Münisoğlu'dur. Münisoğlu Kaliforniya Los Angeles Yüksek Mahkemesi savcısıdır. Yine hukuk alanında kariyer yapmış başka bir isim olan Mehmet K. Konar-Steenberg ise Saint Paul, Minnesota'daki William Mitchell Hamline School of Law'da profesör olarak görev yapmaktadır.

ABD'de Bulunan Türk Avukatlar

ABD'de avukatlık hizmeti veren 230 Türk avukat bulunmaktadır. 2016 yılında Turk of America Amerika Rehberi'ne göre Amerika'daki Türk avukatların ağırlıklı olarak hizmet verdiği eyalet New York eyaleti, daha sonra sırasıyla California ve Florida eyaletleridir. Listemize göre en çok Türk avukatın bulunduğu New York'da 86 Türk avukat, California'da 40 Türk avukat ve Florida'da 25 Türk avukat bulunmaktadır. ABD'nin federal başkenti olan Washington DC.'de 27 Türk avukat, New Jersey'de 13 Türk avukat hukuk alanında faaliyetlerini sürdürmektedir.

DÜZENLEME ÖNCESİ METİN 10

Amerika'da Türk Doktorlar

Hekim hareketliliğinde dünya çapında hedef ülkeler arasında yer alan Amerika Birleşik Devletleri, sunduğu imkanlar nedeniyle her yıl gittikçe artan sayıda sağlık çalışanı ve doktora istihdam sağlamaktadır. Sağlık profesyonelleri ve doktorları hedef ülke olarak ABD'ye çeken

faktörler daha yüksek yüzdeden başlayarak sırasıyla daha iyi çalışma şartları, daha yüksek ücret, meslekte ilerleme imkanı, sürekli öğrenme ortamı, gelişmiş teknolojilerin kullanımı, gelişmiş sosyal yaşam şartları, politik istikrar, ABD’de yaşayan aile ve arkadaşlar, aile ve çocuklar için daha iyi imkanlar olarak sıralanmıştır. Yabancı Ülke Tıp Mezunları Eğitim Komisyonu (ECFMG – Educational Commission for Foreign Medical Graduates) verilerine göre USMLE sınavının ilk basamağına başvuru yapan hekimlerin 13.668’ini diğer ülke mezunları oluşturmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri çeşitli ülkelerden sağlık çalışanları ve doktorların çalışmak için öncelikli olarak tercih ettiği ülkelerin başında gelir. Tüm dünyada doktorluk mesleği, daha az gelişmiş ülkelere yapılan göçler kapsamında ön plana çıkan bir meslek grubudur. Hekim göçü olarak adlandırılabilir söz konusu hekim hareketliliği konusunda hedef ülkelerden biri Amerika Birleşik Devletleri’dir. Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan hekimlerin %25’lik bölümünü ülke dışından tıp eğitimi alan hekimler oluşturmaktadır. Hekim hareketliliğinde önemli bir hedef ülke durumunda olan Amerika’da yabancı ülke mezunlarının ABD’de çalışma eğilimlerinin her yıl artarak devam ettiği görülmektedir. ABD’ye hekim göçü II. Dünya Savaşı yıllarında artmış ve sonraki yıllarda ABD Dış İşleri bakanlığı tarafından başlatılan çeşitli değişim programları ile devamlılık kazanmıştır.

Çeşitli ülkelere hekimlerin ABD’de çalışmasını kolaylaştırmak adına 1956 yılında uluslararası tıp mezunları sertifikasyon sistemi getirilmiş; 1965 yılında çıkarılan yasalarla vize alımı kolaylaştırılmış, 1971 yılında yabancı hekimlere ABD’de geçici oturma statüsü tanınmıştır. Bu uygulamaların ve kolaylıkların yanı sıra 1971 yılında yabancı hekimler için göçmenlik engelleri kaldırılmış; 1976 yılında uygulanan hükümet politikalarıyla az gelişmiş ülkelere hekim göçü özendirilmiştir. Hekim göçünü arttıran etmenlerden biri Sovyetler Birliği’nin parçalanması olmuştur. 2001 yılında gerçekleşen 11 Eylül saldırıları özellikle bazı ülkeler için göç politikalarının sıkılaştırılmasına neden olmuş, bu durum göç yoğunluğunu azaltıcı etki yapmıştır. Günümüzde uluslararası çapta hekim hareketliliğinde Amerika Birleşik Devletleri hedef ülkeler arasında ilk sıralarda tercih edilmektedir.

Amerika Doktorlar Derneği (Association of American Physicians), üyelerini Amerika’nın önde gelen bilim insanlarının oluşturduğu, ABD’de insan sağlığının geliştirilmesine öncülük eden ve bu konuda etkili katkılarda bulunan bir dernektir. 1885 yılında kurulan bu derneğin üyeleri ABD’nin ileri gelen doktorları arasından seçilmektedir. Toplam 1700 üyesi Amerika Doktorlar Derneği’ne 2020 yılı itibarıyla üyelikle onurlandırılmış beş Türk doktor bulunmaktadır.

Amerika Doktorlar Derneği’ne önceki yıllarda kabul edilen Türk doktorlar; Dr. Serdar Bulun (Chicago Northwestern Üniversitesi Hastanesi Kadın Doğum Bölümü Anabilim Başkanı), Dr.

Serpil Erzurum (Cleveland Kliniği Göğüs Hastalıkları ve Yoğun Bakım Uzmanı ve Lerner Araştırma Enstitüsünde Patobiyoloji Departmanı Başkanı) ve Dr. Talat Alp İkizler (Vanderbilt Üniversitesi Poliklinik Diyaliz Ünitesi Tıbbi Direktörü, Nefroloji Uzmanı). 2020 yılı itibariyle üyelikle onurlandırılan iki Türk doktor; Dr. Hülya Bayır (Chicago Üniversitesi Göğüs Hastalıkları Uzmanı ve Pittsburgh Üniversitesi Çocuk Hastalıkları Pediatrik Yoğun Bakım Tıbbi Araştırma Direktörü), Dr. Gökhan M. Mutlu (Chicago Üniversitesi Hastanesi Göğüs Hastalıkları Uzmanı)Amerika’da Türk Doktorlar

Amerika Birleşik Devletleri’nde farklı alanlarda uzman pek çok Türk hekim çalışmaktadır. Farklı uzmanlık alanlarına göre ABD’de çalışan doktorlar ve bu doktorların iletişim bilgileri aşağıdaki gibidir.

EK:2 DÜZENLEME SONRASI METİN 1

ABD ESTA Vizesi Nedir?

ESTA vizesi Amerika Birleşik Devletleri’ne seyahat izni veren bir seyahat izin belgesidir. İngilizce açılımı "Electronic System for Travel Authorization" olan ESTA vizesi sadece belirli ülkelerin vatandaşları içindir. Avrupa Birliği ülke vatandaşları bu vizeye başvurabilmektedir.

ESTA Vizesi nereden alınır?

ESTA vizesi elektronik bir sistem üzerinden başvuru yapılarak alınır. ESTA vizesine başvuru hakkı olan kişilerin konsolosluktan ayrıca bir randevu almasına gerek yoktur. ESTA vizesi işlemleri rutin vize işlemlerinden farklıdır. ESTA vizesiyle ilgili güncel bilgi Amerika Birleşik Devletleri Gümrük ve Sınır Muhafaza kuruluşunun resmi web sitesi üzerinden alınabilir. CBP (Customs and Border Protection) Amerika Birleşik Devletleri İç Güvenlik Bakanlığı'na bağlı ve ülkenin sınırların korunmasından sorumlu federal kuruluş olarak ESTA vizesiyle ilgili bilgi güncellemeleri <https://www.cbp.gov/travel/international-visitors/esta> linki üzerinden yayımlar.

ESTA Vizesiyle ABD’de Ne Kadar Süre Kalınabilir?

ESTA vizesi sahipleri ABD’de 90 gün süreyle turist olarak kalabilir.

ESTA Vizesine Seyahatten Ne Kadar Süre Önce Başvurulmalıdır?

ESTA vizesine seyahatten en az 72 saat önce başvuru yapılmalıdır.

ESTA Vizesi Ne Kadar Süre Geçerlidir?

ESTA vizesi 2 yıl süreyle geçerlidir. 2 yıl sonunda ESTA vizesinin geçerliliği sona ermektedir.

ESTA Vizesi Başvuru Ücreti Nedir?

ESTA vizesine başvuru ücreti 14 Amerikan dolarıdır.

Türk Vatandaşları ESTA Vizesi Alabilir mi?

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ABD'ye seyahat etmek için ESTA vizesine başvuramaz. Türk vatandaşları ABD'ye seyahat etmek için ABD konsolosluklarına başvuru yapmalıdır.

ESTA Vizesine Nasıl Başvuru Yapılır?

ESTA vizesi başvurusuna, CBP web sitesinden ve <https://esta.cbp.dhs.gov/> linki üzerinden online başvuru yapılmaktadır.

ESTA Vizesiyle ilgili Önemli Hususlar

- Başvuru en az 72 saat önce yapılmış olmalıdır.
- Vize referans numarası saklanmalıdır. ESTA bilgilerinin güncellenmesi gerektiğinde bu bilgiye ihtiyaç duyulacaktır.
- ESTA vizesine 38 ülke vatandaşları başvurabilir.
- Pasaport en az 6 ay geçerli olmalıdır.
- Mart 2011'den sonra Kuzey Kore, İran, Irak, Libya, Suriye, Sudan, Somali ve Yemen'e seyahat eden kişiler ESTA vizesi alamaz.
- Kuzey Kore, İran, Irak, Sudan, Suriye'den çifte vatandaşlığı olan kişiler ESTA vizesi alamaz. Bu kişiler ABD'ye giriş yapabilmek için normal vize başvurusunda bulunmalıdır.
- ESTA vizesine başvuracak kişinin seyahat amacı ABD B tipi turistik vize türüne uygun olmalıdır.
- ABD'den transit geçiş yaparak Kanada ve Meksika'ya gitmek isteyen yolcular ESTA vizesi almalıdır.
- Vize başvurusu yapacak kişinin e-pasaporta sahip olması gerekir. Pasaportun biyografik sayfasında makine tarafından okunabilen kısım olmalıdır.

Hangi ülke vatandaşları ESTA vizesiyle ABD'ye gidebilir?

38 ülkenin vatandaşları ESTA vizesine başvurabilir. Almanya, Andorra, Avustralya, Avusturya, Belçika, Brunei, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hollanda, İngiltere, İzlanda, İrlanda, İspanya, İsveç ve İsviçre, İtalya, Kanada, Japonya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Monako, Norveç, Yeni Zelanda, Portekiz, San Marino, Singapur, Slovakya, Slovenya, Şili ve Tayvan vatandaşları ESTA vizesine başvuru yapabilir.

Kimler ESTA vizesine Başvuramaz?

38 ülke dışında kalan ülkelerin vatandaşları ESTA vizesine başvuramaz. Ayrıca Mart 2011'den sonra Kuzey Kore, İran, Irak, Libya, Suriye, Sudan, Somali ve Yemen'e seyahat eden kişiler ESTA vizesi alamaz. Kuzey Kore, İran, Irak, Sudan, Suriye'den çifte vatandaşlığı olan kişiler de ABD'ye giriş yapabilmek için konsolosluklara başvuru yapmalıdır.

ESTA Vizesiyle Hangi Seyahatler Yapılamaz?

ESTA vizesi, ABD'ye B1/B2 ziyaretçi vizesi türüyle turistik veya ticari gezi amacıyla gidecek kişiler içindir. ESTA vizesi sahibi ABD'de eğitim alamaz. Vize sahibi ve eşi, ABD'de bir işte çalışamaz. ESTA vizesi ABD'de uzun süre ikamet etmeye uygun değildir.

ESTA vizesiyle ABD'ye gidenlere Amerika'da İzin Verilen Faaliyetler

Amerika'ya bu vize ile seyahat eden kişiler sadece turistik veya ticari amaçlı faaliyetlerde bulunabilir. Bu vize kapsamında izin verilen faaliyetler şunlardır:

Ticari Amaçlı Faaliyetler için ESTA Vizesi

- İş ortaklarıyla toplantı yapmak
- Bilimsel, mesleki, ticari ve eğitim alanında konferanslara katılmak
- Kısa süreli eğitimlere veya kurslara katılmak
- Sözleşme müzakeresi yapmak

Turistik Amaçlı Faaliyetler için ESTA Vizesi

- Turizm ve tatil
- Arkadaş ve akraba ziyareti yapmak
- Tıbbi tedavi
- Sosyal hizmet kuruluşlarının düzenlediği etkinlikler
- Amatör müzik ve spor etkinlik ile yarışmalar

ESTA Vizesi Reddi Almak

ESTA vizesi talebi bazı durumlarda reddedilebilir. Mart 2011'den sonra bazı ülkelere seyahat etmiş olmak yaygın bir red gerekçesidir. Diplomatik ve askeri amaçlı seyahatler istisnadır. Kuzey Kore, İran, Irak, Libya, Suriye, Sudan, Somali ve Yemen'e seyahat eden kişiler ESTA vizesi alamaz. Bu kişiler, ziyaretçi vizesi olarak bilinen B1/B2 vizesi için başvuru yapmalıdır. Ayrıca Kuzey Kore, İran, Irak, Sudan, Suriye'den çifte vatandaşlığı olan kişiler de normal vize başvurusunda bulunmalıdır. ESTA vizesi talebi kabul edilmeyen kişiler, Gümrük ve Sınır Güvenliği (CBP) ile iletişime geçmelidir. Böyle bir durumda CBP, kişinin konsolosluğa başvurmasını isteyebilir.

Kaynak: <https://esta.cbp.dhs.gov/>

DÜZENLEME SONRASI METİN 2

Amerika'da Marketler ve Gıda Fiyatları

Amerika'da market alışverişi yapılabilecek pek çok büyük market bulunmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde her sokakta en az 2-3 market bulunur. Bu marketlerden bazıları organik ürünler satar. Bu marketlerin sunduğu fiyatlar diğer marketlere göre daha yüksek fiyatlar sunan ünlü market zincirleridir. Küresel bir veri bilim şirketi olan Dunhumby ABD'nin en ucuz ve en kaliteli marketlerini paylaştığı 2022 tüketici indeksi raporunda Amerika'da en iyi marketleri aşağıdaki sıralama ile listede yerini aldı.

1. Amazon
2. H-E-B
3. Trader Joe's
4. Wegmans Food Markets
5. Aldi
6. Market Basket
7. Sam's Club
8. Costco
9. Publix
10. Target
11. Fresh Thyme
12. ShopRite
13. Sprouts
14. Walmart

Sıralamada öncelikli kriter en kaliteli ürünleri tüketiciye ulaştırmak olduğunda en kaliteli ürünler sunan ilk market “Wegmans” olmuş; bu kaliteli market zincirini “Trader's Joe's, Fresh Thyme, Fresh Market ve Publix” takip etmiştir. Perekende satış sektöründe konu ucuzluk olduğunda ABD'nin en düşük fiyatları sunan marketi dünyaca ünlü market devi Aldi'dir. Aldi'nin en ucuz fiyatları sunma konusunda lider olduğu ABD'de en ucuz market sıralaması şu şekildedir:

1. Aldi
2. Market Basket
3. WinCo Foods
4. Lidl
5. Food 4 Less
6. Costco
7. Walmart
8. Trader Joe's
9. Sam's Club
10. H-E-B
11. Amazon
12. BJ's
13. Fareway
14. ShopRite

Kaynak: Dunhumby Consumer Index, 2022

(İçerik market ürün fiyatlarıyla devam etmektedir)

DÜZENLEME SONRASI METİN 3

Amerika’da Burslu Okumak Mümkün mü?

Amerika’da burslu okumak sadece Amerikalı öğrenciler için değil yabancı öğrenciler için de büyük bir fırsattır. Burslar daha çok özel üniversiteler tarafından verilir. Yükseköğretim bursları ihtiyaç bursları, üstün başarı ve spor bursları olarak verilir. ABD’de devlet üniversitelerinden burs almak neredeyse imkansızdır. Devlet üniversitelerinden alınan burslar başarı bursu adıyla verilir. Bu burslar 1.000-5.000 Amerikan doları destek sağlar.

Amerika’da Yükseköğretim Ücretli mi?

ABD’de yükseköğretim ücretlidir. Amerika’da üniversiteler devlet üniversiteleri ve özel üniversiteler olarak ikiye ayrılır. Devlet üniversiteleri devlet tarafından finanse edilse de yıllık harç ücretleri vardır. Harç ücretleri eyalet dışından gelen öğrenciler için farklıdır. Bu fark yaklaşık yıllık 10 bin dolar civarındadır. Ayrıca uluslararası öğrenciler için de harç ücretleri farklıdır. Özel üniversitelerin yıllık harç ücreti ortalama 10 bin ile 60 bin Amerikan doları arasında değişmektedir.

Amerikan Üniversitelerinin Burs Sistemi Nasıldır?

ABD’de yükseköğretim bursları üçe ayrılır. Bu burslar ihtiyaç, üstün başarı ve spor burslarıdır. Hem Amerikalı öğrenciler hem de yabancı öğrenciler bu burslardan yararlanabilir.

- **ABD’de İhtiyaç Bursları**

İhtiyaç bursları (İng. Need-based scholarship) finansal desteğe ihtiyacı olan öğrenciler içindir. Üst düzeyde İngilizce bilgisine sahip, akademik ve sosyal açıdan kendini geliştirmiş başarılı öğrenciler bu burstan faydalanabilir. İhtiyaç burslarının oranı öğrencinin ailesinin maddi durumuna göre, belirlenir.

- **ABD’de Üstün Başarı Bursları**

Üstün başarı bursları (Merit-Based Scholarship) lise eğitimi boyunca üstün başarı göstermiş öğrencilere yöneliktir. SAT, ACT ve TOEFL gibi sınavlardan yüksek puan almış, sosyal ve akademik alanda güçlü bir alt yapıya sahip olan az sayıda öğrenci bu burstan yararlanabilir.

- **ABD’de Spor Bursları**

Spor bursları lisanslı olarak bir spor kulübünde oynayan milli takım seviyesindeki sporcular içindir. Spor bursuna başvuru yapacak öğrencilerin kendi ülkesinde yapmış olduğu antrenman ve maçlardan video görüntüleriyle bir portfolyo hazırlaması gerekir. Spor alanında burs veren okulların listesine National Collegiate Athletic Association, kısaca NCAA web sitesi üzerinden ulaşılabilmektedir.

Harvard Üniversitesi'nde %100 Bursla Okumak Mümkün mü?

ABD'de yabancı öğrencilere en fazla burs veren üniversitelerin başında, Harvard Üniversitesi gelir. Harvard Üniversitesi, aynı zamanda ABD'nin en yüksek bütçeye sahip üniversitelerinden biridir. Harvard Üniversitesi gibi %100 burs veren üniversiteler için öğrencinin ailesinin yıllık 65 bin doların altında geliri olması ön koşuldur. Bu şartı sağlayan kişilere sağlanan %100 burs sadece okul ücretini değil öğrencinin diğer ihtiyaçlarını kapsar. Bu burs, öğrenci için yurtdışı uçak bileti, konaklama ücreti, yaşam giderleri, kitap ücretleri gibi masrafların tümünü karşılar. Ayrıca talep doğrultusunda sanatsal faaliyetler, kışlık giyim ihtiyaçları ve öğrencinin mezuniyet törenine katılacak ailesi için konaklama, uçak bileti desteği de bu burs kapsamında verilmektedir.

ABD Üniversitelerinden %100 Burs Almak İçin Gereken Şartlar Nelerdir?

ABD'de burslu okumak isteyen öğrencilerin aşağıdaki şartları karşılaması gerekir.

- Yabancı dil yeterlilik sınavı olan TOEFL sınavına girmek (120 puan üzerinden değerlendirilen bu sınavdan en az 100-110 puan bandında bir puan alabilmek)
- SAT 1/SAT 2 adı verilen üniversite sınavlarına girmek ve bu sınavlardan yüksek puanlar almak. (Bu sınavlar Türkiye'de uygulanan yükseköğretime geçiş sınavlarıyla aynı mantıkla hazırlanır. Bu sınavda İngilizcesi ileri düzeyde olan Matematik, Fizik ve Kimya gibi sayısal derslerde yüksek başarı sahibi öğrencilerin şansı yüksektir)
- Lise mezuniyet not ortalaması sonucu
- Referans mektupları (Öğretmen ve okul müdürü gibi kişilerden alınan referans mektupları)
- Lise hayatı boyunca içinde yer alınan bilim/sanat/gönüllülük projeleri, stajlar, yaz tatillerinde çalışılan yerler, okulda faaliyet gösterilen kulüpler, okul hayatı boyunca elde edilen başarılar, hobiler, sanatsal, spor ve sosyal aktiviteler gibi ders dışı aktiviteler ve faaliyetlerin yer aldığı bir portfolyo dosyası
- Özgeçmişin anlatan kompozisyon (İng. Essay) : Sizi, kim olduğunuzu, başarılarınızı, hedeflerinizi, neden bu üniversiteye gitmek istediğinizi anlatan kompozisyon

Kaynak: <https://usascholarshipguide.com/>

<https://www.thedream.us/wp-content/uploads/2023/06/National-Scholarship-Program-Guide-June-5-2023.pdf>

<https://study.com/resources/college-scholarships-guide>

DÜZENLEME SONRASI METİN 4

Amerika’da Diploma Denkliği Almak ve Akreditasyon

ABD dışında bir ülkede bulunan bir üniversiteden mezun olan kişiler diplomalarını ABD’de kullanmak için diploma denkliği almalıdır. ABD’de diploma denklik işlemleri yetkili kurumların online sistemleri üzerinden ABD’ye gitmeden yapılabilmektedir. Yapılan denklik başvurusu diplomanın ABD’de geçerli olup olmayacağını belirleyecektir.

Amerika’da Diploma Denkliği Nasıl Alınır?

Amerika’da diploma denklik işlemleri çeşitli kurumlar tarafından yapılmaktadır. “World Education Service” (wes.org), “Educational Credential Evaluators” (ece.org) gibi kurumlar denklik işlemleri için başvuru yapılabilecek kurumlar arasındadır. Denkliğin kabul edilmesi için kişinin almış olduğu dersleri ya da eksik kredileri ABD’de bir eğitim kurumunda tamamlaması gerekebilir. Diploma denklik başvurusu yaklaşık 10-15 gün sürmektedir. Süreç ve başvuru adımları başvuru yapılan kuruma göre değişiklik gösterebilir.

Diploma denkliği almak için genel ilk yapılması gereken mezun olunan üniversiteden detaylı not döküm belgesi almaktır. Bu belgede eğitim dönemi boyunca alınan tüm derslerin kredileri, içerikleri ve ders notları belirtilmelidir. Transkript adı verilen not döküm belgesi mühürlü ve kapalı zarf içinde olmalıdır. Mühürlü zarf içindeki belge üniversite tarafından posta ile denklik başvurusu yapılacak kuruma gönderilmelidir. Postayla gönderilen zarfın kapalı olması ve mührün tahrip edilmemiş olması oldukça önemlidir. Ayrıca gönderi doğru formatta yapılmış olmalıdır. WES için, kapalı ve mühürlü zarf gönderiminde istenen belge gönderme formatı https://www.youtube.com/watch?v=_dmkibY8DPk linkinden öğrenilebilir.

Denklik başvurusunda belgeler dijital olarak da gönderilebilir. WES’in <https://www.wes.org/advisor-blog/send-electronic-academic-records/> linkinden elektronik gönderim konusunda detaylı bilgi alınabilir. Türkiye dışında olup bu işlem için Türkiye’ye gelemeyecek olan kişiler kurumun web sitesinde bulunan WES Gateway programından yararlanabilir. <https://www.wes.org/ca/about-the-wes-gateway-program/frequently-asked-questions/> linkinden bu seçenek konusunda sık sorulan sorulara ulaşılabilir.

Diploma örneği ve not dökümünün denklik kurumuna ulaştırılmasından sonra denklik işlemini yapacak olan kurum mezun olunan alan için Amerika’da bulunan eğitim kurumlarının müfredatına göre ders karşılaştırması yapar ve bir değerlendirme raporu çıkarır.

Amerika’da Diploma Denklik Ücretleri

Diploma denklik işlemi için ödenecek ücretler istenen değerlendirme raporunun ne kadar detaylı olduğuna göre değişir. Örneğin sadece genel rapor alınacaksa ücretler 90-100 dolar; GPA adı verilen not ortalaması değerlendirmesi de raporda yer alacaksa 110-130 dolar; alınan

tüm dersler için tek tek bir değerlendirme raporu alınacaksa ücretler 200-220 Amerikan doları civarında olacaktır.

Denklik işlemlerinde sadece lisans diplomasının değil, yüksek lisans veya sertifika denklik işlemleri de yapılmaktadır.

Amerika'da Geçerli Olan Diploma Programları Hangileridir?

Kanada ve İngiltere eğitim sistemine dahil olan okullardan alınan diplomalar ABD’de büyük oranda geçerlidir. Avrupa Birliği standartlarında eğitim veren ülkelerin diplomaları da Amerika için geçerliliği olan diplomalardır. IB diploma olarak bilinen Uluslararası Bakalorya eğitim programı diplomaları ile Maturita, Abitur ve Matura diplomaları ABD’de büyük oranda geçerlidir.

Akreditasyon Nedir?

Akreditasyon bir üniversiteden alınmış olan eğitim kalitesinin dünya standartlarında eşdeğerliliğinin bağımsız kurumlarca değerlendirilmesidir. Akreditasyon diploma denkliğinden farklı olarak bir zorunluluk değil diploma sahibine avantaj sağlayan ek bir niteliklerdir.

Akreditasyon işlemleri her eğitim alanı için farklı bir kurum tarafından yapılmaktadır. Örneğin; mühendislik ve teknoloji bölümleri için ABET akreditasyon yapmaktadır.

Bir mühendislik ve teknoloji akreditasyon kurulu olarak faaliyet gösteren ABET, kar amacı gütmeyen ABD’deki ve dünyadaki farklı ülkelerindeki üniversitelerin mühendislik programlarını değerlendirmektedir. ABET üniversiteleri veya fakülteleri değil bölümleri ve programları akredite etmektedir. Bir üniversitenin bir bölümünden mezun olanlar ABET akreditasyonu ile mezun olurken; aynı üniversitenin başka bir bölümünden mezun olanlar ABET akreditasyonu ile mezun olamayabilirler.

Akreditasyon ve Diploma Denkliğinin Farkı

Akreditasyon ve diploma zaman zaman birbiriyle karıştırılan ancak birbirinden farklıdır. Akreditasyon diploma denkliğinden farklı olarak bir zorunluluk değildir. Akreditasyonu iş başvurularında avantaj sağlayan ek bir nitelik olarak kabul edebiliriz. Amerika’da mühendislik, edebiyat, hemşirelik ve doktorluk gibi bazı meslek alanları için akreditasyon belgesine sahip olmak kişiye iş bulma ve lisansüstü başvuru aşamasında avantaj sağlayabilmektedir.

Örneğin; NASA ve BOING gibi yüksek prestijli kurumların da aralarında bulunduğu yüzlerce şirket ve kurum ABET akreditasyonunu işe alımlarda bir ön koşul olarak kabul eder.

Amerika’da lisans mezunu bir mühendis olmak için bazı özel firmalar da ek akreditasyon isteyebilmektedir. Bazı doktora programlarında da aynı şekilde akreditasyon gerekebilmektedir. Bu nedenle özellikle son yıllarda Türkiye’deki öğrenciler üniversite tercihi

yaparken akreditasyon konusunu da dikkate almaktadır. Akreditasyon işlemleri bölüm bazında yapılmaktadır. Akreditasyon alan bölümler her dört yılda bir tekrar akredite olmak üzere başvuru yapmak zorundadır. ODTÜ, ITU, Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri mühendislik gibi alanlarda en çok akredite bölüme sahip üniversitelerdendir.

DÜZENLEME SONRASI METİN 5

Amerika’da Emlak Vergisi (Property Tax)

Property Tax Nedir?

Property tax ABD’de kişilerin sahip olduğu taşınmazlar için yıllık olarak ödediği emlak vergisidir. Emlak vergisi ABD’de hem federal hem de eyalet bazında ülkeye gelir sağlar. Bu vergilerden elde edilen gelir kamu hizmetlerinin sağlanmasına yönelik harcamalar için kullanılır.

Amerika’da Property Tax Nasıl Belirlenir?

Property Tax adı verilen emlak vergisinin ödemesi, taşınmazın değeri ve taşınmazın bulunduğu bölge idaresinin belirlediği vergi oranına göre yapılır. Vergi oranları eyaletlere göre değişmektedir. Kişinin ödeyeceği emlak vergisi taşınmazın yerine, niteliğine ve eyalet tarafından belirlenen kriterlere göre vergi idaresi uzmanları tarafından belirlenir. Sahip olunan eve bir ek kat çıkılması, eve tadilat yapılması veya bahçeye bir havuz yapılması durumunda evin değeri değişecektir. Bu nedenle değer tespiti yapan uzmanlar yapılan değişikliğe göre evin değerini tekrar değerlendirir. Değerlendirmeye göre gerekli düzenleme yapılır. Taşınmaz üzerinde yapılan bu tür değişiklikler kişinin ödeyeceği yıllık vergi miktarını etkiler.

Amerika’da Property Tax (Emlak Vergisi) Ne Kadardır?

Tüm vergilerde olduğu gibi emlak vergisi oranı da eyaletlere göre değişir. Tüm eyaletler içinde en yüksek emlak vergisi oranına sahip olan eyalet New Jersey eyaletidir. New Jersey’de property tax adı verilen emlak vergisi oranı %2.47’dir. New Jersey’de ortalama 320.000 dolarlık bir ev için ödenecek yıllık vergi yaklaşık 8. 000 dolar civarındadır. Emlak Vergisi oranının düşük olduğu (% 0.42) olduğu Alabama eyaletinde 137.000 dolar civarında değeri olan bir ev için ödenen vergi miktarı yaklaşık 570 dolardır.

Amerika’da güncel emlak fiyatları konusunda bilgi için: <https://www.bankrate.com/real-estate/property-tax-by-state/#by-state>

DÜZENLEME SONRASI METİN 6

Amerika’da Hemşire Olmakla İlgili Merak Edilenler

Amerika’da hemşirelik itibarı yüksek, çalışma koşulları bakımından ideal mesleklerden biridir. Bu nedenle ABD pek çok ülkeden sağlık çalışanlarının ve hemşirelerin öncelikli göç rotalarından biridir.

Amerika’da hemşireler kaç saat çalışır?

Amerika'da hemşireler isteğe bağlı olarak yarı zamanlı veya tam zamanlı olarak çalışılabilmektedir. Yarı zamanlı çalışan hemşireler haftada 2 gün çalışır. Tam zamanlı hemşireler haftada 36 saat çalışır. Haftada 36 saat çalışan hemşireler 3/12 (3 nöbet, 12 saat olarak) vardiya sistemiyle çalışırlar. Ayrıca hemşireler tercihe bağlı olarak gündüz vardiyasında veya gece vardiyasında çalışabilir.

Amerika'da Hemşireler Fazla Mesai Ücreti Alır mı?

Amerika'da hemşireler 36 saatin üzerindeki çalışmaları için fazla mesai ücreti alırlar. Fazla mesai ücreti, saat ücretinin 1,5 katı oranındadır. Gece vardiyası veya hafta sonu çalışmak fazla mesai ücretlerini değiştirmektedir. Hemşireler, kendi tercihlerine göre gece vardiyası veya gündüz vardiyasında çalışabilirler. Gece vardiyasında ve hafta sonu çalışan hemşirelerin saat ücretleri daha yüksektir.

Amerika'da hemşireler ne kadar kazanır?

Amerika'da hemşirelerin ABD ortalamasına göre saat ücretleri 35 dolardır. Ücretler çalışma alanlarına, gece ve hafta sonu vardiyasına, tecrübeye ve eyalete göre değişiklik gösterir. Hemşirelerin yıllık kazançları çalışılan eyalete, sahip olunan iş tecrübesine, alınan eğitime ve çalışılan birime göre değişmektedir. ABD'de yaşam giderlerinin yüksek olduğu eyaletlerde yıllık kazanç daha fazladır. Yaşam giderlerinin düşük olduğu eyaletlerde yıllık kazanç daha düşük olur. Tüm ülkede geçerli standart bir ücret politikası yoktur.

Çalışılan eyaletin yanı sıra deneyim de yıllık kazançları değiştiren önemli bir faktördür. Deneyimli bir hemşirenin yıllık kazancı 100,000-120,000 dolardır. Yaşam giderlerinin düşük olduğu eyaletlerde deneyimli bir hemşirenin yıllık kazancı 75,000-80,000 dolar civarındadır. Yeni mezun bir hemşirenin yıllık kazancı ABD ortalamasında 60,000-65,000 dolar civarındadır. Amerika'da hemşirelerin eyaletlere göre değişen gelirleri hakkında bilgiyi <https://nursesalaryguide.net/registered-nurse-rn-salary/> sitesinden edinebilirsiniz.

Amerika'da Hemşirelik Alanında geniş Kariyer Seçenekleri

Amerika'da lisanslı hemşire olarak çalışan biri için kariyer olanakları oldukça gelişmiştir. Bu imkanlar 2 yıl yüksek lisans yaparak NP (Nurse Practitioner), APN (Advanced Practice Nurse) veya CRNA Certified Registered Nurse Anesthetist) seçenekleridir. ABD'de pek çok hastane yaklaşık 30 bin dolar tutan bu tür yüksek lisans eğitimleri için özel destek sağlamaktadır. Bu tür yüksek lisans derecelerine sahip olan hemşirelerin yıllık kazançları normal hemşirelere göre daha yüksektir.

Amerika’da Hemşirelik yapabilmek için istenen şartlar nelerdir?

Amerika'da hemşirelik yapmak isteyen kişilerin aşağıdaki şartları sağlaması gerekir.

1. Lisans mezunu olmak
2. Çok İyi derecede İngilizce bilmek (TOEFL veya IELTS Sınavından geçerli puan almak (IELTS için genel 6.5 ; konuşma bölümünden en az 7 almak)
3. En az 2 yıl hemşirelik deneyimine sahip olmak
4. CGFNS, ERES veya benzeri bir kurumdan (eyaletle göre CES, CVS veya benzeri) bir rapor alarak hemşirelik eğitiminin ABD’ye denk olduğunu belgelemek.
5. NCLEX-RN sınavına girip bu sınavdan geçmek

Amerika’da Hemşirelik Yapma ve Denklik şartları nelerdir?

Amerika’da hemşirelik yapmak için öncelikli ön şartlar İngilizce dil yeterliliğine sahip olmak, lisans mezunu olmak ve en az 2 yıl deneyim sahibi olmaktır. Bu şartları karşılayan kişilerin gerekli sınavlara girip, ilgili denklik işlemlerini yapmaları ve işe başlayabilmeleri eyaletlere göre değişmekle beraber 6 -10 ay sürebilmektedir. ABD’de hemşire olabilmek ve Registered Nurse statüsü alabilmek için izlenmesi gereken adımlar aşağıdaki gibidir:

- İngilizce Yeterliliğini Belgelemek

İngilizce yeterliliği TOEFL veya IELTS (Academic) sınavları ile belgelenir. Bu sınavlar uluslararası geçerliliği olan sınavlardır. Bu sınavlardan alınan sonuçlar 2 yıl geçerlidir. IELTS Sınavı için istenen minimum genel puan 9 üzerinden 6.5; konuşma bölümü için istenen minimum puan 9 üzerinden en az 7’dir. TOEFL için toplam 120 puan üzerinden genel skor olarak minimum 84; konuşma bölümünden 30 üzerinden en az 26 almak gerekmektedir.

- Board of Nursing’e Başvuru Yapmak

Çalışılmak istenen eyaletin “Board of Nursing” birimine çalışma başvuru yapılmalıdır.

- Denklik İşlemi Yapmak

CGFNS, ERES veya benzeri bir kurumdan (eyaletle göre CES, CVS veya benzeri) bir rapor alarak Türkiye’de alınmış olan hemşirelik eğitiminin ABD’de denkliği belgelenmelidir. Denklik işlemleri sürecinde tüm belgelerin İngilizce hazırlanması ve evrakların üniversite tarafından denklik veren kuruma postalanması gerekmektedir. Süreç kurumlararası iletişim yöntemiyle sürdürülmektedir.

- Sabıka Kaydı Almak

Çalışılmak istenen eyaletin belirttiği kuruma bizzat müracaat ederek, parmak izi verme işlemini tamamlamak ve sabıka kaydı almak

- NCLEX-RN Sınavına Girmek

NCLEX (National Council Licensure Examination – Ulusal Konsey Lisans Sınavı) ABD’de hemşirelere lisans vermek için NCSBN (National Council of State Boards of Nursing – Eyalet

Hemşirelik Kurulları Ulusal Konseyi) tarafından uygulanan bir sınavdır. Bu sınav hemşirelik mezunlarının teorik bilgilerini ölçmekle beraber; kritik düşünme becerisini ölçmeye yöneliktir. Örnek sınav sorularını <https://www.ncsbn.org/nclex-practice-exam.htm> adresinden görebilirsiniz.

Amerika’da Hemşire olarak nasıl iş bulurum?

Amerika’da lisanslı hemşire olarak iş bulmak oldukça kolaydır. Ancak zor kısım ABD’de yasal olarak çalışabilmek için yasal çalışma ve ikamet izni almaktır. Green card adı verilen yeşil kart ABD’de gerekli çalışma ve ikamet iznini kişiye vermektedir. Green card işveren sponsorluğuyla alınabilir. ABD’de pek çok hastane ABD ‘de yaşamayan sağlık çalışanlarının işe alım sürecinde insan kaynakları firmalarından destek almaktadır. Bu nedenle ABD’de hemşire olarak çalışmak için bu tür bir firma ile iletişime geçilmelidir. Bu firmalar hastaneler adına alım yapmakta ve kişilerin green card sponsorluk işlemlerini yürütmektedirler.

İnsan kaynakları firmaları green card (yeşil kart) alma sürecini ortalama 6 ay içinde sonuçlandırmakta; başvuru sürecindeki masrafı kişinin maaşından kesinti yaparak sözleşme süresi içinde kişinin ABD’de yaşam giderlerini dikkate alarak kesmektedir. İlgili denklik işlemlerinin yapılmasından ve sınavlardan istenen skorların alınması durumunda bu tür insan kaynakları firmaları kişi ile e-mail yoluyla iletişime geçmektedir.

DÜZENLEME SONRASI METİN 7

Homeschooling Nedir?

Amerika’da zorunlu eğitim çağındaki öğrenciler evde eğitim alma özgürlüğüne sahiptir. Evde eğitim alma sistemine “Homeschooling” adı verilir. Homeschooling evde eğitim sistemi olarak öğrenciye geniş bir özgürlük alanı sağlar. Bu özgürlük öğrenciye kendi hızında, kendi kapasitesi ölçüsünde, ilgi alanına giren konular ve alanlar kapsamında bireyselleştirilmiş eğitim imkanı sunar.

Homeschooling Kimleri Kapsar?

Homeschooling zorunlu eğitim çağındaki tüm öğrencileri kapsar. Öğrenciler bu eğitim sistemine dahil olarak eğitimlerinin bir bölümünü ya da tamamını evde alabilir. Bu sistemde bazı öğrenciler evde aileleri tarafından desteklenirken, bazı öğrenciler evde **Amerika’da**

Homeschooling Sistemi

özel ders alırlar. Ek olarak bazı eyaletlerde öğrenciler Homeschool Charter Schools, Homeschool Public Schools gibi isimlerle faaliyet gösteren destek okullarına kayıt yaptırır. Evde eğitim gören öğrenciler, bu okulların sunduğu uzaktan eğitimlere katılabilir. Bu okulların devam zorunluluğu yoktur. Homeschooling sistemini seçen aileler çocukları örgün eğitime dahil olan ailelerden farklı olarak bazı vergilerden muaftır.

Amerika’da Homeschooling Sisteminin Yaygınlaşması

Evde eğitim sisteminin ABD’de tüm eyaletlerde yasallaşması 1993 yılında mümkün olmuştur. Bu sistem ilk yıllarda koyu katolik inanca sahip ailelerin çocuklarına din ağırlıklı eğitim verme tercihiyle gündeme gelmiştir.

Daha sonraki yıllarda farklı görüşlerden aileler de farklı nedenlerle bu sisteme sahil olmuştur. 2003 yılında 1,1 milyon olan homeschool öğrenci sayısı (toplam öğrenci sayısının %2,2’si), 2007’de 1,5 milyon (toplam öğrenci sayısının %2,9’u), 2012 yılında 1,77 milyon (toplam öğrenci sayısının %3,4’ü) 2016 yılında 2,3 milyon olmuştur. Amerika’da evde eğitim sistemiyle eğitim alan çocuk sayısı 2020 yılı itibariyle 2.65 milyona ulaşmıştır. Özellikle 2020 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ABD’de evde eğitim gören öğrenci sayısında büyük bir artışa neden olmuştur. 2021 yılında evde eğitim alan çocuk sayısı 3.7 milyon iken, 2022 yılında bu sayı 4.3 milyona yükselmiştir.

Amerika’da Homeschooling Sistemi Neden Tercih Ediliyor?

Ailelerin çocukları için evde eğitim sistemini seçmesinin pek çok nedeni vardır. Dini görüşler, sağlık nedenleri, sisteme karşı muhalif duruş, evde daha güvenli bir ortam sağlama tercihi, ebeveynlerin çocuklarıyla daha fazla zaman geçirme isteği, daha yüksek başarı beklentisi gibi nedenler ailelerin evde eğitimi tercih etme nedenleri arasındadır. Ek olarak çocuklarının spor, müzik gibi belli bir alanlardaki becerilerini fark eden bazı aileler evde eğitimi tercih etmektedir. Bu sistemde bireyselleştirilmiş eğitim programı hedeflenen yetenek alanlarına yoğunlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bazı aileler için ise evde eğitim sistemi çocukların entelektüel kapasitesini geliştirmek adına bir fırsattır. Bu aileler okul derslerine ek olarak Sanat Tarihi, Bilim tarihi, Arkeoloji, Finans, Üst Düzey Matematik, Psikoloji ve Sosyoloji gibi alanlarda ders almasını sağlar.

Örgün Eğitim ve Evde Eğitim için Başarı Kıyaslaması

Etkili bir eğitim programıyla harmanlanmış bireyselleştirilmiş eğitim örgün eğitimden daha kaliteli bir eğitim fırsattır. NHERI (İng. National Home Education Research Institute) verilerine göre evde özel eğitim alan öğrenciler devlet okullarında örgün eğitim gören öğrencilerden %15-%30 daha başarılıdır. Evde eğitim gören çocukların sınav başarıları %85-%87 civarında iken ABD’de devlet okulları için başarı oranı %50 civarındadır.

Evde Eğitim Alan Amerikalı Ünlüler

Homeschooling sistemi farklı gelir gruplarından ve sosyal çevrelerden pek çok kişinin eğitim ihtiyaçlarını karşılayan bir sistem olarak tercih edilir. Dünyaca ünlü bazı sporcular, oyuncular ve sanatçılar evde eğitim sistemiyle eğitim hayatlarını tamamlamıştır.

Bu ünlüler arasında beyzbol oyuncusu Tim Lincecum, ailesinin dini inançları gereği küçük yaştan beri evde eğitim almıştır. Altın madalyalı snowboard şampiyonu Jamie Anderson, annesinin

özgürlükçü eğitim anlayışı nedeniyle diğer 7 kardeşiyle birlikte evde eğitim almıştır. Ünlü tenisçiler Maria Sharapova ile Venus ve Serena Williams becerilerini ilgilendikleri spor branşına yoğunlaştırmak üzere evde eğitimi seçmiştir. Ünlü jimnastikçi Simone Biles, spor odaklı bir hayatı küçük yaşlardan itibaren tercih etmiş ve bu sistemle eğitim almıştır. Ünlü balerin Misty Copeland, ünlü sörfçü Bethany Hamilton, snowboard şampiyonu Sage Katsenburg, ünlü atlet Shaun White da homeschooling sistemiyle eğitim almıştır. Oyuncu Hailee Steinfeld ile dünyanın en genç teenage best seller kitap yazarı, Christopher Paolini de bu ünlüler arasındadır.

Miley Cyrus, Hilary Duff, Selena Gomez, Nick, Joe, Kevin Jonas ise durum biraz farklıdır. Bu ünlüler ünlü ailelerin çocukları olmaları veya küçük yaşta ünlü olmaları nedeniyle evde eğitimi tercih etmek zorunda kalmıştır. Christiana Aguilera, Taylor Swift, Justin Bieber, Justin Timberlake, Emma Watson ve Michelle Williams ise bir devlet okulunda okurken ünlü olmuş ve eğitimlerini bu sistemle tamamlamıştır. Bu ünlülerin yanı sıra Ryan Gosling, öğrenme güçlüğü nedeniyle bu sisteme geçiş yapmıştır. Demi Lovato ise okulda karşılaştığı zorbalık nedeniyle evde eğitimi tercih etmiştir.

Kaynak: <https://brighterly.com/blog/homeschooling-statistics>

DÜZENLEME SONRASI METİN 8

Amerika’da Tır Şoförü Maaşları Ne Kadar?

Amerika’da tır şoförlüğü maaşları deneyime göre değişmektedir. 1 yıldan az deneyim ile yılda ortalama 68,775 dolar kazanabilirsiniz. 6 ila 9 yıl deneyim sahibi biriyseniz yılda 78,204 dolar; 10 yıl üzeri deneyimle ise yıllık 82,702 Amerikan doları kazanabilirsiniz.

Tır şoförlerinin haftalık kazancı ulusal ortalamaya göre 1.183 Amerikan dolarıdır. Tek kişi olarak sürüş yapan tır sürücüler, vardiyalar arasında durup uyumak için zaman ayırmalıdır. Takım sürüşü durumunda, iki kamyon şoförü birlikte sürüş gerçekleştirir. Mal sahibi operatörler genellikle daha yüksek bir brüt maaş alır, ancak net gelir yolculuk giderleri dolayısıyla azalır. Takım sürüşlerinde kazanılan tır şoförlüğü maaşı ulusal ortalamaya göre haftalık tahmini ortalama 3.154 Amerika dolarıdır. Eğer kendi işletmenizdeki bir tırın şoförlüğünü yapıyorsanız ulusal ortalamaya göre haftalık kazancınız 3.163 Amerikan doları olacaktır. Amerika’da tır şoförlerine en yüksek ödeme yapan 8 şehir ve tır şoförlerinin yıllık kazancını şöyle sıralayabiliriz;

Chicago yıllık 80,143 \$

Atlanta yıllık 79,045 \$

Houston yıllık 77,819 \$

Dallas yıllık 77,451 \$

Nashville yıllık 76,059 \$

Charlotte yıllık 75,989 \$

Chattanooga yıllık 74,736 \$

Salt Lake City yıllık 74,374 \$

Amerika'ya Tır Şoförü Olarak Nasıl Gidilir?

ABD'de tır şoförü olarak çalışabilmenizi sağlayacak vize H2B Geçici Çalışma vizesidir. Bu vizeye başvuru yapabilmek için her şeyden önce bir işveren bulmalısınız. H2B vizesi başvuru süreci titizlikle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu nedenle bu vizeye başvuracak kişinin ABD'de H2B vizesi konusunda danışmanlık veren bir avukattan destek alması gerekir. Profesyonel destek almayı tercih etmeyecekseniz gerek başvuru süreci gerekse hazırlanacak dokümanlar ve vize aşaması konusunda süreci sizin yönetmeniz gerektiğini bilmelisiniz. Bu noktada iyi düzeyde İngilizce bilgisine ihtiyaç duyacaksınız. H2B vizesiyle ilgili şartları sağlıyorsanız, bir işveren bulduysanız ve geçerli ehliyetiniz varsa ABD'ye tır şoförü olarak gidebilirsiniz.

Amerika'ya Gitmeden Tır Şoförü Olarak Nasıl İş Bulurum?

Amerika tır şoförü olarak iş bulmak üzere iş başvurusu ve iş görüşmeleri gerek ABD'de içinden gerekse ABD dışından online iş bulma platformları üzerinden yapılabilir. ABD'de bulunan ve çalışma izni olan kişiler gerekli niteliklere sahip olmaları durumunda tır şoförü olabilirler. Ancak Amerikan vatandaşı olmayan, greencard sahibi olmayan ya da çalışma izni olmayan kişiler ABD'de bu işi yapamaz. Bu nedenle pek çok işveren çalışma izni olmayan bir kişiyi işe almak istemez.

Online platformlar üzerinden bir işvereni vize sponsorluğu için ikna etmek ise oldukça zordur. Güçlü bir referans veya ayırt edici bir deneyim ve uzmanlık olmadan Amerikalı işverenlerden vize konusunda sponsorluk desteği almak kolay değildir.

Amerika'da Tır Şoförü Olmak İçin Nasıl Vize Alırım?

ABD'de H2B geçici çalışma vizesiyle tır şoförü olarak çalışabilirsiniz. ABD'de geçici çalışma imkanı sunan H2B vizesi başvuru süreci aşaması birkaç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle bu vizeye başvuru için gerekli şartları taşıdığınızdan emin olmalısınız. H2B vizesiyle ABD'de tır şoförü olabilmek için öncelikli şart gerekli lisans ve ehliyetlere sahip olmaktır. İkinci bir önemli konu sizi H-2B vizesiyle geçici süreyle istihdam edecek bir işverenden iş teklifi almaktır. Bir iş teklifiniz ve size sponsor olacak bir işveren olmadan vize başvurusunda bulunamazsınız.

Potansiyel işvereninizin başvuru aşamasındaki sorumluluklarını yerine getirmesinin ardından, ABD konsolosluğunun online sisteminden randevu alıp, yüz yüze görüşmeye gitmelisiniz. Görüşme sırasında konsolosluk görevlisi belgelerinizi inceleyecek, bu iş ile ilgili yeterliliğinize ve tecrübelerinize dair sorular soracaktır. Görüşme sonunda vize başvurunuzun

kabul edilmesi durumunda vizeniz pasaportunuza 3- 4 gün içinde basılacaktır. Vizenizin pasaportunuza basılmasından itibaren ABD'ye gidebilirsiniz.

Amerika'da Uzun Süreli Oturum Nasıl Alırım?

Amerika'da uzun süreli veya daimi olarak yaşamak ve çalışma izni elde etmek için ise green card, diğer adıyla yeşil karta sahip olmalısınız. Yeşil kart işveren sponsorluğu ile alınabilmektedir. İşveren sponsorluğunda green card, mutlaka profesyonel destek alınması gereken ve H2B vize başvurusundan farklı bir süreçtir.

Sponsor işveren size sunduğu iş pozisyonu için bir ABD vatandaşı bulamadığını, iş ilanlarına dönüş yapılmadığını ya da yapılan dönüşlerin ihtiyaç duyduğu çalışan ihtiyacını karşılamadığını başvuruda kanıtlamalıdır. Son olarak sizin deneyiminizi gösteren evrakları başvuruda sunmalıdır. İşvereninize size ödeyeceği maaş sizinle aynı tecrübeye sahip ve aynı işi yapan Amerikan vatandaşı tır şoförleriyle eşit aynı seviyede olmalıdır. Maaş miktarı belgelendirdiğiniz iş tecrübenize göre çalışma ve güvenlik dairesi tarafından belirlenmektedir. İşvereninize belirlenen maaşı ödeme gücüne sahip olması ayrıca önemlidir. Potansiyel işvereninize başvuru aşamasındaki sorumluluklarını yerine getirmesinin ardından, ABD konsolosluğunun online sisteminden randevu alıp, yüz yüze görüşmeye gitmelisiniz. Görüşme sırasında konsolosluk görevlisi belgelerinizi inceleyecek, bu iş ile ilgili yeterliliğinize ve tecrübelerinize dair sorular soracaktır. Görüşme sonunda vize başvurunuzun kabul edilmesi durumunda vizeniz pasaportunuza 3- 4 gün içinde basılacaktır. Vizenizin pasaportunuza basılmasından itibaren ABD'ye gidebilirsiniz.

Amerika'da Tır Şoförü Olmak için İstenen Şartlar Nelerdir?

Amerika'da tır şoförü olmak için belirli şartları karşılamak gerekir. En önemli şartlardan biri geçerli bir ehliyete sahip olmaktır. Ülkenizde geçerli bir ağır vasıta ehliyetiniz olsa da; uzun süreli olarak ehliyetinizi kullanmak istiyorsanız ABD'ye gittiğinizde Motorlu Araçlar Dairesi'ne (DMV) başvuru yapmalısınız. Bu başvuru ile ticari ehliyet (CDL) almalısınız. Eyaletler arası kurallar ve sistemler değişiklik gösterebilmektedir. Tır şoförlüğü konusunda da bazı eyaletler ticari ehliyete başvurmadan önce en az bir yıllık kalıcı oturum izni ya da bir senelik ehliyet koşulu istemektedir. Dolayısıyla yaşayacağınız eyaletin şartlarını mutlaka önceden araştırmalısınız.

Diğer bir şart; en az lise mezuniyet şartı veya lise denkliği olan GED sertifikasıdır. Bu şart pek çok nakliye firması için bir ön koşuldur. Lise mezunu olan tır şoförleri özel tır şoförlüğü eğitim programlarına katılabilir. Bu programlar sektörde daha fazla sorumluluk ve ciddiyet gerektiren pozisyonlar için uygun olan adaylara yönelik eğitim verir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki birçok ehliyet okulu CDL adı verilen ticari sürücü belgesi için eğitim sunmaktadır. Tır şoförlüğü için en az 18 yaşında olmalısınız. Ancak eğer çalışma saatleriniz

içinde eyalet sınırlarını geçmeniz gerekecekse, en az 21 yaşında olmalısınız. İş deneyimi ve daha önceden herhangi bir trafik cezanızın olmaması başvurunuzda büyük avantaj sağlayacaktır.

İş tecrübesi istenen şartlar arasındadır. Pek çok işveren en az iki yıllık iş tecrübesine ihtiyaç duyar. Tır sürücülerinin hafif veya ağır yük taşıma kamyonlarını çalıştırmak için geçerli lisansı almaları gerekir. Bu lisans içinde eyaletin ticari ehliyetinin alınması zorunludur. Ancak öncelikle acemi sürücü ehliyeti olarak tarif edebileceğimiz öğrenci ehliyetini, (CLP) almak gerekir. Bu ehliyeti almak için ise yazılı bir bilgi testini ve sürüş testini geçmeniz beklenir. Testler çoktan seçmeli olup, yaklaşık 50 soruluk testlerdir. Bazı eyaletlerde Türkçe dil seçeneği ile yazılı sınava girmek mümkündür.

Sürülecek araçlar için farklı kategorilerde yetkinlik belgesi gerekmektedir. Örneğin, bir T sınıfı yetkinlik belgesi sürücünün ikili veya üçlü bir römork çekmesine izin verir. Bir P sınıfı yetkinlik belgesi, sürücülerin 16 veya daha fazla yolcu taşımak için kullanılan bir aracı kullanmasına izin verir. N sınıfı yetkinlik belgesi, operatörün bir tanker treyler çekmesine izin verir. Forklift tipine ve geçerli resmi düzenlemelere bağlı olarak ek sertifikalar ve doğrulamalar gerekir. Havalı frenlerle donatılmış araçları kullanan sürücülerin bunu yapmak için özel bir onay alması gerekir. Tehlikeli olabilecek veya tehlikeli madde taşıyan sürücülerin de özel bir yetkinlik belgesi alması zorunludur.

Tır Sürücüsü Olmak için Hangi Becerilere Sahip Olmalıyım?

Ehliyet ve diğer yetkinlik belgelerinin yanında, ABD’de profesyonel bir tır şoförü olmak için bazı ikincil becerilere de ihtiyacınız olacaktır. Öncelikle olağanüstü mekanik ve sürüş becerilerine sahip olmalısınız. Çevrenizin farkında olmalı, riskleri belirleyip önleme potansiyeline sahip olmalısınız. Kazaları önlemek için olağanüstü düzeyde dikkatli olmanız zorunludur. Stres ve zaman yönetimi becerileri de bu iş için oldukça önemlidir. Programlı çalışmak, kargoyu zamanında teslim etme sorumluluğunun bilincinde olmak da önemli becerilerdendir. Ayrıca uzun sürüş saatleri boyunca tetikte olmalı ve uyanık kalmalısınız. Aracınızın ve yükünüzün durumunu izlemeli, araçta düzenli kontroller yapmalısınız. Gerektiğinde küçük mekanik bakım veya onarım işlerini yapabilmelisiniz. Yüksek düzeyde özgüven ve beceriklilik de profesyonel bir tır şoförü olarak sahip olmanız beceriler ve özellikler arasındadır. Tüm bu becerilerinizin yanında çoğu zaman yalnız çalışacağınızı bilmelisiniz. Küçük sorunları yardım almadan çözebilme inisiyatifinizi geliştirmiş olmalısınız. Profesyonel tır şoförlüğü tüm bu becerilerin yanı sıra fiziksel dayanıklılık da gerektirmektedir. Kargo yükleme ve boşaltma için fiziksel güce sahip olmalısınız. Uzun yolculuklar için dayanıklı bir bünyeye sahip olmanız da önemlidir. Tüm bu becerilerin yanı sıra yükleme ve

boşaltma ekipleriyle etkileşim kurabilmelisiniz. İşverenler ve müşterilerle bağlantı kurma noktasında güçlü iletişim becerilerine sahip olmalısınız.

DÜZENLEME SONRASI METİN 9

Amerika'daki Türk Avukatlar

2016 yılında Turk of America dergisi tarafından yapılan araştırmaya göre ABD'de 21 farklı eyalette 235 Türk avukat bulunmaktadır. Türk avukatlar ABD'nin pek çok eyaletinde faaliyet göstermektedir. New York Türk avukatlar tarafından en fazla tercih edilen şehirdir. Florida, Teksas, California gibi eyaletler de Türk avukatlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Yapılan araştırmaya göre Türk avukatların en çok tercih ettiği hukuk fakülteleri New York'da bulunan Brookly Law School ve Touro Law School ile New Jersey'de bulunan Seton Hall University'dir.

Amerika'daki Türk Avukatlar Hangi Davalara Bakar?

ABD'de bulunan Türk avukatlar genelde göçmenlik, ticaret ve uluslararası hukuk alanlarında uzmanlaşmıştır. Türk avukatlar arasında kendi avukatlık firmasını kuran pek çok başarılı avukat bulunmaktadır. Ayrıca Morgan Stanley, American Express, IBM, Citigroup, JP Morgan Chase gibi ABD'nin önde gelen büyük şirketlerinde çalışmayı tercih eden başarılı Türk avukatlar da bulunmaktadır.

Amerika'da Ünlü Avukatlar

Türk avukatlar arasında hukuk dalında önemli mevkilere yükselmiş isimler de mevcuttur. Jay Ceyhun Karahan bu isimler arasında ABD'de seçilmiş en yüksek mevkili Amerikalıdır. Karahan, Texas eyaletinin Houston şehrindeki Harris Bölgesi Ceza Mahkemesi'nde 16 yıl boyunca hâkimlik görevini yürütmüş; başarılı kariyerinin ardından 2019 yılında emekli olmuştur. Elizabeth Mitchell Münisoğlu, hukuk dalında önemli bir başka isimdir. Münisoğlu, California Los Angeles Yüksek Mahkemesi savcısıdır. Bir başka başarılı isim Mehmet K. Konar-Steenberg'dir. Mehmet K. Konar-Steenberg, Saint Paul, Minnesota'daki William Mitchell Hamline School of Law'da hukuk profesörü olarak görev yapmaktadır.

ABD'de Bulunan Türk Avukatlar

ABD'de avukatlık hizmeti veren 230 Türk avukat bulunmaktadır. Amerika Rehberi olarak ABD'de hizmet veren Türk avukatları eyalet bazında listeledik. Buna göre Amerika'daki Türk avukatların ağırlıklı olarak hizmet verdiği eyalet New York eyaletidir. Listemize göre en çok Türk avukatın bulunduğu New York'da 86 Türk avukat, California'da 40 Türk avukat ve Florida'da 25 Türk avukat bulunmaktadır. ABD'nin federal başkenti olan Washington DC.'de 27 Türk avukat, New Jersey'de 13 Türk avukat hukuk alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Kaynak: 2016 yılında Turk of America Dergisi Araştırması

DÜZENLEME SONRASI METİN 10

Amerika'ya Hekim Göçü ve Amerika'da Türk Doktorlar

Tüm dünyada doktorluk mesleği, daha az gelişmiş ülkelere yapılan göçler kapsamında ön plana çıkan bir meslek grubudur. Hekim göçü olarak adlandırılacak söz konusu hekim hareketliliği konusunda hedef ülkelere biri Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan hekimlerin %25'lik bölümünü ülke dışından tıp eğitimi alan hekimler oluşturmaktadır. Yabancı Ülke Tıp Mezunları Eğitim Komisyonu (ECFMG – Educational Commission for Foreign Medical Graduates) verilerine göre USMLE sınavının ilk basamağına başvuru yapan hekimlerin 13.668'ini diğer ülke mezunları oluşturmaktadır. Başvuruların 5,805'i ABD üniversitelerinden mezun olanlar tarafından yapılmaktadır. 2011 yılında yabancı öğrenci olarak 9.791 kişi ECFMG sertifikası almaya hak kazanmıştır.

Bu kişilerin 65'ini (%0,7) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmuştur. OECD 2007 Göçmen Sağlık Çalışanları raporuna göre ABD'de görev yapan Türk hekim sayısı 2007 yılı itibarıyla 1080'dir. Yapılan araştırmalardan edinilen istatistiklere göre ABD, yabancı hekimler için en çok tercih edilen ülkeler arasındadır.

Dünden Bugüne Amerika'ya Hekim Göçü Hareketi

ABD'ye hekim göçü II. Dünya Savaşı yıllarında artmıştır. İkinci Dünya savaşı sonrası yıllarda ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından başlatılan çeşitli değişim programları yabancı hekim göçünü arttırmıştır. 1956 yılında getirilen uluslararası tıp mezunları sertifikasyon sistemi çeşitli ülkelere hekimlerin ABD'de çalışmasını kolaylaştırmıştır. 1965 yılında çıkarılan yasalar ise yabancı hekimlerin vize alım süreçlerini kolaylaştırılmıştır. 1971 yılında yabancı hekimlere ABD'de geçici oturma statüsü tanınmıştır. Tüm bu uygulamalar ve kolaylıkların yanı sıra 1971 yılında yabancı hekimler için göçmenlik engelleri kaldırılmıştır. 1976 yılında uygulanan hükümet politikaları az gelişmiş ülkelere hekim göçünü özendirmiştir. Sovyetler Birliği'nin parçalanması ABD'ye yönelik hekim göçünü hızlandıran bir başka etmendir. Hekim göçünü arttıran bu uygulamalar 2001 yılında farklı bir boyut kazanmıştır. 2001 yılında gerçekleşen 11 Eylül terör saldırıları özellikle bazı ülkelere göç politikalarının sıkılaştırılmasına neden olmuştur. Bu durum göç yoğunluğunu azaltıcı etki yapmıştır. Bu kısıtlamalara rağmen, ABD yabancı hekimler için en çok tercih edilen ülke olma özelliğini korumaktadır. ABD, uluslararası çapta hekim hareketliliğinde Amerika Birleşik Devletleri hedef ülkeler arasında ilk sıralarda tercih edilmektedir.

Sağlık Çalışanları ve Doktorlar Neden Amerika'da Çalışmak İstiyor?

Amerika Birleşik Devletleri, sunduğu imkanlar ile her yıl gittikçe artan sayıda sağlık çalışanı ve doktora istihdam sağlamaktadır. Sağlık çalışanlarının hareketliliğiyle ilgili olarak hazırlanmış bir Avrupa Birliği projesi olan MoHProf-Mobility of Health Professionals

raporunda yabancı ülkelerde eğitim almış sağlık profesyonellerinin çalışmak için ABD'yi ilk sıralarda tercih etme nedenleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Bu rapora göre sağlık profesyonelleri ve hekimlerin ABD'yi tercih etmesinin en önemli nedeni hekimlere sunulan imkanların zenginliğidir. Bu raporda ABD'nin en çok tercih edilen ülke olmasının nedenleri en yüksek yüzdeden başlayarak sırasıyla: daha iyi çalışma şartları, daha yüksek ücret, meslekte ilerleme imkanı, sürekli öğrenme ortamı, gelişmiş teknolojilerin kullanımı, gelişmiş sosyal yaşam şartları, politik istikrar,

ABD'de yaşayan aile ve arkadaşlar, aile ve çocuklar için daha iyi imkanlar olarak sıralanmıştır. Kaynak: European Commission, 2022 report

Amerika'da Çalışan Türk Doktor Sayısı Nedir?

Amerika Birleşik Devletleri Türk hekimlerin çalışmak için tercih ettiği ülkelerin başında gelmektedir. Bir milyon doktorun görev yaptığı ve aktif çalışan Amerika'da Türk doktorların sayısı hakkında net bilgi veren güvenilir bir kaynak bulunmamaktadır. OECD 2007 Göçmen Sağlık Çalışanları raporuna göre ABD'de görev yapan Türk hekim sayısı 2007 yılı itibariyle 1080 olarak belirtilmiştir.

Amerika Doktorlar Derneğine Üye Türk Doktor Sayısı

Amerika Doktorlar Derneği (Association of American Physicians), üyelerini Amerika'nın önde gelen bilim insanlarının oluşturduğu, ABD'de insan sağlığının geliştirilmesine öncülük eden ve bu konuda etkili katkılarda bulunan bir dernektir. 1885 yılında kurulan bu derneğin üyeleri ABD'nin ileri gelen doktorları arasından seçilmektedir. Toplam 1700 üyesi olan Amerika Doktorlar Derneği'nde 2020 yılı itibariyle üyelikle onurlandırılmış beş Türk doktor bulunmaktadır.

Amerika Doktorlar Derneği'ne önceki yıllarda kabul edilen Türk doktorlar; Dr. Serdar Bulun (Chicago Northwestern Üniversitesi Hastanesi Kadın Doğum Bölümü Anabilim Başkanı), Dr. Serpil Erzurum (Cleveland Kliniği Göğüs Hastalıkları ve Yoğun Bakım Uzmanı ve Lerner Araştırma Enstitüsünde Patobiyoloji Departmanı Başkanı) ve Dr. Talat Alp İkizler'dir. (Vanderbilt Üniversitesi Poliklinik Diyaliz Ünitesi Tıbbi Direktörü, Nefroloji Uzmanı)

2020 yılı itibariyle üyelikle onurlandırılan iki Türk doktor; Dr. Hülya Bayır (Chicago Üniversitesi Göğüs Hastalıkları Uzmanı ve Pittsburgh Üniversitesi Çocuk Hastalıkları Pediatrik Yoğun Bakım Tıbbi Araştırma Direktörü), Dr. Gökhan M. Mutlu'dur. (Chicago Üniversitesi Hastanesi Göğüs Hastalıkları Uzmanı)

Amerika'da Türk Doktorlar

Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı alanlarda uzman pek çok Türk hekim çalışmaktadır. Farklı uzmanlık alanlarına göre ABD'de çalışan doktorlar ve bu doktorların iletişim bilgileri aşağıdaki gibidir. (Metin isim listesi ve telefon numarası bilgileriyle devam etmektedir)