

Araştırma Makalesi | Research Article

# Dijital Gazeteciliğin Haber Üretim ve Sunumunda Editoryal Süreç

## The Editorial Process in the Production and Presentation of News in Digital Journalism



Mustafa İŞLİYEN (Assoc. Prof. Dr.)  
Aksaray University Faculty of Communication  
Aksaray/Türkiye  
mustafaisliyen@aksaray.edu.tr



Ramazan ARSLANTAŞ (MA Student)  
Aksaray University Institute of Social Science  
Aksaray/Türkiye  
ramazanarslantas@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 6.07.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

İşliyen, M. ve Arslantaş, R. (2023). Dijital Gazeteciliğin Haber Üretim ve Sunumunda Editoryal Süreç. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 671-696 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273396>

### Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu olanaklarla birlikte geleneksel gazetecilik değişmiş ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği ile haberin sunulduğu mecra değişirken, haberin üretiminde ve sunumunda da köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu duruma bağlı olarak gazetecilerin çalışma pratikleri de değişmiştir. Bu çalışma, internet haber sitelerinde editör olarak çalışan gazetecilerin mesleki pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Konya ve İstanbul merkezli olmak üzere 6 farklı haber sitesi örneklem olarak belirlenmiştir. Dijital gazetecilikte haber üretimi ve sunumundaki editoryal süreci açıklamak amacıyla yürütülen bu çalışmada örneklem olarak belirlenen haber sitelerinin editörleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin çalışma pratikleri, haber üretimi ve sunumu olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Bulgulara göre internet haber sitelerinde haber üretimi ve sunumu açısından hız önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hız'ın yanı sıra eleştirelilik, önem, güven ve güncellik gibi etmenler de editörler açısından öne çıkmaktadır. Haberin sunumunda çok okunma kaygısı gazetecilerin çalışma pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca haberin çok okunmasında belirleyici bir etken olarak kaliteli ve özgün içeriğin önemine vurgu yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Gazetecilik, Haber, Editör, Editoryal Süreç.

### Abstract

As a consequence of the advancement of communication technologies and the rise of the internet, traditional journalism has undergone a significant transformation, giving way to the emergence of internet journalism. The medium in which news is presented has evolved, leading to substantial changes in the production and presentation of news. Consequently, the working practices of journalists have also shifted. This study aims to shed light on the working practices of editors in internet news sites. To achieve this objective, a sample of six different news sites, one in Konya and five in Istanbul, was selected. In-depth semi-structured interviews were conducted with an editor from each of the selected news sites to reveal the editorial process in the production and presentation of news in digital journalism. The working practices of journalists were examined in two stages: news production and presentation. The findings suggest that speed plays a critical role in news production and presentation on internet news sites. Along with speed, editors place significant emphasis on factors such as critique, importance, trust, and being up-to-date. The desire for a wide readership directly affects the working practices of journalists during news presentation. Moreover, the importance of quality and original content is highly emphasized in news reading.

**Keywords:** Digital Journalism, News, Editor, Editorial Process.



## Giriş

Günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yerini çoktan alan internet, dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyılda varlığını her geçen gün daha da güçlendirmeye devam etmektedir. Özellikle uluslararası bir ağ haline dönüştüğü 1990'lı yıllardan itibaren hayatın hemen hemen bütün alanlarında köklü değişimlere yol açan internetin en çok etkilediği alanlardan biri de gazetecilik olmuştur. Geleneksel gazetecilik, teknoloji ve iletişim alanındaki yeniliklerle birlikte değişime uğramış ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Öncelikle gazete içeriklerini birebir internet ortamına taşıyan gazete sahipleri kısa süre sonra internete özel içerik üretmeye başlamış ve çoğunlukla da gazetelerin basılı halini sonlandırarak yayıncılık faaliyetlerini dijital ortamda sürdürme kararı almıştır. Bununla birlikte günümüzde gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak kurulan haber siteleri, varlığını önemli ölçüde güçlendirerek sürdürmektedir.

İnternet gazeteciliği ile sadece haberin okura sunulduğu ortam değişmemiş, genel anlamda gazetecilik pratikleri de değişime uğramıştır. Bu doğrultuda çalışmanın konusu, dijital gazeteciliğin haber üretim ve sunumunda editoryal sürecin nasıl işlediğidir. Literatür taramasına dayalı olarak öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimi açıklanmış, internet gazeteciliğinin uluslararası ve ulusal ilk örnekleri ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin geleneksel gazetecilik üzerindeki etkisine değinilerek editörlerin gazetecilik pratiklerine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonraki bölümünde ampirik araştırma sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır. Bu bölümde 5'i İstanbul, 1'i Konya merkezli olmak üzere internet yayıncılığı yapan 6 farklı haber sitesinde, editör pozisyonunda görev alan 6 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler bulunmaktadır. Bu veriler ışığında, dijital gazetecilikte haber üretim ve sunumunda editoryal süreç açığa çıkarılmıştır.

Haber sitesi editörlerinin gazetecilik pratikleri, haberin üretimi ve sunumu olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre internet haber sitelerinde haber üretimi ve sunumunda "hız" oldukça önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Editörler haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde ve haber içeriğinde etkili ve yetkili oldukları ulaşılan diğer bir bulgudur. İnternetin gazetecilik alanında kullanılmasıyla birlikte geleneksel gazetecilikle arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten ayrılan yönleri teknolojik yeniliklerin kullanılması, anlık etkileşim ve geri bildirim dayalı olması, haberin fotoğraf ve video gibi içeriklerle desteklenebilmesi, yer kısıtının olmaması ile geniş okuyucu kitlesine ulaşabilmesi olarak öne çıkmaktadır.

## 1. İnternet ve Yeni İletişim Teknolojileriyle Birlikte Gazeteciliğin Dönüşümü

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak 21. yüzyılın başlarında tüm dünyada yaygın hale gelen internet, dünya genelinde yeni bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. İnternet üzerinden iletişim, kişiler arası iletişimde olduğu gibi kitle iletişimde de değişime neden olmuştur. Kendinden önceki her yeni iletişim teknolojisi gibi internet de gazetecilik ve haber alanında bir dizi değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Ancak internetin gazeteciliğe olan etkisi, kendinden önceki teknolojik gelişmelere göre çok daha hızlı, kapsamlı ve kapsayıcıdır.

Yeni iletişim teknolojilerini kullanan internet gazeteciliğinin sıklıkla üzerinde durulan özelliği, "etkileşimlilik/interaktif habercilik" olarak dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde en belirgin özellik de kullanıcı ve kullanıcı grupları arasındaki bilgi

alışverişinde, karşılıklı iletişimden önce etkileşimli iletişime olanak sağlanmasıdır (Törenli, 2005, s. 159). Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim; iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaduman, 2011, s. 51).

Rogers'a (1986, s. 4-6) göre yeni iletişim teknolojilerinin üç önemli özelliği ise şu şekildedir:

**1. Etkileşim:** Yeni iletişim sistemlerinin tümü, en azından belirli bir dereceye kadar, yüz yüze görüşme gibi bir etkileşim ortamı sunmaktadır.

**2. Kitlesizleştirme:** Yeni medya geniş bir kitledeki her bireyle özel mesaj değiş tokuşu yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici bir yöne sahiptir.

**3. Eşzamansız olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda asenkron bir özelliğe sahiptir. Diğer bir deyişle bir bireye uygun bir zamanda mesaj gönderip alma imkânı sunmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikle kıyaslandığında belirgin şekilde öne çıkan dört özelliği; hızı, detaylara izin vermesi, geri dönülebilir olması ve hem yayıncı hem de okur açısından özgürleştirici olmasıdır (Dilmen, 2005, s. 96). İnternet gazeteciliğinde içerik üretenlerle (medya mensupları) içeriği tüketenler (hedef kitle, okur, takipçi) arasında tam zamanlı ve düzenli bir etkileşim söz konusudur. Geleneksel gazetecilikte tamamen pasif görünümde olan okur/hedef kitle, internet gazeteciliğinde Web 2.0'ın da sağlamış olduğu imkânlarla paralel olarak bir o kadar aktif ve habere etki eden, yorum ve eleştiri gönderen bir konumda karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçişinin önünü açmıştır. Kullanıcı Web 1.0'da tek yönlü olarak sadece okuma ve araştırma yapabilirken, Web 2.0 ile birlikte içerik yazabilme, gönderebilme ve yayınlama imkânına kavuşmuştur. Günümüzde son derece gelişmiş teknolojiye sahip olan cihazları, internet bağlantısı ile birlikte kullanan bireyler, istedikleri her anda ve her ortamda bilgiye/habere ulaşabilmekte, beğeni ve yorum yapabilmekte, en yakın çevresinden başlayarak tüm dünyada yaşanan gelişmeleri anlık olarak takip edebilmekte ya da etrafında olup biteni, dünya üzerinde internet erişimi olan tüm çevrelerle anında paylaşabilmektedir.

İnternet gazeteciliği; gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaduman, 2002, s. 143). Bir başka tanımla internet gazeteciliği; etkileşim (interactivity), çoklu ortam (multimedia) ve bağlantılı metin (hypertextuality) nitelikleriyle diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazetecilik türüdür (Aktaş, 2013, s. 30). İkinci tanımda belirtildiği üzere kimi araştırmacılar, internet gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin devamı olarak görmeyip yeni bir gazetecilik türü olarak tanımlamaktadır. Geleneksel gazeteciler, internet gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin teknolojiyle evrilmesinden oluşan bir mecra olarak görürken, yeni nesil gazeteciler ise internet gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin devamı olarak görmeyip, "*haber alma ve haberi yaymaya yepyeni bir boyut kazandıran bir mecra*" olarak tanımlarlar (Göllü, 2017). İnternet gazeteciliğindeki hızlı haber akışı özelliği, internet gazeteciliğini farklı şekilde tanımlayan iki tarafın üzerinde durduğu tek ortak noktadır. İnternet, doğası gereği habercilik alanına büyük bir hız kazandırmıştır. İnternet gazeteciliğinde hazırlanan bir haberin yayına verilmesi noktasında basılı gazete ya da televizyon haberciliğinde olduğu gibi herhangi bir zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Dijital gazetecilikte haberler, bilgiler, görüntüler Twitter, YouTube, Facebook, bloglar, cep

telefonları ve e-postalar üzerinden inanılmaz bir hızla tüm dünyaya iletilebilmektedir (Erdoğan, 2013, s. 256).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, geleneksel gazetecilikte gazete okuma ve yayımlama maliyetlerinin yükselmesi, okuyucunun habere anında ulaşma isteği, tarafsızlığın zedelenmesi ve sosyal medyanın toplumun büyük bir kesimi tarafından yoğun olarak kullanılır hale gelmesi gibi nedenler, geleneksel gazeteleri değişim ve dönüşüme zorlamıştır (Kılıç ve Övür, 2019, s. 122). Dolayısıyla internet, bireyler tarafından yoğun olarak kullanılıyor olmasının yanında video, fotoğraf, metin, ses dosyaları, grafik, imaj gibi farklı medya unsurlarının bir araya gelmesi (yönleşme) ve interaktif/etkileşimli iletişime olanak sağlaması sayesinde dünya genelinde yaygınlaşmayı başarmıştır. Böylece yıllardır basılı olarak okura sunulan gazetelerin dijital ortama taşınması ile gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından haber içeriklerine ve haberin oluşturulmasına, haberin okura sunulmasından okurun gazetecilerle olan iletişimine kadar pek çok şey değişmiştir (Aktaş, 2013, s. 30).

### 1.1. İnternet Gazeteciliğinin Dünyadaki İlk Örnekleri

İnternet gazeteciliğinin dünyadaki ilk örneklerine bakıldığında, yazılı basının yayınlarını birebir internet ortamına aktardığı görülmektedir. İlk başlarda geleneksel gazetelerin içeriğini birebir kopyalamasıyla başlayan internet gazeteciliği, daha sonra basılı gazetede yer alan haberler dışında haberlere de yer verilerek farklı platformlarda paylaşılmaya başlanmıştır (Kalsın, 2016, s. 77). Oya Tokgöz, internet gazeteciliği tarihinde üç ayrı dönem üzerinde durmaktadır. Tokgöz'e göre (2000, s. 69) bu dönemlerin birincisi, geleneksel gazetelerin internete özel içerik üretmediği, gazeteler için üretilen içeriklerin birebir internet ortamına taşındığı dönemdir. Hızla geride kalan bu uygulamalar, internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilir. İnternet gazeteciliğinde ikinci dönem, gazetecilerin, basılı/matbu gazete içeriklerinin yanında internet sayfalarına özel içerik ürettikleri ve bu içerikleri gazetelerin internet sayfalarında takipçileri ile paylaştıkları dönemdir. Üçüncü ve son dönemde ise günümüzde de yayınlarını devam ettiren gazete ve medya kuruluşlarından tamamen bağımsız internet haber siteleri kurulmuştur. Bu anlamda ilk internet gazetesi 1994'ün Ocak ayında Kaliforniya'da kurulan Palo Alto Weekly olarak anılmaktadır. Bundan birkaç ay önce 1993'ün sonunda, Florida Üniversitesi gazetecilik üzerine ilk web sitesini açmıştır (Noci, 2013, s. 258). 1994 ile 1995 yılı arasındaki dönemde çevrimiçi formata geçiş yapan gazetelerin sayısında önemli bir artış yaşanmış ve 1994 yılında 78 olan online gazete sayısı 1995 yılında 855'e yükselmiştir (Deuze, 1999, s. 375). 1995 yılında ABD'de New York Times ve The Washington Times, Avrupa'da ise International Herald Tribune ve Daily Mirror yayınlarını birebir internete aktarmışlardır (İşliyen, 2019, s. 125). Bunlar, dünya bazında internet gazeteciliğinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

### 1.2. İnternet Gazeteciliğinin Türkiye'deki İlk Örnekleri

Türkiye'nin bilgisayar ve internet teknolojisi ile dünyaya nazaran geç tanıştığı ortadadır. Buna karşın internet gazeteciliği bağlamında Türkiye dünyanın gerisinde değildir. Diğer bir ifadeyle Batı'da medya ve habercilik bağlamında yaşanan sanal dönüşümün yankıları, Türkiye'de kısa sürede duyulmaya başlanmıştır (Yüksel, 2014, s. 101).

Türkiye'den internete ilk bağlantı, 12 Nisan 1993 tarihinde, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Ulusal Bilim Vakfı Ağı (National Science Foundation Network) arasında, kiralanan bir hat üzerinden gerçekleşmiştir (Gönenç, 2003, s. 96). Türkiye'de ilk internet bağlantısının gerçekleştiği bu tarihten yaklaşık iki

yıl sonra, ABD’de internet gazeteciliğinin ilk örneklerinin görüldüğü tarihten ise sadece aylar sonra Türkiye’de geleneksel yayınlar içeriklerini birebir internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Türkiye’de içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel dergisi olmuştur. Aktüel dergisi, 19 Temmuz 1995’te internette sayfa açan ve dergi içeriğini burada yayımlamaya başlayan ilk haber dergisidir (Gürcan, 1999, s. 160; Yolcu, 2011, s. 138).

Türkiye’de içeriğinin tamamını internete açan ilk günlük gazete ise Milliyet gazetesidir (27 Kasım 1996). Milliyet gazetesi, 27 Kasım 1996 tarihli sayısında bu adımı; “*İnternet’teyiz*” sürmanşeti ile okurlarına duyurmuştur. Bununla birlikte Türkiye gazetesi 9 Kasım 1996, Hürriyet ve Sabah gazeteleri 1 Ocak 1997, Akşam gazetesi 15 Eylül 1997, Radikal gazetesi 28 Mart 1998, Güneş gazetesi 2 Nisan 1998, Cumhuriyet gazetesi ise 7 Mayıs 1998’den itibaren içeriğini internette vermeye başlayan diğer gazetelerdir (Gürcan, 1998, s. 146; Karaduman, 2011, s. 53; Kalsın, 2016, s. 78).

Gazetelerin bu adımları, Türkiye’de internet gazeteciliği alanında ilk kabul edilen gelişmelerdir. Bu dönemde, internet gazeteciliğinin dünyadaki ilk örneklerinde olduğu gibi Türkiye’de de internete özel içerik üretilmeyip gazete içerikleri birebir internet ortamına taşınmıştır. Ancak internet, doğası gereği var olanın olduğu gibi aktarılmasına izin vermemiş, değişimi dolayısıyla internete özel farklı içerikler üretilmesini zorunlu kılmıştır (Birsen, 2013, s. 39). Türkiye’de internet gazeteciliğinde ikinci dönem, tam da bu noktada başlamıştır. Geleneksel gazeteler, internete aktardıkları içeriklerinin yanı sıra internete özgü yeni haber ve içerikler üretmeye başlamışlardır. Bu uygulamalarla birlikte geleneksel gazetecilik alanında yaşanan değişim ve dönüşüm hız kazanmıştır. Geleneksel gazetecilikten bağımsız olarak internete özel, daha çok görsel ağırlıklı haberler üretilmiş ve gazetelerin internet sayfalarından anlık olarak okurla paylaşılmıştır.

İnternet gazeteciliğinde üçüncü dönem, gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak sadece internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin kurulmaya başladığı dönemdir. Günümüzde de önemini muhafaza eden bu dönemde, gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak, sadece internet gazeteciliği yapan çok sayıda haber sitesi art arda kurulmuştur. Türkiye’de gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak açılan ilk haber sitesi “XN (Eksen)”dir. Tamamen bağımsız olarak kurulan ve Türkiye’deki “ilk sanal gazete” olma özelliği taşıyan XN, 25 Ocak 1996 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Günlük gazetelerde yer alan haber ve köşe yazılarını, dijital ortamda okurla buluşturan XN, yayın hayatını kısa bir dönem devam ettirebilmiş, 1999 yılında ekonomik sebeplere bağlı olarak kapanma kararı almıştır (Gürcan, 1998, s. 146; Karaduman, 2011, s. 53). Bununla birlikte Anadolu Ajansı ve Reuters gibi kaynaklardan aldığı haberleri internet ortamında ziyaretçileri ile buluşturan ilk haber sitesi “NetHaber”, 1998 yılında kurulmuştur (MEB, 2011).

İnternet gazeteciliği tarihindeki bu üç dönemin ardından, bugün geldiğimiz noktada dördüncü dönem olarak ifade edebileceğimiz yeni bir dönemden daha söz etmek mümkündür. O da gazetelerin basılı/matbu halini tamamen sonlandırarak gazetecilik faaliyetlerini sadece internet siteleri üzerinden sürdürme kararı almaya başladıkları dönemdir. Bu yeni dönemde, bazı köklü medya kuruluşları, gazetelerin basılı hallerinin yanında gazetenin internet sitesini de güçlendirerek yollarına eş güdüm içerisinde devam etme kararı alırken, yıllardır basılarak matbu şekilde okura ulaşan kimi gazeteler de basım faaliyetlerine son verip, yayıncılık faaliyetlerini tamamen dijital ortamda sürdürme kararı almışlardır. Örneğin; Türk Medya Grubu’na ait Star ve Güneş gazeteleri, 31 Aralık

2019'da, basılı olarak son defa okurla buluşmuştur. Star Gazetesi bu kararı; "*Kâğıda Veda Ediyoruz Artık 24 Saat Sizlerle*" manşetiyle duyurmuştur (Star, 2019).

Son kertede bugün, internet ve internet gazeteciliği, sadece internet üzerinden habercilik yapanlar için değil tüm medya ve yayın kuruluşları açısından vazgeçilemez bir konuma ulaşmıştır. Günümüzde geleneksel gazetecilik/yayıncılık anlayışını sürdüren kuruluşlar da internetin bütün imkânlarından en üst düzeyde istifade etmektedirler. Tüm bu gelişmelerle birlikte gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak kurulan haber siteleri de günümüzde varlığını önemli oranda güçlendirmiştir.

### 1.3. İnternetle Değişen Editörlük

Gazeteler, çok sayıda birimin uyumlu bir şekilde çalıştığı örgütlü yapılardır. Örgütlenme biçimi gazetenin yapısına ve türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Gazetelerin dağıtım alanına, türüne, yayın periyoduna göre örgütlenme yapılarında farklılıklar olmaktadır. Bu anlamda uluslararası veya ulusal gazeteler merkez, temsilcilik, büro gibi örgüt şemalarına sahipken yerel bir gazete, yayımlandığı şehirde tek bir merkezde çıkarılabilmektedir (Şeker, 2000). Bu örgütlenme biçimi genel itibarıyla basılı gazeteler için söz konusudur. Bunun yanında gelişen iletişim teknolojileri gazetelerin örgütlenme biçimlerinde yeni yapılanmaların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda öne çıkan unsur habercilik faaliyeti yürüten aracın dağıtım alanıdır. Yani haberin taşıyıcı yüzeyi olan aracın bir yerden başka bir yere fiziki olarak taşınarak okuyucuya ulaştırılması, kurumun örgütlenme yapısını biçimlendirmektedir. Bu doğrultuda internet üzerinden habercilik faaliyetleri yürüten web siteleri, haberi okura ulaştırırken merkezin yanında temsilcilik ve büro gibi birimlere gerek duymamaktadır. Ayrıca dijitalleşmenin getirdiği yeni yapı, personel örgütlenmesinde mevcut editörlüklerin yanında sosyal medya editörü, video editörü, sıcak haber editörü ile içeriklere yapılan yorumlara editörlük yapmak gibi yeni editörlük türlerinin de ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

İstisnasız tüm gazetelerde gözden kaçırılmaması gereken bazı haberler vardır. Haber havuzunda yer alan bu haberleri fark etmek, ön plana çıkarmak ve okuyucunun anlayacağı şekilde habere nihai şeklini vermek genelde editörün keşfetmesiyle mümkün olmaktadır. Editörler, muhabirin yazmış olduğu haberdeki bazı noktaları ön plana çıkararak, kimi zaman bir cümle ile geçiştirilen bir detayı genişletip manşete taşıyan ya da bir fotoğraftaki küçük bir detaya odaklanıp habere yepyeni bir biçim veren ve haberi yeniden işleyen kişiler olarak öne çıkmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 27). Bunun yanında editör, habere nihai şeklini vermenin yanında sorumlu olduğu sayfaya ya da sayfalara fotoğraflar ve reklamlar için de yer ayırmaktadır ("Professional roles within journalism", 2023).

Editörler, haber havuzu içerisinde yer alan haberlerin yayıma hazır olup olmadığına karar vermeden önce haberde yer alan bilgilerin doğruluğundan emin olmalıdır. Nitekim eşik bekçisi konumunda bulunan editör, adeta enformasyonu damıtan bir pozisyonda bulunduğu için haberi yayımlamaya karar vermeden önce değerlendirmesini doğru yapmalıdır. Geleneksel gazetecilik açısından bakıldığında editörün değerlendirmesini yapması için yeterli süresinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak internet üzerinden yapılan habercilikte editörün iş yapma biçimi de farklılaşmaya başlamıştır. Çünkü internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte okurlar, ülkenin en büyük gazetesinden veya herhangi bir gazetenin içeriğinden çok daha büyük olan dijital gazete evreninden tüketmek istedikleri haberlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Zaman sınırının olmadığı bu ortamda geleneksel gazeteciliğin kitle iletişim modeli olan birden çoğa modeli ortadan kalkmış ve okuyucular kontrolü ele almaya başlamıştır. Okurlar, artık internette

milyonlarca günlük habere neredeyse sınırsız bir şekilde erişebilmektedir. Bu ortamda gelişmiş yazılımlar aracılığıyla, istenilen haberleri alacak şekilde programlamak da mümkündür. Bu anlamda editörler de giderek artan bir şekilde, bir düzenleyici olmaktan çok bilgi akışının kontrolünü yapan bir tür yazılım bekçisi görevi yürütmeye başlamıştır (Brooks ve Pinson, 2016, s. 1).

Rekabetin içerikle birlikte zamana endeksli bir şekilde kendini gösterdiği bu ortamda editörler de adeta zamanla yarışmaya başlamıştır. Bu anlamda haberdeki gerçeklik unsurunun zedelenmemesi, dil bilgisi ve imla hatalarının olmaması için editörler önemli bir çaba harcamak zorunda kalmaktadır. Ayrıca editörler yayımladığı içeriği zenginleştirmek adına hiperlinkler ve görsellerle (video, fotoğraf vs.) desteklemek durumundadır. Çünkü okur açısından internet ortamı, seçeneklerin sınırsız olarak algılandığı, kolay bir şekilde başka gazete ya da haber sitelerine geçiş yapabildiği, yayımlanan içeriği eleştirebildiği ve bunu başka platformlarda duyurabildiği bir özelliğe sahiptir.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar ürünlerden ya da çıktılarından daha çok sürece odaklanmaktadır. Mülakat ya da görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en çok başvurulan ve en temel veri toplama tekniklerinden biridir. Katılımcının bir konu hakkındaki kişisel deneyimlerini, bakış açısını ve düşüncelerini kendi ifadeleri ile anlatmasına olanak tanıyan esnek bir yöntemdir (Demir, 2011, ss. 279-288). Bu doğrultuda verilerin toplanması ve analizi için altı farklı internet gazetesinin haber editörleriyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formunun kullanıldığı görüşmeler, açık uçlu sorularla desteklenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 134-139). Katılımcılar görüşme öncesi konuyla ilgili olarak bilgilendirilmiştir.

Çalışmanın evreni Türkiye’de Türkçe yayım yapan bütün internet gazeteleridir. Çalışmanın örneklemini ise amaçlı örneklem yoluyla seçilen, yüksek takip oranına sahip olan 6 farklı internet gazetesi oluşturmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılar araştırılan alan ve sektörde yetkin kişiler oldukları için elde edilen sonuçlar daha değerli olarak tanımlanabilir. Araştırma kapsamına dahil edilen internet gazeteleri şunlardır: ensonhaber.com, gzt.com, haber7.com, milligazete.com, yenisafak.com ve yenihaberden.com. Çalışma kapsamında belirlenen internet gazetelerinin politik ve ideolojik konumlanışları ile yayımlanan haberlerin nasıl çerçeveslendiğiyle değil; gazetelerin editörleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek internet gazetelerinin editöryal süreçlerinin nasıl işlediğine dair veriler sunmak amaçlanmıştır.

Çalışmada kullanılan soru formu giriş soruları, geçiş soruları, anahtar sorular ve kapanış soruları şeklinde tasarlanmıştır. Giriş soruları kurum bilgisi ve editörün bazı demografik bilgilerine ilişkindir. Geçiş soruları editörün çalışma alanı ile ilgili konulardan oluşmaktadır. Anahtar sorularda asıl konuya giriş yapılarak editörün haber seçim ve sunumunda nasıl bir yol ve yöntem izlediği irdelenmektedir. Kapanış sorularında ise editörlerin beklenti ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bahsi geçen haber sitelerinin her birinden bir editör ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı yüz yüze yapılmıştır. Görüşme öncesinde, birinci bölümde 8, ikinci bölümde 11 olmak üzere toplam 19 sorudan oluşan detaylı görüşme formundan yararlanılmıştır. Görüşme esnasında, görüşme formunda yer alan sorular muhataba yöneltilerek, cevaplarını birebir kendi ifadeleri ile görüşme formuna not etmeleri istenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip, yorumlanır ve katılımcıların görüşlerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Demir, 2011, s. 300-301). Görüşmeler tamamlandıktan sonra yazıya dökme işlemi gerçekleştirilmiştir. Yazıya aktarım sırasında verilen cevaplar olduğu gibi aktarılmış ve üzerinde herhangi bir düzeltme ya da değiştirme yapılmamıştır. Daha sonra yanıtlar kodlanarak sunulmuştur. Kodlama işleminde katılımcıların isimlerine ilişkin herhangi bir bilgi paylaşılmamıştır. İsimler K1, K2, K3, ... şeklinde kodlanmıştır. Görüşme sonucu toplanan bu veriler belirlenmiş temalara göre sınıflandırılarak düzenlenip yorumlanmıştır.

### Etik Kurul İzni

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24/08/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/08-12 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### 3. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, dijital gazetecilikte haberin üretimi ve sunumu olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilmiştir. Bu veriler ışığında, dijital gazetecilikte haberin üretim ve sunumunda editoryal sürecin nasıl işlediği açığa çıkarılmıştır. Ayrıca örneklem olarak belirlenen haber sitelerine dair güncel bilgilerle çalışma kapsamında katılımcıların haber sitesindeki görevi ve meslekteki aktif yılı gibi bilgiler sunularak çalışmaya ek veri sağlanmıştır.

**Tablo 1. Haber Sitelerine Dair Bilgiler**

Haber Sitesi	Yayına Başlama Yılı
milligazete.com.tr	1998
yenisafak.com	1998
haber7.com	2003
ensonhaber.com	2005
yenihaberden.com	2012
gzt.com	2016

Çalışma kapsamında görüşülen internet haber siteleri ile yayın hayatına başlama yılı ve görüşme tarihine dair bilgilere Tablo-1'de yer verilmiştir. Buna göre çalışma örneklemini oluşturan haber sitelerinin yayın hayatına başlama yılı, 1998 ile 2016 arasında değişmektedir.

**Tablo 2. Haber Sitelerinin Sıralama ve Ziyaret İstatistikleri**

Haber Sitesi	Dünya Sıralaması <sup>2</sup>	Ülke Sıralaması <sup>3</sup>	Günlük Saat <sup>4</sup>	Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı <sup>5</sup>
milligazete.com.tr	21.428	288	4:53	3.64
yenisafak.com	8.346	149	3:02	1.97
haber7.com	2.365	42	12:32	8.04
ensonhaber.com	306	9	11:09	4.50
yenihaberden.com	101.124	1.718	18:32	13
gzt.com	72.582	1.084	1:55	1.7

alex.com, Erişim: 20 Nisan 2022



Haber sitelerinin sıralama<sup>1-2</sup> ve ziyaret istatistikleri<sup>3-4</sup> Tablo-2’de yer almaktadır. Tabloda haber sitelerinin dünya ve ülke sıralamaları ile ziyaretçilerin günlük sayfada kalma süreleri ve günlük sayfa görüntüleme sayıları karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Buna göre dünya sıralamaları yenihaberden.com (101.124) ile ensonhaber.com (306) arasında, ülke sıralamaları ise yenihaberden.com (1.718) ile ensonhaber.com (9) arasında değişmektedir.

**Tablo 3. Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler**

Haber Sitesi	Görüşülen Kişinin Pozisyonu	İnternet Gazeteciliğindeki Meslekî Tecrübesi (Yıl)	Editörlük Tecrübesi (Yıl)
milligazete.com.tr	Haber Editörü	12	12
yenisafak.com	Özel Haber Editörü	1,5	1,5
haber7.com	Haber Editörü	11	11
ensonhaber.com	Teknoloji Editörü	4	4
yenihaberden.com	Haber Editörü	13	13
gzt.com	Özel İçerik Editörü	12	6

Çalışma kapsamında görüşülen kişilerin pozisyonu ve meslekî deneyimleri Tablo-3’te sunulmuştur. Katılımcıların tamamı “editör” olarak görev yapmaktadır. Buna göre “gzt.com” dışındaki tüm katılımcıların, internet gazeteciliğine doğrudan editör unvanıyla başladıkları görülmektedir.

**Tablo 4. Haber Sitelerinin Başlık ve Açıklamalarına Dair Bilgiler<sup>5</sup>**

Haber Sitesi	Site Başlığı	Site Açıklaması
milligazete.com.tr	Milli Gazete: Son Dakika Haber	Son dakika haberleri, güncel, siyaset, ekonomi, spor haberleri... Türkiye ve dünyadaki flaş gelişmeleri Milli Gazete farkıyla okuyun!
yenisafak.com	Yeni Şafak: Haberler, Haber, Son Dakika Haberler, Gazeteler	Haberler, son dakika haberler, gazeteler. Türkiye ve dünyanın gündemini ekonomi, siyaset, spor ve birçok kategoride, tüm güncel haberlerle sizlere...
haber7.com	Haber 7 – Haber – Haberler – Son Dakika Haberleri	Haber 7, Türkiye ve dünyadan son dakika haberleri, en son haberler, gazete manşetleri ve köşe yazarları, il il namaz vakitleri; yerel haber, siyaset, spor, ...
ensonhaber.com	En Son Haber: Son Dakika Haberler, Güncel Haberler	... için Veri Politikamızı / Aydınlatma Metnimizi inceleyebilirsiniz. Sitemizi kullanarak, çerezleri kullanmamızı kabul etmiş olacaksınız. X. Ensonhaber.
yenihaberden.com	Yeni Haber (Konya) – Haber Hayattır	... Sağlık - Teknoloji Bilim – Türkiye - Medya Magazin – Kültür Sanat – İlanlar – Global Nevs – News in English – Düşünler – Yeni Haber’den. Foto Galeri.
gzt.com	GZT: Yeni nesil sosyal içerik platformu	Yeni nesil sosyal haberler, trend içerikler, testler ve daha birçok içeriğe ulaşabileceğiniz yeni medya kaynağınız. Son dakika haberler, gündem haberleri, ...

Çalışma ele alınan haber sitelerinin site başlıkları ve site açıklamaları Tablo-4’te yer almaktadır. Bu göre; “yenihaberden.com”, “gzt.com” ve “ensonhaber.com” dışındaki haber sitelerinin her iki bölümde de “son dakika haberler” ifadesine yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte “gzt.com” sadece site açıklamasında, “ensonhaber.com” sadece site başlığında bu ifadeye yer vermiştir. “yenihaberden.com” ise “son dakika haberler” ifadesini her iki bölümde de kullanmamıştır. “Haberler”, “güncel”, “siyaset”, “ekonomi”, “spor”, “gündem haberleri”, “sağlık”, “kültür sanat”, “magazin”, “gazeteler”, “gazete manşetleri”, “namaz vakitleri”, “teknoloji”, “bilim” ve “medya” gibi başlıklar, site başlığı ve site açıklamalarında yer verilen diğer ifadelerdir.

### 3.1. Dijital Gazeteciliğin Haber Üretiminde Editoryal Süreç

Bu başlık altında, katılımcıların haber üretim sürecindeki gazetecilik pratikleri irdelenmiştir. Buna göre, haber sitesinde yer verilecek bir haberin belirlenmesine yönelik katılımcıların kendi ifadeleri şu şekildedir:

“Ajanslar ve haber kaynakları sürekli taranır. Haberin niteliği, önem sırasına göre ele alınarak yayına verilir.” (K1)

“Haberin önem derecesi, yayın politikasına uygunluk, gündem oluşturma potansiyeli, toplum sağlığı-güvenliğini ilgilendirmesi ve mevcut gündemle alakası, haberin belirlenmesindeki ana unsurlar.” (K2)

“Önemli olan her gelişme haber sitesinin malzemesidir.” (K3)

“Yayınlayacağımız haberlerin, genellikle okuyucunun ilgisini çekebilecek ve okuyucuyu bilgilendirecek türde olmasına özen gösteriyoruz. İçerisinde hiçbir bilgi olmayan ve yalnızca cümle kalabalığından ibaret olan içeriklere yer vermiyoruz.” (K4)

“Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki aslında hemen hemen her konuda haber yapılabilir ve bunlar da internet sitesinde yayınlanabilir. Lakin tabii ki belli bir süzgeçten geçmesi gerekir. İlk olarak haberin doğruluğu ispatlandıysa veya tanıklar tarafından desteklenen bir olayla haberleştirilip sitemizde yer verilir. Diğer husus ise gazetemizin genel yayın politikasına uygun haberler ağırlıklı olarak sitemize dahil edilmektedir. Kendi kurumum için örnek vermem gerekirse müstehcen içerikteki haberler ve bahis, iddia, şans oyunları gibi konulara ilişkin haberler sitemizde yayımlanmamaktadır.” (K5)

“Sitenin genel yayın politikası ve takipçi kitlesi göz önüne alınarak içerikler belirlenir.” (K6)

Katılımcıların neredeyse tamamı, sitede yer verilecek haberlerin önem derecesine ve haber sitesinin genel yayın politikasına uygunluğuna vurgu yaparak haberleri bir tür süzgeçten geçirdiklerini söylemektedirler. Katılımcılara göre; gündem oluşturma potansiyeli, toplumun genelini ilgilendirmesi ve ilgi çekici olması da haberin taşınması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

Haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde editör yetkisinin olup olmadığı, varsa hangi düzeyde olduğuna ilişkin soruya katılımcılar şu cevapları vermişlerdir:

“Bu durum her yayın kuruluşuna göre değişkenlik gösterebilir. Editörler içerisinde de görev ayrımı vardır/olabilir. Kuruluşta “şef editör” ihdas edilmişse editörlük görevinin yanı sıra yayın yönetmeninin yardımcısı konumunda olarak da diğer editörlere editoryal konularda yönlendirme yapabilir. Bu görev tanımı yoksa editör, kuruluş yayın çizgisine aykırı olmadan haberleri belirleyebilmektedir.” (K1)

“Yayın politikasına uygunluk içerisinde editör, hangi haberi alacağı konusunda özgür ve yetkili. Gözden kaçan veya önemli olacağı düşünülen haberlerin koordinatörler ve haber şeflerimiz tarafından yönlendirilmesi dışında yüksek oranda editörün yetkisinin bulunduğunu düşünüyorum.” (K2)

“Tecrübesiyle birlikte editörler alınacak haberlerin içeriğine dair kararlar verebilir. Ancak tabii ki istisnai durumlarda yöneticilerle istişare etmek şarttır.” (K3)

“Haberleri genellikle editör kendisi belirler, ancak bazı durumlarda müdahaleler olabilir. Örneğin, okuyucuya bilgi vermeyen veya yayın politikalarına uymayan içeriklere müdahale edilmesi son derece doğaldır.” **(K4)**

“Evet, etkisi illa ki vardır. Editörlerimiz sitemize uygun haberleri analiz ettikten sonra, bunun okurların ilgisini çekebilmesi adına gerekli makyaj çalışmalarından geçirerek sunmaktadır. Eğer gerçekten hem okura hem de sitemize herhangi bir katkı sağlamayacağı düşünülen haberler, editörlerin inisiyatifinde sitemizde yayınlanmayabilir.” **(K5)**

“Editör, her zaman yöneticisi ve ekip arkadaşları ile istişare içinde olsa da zaman zaman inisiyatif alabilir. Bu noktada editörün deneyimi ve siteye hâkimiyeti önemli bir faktör.” **(K6)**

Buna göre editörler, haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde ve haber içeriğinde etkili ve yetkilidir. Katılımcıların tamamı, editörlerin haber üretiminde inisiyatif alabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, haber sitesinin yayın politikasına uygunluk ve yöneticilerle istişarenin de önemli olduğu ifade edilmektedir. Bazı durumlarda editörün dışından da haberlere müdahale edildiği ve yönlendirme yapıldığı da görülmektedir.

Yayın politikasının yayımlanacak haberler üzerinde belirleyici olup olmadığı ile ilgili soruya katılımcıların tamamı “*evet*” cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplarda; “her medya kuruluşunda bu durumun geçerli olduğu, taraf olmanın normal olduğu, tarafsızlığın ise mümkün olmadığı, her kişi ve kuruluşun bir bakış açısının, kuruluş amacının olduğu, gazeteciliğin başladığı ilk günden itibaren her yayın kuruluşunun bir politikası olduğu ve haberlerini de bu doğrultuda hazırladığı, internet gazeteciliğinde de bu durumun devam ettiği, okura mümkün olan en iyi kalitede, meslek etik ilkelerine uygun, yaratıcı ve zaman zaman kalıp ve gelenekleri kıran içerikler sunmaya özen gösterildiği ve bu yayın politikasını sitedeki içeriklere uygulamanın kendileri için son derece önemli olduğu, genel yayın politikasının gazetelerde olduğu gibi haber sitelerinde de belirleyici olduğu ve bu doğrultuda habercilik anlayışı sergilendiği, ‘clickbait/tık tuzağı’ ya da magazin üzerinden sansasyonel içerikler üretip takipçi çekmek yerine temiz habercilikle hareket edildiği ve her siteye her içeriğin de uygun olmayacağı” vurgulanmıştır.

Benzer şekilde “Bir haberin haber sitenizde yer alması veya almaması konusunda sizin kararınız belirleyici midir?” sorusunu, katılımcıların tamamı “*evet belirleyicidir*” şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya K2’nin verdiği yanıt ise şu şekildedir: “Kesinlikle belirleyici. Yöneticilerimin içine sinmediği bir nokta söz konusu olduğunda dahi haberimin arkasında durduğumda, ısrarcı olduğumda ve önemli olduğuna ikna ettiğimde editör olarak benim kararım belirleyici oluyor.”

Haber sitesinde yer alacak haberlerde; eleştirelilik, önem ve hız gibi etmenlerin ne düzeyde etkili olduğuna dair katılımcıların kendi ifadeleri şu şekildedir:

“Haber kaynağının yanı sıra onun doğruluğu daha bir önem taşır. Konunun önemi ve güncelliğine göre de hız etkeni ortaya çıkar.” **(K1)**

“İnternet medyacılığında hız en önemli unsurlardan biri. İnterneti özel yapan da bu. Anında iletişimi ve etkileşimi mümkün kılması. Kalite içerik tabi ki vazgeçilmez. Hızlı bir şekilde insanlara ulaştırabiliyorsanız bu sizi öne çıkarır. Olabildiğince hızlı bir şekilde takibi yapılan haberleri ulaştırabildiğimizi düşünüyorum. Çalıştığım kurumum da bu konuda sıkı bir politika güdüyor.” **(K2)**

“Çağımız hız çağı. Haberi mümkünse ilk almak zorundayız. Bununla beraber, ne kadar hızlı olursak olalım okuyucuya sunduğumuz bilginin doğruluğu da şarttır. Güven vermeyen haber siteleri küçülmeye mahkûmdur. Eleştirelilik ise uygun şekilde yapılmalı, gazeteci olarak medya çalışanları gerektiğinde eleştirileri ve önerileri de gündeme getirebilmelidir.” **(K3)**

“Tüm bu faktörler aslında haberin içeriğine göre değişiyor. Örneğin bir son dakika haberini okuyucuya mümkün olan en kısa zamanda aktarmamız gerekiyor, burada “hız” faktörü devreye giriyor. Eleştirelilik ve önem gibi faktörler ise haberlerimizde etkili olan diğer kavramlar arasında.” **(K4)**

“Olmazsa olmazımız ve sitemizin bugünkü seviyelere gelmesindeki en önemli etkenlerin başında hız gelmektedir. Editörlerimiz zamanla yarıştıkları gibi diğer haber platformlarıyla da yarış halindedir. Gelişmeleri en hızlı şekilde duyurabilmek bizlere değer katmaktadır. Bu anlayışla çalışmalarımızı sürdürdüğümüz gibi önem ve eleştirelilik de yine ana etkenlerin başında gelmektedir.” **(K5)**

“Habercilikte hızlı olan kazanır gibi bir gerçek var ve bu yadsınamaz. Ama hızlı davranmak beraberinde sorumlu ve akılcı düşünmeyi de gerektirir. Bazen sosyal medyada yer alan sahte haberler, ‘atlatma haber’ yapalım derken sorgulanmadan web sitelerinde yer alabiliyor. Eleştirelilik, nesnel ve objektif haberciliğin yapıldığı yerlerde dozu dikkate alınarak yapılabilir.” **(K6)**

Katılımcıların verdiği yanıtlarda “hız” unsuruna dair vurguları dikkat çekmektedir. Özellikle K5’in yanıtı, bu noktada önemlidir. İnternet haberciliğinde “hız” etkenini “*olmazsa olmazımız*” şeklinde tanımlamakta ve görev aldığı haber sitesinin bugünkü seviyelere gelmesinde hız faktörünü en önemli etken olarak görmektedir. K6 ise diğer tüm katılımcılar gibi hız unsuruna dikkat çekmekle birlikte; “hızlı davranmanın beraberinde sorumlu davranmayı ve akılcı düşünmeyi gerektirdiğini, kimi zaman sosyal medyada yer alan sahte haberlerin sorgulanmadan haber sitelerinde yer alabildiğine” işaret etmiştir. Katılımcılar ayrıca hızın yanı sıra haber sitesinde yer alacak haberlerde “eleştirelilik”, “önem”, “güven” ve “güncellik” gibi etmenlerin de önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tamamı internet gazetecisi ve haber sitesi editörü olan katılımcılar, haber tanımı ve haberin sahip olması gereken değerlere dair şu ifadelere yer vermiştir:

“Sorumlu yayıncılık anlayışını benimseyen, hak ve hakikati gözeterek yapılan her türlü içerik bir haberdur. Gazetecilik kamu yararını gözetmelidir. Haberin sahip olması gereken değerlerin başında özgünlük, doğruluk, nesnellik, tutarlılık, kesinlik olmalıdır.” **(K1)**

“Haber, insanları ve insanlığı ilgilendiren her şeydir. Gerçeklik, özgünlük, açıklayıcı olması ve insanlara dokunması, haberi değerli kılar.” **(K2)**

“Alışlagelmişin dışında gelişmeler, kitlelerin merak ettiği konular, arkadaş ortamında konu olabilecek meseleler haber sitelerinin önceliği. Bununla birlikte geleneksel olarak ülkede yaşanan ekonomik, siyasi, güncel gelişmeler ve kırılmalar da haber değeri taşır. Bir olayın haber olması için birinci şartı ilgi çekici olmasıdır. Sonrasında ise 5N1K kuralını karşılaması ve doğru bilgilerle zenginleştirilmesi gerekir.” **(K3)**

“Yaklaşık 15 yıldır arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital pazarlama alanlarında çeşitli çalışmalar yaptım. Bir medya şirketi olduğumuz için haberlerin daha fazla okuyucuya ulaşması adına SEO ile bütünleşmesinden yanayım. Ancak burada asıl odak

noktamız, okuyucunun bizden ne istediği. Haber ne kadar kaliteli olursa o kadar çok okunur ve bu kaliteyi belirleyen bazı faktörler var. Örneğin bir haber, okuyucunun bizden istediğini yansıtmaması gerekiyor. Haberin içeriğinin bilgilendirici ve net olması, anlatmak istenileni anlatması, haber başlığının sade ve anlaşılır olması, yazım kurallarına uyulması ve özgünlük gibi seçenekleri bu faktörler arasında gösterebilirim. Zaten Google gibi arama motoru devleri de yukarıda saydığım faktörleri oldukça önemsiyor. Bu nedenle arama motorları için değil okuyucularımız için içerik oluşturmak son derece önemli.” (K4)

“Haber en kısa tabirle enformasyon aracıdır diyebiliriz. Okurun gelişmelerden bilgi sahibi olabilmesi için bunun kendisine en güvenilir şekilde sözlü, yazılı ya da işitsel olarak ulaştırılması diyerek bu manayı genişletebiliriz. Sahip olması gereken değerlere gelecek olursak; öncelikle güvenilirlik en önemli etkidir. Eğer kaynağınız güvenilir değil ve haberiniz de farklı yorumlara yol açabilecek nitelikteyse okurlarınızın güvenini zedellersiniz ve bu da kurumunuz için değer kaybına yol açar. Bu doğrultuda güvenilirlik esas alınarak, konuyu çarpıtmadan ve net ifadelerle yayınlamak sizi değerli yapmaktadır.” (K5)

“Haber için iletişim fakültelerindeki genel tanımların dışına çıkılması gerektiği kanaatindeyim. Artık dijital bir çağdayız ve farklı konulara ilgi duyan geniş kitleler var. Hiç alakası olmayan konular üzerine dahi niş (niche)<sup>6</sup> web siteleri açılabilir artık. Mesela Türkiye’deki çiçeklik faaliyetleri üzerine gibi... Haberin ana kıstası, doğrulanmış olması, bilgilendirici olması ve tahrik edici unsurlar içermemesi şeklinde özetlenebilir. Editörlük bazı yerlerde ‘holiganlık’ gibi icra ediliyor ki bu hoş değil.” (K6)

Demirkent’e göre (1982, s. 92) göre dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür. Bireysel, toplumsal ve kültürel farklılıklar haber tanımında çeşitliliğe yol açmaktadır (Yapar Gönenç, 2012, s. 78). Katılımcılar, bu araştırmacıların işaret ettiği gibi kendi haber tanımlarını yapmışlardır. Her katılımcının haber tanımı farklı olmakla birlikte, haber tanımı ve haber değerlerinde en çok üzerinde durulan başlıklar şu şekildedir:

“Haberin ilgi çekici olması, okurun beklentisine cevap vermesi, özgün-doğru-nesnel-tutarlı ve kesin olması, gerçek ve açıklayıcı olması, insanlara dokunması, ekonomik-siyasi ve güncel gelişmelere dayanması, 5N1K kuralını karşılması ve doğru bilgilerle zenginleştirilmesi, güvenilir olması.”

Öte yandan K4 haberde “SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)” konusuna dikkati çekmekte; asıl odak noktasının okuyucunun ne istediği olduğunu, bir haberin okuyucunun isteğini karşılması gerektiğini belirtmektedir. K4’e göre haberin içeriğinin bilgilendirici ve net olması, anlatılmak istenileni anlatması, haber başlığının sade ve anlaşılır olması, yazım kurallarına uyulması ve özgünlük gibi etkenler de önemlidir. K6 ise haberin genel tanımlarının dışına çıkılması gerektiğine ve “niş (niche)<sup>6</sup> web sitelerine işaret etmektedir. K6’ya göre haberin ana kıstası; doğrulanmış olması, bilgilendirici olması ve tahrik edici unsurlar içermemesidir.

Katılımcılara, haber seçiminde kendileri dışında haber seçme işlemine dâhil olan muhabir ya da yöneticilerin olup olmadığı sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

“Evet vardır. Yayın yönetmeni, şef editör.” (K1)

“Haberin yanlış yazılması veya noksan olması durumunda muhabirin düzeltme ve eksikliği tamamlama yönünde müdahalesi olur. Yöneticilerin de yayın politikasına uygunluk açısından müdahil olması söz konusu olabilir.” (K2)

“Gazetelerde editörlere gelişmeleri muhabirler duyururken haber sitelerinde bu görevi genellikle ajanslar ve sosyal medya içerikleri üstleniyor. Yöneticiler ise haberin her anında mümkün mertebe editörlerle birlikte.” **(K3)**

“Genellikle genel yayın yönetmenimiz veya haber müdürümüz seçme işlemine dâhil olabiliyor. Sitemizin bütünlüğü için bu da son derece normal bir durum.” **(K4)**

“Kurumumuzdaki yöneticilerin bu konuda yetkisi vardır. Özel içerikler muhabirler tarafından yazıldığı ve kendi haberleri olduğu için müdahil olabildikleri gibi, diğer haberlerde de genel yayın yönetmenimizin hem pozisyonu hem de yetkileri gereği müdahalesi gayet doğal bir durumdur.” **(K5)**

“Şef editörler, yayın yönetmenleri bu konuda yönlendirici olabiliyor.” **(K6)**

Katılımcılar, haber seçiminde yayın yönetmenleri ve şef editörlerin belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca haberler muhabirler tarafından oluşturulduğu için muhabirlerin de haber üretimine katkısı olduğu belirtilmektedir. Muhabirin haber üretim sürecine katkısı, haberi oluşturma veya hatalı bir haberi revize etme şeklinde görülürken, yayın yönetmenleri ve şef editörler yayın politikasına uygunluk açısından haber seçimine müdahil olmaktadır. K3 ise geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki bir farka dikkat çekmekte, gazetelerde editörleri gelişmelerden muhabirlerin haberdar ettiğini, internet gazeteciliğinde ise bu görevi genellikle ajanslar ve sosyal medya içeriklerinin yerine getirdiğini belirtmektedir. Yine K3'e göre yöneticiler haberin her anında mümkün mertebe editörlerle birlikte hareket etmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen editörler, gazetecilik pratikleri bakımından internet haberciliği editörlerinin, geleneksel gazete editörlerinden ayrıldığı noktaları şu şekilde ifade etmişlerdir:

“İnternet editörleri geleneksel medyadan daha fazla güncele hâkim oluyor. Bu da pratiklik bakımından hızı ön plana çıkarıyor. Ayrıca haberin daha fazla okunma oranlarına ulaşılması için işin teknolojisine (SEO/Arama Motoru Optimizasyonu) de yoğunlaşıyor.” **(K1)**

“Temelde haber yazımı standarttır. Ancak internet sitesi belirli standartların dışına çıkmayı, haberi farklı şekillerde aktarmayı mümkün kılıyor. Temel kalıpların dışına çıkarak farklı bir dil ve anlatış yapabilmeyi sağlıyor. İnternet gazeteciliğinde anlık reaksiyon söz konusu. Geleneksel gazete editörüne göre daha sıkı takip yapılıyor.” **(K2)**

“Geleneksel medyada haber deyim yerindeyse pasiftir. Olup-bitmiş gelişmeler okuyucuya duyurulur. İnternet medyasında ise haber aktiftir. Canlı bir gelişme okuyucuya anbean aktarılır.” **(K3)**

“Aslında bu çok kapsamlı bir soru. Her iki tanımında da “gazetecilik” kelimesi geçse de internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik birbirinden çok farklı. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki en belirgin fark, aradaki zaman farkıdır. İnternet gazeteciliği editörleri, bir haberi anında okuyucuya aktarabilir ve bunu görsel ve videolarla destekler. Geleneksel gazetecilik editörlerinde ise zaman faktörü yoktur. Öte yandan internet editörüyseniz, haberinizi daha fazla okuyucuya ulaştırabilmek için Google arama sonuçları veya Google Haberler gibi platformlardan faydalanabilirsiniz. Kısacası, girdiğiniz habere birkaç dokunuş yaparak daha fazla kitleye ulaşabilirsiniz. Öte yandan, geleneksel gazetelerde editörler, kısıtlı bir alana sahip. Ancak internet

gazeteciliği editörleri, bir habere istedikleri kadar fotoğraf ve video ekleyip, okuyucu için çok kapsamlı bir içeriğe dönüştürebilir.” (K4)

“Burada birbirinden ayıran en temel unsur hızdır. Gazete editörlerimiz detaylı analizlerle sınırlı sayıda içerikler üretirken, internet editörlerimiz zamanla yarıştıkları için kaynağın güvenilir olduğuna kanaat getirdikten sonra yayına alabilmektedir. Ayrıca internette yer sorunu olmadığı için gün içinde sınırsız içerik sunma hakkına sahiptir.” (K5)

“Gazetecilik her halükârda zamanla yarış gibi bir mevzu ama özellikle internet mecralarında bu hızın birkaç vites daha artırılması gerekiyor. Gazetelerde olaylar bazen sütunlara sığdırılmak istenirken çok tırpanlanabiliyor ya da bağlamından koparılabilir. İnternette yer sıkıntısı yok ve içerikler genişçe yayınlanabiliyor.” (K6)

Verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (K1, K4, K5, K6), geleneksel gazetecilikle internet gazeteciliği arasındaki en temel farkı “hız” olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte internet gazeteciliğinde; teknolojik yeniliklerin kullanıldığına, haberin farklı kalıplarda yazılabildiğine, anlık etkileşim ve geribildirim alınabildiğine, haberin fotoğraf ve video gibi içeriklerle desteklenebildiğine, haberin geleneksel gazetelere göre çok daha fazla okunabilmesinin mümkün olduğuna ve geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yer sınırı olmadığına vurgu yapılmaktadır. Farklı bir cevap olarak değerlendirilen K3 ise geleneksel medyada haberin pasif olduğuna ve olup biten gelişmelerin okura sunulduğuna, internet ortamında ise haberin aktif olduğuna ve haberlerin canlı bir gelişme olarak okura anbean aktarılabilmesine dikkat çekmektedir.

#### Dijital Gazeteciliğin Haber Sunumunda Editoryal Süreç

Bu başlık altında dijital gazeteciliğin haber sunumunda editörlerin gazetecilik pratiklerine odaklanılmıştır. Buna göre, internet haberciliğinde, okura sunulan haberlerde gerçeğe bağlı kalınmasının ne derece önemli olduğuna dair katılımcılar şu cevapları vermişlerdir:

“Birinci derece önem taşır.” (K1)

“En önemli unsur. Geleneksel ya da internet medyası olsun vazgeçilmez unsur. Anlık aktarım doğruluğu sorgulamayı, teyit etmeyi zorlaştırıyor. Bu daha da önemli bir unsur olmasını sağlıyor.” (K2)

“Her sektörde olduğu gibi habercilikte de en önemli ölçü güven. Okuyucu güvenmediği haber sitesine bir daha bakmak istemez.” (K3)

“İnternet haberciliğinde okuyucunun ne istediği oldukça önemli. Bu nedenle gerçeğe bağlı kalınması, haberlerin olmazsa olmazıdır.” (K4)

“En önemli unsurlardan birisidir. Çünkü gerçeklik güveni de beraberinde getirmekte ve bu kurumumuzun kalitesini yansıtmaktadır.” (K5)

“Çok önemli.” (K6)

Katılımcıların tamamı, okura sunulan haberlerde doğruluğu ve gerçeğe bağlılığı son derece önemli görmektedir. Bunun yanında K2, geleneksel medya ile bir kıyaslama yoluna gitmekte ve internet gazeteciliğindeki anlık aktarım özelliğinin doğruluğu sorgulamayı ve teyit etmeyi zorlaştırdığını, bu anlamda doğruluğun daha da önemli bir unsur olmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılara, internet haberciliğinde haber sunumunda, “geleneksel gazeteciliğe göre

etik ilkelere bağlılık düzeyinde bir değişiklikten bahsedilebilir mi?” diye sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

“Bahsedilemez.” **(K1)**

“Etik ilkeler ortam fark etmeksizin her yerde geçerlidir.” **(K2)**

“Temel olarak gazeteciliğin ilkesi değişmedi. Etik ilkelerde değişiklikler olsa bile genel hatlarıyla halen aynı.” **(K3)**

“Hayır.” **(K4)**

“Tık tuzağı diye bir kavram vardır. Her ne kadar etik olmasa da günümüzdeki internet haberciliğinde buna sıkça rastlanabilir. Geleneksel gazetede herhangi bir tık ihtiyacı gözetilmediği için başlık da direkt olarak anlaşılır şekilde yazılmaktadır. Lakin internet haberciliği tık kaygısı taşıdığı için haberlerdeki görsel tasarımlarda şüphe uyandıran, okurun içeriğe ulaşması için yönlendirme yapan başlıklar tercih edilmektedir. Kurumumuzda, sitemiz için görev yapan editörler bu konuda olabildiğince net ifadeler kullanarak, tıklama kaygısından ziyade, okurları anında, net olarak bilgilendirme çabası sarf etmektedir.” **(K5)**

“Bulvar gazeteciliği’ gerçeği internette de uzun süre hâkim oldu ama şu anda ana akımda yer alan tüm web sitelerinin etik ilkeler konusunda hassas davrandığını söyleyebiliriz.” **(K6)**

Alınan cevaplar, geleneksel gazeteciliğe göre etik ilkelere bağlılık düzeyinde bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte K4 internet gazeteciliğinde “tık tuzağı” kavramına işaret ederken K5 ise “bulvar gazeteciliği” şeklinde tanımlanan uygulamaların internet gazeteciliğinde de uzun süre hâkim olduğunu ama gelinen noktada tüm web sitelerinin etik ilkeler konusunda hassas davranmaya başladığını söylemektedir.

Muhataplara internet haberciliğinde hızın önemli bir etken olmakla birlikte buna bağlı olarak kimi zaman yayına verilen haberlerde hatalar olabildiği hatırlatılmış, bu noktadan hareketle, hızın internet haberciliğinde ne derece etkili olması gerektiği sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar kendi ifadeleri ile şu şekildedir:

“İşin doğası gereği hız önemlidir fakat yanlış bilginin doğru bilgiye göre altı kat daha hızlı yayıldığı göz önüne alınırsa, yayına verilecek haber özenle ele alındıktan sonra verilmelidir. Önce doğru bilgi, sonra önem ve hız ele alınmalıdır.” **(K1)**

“Hız tabii ki önemli ancak doğru ve özgün olması hızdan önce gelmelidir.” **(K2)**

“İnternet haberciliği hıza dayalı olduğu için hızlı olmak zorundasınız. Bu işin marifeti, çok hız az hata. Bunu ne kadar başarılırsanız o kadar iyi haber sitesi olursunuz.” **(K3)**

“Aslında geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasındaki diğer bir fark da bu yazım hataları. Geleneksel gazetelerde maalesef bu hataları düzeltmenin bir yolu yok. Ancak internet gazeteciliğinde haberi yayınladıktan sonra bile hataları düzeltmeniz mümkün. Son yıllarda internet haberciliğinde rekabet iyice arttı ve hız daha da önemli bir faktör haline geldi. Birkaç yazım hatasını göz ardı ederek, bir haberin olabildiğince hızlı bir şekilde okuyucuya aktarılmasından yanayım.” **(K4)**

“Dijitalin bu denli geliştiği ve herkesin her şeye saniyeler içinde ulaşabildiği günümüzde, hız da habercilik için en önemli etkenlerden birisi olmuştur. Yaşanan gelişmeyi en çabuk



duyurabilme kaygısı güden editörlerimiz, bunun sonucunda zaman zaman hatalarla karşılaşsa da kısa bir zaman içinde yapılan kontroller sonrası gerekli düzenlemeler de gerçekleştirilmektedir. Tabii bu hatalar bilgi ya da anlam hatası değil yazım yanlışlığı gibi dil bilgisi noktasında yaşanan, hızdan kaynaklı hatalardır.” (K5)

Katılımcıların çoğunluğuna göre internet haberciliğinde hız önemli bir etken olmakla birlikte hıza bağlı olarak yapılan hatalar makul görülmemektedir. Hızdan önce haberin doğruluğu dikkate alınmalıdır. K3, başarılı haber sitesini “çok hız, az hata” şeklinde tanımlamaktadır. K4 ve K5 ise verdikleri yanıtlarla diğer deneklerden ayrılmaktadır. Her ikisi de farklı bir boyuta dikkati çekmekte, geleneksel gazetecilikte yapılan bir hatayı düzeltme şansının olmadığını, internet gazeteciliğinde ise haber yayınlandıktan sonra hata varsa çok kolay bir şekilde düzeltilebildiğini belirtmektedir. K4’e göre haber, “*birkaç yazım hatası göz ardı edilerek okura olabildiğince hızlı aktarılmalıdır.*”

“Bir haberi yayına verirken dil bilgisi kurallarına ne derece özen gösterirsiniz?” sorusuna katılımcıların tamamı büyük önem verdiklerini belirtmiştir. Haberin anlaşılması, habere ve okuyucuya verilen önemin yazım ve imla kurallarına uymakla mümkün olduğu söylenmiştir. Gazetecilik açısından yazım ve imla kuralları, gazeteci ve okur arasındaki en önemli köprü olarak görülebilir. Nitekim anlatılmak istenilenler doğru ve açık ifadelerle ancak mümkün olmaktadır. Katılımcıların tamamı yazım ve imla kurallarına ilişkin hassasiyetlerini bildirmişlerdir. Ne var ki “hız” unsurunun yazım ve imla hatalarının yapılmasına sebebiyet verdiği de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

“İnternet haberciliğinde haberin çok okunma kaygısı bir gazeteci olarak çalışma pratiklerinizi etkiliyor mu?” diye sorulmuş, katılımcıların tamamı “etkiliyor, elbette, etkilememesi mümkün değil” gibi cevaplar vermişlerdir. Bunun yanında K2 ve K4, kaliteli ve özgün içeriğin okunma sayısı ile doğru orantılı olduğunu dile getirmişlerdir.

Haberlerin sunulma şeklinde editörlerin kararı ve yorumunun önemiyle ilgili sorulara katılımcıların tamamı vurgu yapmıştır. K1 ve K6 kuruma ve istişareye dikkat çekerken diğer katılımcılar haberlerin sunulma şeklinde editörlerin karar ve yorumlarının belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara “yayına verilen haberlerin başlığı, size göre tıklanma sayısında etkili midir?” diye sorulmuş, tamamı başlığın etkili olduğunu hatta en önemli etken olduğunu belirtmişlerdir. Verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Son derece etkili. SEO uyumlu bir başlıkta bu haberinizin üst sıralarda yer almasını ve arayanların ulaşmasını daha mümkün kılıyor. Başlık olabildiğince az kelimeyle uzun bir metni anlatmaktadır. Çok uzun, dakikaların harcanacağı bir haber olsa da doğru bir başlıkla okuyucuyu metne kilitleyebiliriz.” (K2)

“Okuyucu ilk olarak başlığı okuyup habere tıklayıp tıklamamaya karar veriyor. Bu nedenle haberin başlığı, tıklanmayı artırmada doğrudan etkili.” (K4)

“Tık tuzağı olmadığı müddetçe atılan başlıktaki ilgi çekicilik gayet yerinde bir hamle olacak ve okunma sayısını da aynı oranda etkileyecektir.” (K5)

Aynı şekilde “Haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşar mısınız?” sorusunu, K2 ve K4 dışındakiler “*yaşarız*” şeklinde yanıtlamışlardır.

K2 bu soruyu; “Yaşamadım, yaşamıyorum. Haberi yansıttığını düşünüyorsam yazıyorum ve yayınlıyorum.” şeklinde yanıtlarken, K4 şu ifadelerle yer vermiştir:

“Haberin başlığını belirlerken, genellikle okuyucuya net bilgi veren başlıklar tercih ediyoruz. Tıklama sayısını artırmak için yapılan abartılı başlıklardan uzak duruyoruz. Bu nedenle başlığı belirlerken herhangi bir tık alma kaygısı yaşamıyorum.” **(K4)**

Buna göre K2 ve K4 dışındaki editörler haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşamakta ve haber başlığını bu doğrultuda belirlemeye özen göstermektedir.

Hazırlanan bir haberin başlığının ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararının ne düzeyde etkili olduğu sorulmuştur. K1 dışındakilerin tamamı, haber başlığı ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararının etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna göre internet gazeteciliğinde haber başlığı ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararı etkilidir. K1 ise yayın sorumlusu ve şef editörlerin bu kararda etkili olabildiklerini belirtmiştir.

Editörlere; ajans, haber sitesi, basılı gazete ve televizyon gibi kaynaklardan alınan haberlerin, yayına verilmeden önce, hız olgusu da göz önünde bulundurularak biçim ve içerik açısından düzenleme yoluna başvurup başvurmadıkları sorulmuş, şu yanıtlar alınmıştır:

“Muhakkak. Haberin ana mesajından çıkmadan olabildiğince özgünleştirme yoluna başvururum.” **(K1)**

“Özgün olması, benim için hızdan önce geliyor. Pratik ve deneyimle birlikte hızlanıyorsunuz da. Haberi başka yerlerden aldığımda baştan sona değiştiriyorum. Mutlaka da kaynak gösteriyorum.” **(K2)**

“Evet. Bunu yapmazsak internet haberciliğinin çok önemli bir kuralı olan “özgünlük” yok etmiş oluruz.” **(K3)**

“Kesinlikle evet, çünkü ajans haberlerini değişiklik yapmadan yayınlamak, kopya içerikten öteye gitmiyor. Bu hem ziyaretçilerin, hem de arama motorlarının istemediği bir durum.” **(K4)**

“Kaynak göstermek esas alınarak, gerekli ekleme çıkarma veya düzenleme söz konusu olabilmektedir.” **(K5)**

“Ajanslardan ve resmi kaynaklardan alınan son dakika gelişmelerini, canlı açıklamaları küçük bir düzeltme ile hemen okurlarla buluşturmak iyi bir seçenek. Haber hakkında detaylar arttıkça kendi editoryal düzenlemelerimizi yapmamız elzem.” **(K6)**

Katılımcıların tamamı, diğer haber kaynaklarından alınan içerikte düzenleme yoluna gittiklerini hatta bu durumun internet gazeteciliğinde “özgünlük” bakımından çok büyük önem taşıdığını dile getirmişlerdir. Katılımcılara son olarak, basılı gazeteden okunan bir haberin yıllarca muhafaza edilebilirken, internet gazeteciliğinde haberlerin okunduktan sonra hızla yok olduğu belirtilmiş ve bu konudaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı bu görüşe katılmadıklarını ifade etmiştir. İnternet haberlerinin kesinlikle yok olmadığı, sadece hızlı haber akışına bağlı olarak yapılan haberlerin hızla geride kalabildiği ancak yeri geldiğinde kolayca erişilip tekrar tekrar okunabildiği ifade edilmiştir. Habere erişimin ortadan kalkmasının ise ancak haberin yer aldığı platformun yayın hayatına son vermesiyle ya da yasal engellemeyle söz konusu olabileceği; yine de dijital ortama dahil olan bir habere çeşitli yol ve yöntemlerle ulaşılabileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte okuru bilgilendiren, çeşitli konuları açıklayan, nasıl yapılacağını gösteren haberlerin

yanında özel haber ve röportajlara da yıllar sonra okurların ulaşip bunları okudukları katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

## Sonuç

Geleneksel gazetecilik, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak değişime uğramış ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği ile sadece haberin okura sunulduğu ortam değişmemiş, haber üretim ve sunumunda köklü değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu değişim, mesleği gazetecilik olanların çalışma pratiklerini de değiştirmiştir. Bu çalışma dijital gazeteciliğin haber üretim ve sunumunda editoryal süreci ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu kapsamda, örneklem olarak belirlenen 6 farklı haber sitesinden 6 editör ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, haber üretim ve sunumunda gazetecilik pratikleri irdelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre; sitede yer verilecek haberlerde haber konusunun önem derecesi ve haber sitesinin genel yayın politikasına uygunluğu önemlidir. Gündem oluşturma potansiyeli, toplumun genelini ilgilendirmesi ve ilgi çekici olması da haberin taşınması gereken diğer özellikler arasında yer almaktadır. Editörler haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde ve haber içeriğinde etkili ve yetkilidir. Bir haberin haber sitesinde yer alması veya almaması konusunda editörün kararı belirleyicidir. Geleneksel gazetecilikle kıyaslandığında editörün üstlenmiş olduğu görev ve sorumlulukta herhangi bir değişim meydana gelmemiştir. Bu açıdan Kılıç'ın (2003, s. 69) öne çıkardığı gibi haber editörü; gazetenin genel yayın politikasına göre haberlere kapı açan ya da kapatan bir eşik bekçisi konumunda yer almaktadır. Editör aynı zamanda gazetenin "pazarını ve okuyucusunu" anlayan ve tanımlayabilen, gazeteye gelen haberlerin bu kapsama uygun olup olmadığını inceleyen bir gazetecidir.

Bunun yanında yöneticilerle istişare de önemlidir. Hız en önemli etmenidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu internet haberciliğinde hız etmenini "*olmazsa olmazımız*" şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca hızlı davranmanın yanında "*eleştirelilik*", "*önem*", "*güven*" ve "*güncellik*" gibi etmenlerin de önemli olduğu ifade edilmiştir.

Her katılımcının haber tanımı farklıdır. Haber tanımı ve haber değerlerinde en çok üzerinde durulan başlıklar şu şekildedir: Haberin ilgi çekici olması, okurun beklentisine cevap vermesi, özgün-doğru-nesnel-tutarlı ve kesin olması, gerçek ve açıklayıcı olması, insanlara dokunması, ekonomik-siyasi ve güncel gelişmelere dayanması, 5N1K kuralını karşılması ve doğru bilgilerle zenginleştirilmesi, güvenilir olması. Öte yandan internet haberciliğinde SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) da önem verilen konular arasında yer almaktadır. Nitekim SEO uzmanları, hazırlanan haberleri kontrol edip arama motorları için optimize ederek, internet sitesinin marka imajını geliştirmektedir. Özellikle ücretsiz olarak kullanılabilen Google Chrome uzantıları ve Alexa Website Ranking online yazılımı bugün haber merkezlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Lopezosa vd., 2020, s. 68). Bunun yanı sıra web analizi de haber odasının bir parçası haline gelmiştir. Bu analizle gazeteciler okuyucuların bilgisayarlar ya da cihazlarındaki uygulamalar aracılığıyla siteleriyle nasıl etkileşime girdiklerini görmektedir. Bu analitik süreç, okur davranışlarını analiz ederek gazetecilere önemli avantajlar sunmaktadır (Rusdi & Rusdi, 2020, s. 543).

Haber seçiminde yayın yönetmenleri ve şef editörler belirleyicidir. Ayrıca haber muhabir tarafından oluşturulduğu için haber üretimine muhabirlerin de katkısı bulunmaktadır. Yöneticiler haberin her anında olabildiğince editörlerle birlikte hareket etmektedir. Bu noktada şunu belirtmekte fayda vardır. Editörler kurumlarının gelişiminde ve stratejik

hedeflerinin belirlenmesinde operasyonel olarak önemli bir pozisyonda yer almaktadır. Bu açıdan editörlerin internet ortamında hızlı bir haber yayımı gerçekleştirmeleri için yönetici otoritesine bağlı bir baskı hissetmemeleri oldukça önem arz etmektedir. Daha açık bir ifadeyle editör, herhangi bir haberi planlarken herhangi bir idari talimatı takip edip etmeme arasında kalmamalıdır.

Gazetecilik pratikleri bakımından internet haberciliği editörlerinin, geleneksel gazete editörlerinden ayrıldığı en önemli nokta hızdır. Hız etmeni, geleneksel gazetecilikle internet gazeteciliği arasındaki en temel farktır. Bununla birlikte internet gazeteciliğinde teknolojik yeniliklerin kullanılması, haberin farklı kalıplarda yazılabilmesi, anlık etkileşim ve geribildirim, haberin fotoğraf ve video gibi içeriklerle desteklenmesi, haberin geleneksel gazetelere göre çok daha fazla okunabilmesi ve yer sınırı olmaması da geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki diğer önemli farklar olarak karışımıza çıkmaktadır.

Okura sunulan haberlerde doğruluk ve gerçeğe bağlılık son derece önemlidir. Bunun yanında internet gazeteciliğindeki anlık aktarım özelliği, doğruluğu sorgulamayı ve teyit etmeyi zorlaştırmakta, bu durum da doğruluğun daha da önemli bir unsur haline gelmesine neden olmaktadır. İnternet gazeteciliğinde geleneksel gazeteciliğe göre etik ilkelere bağlılık düzeyinde bir değişiklik olmamıştır. Haber siteleri etik ilkeler konusunda hassas davranmaktadır. İnternet haberciliğinde hız önemli bir etken olmakla birlikte hıza bağlı olarak yapılan hatalar makul görülmemektedir. Hızdan önce haberin doğruluğu dikkate alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında internet ortamında hızın önemli bir unsur olması aynı zamanda kurumsal yapıya zarar veren bir durumu da beraberinde getirmektedir. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel (2023), *The Elements of Journalism* (Gazeteciliğin Unsurları) adlı kitaplarında gazeteciliğin temel ilke ve uygulamalarının ilk üç maddesini şöyle tanımlamaktadır: 1) gazeteciliğin ilk yükümlülüğü doğruluktur; 2) ilk sadakati vatandaşlara karşıdır; 3) özü bir doğrulama disiplindir. Dolayısıyla kurumun hayatta kalmasında ve gelişmesinde kaynak durumunda olan okurdan beklenen sadakate gazetenin de doğru içeriklerle okur karşısına çıkıp sadakat göstermesi, hızı doğruluğa tercih etmemesi elzemdir. Öte yandan geleneksel gazetecilikte yapılan bir hatayı düzeltme şansı yokken internet gazeteciliğinde haber yayımlandıktan sonra hata varsa kolaylıkla düzeltilenmektedir. Bunun yanında internet haberciliğinde dil bilgisi kurallarına azami derecede özen gösterilmektedir.

İnternet haberciliğinde haberin sunumunda çok okunma kaygısı gazetecilerin çalışma pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte haberin çok okunmasında kaliteli ve özgün içerik de önemlidir.

Haber üretiminde olduğu gibi haberin sunulma şeklinde de editörlerin karar ve yorumları belirleyicidir. Tıklanma sayısında haberlerin başlığı en önemli etkidir. Haber sunumunda kuruluşun yayın politikası ve istişare de önemlidir.

İnternet gazetecilerinin büyük çoğunluğu, haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşamakta ve haber başlığını da bu doğrultuda belirlemeye özen göstermektedir. Ancak tık alma kaygısıyla gazetecilerin haberde olması gereken doğruluk unsurundan uzaklaşmaması gerekmektedir. Bununla birlikte habere ilişkin genel bir kanıyı haber başlığından ve sunumundan anlayabilmek okurun temel haklarından biridir. Aynı şekilde başlıkta veya görüntüde iletilen önem düzeyinin içerikte yer alıyor olması da habercilik adına önemlidir (Özyal, 2016, s. 298-299). Bunun yanında haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşamadığını belirtenler de vardır.

Hazırlanan bir haberin başlık ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararı çoğu kez belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte yayın sorumlusu ve şef editörler de bazı durumlarda etkilidir.

İnternet gazeteciliğinde diğer haber kaynaklarından alınan içerikte mutlaka düzenleme yoluna gidilmekte, buna “özgünlük” bakımından çok büyük önem verilmektedir.

Son olarak internet gazeteciliğinde okunan bir haber, internetin doğası gereği hızla arkalarda kalsa da kendiliğinden yok olmamakta, sırası ve yeri geldiğinde kolayca erişilip tekrar tekrar okunabilmektedir.

## Notlar

<sup>1</sup> Dünya Sıralaması (Global Rank): Tüm ülkelerin internet siteleri arasındaki sıralamayı gösterir.

<sup>2</sup> Ülke Sıralaması (Rank in Turkey): Türkiye’deki internet siteleri arasındaki sıralamayı gösterir.

<sup>3</sup> Günlük Saat (Daily Time on Site): Gelen ziyaretçi başına sitede tahmini günlük süre (dd:ss).

<sup>4</sup> Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı (Daily Pageviews per Visitor): Sitedeki ziyaretçi başına tahmini günlük benzersiz sayfa görüntüleme sayısı.

<sup>5</sup> Başlıklar, bir sonucun içeriği hakkında kullanıcılara hızlı bir özet sağlaması ve yaptıkları sorguyla ne yönden alakalı olduğunu belirtmesi açısından çok önemlidir. Çoğunlukla hangi sonucun tıklanacağına karar verirken kullanılan en önemli bilgi parçasıdır, bu nedenle Web sayfalarında yüksek kaliteli başlıklar kullanılması çok önemlidir (Antalya Web Tasarım, 2020).

<sup>6</sup> Çok fazla kategoriye dağılmadan, tek bir noktaya etkili şekilde odaklanma (Dopinger Blog, 2021).

## Kaynakça

Aktaş, C. (2013). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 30-41.

Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. İçinde M. C. Öztürk (Editör) (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 26-49). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Brooks, B. S., & Pinson, J. L. (2016). *The Art of Editing: In the Age of Convergence*. Routledge.

Demir, O. Ö. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri. İçinde K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Basım, ss. 275-308). Alfa Yayınları.

Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Deuze, M. (1999). Journalism and The Web An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *GAZETTE*, 61(5), 373-390.

Dilmen, N. E. (2005). Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 91-101.

Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 254-272.

Göllü, Y. E., & E-Dergisi, G. (2017). *Dünden Bugüne İnternet Gazeteciliği*.

Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 89-98.

Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 143-153.

- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- İşliyen, M., İşliyen, M., & Şimşek İşliyen, F. (2019). Yeni Gazetecilik Pratiği: Dünün Haberlerinden An'ın Haberlerine. İçinde *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (ss. 119-148). LiteraTürk Academia.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 75-94.
- Karaduman, M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. İçinde *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 47-64.
- Kılıç, D. (2003). Haber Yapma Sürecinde Haber Editörü ve Editoryal Sistem. *Kurgu Dergisi*, 20(1), 63-74.
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 119-126.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2023, Nisan 28). The elements of journalism. *American Press Institute*. <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J.-A. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, 28(63), 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- MEB. (2011). *İnternet Haberciliği*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Noci, J. D. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 253-272.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal*, 6(12), 273-301.
- Professional Roles Within Journalism. (2023). İçinde [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk). <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/ztfmnb/revision/1>
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. Free Press.
- Rusdi, F., & Rusdi, Z. (2020). The Role of Online Media Gatekeeper in the Era of Digital Media. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.091>
- Star. (2019). *Kağıda Veda Ediyoruz Artık 24 Saat Sizlerle*.
- Şeker, M. (2000). *Çağdaş Gazete Yayınlama Teknikleri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:5.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yapar Gönenç, A. (2012). Medya ve Haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,

77-89.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, Ö. I. (2011). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: Wwww.milliyet.com Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 137-150.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi: Soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Sinemis Yayınları.

# The Editorial Process in the Production and Presentation of News in Digital Journalism

Mustafa İŞLİYEN (Assoc. Prof. Dr.)  
Ramazan ARSLANTAŞ (MA Student)

## Extended Abstract

Depending on the developments in communication technologies, significant developments were also observed in the field of journalism. Especially, journalism underwent changes as a result of the employment of the internet in journalism and internet journalism emerged. First of all, the contents of the newspaper were transferred into the environment of the internet up close and identically and then, the internet-specific contents were produced. Afterward, the newspapers stopped printing and maintained their publishing businesses in digital environments. On the other hand, numerous news portals which conduct the business of newspapers independent from newspapers and media enterprises strengthened their existences to the point where we stand.

As a result of employing internet journalism, not only the communication instrument changed but also the practices of journalism changed. In this respect, the subject of this study deals with how the editorial process functions in the fields of digital journalism in terms of the production and presentation of news. The semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods was employed so that the process is understood. Related to collecting and analyzing the data, the editors of six different internet newspapers were interviewed. The interviews in which semi-structured question form was employed were supported with open-ended questions. The participants were informed about the topic before the interviews.

In the study, the editors of six different internet newspapers with high follow-up rates and who were chosen employing a purposive sampling method were interviewed. Since the participants who were interviewed are competent experts in the fields and sectors under the research, the obtained results may be regarded as more valuable. The internet newspapers which are included in the research can be listed as follows: ensonhaber.com, gzt.com, haber7.com, milligazete.com, yenisafak.com, andyenihaberden.com. In this study, the political and ideological positioning of the online newspapers and how the news items framed were not the main subject. The main purpose of the study is to reveal how the editorial processes of the newspapers function. Therefore, interviews were conducted with the editors of the online newspapers in order to provide the aimed data.

Semi-structured interviews were carried out with one editor from each of the mentioned news portals. All the interviews were carried out face-to-face. Before the interviews, a detailed interview form including 19 questions; 8 questions in part one and 11 questions in part two was prepared. During the interview, the questions in the interview form were asked to the respondent and they were asked to mark their answers in the interview form according to their expressions.



The data that was obtained through a semi-structured interview technique was analyzed employing descriptive analysis. After the interviews were analyzed, they were written down. During the redaction, the answers were cited much the same and no corrections or changes were made. Afterward, the answers were codified and presented. During the codification process, no private information such as the names of the participants wasn't shared. The names such as K1, K2, K3... etc. were codified. The data which was obtained at the end of interviews and observations were classified and interpreted according to the determined themes.

The journalism practices of the editors of news portals were analyzed in two stages such as production and presentation of news. According to the obtained data, "speed" is an extremely important element in the production and presentation of news in internet news portals. The participants stated that factors such as "criticism", "significance", "reliance", and "currency" are also important in addition to acting fast. Editors are other efficient and competent findings in the determination and content of the news to be included in the news portal. After the employment of the internet in the field of journalism, significant differences emerged between conventional journalism. In this sense, with the employment of technological innovations in internet journalism, writing news in different forms, instant communication and feedback, and supporting news with contents such as photos and videos, the news can be read more commonly than traditional newspapers and being independent of location can be listed among those mentioned differences.

The significance levels of the subject of news to be employed in the internet portal and their convenience to the general policy of publication emerge as an important factor. The other characteristics that news should possess can be listed as its potential to create an agenda, concerning the general public, and draw attention.

Accuracy and literality are extremely important in the news that was presented to the reader. In addition, the characteristic of instant transmission in internet journalism complicates the verification of accuracy and this leads to the position of accuracy as an important element.

The editorial directors and managing editors are the determinants in the choice of the news. Moreover, journalists provide contributions to the production of news since news is created by journalists. The managers take joint actions with editors as much as possible at every stage of the news.

No changes were observed in internet journalism in terms of loyalty to ethical principles when compared to conventional journalism. The news portals act responsibly related to ethical principles. Although speed is an important factor in internet journalism, the errors which frequently emerge concerning speed weren't seen as reasonable. Before speed, the accuracy of the news should be taken into consideration. A successful news portal is defined as "plenty of speed, a little mistake". On the other hand, there is no opportunity of correcting a mistake in conventional journalism while the mistakes in the news can be easily corrected even after it is broadcasted in internet journalism. In addition, the rules of grammar are paid utmost attention in internet journalism.

The majority of internet journalists worry about click rates while determining the topic of the news and they pay attention to determining the title of the news accordingly.

However, some journalists state that they aren't worried about receiving clicks before determining the news title. Frequently, the editors are the determinants in designating the title and presentation of the prepared news. However, the broadcast executives and managing editors are also effective on some occasions.

**Keywords:** Digital Journalism, News, Editor, Editorial Process.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aksaray University Human Research Ethics Committee dated 24/08/2022 and numbered 2022/08-12; the study does not contain any ethical issues.

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24/08/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/08-12 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.