

Türkiye’de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı

ÖZET

Çevrimiçi düzenin sürekli değişen dinamikleri, gazetecilik faaliyetleri üzerinde yapılan birçok değerlendirmeyi düşünsel düzeyde karalamadan ibaret kılmaktadır. Uygulama dünyasındaki her değişim, alan için girdaba dönüşebilmektedir. Alan profesyonelleri, çevrimiçi evrene en çabuk evrilen işgücü olsalar da belirtilen zorluk nedeniyle zaman zaman hataya düşebilmektedir. Her şeye rağmen akademik cephede bu yapbozu anlayabilmek, en kritik parçası olan profesyonelleri anlamaktan geçmektedir. Çalışma, internet evreninde yürütülen gazetecilik faaliyetlerini, bu evrenin temsilcilerinin gözünden görebilmek, uygulama dünyasının gerçeklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında; internet haberciliğinin önemli temsilcilerinden internethaber.com, haber7.com, habertürk.com, mynethaber.com ve haberler.com’un üst düzey yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; webin dışındaki çevrimiçi ortam çeşitliliği, sosyal medya ve mobil ortamlar internet habercilerini yoğun bir iş yükü altında bırakmaktadır. Gazeteciler bu ortamda bir çeşit “teknolojik abluka” altında faaliyetlerini sürdürmekte ve bu durum ana ürün haberi negatif yönde etkilemektedir. Haber siteleri; finans yönünden “arama motorlarına”, haber yönünden ise eski medyaya bağımlı “ikinci el habercilik” faaliyeti içerisindedirler. Gazeteciler artık “biz yazarız siz okursunuz” diyememekte, haber konusu olamayacak “soft” içerikler, “kullanıcı her aradığını bulsun” anlayışının bir sonucu olarak haber sitelerinde yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: İnternet gazeteciliği, SEO haberciliği, mobil gazetecilik, sosyal medya, dijitalleşme, arama motorları,

- **Umur Işık**

Doç.Dr. AHBV Üniversitesi
İletişim Fakültesi
umur.isik@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1168-3578

- **Konur Alp Koz**

Dr. Öğr. Üyesi AHBV
Üniversitesi İletişim Fakültesi
kalpkoz@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6969-8660

Geliş Tarihi 27.07.2020

Kabul Tarihi 06.10.2020

Yayın Tarihi 19.10.2020

Internet Journalism in Turkey: Journalism Environment through the Eyes of Professionals

ABSTRACT

The constantly changing dynamics of the online setting reduce many evaluations on journalistic activities to an intellectual level of smear. Every change / development in the world of profession can turn into a whirlpool for the field. Although professionals in the field are the most rapidly evolving workforce for the online universe, they may occasionally fail due to previously stated difficulty. Nevertheless, understanding the puzzle on the academic front depends highly on understanding the professionals, who are the most critical piece. This study, was carried out to observe the journalistic activities carried out in the internet universe through the eyes of representators of the profession and to reveal the truths about the professional aspects of the world of journalism. Semi structured interviews were held with the top executives of the leading representators of internet journalism such as internethaber.com, haber7.com, haberturk.com, mynethaber.com and haberler.com. According to the research findings, online media diversity outside the web, social media and mobile environments put Internet journalists under an intense workload. Journalists continue their activities under a type of "technological blockade" in this environment and this affects their final product, the news negatively. News sites are engaged in a 'second hand journalism'; as they are dependent on 'search engines' in terms of finance and on the old media in terms of 'news'. Journalists are no longer able to say "we write, you read", "soft" contents are available on news websites with the effect of the reasoning 'the user should be able to find whatever he/she looks for'.

Keywords: Internet Journalism, SEO Journalism, Mobile Journalism, Social Media, Digitalization, Search Engines.

- **Umur IŞık**
Assoc Prof.Dr. AHBV
University Faculty of
Communication
umur.isik@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1168-3578
- **Konur Alp Koz**
Ass. Prof. AHBV University
Faculty of Communication
kalpkoz@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6969-8660

GİRİŞ

Çevrimiçi teknolojiler; yirmi yıllık serüveninde toplumsal sistemimizin, siyasal, kültürel ve ekonomik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel iletişim araçlarının toplumsal hayata yönelik etkileri daha uzun soluklu bir süreçte gerçekleşirken, internet günlük rutinlerimizden sosyal çevre ilişkilerimize değin birçok şeyi –çok kısa sürede- değiştirmiştir.

Türkiye’de ve dünyada internet gazeteciliği serüveninin başlangıcı için ele alınan 1995’li yıllardan bu yana geçen süreçte “gazetecilik ekseninde” de önemli değişimler yaşanmıştır. İnternet gazeteciliği için başlangıç yıllarında çizilen portreler, günümüz ortamını yansıtmaktan oldukça uzaktır. Araştırmacılar ve bilim insanları, uzun yıllardır bu ortamı genel gazetecilik ilke ve uygulamaları doğrultusunda ele alan değerlendirmeler ve çalışmalar yapmışlardır. Çevrimiçi ortamda yürütülen gazetecilik faaliyetleri, kitle iletişimi döneminde kabul görmüş kavram ve kuramlar temelinde yeniden ele alınmış, yaratılan her yenilik bu çerçeveye göz önünde bulundurularak değerlendirilmeye çalışılmıştır. İnternet tabanlı olarak gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerine ilişkin; değişim/yenilik süreçleri, genel/geleneksel çerçeveye aykırı yönler, profesyonel ve mesleki konular (Pavlik, 2013; Quandt, Löffelholz, Weaver, Hanitzsch, & Altmepfen, 2006; Michelstein & Boczkowski, 2009; Karlsson & Strömback, 2010; Yurdigil & Yüksel, 2012), kullanıcının sürece katılımı ve içerikler üzerindeki etkisi (Deuze, Bruns, & Neuberger, 2007; Deuze, 2008; Lewis, Kaufhold, & Lasorsa, 2010; Domingo, et al., 2008; Jönsson & Örnebring, 2011), internete özgü gelir, reklam ve finansman modelleri (Cohen, 2002; Herbert & Thurman, 2007) ve internet gazeteciliği ve etik tartışmalar (Işık & Koz, 2009; Evers, 2010; Dönmez, 2010; Özel & Deniz, 2019; Işık & Koz, 2014) çok sayıda çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çevrimiçi gazeteciliğin uygulama dünyası da benzer şekilde, geleneksel dönemdeki alışkanlıklar ve kabullerden yola çıkarak girdiği bu ortamda adaptasyon sürecini yaşamaktadır. “Teknoloji merkezli” bu dünyada, gazetecilik yapabilmek için geçmiş dönem mesleki tecrübeleri yetersiz kalmaktadır. Periyodik yayın saatine göre çalışmayı alışkanlık haline getiren gazeteciler için bu yeni “akışkan” (Singer, 2008) ortam, yedi gün yirmi dört saatlik bir koşuşturmayı zorunlu kılmaktadır. Haber denilen olgu; “katı” halden “akıcı” hale (Deuze, 2008), “durağandan” “dinamiğe” (Pavlik, 2013) dönüşürken, haber merkezleri ve gazeteciler

de; teknoloji merkezli –bireysel, mesleki, çevrimiçi ortam- zorlukların üstesinden gelmek için çaba göstermektedirler. Gazeteciler bir yandan geleneksel gazete için bünyeye yüklenmiş mesleki kazanım ve pratiklerini geliştirmeye çalışırken öte yandan da çevrimiçi ortamın yayın, dağıtım, finans, kullanıcı deneyimi ve teknolojik adaptasyon gibi karmaşık konularının idrakine varmaya çalışmaktadırlar.

Mitchelstein ve Boczkowski'nin altını çizdiği gibi, hem akademi hem de uygulama cephesi, “gelenek” ve “değişim” arasında bir gerilim yaşamaktadırlar. Uygulama dünyası, çevrimiçi gazeteciler; yerleşik formları yeniden yaratmak ve alternatif yolları kurcalamak arasında iki arada bir derede kalırken, akademi de bu yeni fenomeni incelerken geleneksel kavramsal gözlükleri kullanmak ile bu kavramları yeniden düşünmek ve yenilerini yaratmak arasında gidip gelmektedir (2009).

İnternet ve bağlı teknolojiler üzerinde gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerini, bu sektörde çalışan profesyoneller açısından değerlendiren çok sayıda çalışma yapılmaktadır (Taşkıran & Kırık, 2016; Kıyan & Törenli, 2017; Güzel & Özmen, 2018; Deniz & Özel, 2018). Çevrimiçi gazetecilik eko-sistemini ve gazetecilerin adaptasyon süreçlerini “yeni”, “yenilik” bazında ele alan, gelenekselden dijitale; mesleki pratikler, örgütsel değişimler, habercilik, etik çerçeve, etkiler ve ilişkiler bağlamında inceleyen bilim insanları “internet gazeteciliği” için teorik ve kavramsal bir çerçeveyi henüz tam anlamıyla oturtamamıştır. Deuze'nin tabiriyle “dijital dünyanın kaypak doğası” bu ortamla ilgili araştırma güçlüklerinin en başında gelmektedir. Geleneksel haber ortamının bir başlangıcı ve bir sonu, zaman ve mekânla sınırlı bir yapısı varken (Karlsson, 2012) çevrimiçi dünya bilim insanlarına ciddi engeller çıkaran kaygan bir zeminde ilerleyişini sürdürmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, bilim dünyasının; bu kaygan ve kaypak zeminde gazetecilik faaliyeti sürdüren sektör temsilcilerinin bilgi ve tecrübelerinden yararlanması, uygulama dünyasının gerçekliklerini ortaya koyması, hem bu mesleğe yönelecek gençler hem de alan yazın katkısı açısından önemli hale gelmektedir.

Çalışma, akademik bilgi birikimi ile çerçevelenmiş sorunlar/konular temelinde yapılandırılmış sorulara, meslek profesyonellerinin verdiği cevaplarla şekillendirilmiştir. Çalışma; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile profesyonel beş gazeteci/yönetici ile yüz yüze gerçekleştirilen, her biri kayıt altına alınan görüşmelere dayanmaktadır. Araştırma evreni;

internethaber.com, haberturk.com, haber7.com, mynethaber.com ve haberler.com ve olmak üzere Türkiye’de yayın yapan beş internet haber sitesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında; 26-28 Nisan 2017 tarihleri itibarıyla aktif görevde bulunan; İnternethaber Yayın Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Hadi Özışık, Haber7.com Genel Yayın Yönetmeni İbrahim Erdoğan, Haberturk.com Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı Barış Erkaya, Mynet.com Medya Grup İçerik Müdürü Satı Kaya, Yeni Medya Elektronik Yayıncılık ve Haberler.com CEO’su Dr. Sümeyra Teymur ile İstanbul’da yer alan haber merkezlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; araştırmacının görüşme protokolü için hazırladığı soruların yanında görüşmenin akışına göre ortaya çıkan konularla ilgili ek sorular sormasına müsaade eden, ilgili konuda tartışmaya izin veren, esnek bir nitel araştırma tekniğidir (Türnüklü, 2000; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2016, s. 154). Çalışmada ele alınan sorunlar ve konu başlıkları, deşifre edilmiş görüşmelerin analiziyle elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulmuştur. İnternet gazeteciliğinin mevcut durumunu, profesyonellerin bakış açısını ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın, alan yazına katkı sağlaması ve bu alanda çalışacak akademisyenlere –en azından Türkiye örneğinde- sektörün gerçeklerini yansıtması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında; meslek profesyonellerine yöneltilen sorular toplamda 8 ana başlık altında değerlendirilecektir. Bunlar; (1) İnternet gazeteciliğinde haber evreni, (2) habercilik ilkeleri ve haber değeri, (3) internet habercilerinde/editörlerinde aranan nitelikler, (4) SEO haberciliği, (5) sosyal medya ve gazetecilik, (6) mobil gazetecilik, (7) finansal-ekonomik ve (8) hukuki durum/yasal mevzuat eksikliği.

1. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HABER EVRENİ

İnternet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilik uygulama ve pratikleri açısından yarattığı dönüşüm yadsınamaz bir gerçektir. Geleneksel anlamda, periyodik zaman dilimleri içerisinde gerçekleştirilen tek yönlü asimetrik gazetecilik faaliyetleri artık saatlerin hatta dakikaların önemli olduğu bir “süreklilik” içerisinde gerçekleştirilir hale gelmiştir. Akıcı, akışkan, dinamik haberler; çevrimiçi haber ortamını ve gündelik rutinini tanımlayan; “hıza”, “etkileşime”, “kullanıcı katılımına”, ve “çok modluluğa” vurgu yapan tanımlamalardır.

Dolaysızlık (acillik) kavramı çevrimiçi gazetecilikte kısalan haber döngüsüne gönderme yapmaktadır ve çevrimiçi gazetecilik evrenini şekillendiren başlıca unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi gazetelerin bir olay hakkında bilgi edinmesi ile o bilgiyi yayınlaması arasındaki zamanın kısıtlılığına ve çevrimiçi faaliyetlerin sürekliliğine atfen kullanılan “dolaysızlık” (Karlsson, 2012, s. 347), haber merkezlerinin işleyişini de değiştirmiştir.

İnternet gazeteciliği, haberlerin sürekli olarak yayınlandığı 24 saatlik bir haber döngüsüne yol açmıştır. Bu döngüde, haberi “hızlı bir şekilde yayınlamak ile doğruluğu kontrol etmek” arasında sürekli bir gerilim yaşanmaktadır. Sürekli güncellenen, kimi zaman aynı kaynaklara bağlı haber döngüsü bir yandan da homojen içeriklerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Michelstein & Boczkowski, 2009, s. 568-569).

İnternet haberciliğinde yeni anlayış, akıcı haber hikâyelerinin farklı taslaklarda yayımlanmasını, kullanıcı ile ortaklık oluşturmasını, çok modlu olarak anlatılmasını, farklı kaynaklar, dokümanlar ve kurumlarla arasında hiperbağlar olmasını ve kaçınılmaz bir şekilde teoride asla ölçülebilir bir form oluşturmayan sürekli değişen ve güvenilmez süreçlerden oluşmasını kapsamaktadır. Bu, geleneksel haber üretimi biçimlerinden tamamen farklıdır; geleneksel üretim biçiminde baskı ritmi önceden planlanır ve tahmin edilebilir, tüketiciler haber üretiminde oldukça ufak bir rol oynar, gazeteler sadece metin ve fotoğraflarla birlikte hikaye anlatmakla sınırlandırılmıştır ve haber öyküleri oldukça net bir şekilde belirlenmiş başlangıçlar ve bitişlerden ve bunlar arasındaki doğrusal bir süreçten oluşmaktadır (Karlsson & Strömback, 2011) Oysa internetin doğası gereği; haber toplama, yazma ve dağıtım süreçleri doğrusal düzenden çıkmıştır. Haber sunumunda; sürekliliğin, hızın ve çeşitliliğin giderek önem kazandığı bu ortamda, gazetecilik yapabilmek için farklı bir örgütsel işleyişe farklı mesleki ve teknik niteliklere sahip personele ihtiyaç bulunmaktadır.

İncelemeye konu beş haber sitesinin, geleneksel mecradan ayrı olarak haber vermekle kalmayıp “haberi zenginleştirmek ve yaymak” için büyük çaba sarf ettiği görülmektedir. Editoryal sistemdeki oyun; ajans, sosyal medya ya da geleneksel medya kaynaklarından alınan bir haberi, okuyucunun ilgisini çekebilecek hale getirmek üzerine kurgulanmıştır. Haberi tüm ayrıntılarıyla vermek ya da haberi başka türlü okumak, ayrıntıda kalmış bir yönünü ön plana çıkarmak, haberi “çok modlu” ve zengin bir şekilde sunabilmek yönünde gayretler editoryal yapı içerisinde yapılan başlıca işlemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber yayınlanma sürecinde editoryal yapı içerisinde üzerinde önemle durulan konuların başında ise “hızlı” olmak

gelmektedir. “Haberi ilk veren olmanın” ardından yürütülen faaliyetler ise yayın maratonu içerisinde haberi zenginleştirmek ve fikri takip ile haberi yaymak için yapılan teknolojik hamlelerdir.

Çevrimiçi yayın yapan gazetelerin son dakika gelişmeleri ve anında refleks gösterilmesi gereken gündem konularını işleme şekilleri geleneksel düzenden ayrılmaktadır. Yemek, kadın, sağlık, teknoloji, moda vb. konularla şekillenen daha “soft” içerikler ise geleneksel düzene benzer yöntemlerle karşılanmaktadır. Çalışma açısından üzerinde önemle durulan ise “güncel konuların, son dakika gelişmelerin, ülke ve dünya gündeminin nasıl ele alındığı” üzerinedir.

Anlık gündeme ilişkin haber merkezlerinin işleyişi üzerine alınan beş gazeteciden alınan cevaplar, küçük farklar olsa da genel olarak örtüşmektedir. Sektörün önemli isimlerinden İnternethaber Yayın Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Hadi Özışık, internet haberciliğinin Türkiye’deki tarihsel seyrini anlatırken şu ifadeleri kullanmaktadır:

“2000’li yılların başları, düşünün bilgisayar ve yazılım sektörünün henüz gelişmediği, hatta emeklediği bir dönemden bahsediyoruz. Haberlerin, “html” sayfa kalıplarına yerleştirilip varsa fotoğraflarının eklenip teker teker sisteme gönderildiği bir dönem. O yıllarda gündüz haberleri topluyor, akşam yayınlıyor ve bir sonraki gün okunmasını istiyorduk. Bu işte bir gariplik vardı açıkçası.

Bunu fark ettiğimizde geçmiş pratikleri geride bırakıp, yeni bir habitat yaratmaya karar verdik. Bu yeni evrenin ilk ayağını eski alışkanlıklarını bırakan biz gazeteciler, ikinci ayağını teknoloji, üçüncü ayağını da okuyucu oluşturdu. Evrene açıkçası 360 derece ve tüm bileşenleriyle bakmanız gerekiyordu. Biz de öyle yaptık ve ilk olarak teknoloji kapasitemizi artırdık. Mailleri sık sık kontrol edip, okuyucuların isteklerine cevap vermeye başladık. Dahası haberin hemen altına açtığımız yorum kısmıyla, okuyucudan gelen yorumları yayınlamaya başladık. Doğrudan etkileşim sağladık. Yeni başlamamıza rağmen Mehmet Barlas gibi çok güçlü kalemleri yazar kadromuza kattık. İçerik bu tip dokunuşlarla zenginleştikçe, hem okuyucunun hem reklam verenin sektöre ilgisi de artmaya başladı. Bugün baktığımızda hala bu üç ayağın varlığını koruduğunu görüyorum. Evet, bundan 19 yıl önce ortaya koyduğumuz 360 derecelik bu bakış açısının, aslında ne kadar doğru olduğunu görüyoruz.”

Her iki dönemi de yaşamış gazetecilerden biri olan haber7.com Genel Yayın Yönetmeni İbrahim Erdoğan, geleneksel ile dijital dönem arasındaki işleyiş farkı konusunda şunları söylemektedir:

“İnternet haberciliği, yeni medya dediğimiz dijital medyanın altın çocuğudur. Gazete ve televizyonda yapı ve işleyiş, birbirine benzerdir. Ama internet medyasında öyle değil. İnternet medyası öyle bir şey ki sizin yarın bir gazetede göreceğiniz şeyleri veya akşam saati televizyonda göreceğiniz haberleri an itibarıyla okuyucuya, izleyiciye ulaştırdığımız çok daha hızlı, pratik ve interaktif bir yayın mecrasıdır.

Geleneksel gazetecilikte, sabah toplantısında gündem belirlenir, dağıtılır, muhabirler onu takip eder ve önerileri varsa onu çalışırlar. Ama bizde öyle değil. İnternet gazeteciliğinde her yarım saatte, her bir saatte gündem toplantısı yapmak zorundasınız.”

Habertürk.com Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Barış Erkaya da, internet gazeteciliğinin, gelenekseldeki gibi sabahları yapılan tek bir gündem toplantısı ile yürütülemeyeceğine dikkat çekerken şunları söylemektedir:

“Aslına bakarsanız yine günlük sabah toplantıları yapılıyor. Ancak günü, ‘anlık gündem’ sürüklüyor. Yaptığımız bu toplantılar, özel içerik çıkarabilmek için önemli hale geldi. Eskiden bir muhabire teslim ettiğiniz şeyi artık 3 tane editöre teslim ediyorsun. Üç editör, aynı zamanda aynı işi çok hızlı bir şekilde yapmak zorunda kalıyor. Bir haberle ilgili detayları birisi takip ederken öbürü bu işin diğer boyutlarını takip ediyor. Mesela birisi haberi teyit etmekle uğraşiyor. Öbürü bu haber için ek bir bilgi, görüş, alınması işiyle uğraşiyor. Bir diğer editör ise habere eklenebilecek diğer unsurlar üzerine çalışıyor. Ve biraz artık görsel tarafı da bu işin zengin olduğu için işin sunum kısmını da bu editörlerden bir tanesiyle paylaşıyorsunuz. Bu bir haberle bir editör değil, birden fazla editörün uğraştığı anlamına geliyor.”

Çevrimiçi yayıncılığın gelenekselden en önemli farklarından birini de “haberlin ölçülebilirliği” konusu oluşturmaktadır. Geleneksel gazetecilik açısından sadece tiraj, rating, dinlenme oranları gibi bütüne yönelik genel sonuçlar “ertesi gün” elde edilebilirken, çevrimiçi yayıncılıkta yalnızca bir habere yönelik sonuçları “anında” gözlemleyebilmek mümkündür. Bu gözlem sürecinde, rakip haber merkezlerinin hamlelerini de yakından takip etmek önemli hale gelmektedir. 15 yıllık geleneksel gazetecilik tecrübesinin yanında 11 yıldır Mynet Haber’i yöneten Satı Kaya da bu noktaların altını çizmektedir:

“Gelenekselde, aslında hep bir gün sonrasına çalışıyorduk. Yani o gün haberi hazırlıyorsunuz ve daha rahat daha geniş bir vaktiniz olabiliyor. Ama burada anlık yayın yapıyoruz. Ertesi güne bekletme şansınız yok. Bir de rakiplerimiz var, anlık yarış içerisinde olduğumuz. Hem diğer haber siteleri hem de diğer geleneksel medya. Gelenekselde ben haberi yaptığımda, ertesi gün diğer gazetelerde ne çıkacağını çok fazla bilmiyordum. Yani biraz daha kapalı kutuydu. Ama şu anda haberi, online yayınlararken rakiplerimi de anlık olarak takip edebiliyorum. Onlarda ne var, bende ne var? Gelenekselde çalışanların ‘rating’ dediğimiz kaygısı yoktu. Ben haberimi yapıyorum. Gazeteye veriyorum ama sonrasında benim bildiğim tek rating, gazetenin satış rakamıydı. Benim haberim ne kadar okundu, kaç kullanıcıya ulaştı bunu bilmiyordum. Ama burada her editör, haberinin kaç kişi tarafından okunduğunu, ne kadar paylaşım yapıldığını ve kaç kişinin yorum yaptığını görebiliyor.”

Satı Kaya, internet haber sitelerinin aynı kaynaklardan beslendiğini, bunun da homojen bir haber döngüsüne yol açtığını belirtirken, kendilerini bu durumdan kurtarmak için yaptıklarını da şöyle açıklıyor:

“Hepimiz ajanslardan, dış basından ya da televizyonlardan besleniyoruz. Çok istisna gelenekselde temsili olan, gazetesi olan internet siteleri muhabirinden ya da yazarından beslenebiliyor. Ama onun dışında hepimizin kaynağı aynı. Biz haber kaynaklarımızdan, ajanslardan aldığımız tüm haberleri içerde bir kürasyondan geçiriyoruz. Bir haberi ajansların tümünden alarak birinin eksik bıraktığı yönleri de tamamlayarak vermeye çalışıyorum. Yani haberi biraz daha zenginleştirerek veriyorum. Hiçbir kuruluşa bağlı değiliz. Bağımsız ve tarafsız yayın yaptığımızı inanıyorum. Habere yorum katmadan vermeye çalışıyoruz.”

Bağımsız haber sitesi olarak değerlendirilebilecek, çevrimiçi dünyada doğmuş bir haber sitesi olan haberler.com, haber toplama işini, muhabir bulundurmaksızın, ajanslar ve diğer haber kaynakları aracılığıyla yürütmektedir. Gazetecilik deneyimine çevrimiçi yayıncılıkta başlayan haberler.com CEO’su Sümeyra Teymur, haber merkezinin iki vardiya halinde 7 gün 24 saat çalıştığını, sabah 6.30’da başlayan haber takip sürecinin 22’ye kadar yoğun şekilde devam ettiğini, 23 sonrası yavaşladığını ama asla kesintiye uğramadığını belirtmektedir. Teymur’un üzerinde durduğu bir başka önemli nokta da, ele alınan içerik, haber sayısı. Teymur, 24 saatlik çalışma temposu içerisinde 3 bine yakın haberin editörlerin değerlendirmesinden geçtiğini ve bunun en az 2 yüz tanesinin ana sayfada yayınlandığını belirtmektedir.

İnternet gazetelerinde, geleneksel gazetecilikte görülen belirli bir alanda uzmanlaşma rutininin de uzaklaşıldığı görülmektedir. Siyaset, ekonomi, dış politika, spor, sağlık, kültür vb. konuların her birine yönelik ayrı servis ve muhabir/editör istihdamının sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak kadın, sağlık, moda vb. konularda internet gazetelerinin dış destek aldıkları bilinmektedir.

Haberi işleme ve yayınlama konusunda yapısı gereği internet gazeteciliğini öne çıkaran en önemli unsur “her an güncellenebilir” olmasıdır. Bazen “Bir cümle” şeklinde başlayan haber öyküsüne; dakikalar içerisinde ek unsurlar yerleştirmek, haberi zenginleştirmek mümkündür. Örneğin; “Başbakan açılış töreninde konuşuyor” şeklinde bir cümleyle başlayan ve genelde “ayrıntılar geliyor” şeklinde bir uyarı ibaresiyle ilk anda verilen haber; konuşmanın devam ettiği süre boyunca hem yazılı, hem de görsel unsurlar açısından zenginleştirilmekte ve anlık olarak güncellenebilmektedir. Hatta söz konusu haberi, -televizyon gücünde- “canlı” olarak yayımlayabilmek dahi mümkün hale gelmiştir.

Haber toplama ve yayınlama süreci habertürk.com’da nasıl işliyor sorusuna Barış Erkaya’nın verdiği cevap ise sürecin ve işleyin gelenekseldeki düzenden farkını ortaya koymaktadır:

“Son dakika gelişmeleri, güncel, hızlı o an refleks göstermeniz gereken son dakika gelişmeleridir. İlk yaptığımız iş, haberi en hızlı şekilde vermek. Artık Push Notification dediğimiz şeyler devreye girdi. Push Notification atılması gerekiyorsa onu atmak, Twitter’da en hızlı şekilde bu işi paylaşmak. Sonrasında ise detaylandırmak geliyor. Yani aslına bakarsan ‘bir cümle olarak aldığınız haberin’ teyit edilmesi ve hızlı bir şekilde yayına verilme aşaması.”

İnternet gazeteciliği ve çevrimiçi ortam imkânları, yayınlanan bir haberin gün boyu geliştirilmesini, değiştirilmesini ve daha zengin hale getirilmesini mümkün kılmaktadır. Hatta, optimizasyon ve SEO hamleleri ile bir haber ertesi gün dahi değişime uğramaktadır. Akademik dünyada “akıcılık” ve “dolaysızlık” olarak tanımlanan bu durum anlık gündemlerin oluşmasının da temel nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyadaki periyodik yayınlar düşünüldüğünde herhangi bir değişiklik, düzeltme hamlesi ancak ertesi gün yapılabilirken, çevrimiçi yayıncılıkta dakikalarla ölçülebilen sürelerde aynı haberin farklı versiyonlarını yayınlatabilmek mümkün hale gelmiştir.

2. HABERCİLİK İLKELERİ VE HABER DEĞERİ

Meslek ve habercilik ilkeleri penceresinden internet gazeteciliğinin durumunu değerlendirmeleri istenen gazeteciler, durumun pek de iç açıcı gözükmediğini, kuralsız ve ilkesiz bir yarışın içerisinde olduklarını belirtmektedirler. “Habercilik ilkeleri, haber değeri kavramları penceresinden baktığımızda sınavı geçmiş sayılmayız” diyen İbrahim Erdoğan, ilkelerine bağlı bir yayın yaptıklarını ve bu konuda taviz veremeyeceklerini belirtse de camia açısından durumun iç açıcı olmadığını şu sözlerle açıklamaktadır:

“Bütün internet camiası açısından baktığımızda durum pek de iç açıcı gözüküyor. Bu sınavı, çok başarılı geçmiş değiliz. Maalesef; daha fazla tıklanmaya, daha çok ziyaretçi çekmeye ve insana ulaşmaya yönelik bu tür şeyleri yapıyoruz. Haber7.com olarak bunu minimize etmek için büyük çaba sarf ediyoruz. Bizim olmazsa olmaz ilkelerimiz, katı kurallarımız var. Nedir bu? Özgürlükler, din ve insanların özel hayatı. Bu ilkeleri göz ardı eden, gelişigüzel haber yapan kişileri Haber 7 çatısı altında barındırmayız. Çünkü bizim bu alanlarda taviz verme şansımız yok. Hem hitap ettiğimiz kitle açısından hem de taşıdığımız değerler açısından bunlara izin vermiyoruz. Bizde intihal haberi göremezsiniz. Kadın cinayeti haberleri, topluma mal olmuş durumdaysa onu da kamuya bir uyarı anlamında habere dönüştürüp veririz. Zaten pornografik veya cinsel içerik, kadın teşhiri anlamına gelecek hiçbir şeyi Haber 7’de göremezsiniz. Bizde bunlar olmadığı halde piyasadaki diğer rakiplerimizle yarışır durumdayız. İnternet medyasının gerçekliğinde 5-0 geriden başlayarak geliyoruz ama onlarla yarışıyoruz.”

“İnternet gazeteciliğinde, haberi seçme, işleme ve yayma sürecinde öne çıkan faktörler nelerdir? İnternet gazetecisi için iyi haber, tatminkâr haber nasıl olmalıdır?” sorusuna İbrahim Erdoğan, “Bizim için haber; kamu faydasıdır. Haber seçimini de bu olgu çerçevesindedir. Haberi olabildiğince kısaltır, hap haline getiririz.” şeklinde cevap verirken, haberi olabildiğince kısaltmanın haberi zayıflattığını; ancak okuyucuların isteğinin bu yönde olduğunu belirtmektedir. Erdoğan, internet haberlerinde sıklıkla rastlanan, “tıkla(t)maya” yönelik haberler konusunda kendilerinin de bazen bu hataya düştüklerini kabul ediyor ve şöyle devam ediyor:

“Haber başlığı farklı, içerik farklı. Haberin tıklanmasını sağlamak için, satmak için abartmışsınız ama içinde bir şey yok. Bu eleştiriler çok geliyor. Bu yanı sıra düşmemek için böyle yöntemlerden kaçınmaya çalışırız. Bazen biz de düşünüyoruz bu hataya. Bu haber önemli, daha çok insan okusun diye çok çarpıcı bir başlıkla verebiliyoruz mesela. İçine girsin, tıklansın diye...”

Erdoğan, internet haberciliği açısından iyi haberi ise verdiği örnekle şöyle tanımlıyor:

“Bir kere toplumun ilgileneceği konuları seçmek zorundasınız. Yani toplumda karşılığı olan bir haberi alır, özelleştirir verirsiniz. En etkili şey budur. Ve nitekim biz bunu yaptığımızda da en çok tıklanan, en çok ziyaret edilen haberin o olduğunu görüyoruz.”

Habercilik açısından temel prensiplerinin “doğru haber”e ulaşmak ve haberi teyit ettirmek olduğunu ve geleneksel düzenden çok daha kısa sürede hareket etmeleri gerektiğinin belirten Habertürk’ten Barış Erkaya, milyonlarca insana dakikalar içinde ulaşacak bir haberde bu hassasiyetin önemli olduğunu altını çizmektedir. Erkaya’ya göre sektörde bu hassasiyeti göz ardı eden çok sayıda kuruluş bulunduğunu belirtirken, gelenekselde kolu olan bir gazete ve ajans ile ortak çalışmanın kendilerini bu konuda bir adım öne taşıdığını, alanda muhabir bulundurmayan, ajans ve sosyal medya kaynakları yoluyla “masabaşı gazetecilik” yapan kuruluşların ise bu imkândan mahrum olduklarını kaydetmektedir.

Erkaya, internet gazeteciliği açısından iyi haberi, “Kitlesele olan, kaliteli bir dile ve iyi bir kurguya sahip olan haberdır” tanımını getirirken internet haber editörlerin dil yetisi üzerinden durmaktadır:

“Bana göre internet editörlerinde, bir dergi dili olmalı gazete dilinden öte. İşte o zaman, haber ne kadar uzun olursa olsun okunabiliyor. Ben yıllarca dergicilik yaptım. Bir derginin tamamını bir haberden oluşturup da sonunda muhteşem dönüşler aldığımı da biliyorum. Okuyucuyu ilginç bir başlıkla haberin içine alıyorsun ama haberde ilerledikçe sıkıcı olmaya başlıyor. Sonra bir ara başlıkla haberi tekrar ilgi çekici hale getiriyorsun. Biraz böyle rot balans dengesi var bu işin. Okuyucuya, aşağıya indikçe; yeni detaylar

vererek, vurucu ara başlıklarla haberi okutabiliyorsun. Benim için makbul haber bu. İnsanların ilgisini çekebilecek başlıkları ve ara başlıkları atabilen editör, bir haberi en iyi sunabilen editör olur. Çünkü elinde bir sürü okutabilecek başlık vardır.”

“İyi haber” tanımlamasında “haberlin özünü, en net şekilde verebilmenin” önemine işaret eden Sümeyra Teymur ise fotoğraf, video gibi görsellerle desteklenmiş, okuyucuyu rahatsız etmeyen, haberlin özüne odaklanan bir yaklaşımı benimsediklerini belirtmektedir.

Son yıllarda, “tarafsızlık ve bağımsızlık ilkesinden taviz veren ve günlük gelişen siyasi olaylara göre yön değiştiren, kutuplaşmış bir medyanın” varlığından bahseden haberler.com’dan Satı Kaya, ciddi gazetelerin bile magazine, soft haberlere yöneldiğini, daha fazla tıklanabilmek ve gelir elde edebilmek uğruna bu tür haberlerin manşetlerde, ana sayfalarda konumlandırıldığını söylemektedir. Kaya, bu duruma yalnızca gazetecilerin karar vermediğini, okuyucu tercihleriyle de alakalı olduğunu belirtmektedir.

İnternet ortamındaki rekabet ve hızın, habercilik açısından kaliteyi düşürdüğünü kaydeden Satı Kaya da; “İyi haber eşittir doğruluk. Kirlilik yaratacak içeriklerden uzak durmalı ve güvenilir olmalısınız” demektedir.

3. İNTERNET HABERCİLERİNDE ARANAN NİTELİKLER

İnternet gazeteciliği, mesleki yeterlilikler açısından da gelenekselde arananların ötesinde; farklı mesleki bilgi ve tecrübe sahibi personel istihdamını zorunlu kılmaktadır. İnternet gazeteleri, bir gazete ya da televizyonda yeter kabul edilebilen yeteneklerin çok ötesine sahip personele ihtiyaç duymaktadır. Gelenekseldeki tecrübeleriyle internet medyasına geçiş yapan çok sayıda gazetecinin bu ortama ayak uyduramadığı bilinmektedir. İbrahim Erdoğan, internet medyasında çalışacak personelde aranacak nitelikler konusunda şunları söylemektedir:

“İnternet medyasında çalışan personel; hızlı olmalı, iyi haber yazmalı, haberi en iyi yerden görmeyi sağlayan ‘haber aklı’na sahip olmalıdır. Nitelikli elemanlarla çalışmak zorundasınız. Bunların yanında bir de teknik alt yapı ile donanımlı olması gerekiyor. Manşet görseli hazırlayabilecek, fotoğrafları seçip işleyebilecek, video düzenleyebilecek bilgi birikimine sahip olmalı. Gazetelerden, televizyonlardan ekipler internete transfer oldular. Ama bunlar çok kısa sürede evrilmek zorunda kaldılar. Evrilemeyenler çok kısa sürede bu çarkın dışında kaldılar. Tekrar ya gazeteye televizyona geri döndü ya da basın sektöründen ayrıldılar.”

İbrahim Erdoğan, haber7.com'un "editorial özgürlüğe" önem verdiğini söylerken, okuyucu eğilimlerini bilen deneyimli editörlerle çalıştıklarını belirterek şunları söylemektedir:

"Bir yöneticinin Ahmet sen şunu yap, Mehmet sen şunu yap dediği bir yerde bunları üretemezsiniz. Editörler, üstündeki şefini bilgilendirerek manşete müdahale edebilir. Bizim bu anlamda çalıştığımız editör arkadaşlarımızın tamamı; manşet görselini tasarlayabilen, fotoğrafa her türlü etkiyi verebilen teknik anlamda yeteneklerine de güvendiğimiz arkadaşlar. Hiçbir sorun yaşamayız. Sen bırak şu yapsın diyeceğimiz elemanla çalışmayız zaten."

Habertürk Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Barış Erkaya'da, internet medyasında çalışacak gazeteciler açısından "editorial zekâ" ve "teknik bilgi"yi ön plana çıkarıyor:

"Konvansiyonel medyada, periyodik yayınlarda çalışan insanların, editörlerin vasıflarıyla kıyasladığımız zaman burada tabii daha hızlı insanlar (editörler) aranıyor. Çünkü akşama kadar o işi yapacak bir adamla bu iş maalesef yürümüyor. Yani öyle bir vakit yok. O yüzden çok daha az detaya inebilen, ama kritik detayları yakalayabilen. Yani ara başlığı, spotu, başlığı iyi yakalayabilen editörler, burada ön plana çıkıyor. Grafik tasarım programlarına hâkim; fotoğraf işleyecek, video işleyecek, haberi bir bütün haline getirebilecek insanlara ihtiyaç var. Editörler, hem videosunu montajlayıp haberin içine koyacak, hem galerisini, bir foto habere dönüştürüp onu bir kronoloji şeklinde sunabilecek yeteneğe sahip olmalı."

Teknolojiye ayak uyduramayan usta gazetecilerin bile internet gazeteciliğinde sınıfta kaldığını gözlemlediğini belirten İnternethaber Yönetim Kurulu Başkanı Hadi Özışık, sektörde çalışacak kişilerin tam donanımlı olması ve bu evreni iyi tanıması gerektiğini belirtiyor:

"Her şeyden önce editorial bir zekâyı ihtiyaç var. Bu zekâ öyle kolay oluşabilen bir şey değil ne yazık ki. Bu zekânın temelini, dil hakimiyet oluşturuyor. Kullandığımız dile hâkimiyetiniz, atacağımız başlığın kalitesini belirler o da haberin okunma oranını. Gazeteciliğin esasında bu var. Geleneksel mecra, haberin başlığını saatlerce düşünme imkânınız var. Hatta manşetlerdeki çoğu başlık kolektif bir aklın ürünüdür. İnternet ise editöre böyle bir zaman aralığı bırakmıyor. Bu nedenle pratik olmalısınız. Haberi yazmanız yetmiyor. Editör alana indiğinde, haberi yazıp çekilen videoyu düzenlemek zorunda. Bu bilgi birikimine ve teknolojik alt yapıya sahip değilseniz editör sınıflandırmasında yer almıyorsunuz demektir."

4. SEO HABERCİLİĞİ

İnternet gazeteciliğinde "kaliteli ve doğru habercilik" anlayışı ile çatışan temel unsur, arama motorlarına göre tasarlanan ve gazeteciliğin temel ilkelerinden uzak haber içerikleridir. "SEO haberciliği", internet haber sitelerinin arama motorları üzerinden site trafiğini artırmaya yönelik hamlelerinden oluşmaktadır. Ve elbette bu durum "doğru haber" tanımıyla

çelişmektedir. Google gibi arama motorlarıyla başlayan SEO haberciliği, kimileri tarafından “haksız rekabet” unsuru, kimileri tarafından da “internet evreninde görünür olma çabaları” olarak tanımlanmaktadır.

İnternet haber siteleri hayatta kalabilmek için reklam verenlere ulaşarak reklam geliri elde etmek zorundadır ve bunun için Google tekeli ile karşı karşıyadır. Bu alan trafik kazanmak, okuyuculara ulaşmak, daha fazla tıklanmak ve bunların sonucunda gelir elde etmek adına “Google’a göre iş yapma zorunluluğu”nu habercilerin omzuna yüklemektedir. Bu durum, haberciliğin temel unsurlarının göz ardı edilmesine, temel sorumluluk ve etik ilkelerin görmezden gelinmesine (Güzel & Özmen, 2018, s. 208) yol açmaktadır. SEO yöntemlerinin yarattığı etik sorunlar konusunda Türkiye örneğinde 15 profesyonel gazeteci ile görüşmeler yapan Deniz ve Özel de benzer şekilde; gazetecilerin rekabet adına SEO’yu bir zorunluluk olarak gördüklerini ancak yarattığı etik sorunları görmezden geldiklerini belirtmektedirler. Google odaklı gazetecilik pratikleri ve SEO uygulamaları; gazetecilik etiği açısından birçok soruna yol açarken, sayfa trafiğini artırmayı birincil hedef yapan bir anlayışın yerleşmesine kaynaklık etmektedir (2018, s. 106-107). Çalışma kapsamında görüşülen gazeteciler de, SEO’yu önemli bir alan olarak görmekte ve bu alanın etkili ve ilkeli şekilde yönetilmesinin hayati derecede öneme sahip olduğunu belirtmektedir. SEO editörlüğü, internet haber merkezleri için vazgeçilmez derecede önemli bir mesleki alan olarak ortaya çıkmıştır.

SEO haberciliğini, “merak uyandıran, takipçisi çok olan alanlarda özel içerikler üreterek arama motorlarından okuyucu yakalamak” olarak tanımlayan İbrahim Erdoğan, bu işin ciddi şekilde, kullanıcıyı aldatmadan yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Erdoğan, SEO haberciliğini önemsedikleri ve bu alanda 3-4 SEO editörü ile çalıştıklarını kaydederken, internet haberciliği açısından burada da bel altı yöntemler kullanıldığını şahit olduklarını şu sözlerle açıklamaktadır:

“Biz vatandaşı aldatmadan bu işi yapıyoruz. Örneğin, bir Diriliş dizisi var ve çok sayıda takipçisi var. Onunla ilgili içerikler üretiliyor: ‘Tıkla izle’, ‘Canlı izle.’ Hâlbuki senin yayın organın değil. Canlı veremezsin. İnsanlar dönüp ‘canlı izle’ye tıklıyor. Buradan yakaladığın vatandaş seni yukarıya çıkarıyor olabilir ama bu suni bir çıkış olur. Biz bu alanda, 3-4 tane editörle çalışıyoruz. SEO editörlerimiz özellikle toplumun gündeminde en çok “neler aranıyor”, “neler takip ediliyor” konusunu araştırıyorlar. Bir üniversite sınavı, bir emeklilik, memur hakları gibi herkesi ilgilendiren konularda özel içerikler üretiyoruz. Kimseyi kandırmadan, çok akli başında haberlerle ve tamamı içeriği bize ait haberlerle üretimler yaparak bu işi gerçekleştiriyoruz.”

Erdoğan, SEO haberciliğinin yanlış kullanımının sektöre negatif etkileri olduğunu, skandal düzeyinde durumların yaşandığını ve buradaki tek denetim ve kontrol mekanizmasının Google gibi arama motorlarının olmasının, sektörün bir otokontrol mekanizmasını işletememesinin sıkıntılarını yaşadıklarını belirtmektedir.

Hadi Özışık, farklı haber sitelerinde yayınlanan eşdeğer bir haberin “tıklanma” oranlarıyla ilgili olarak habercilik dışı faktörlerin devreye girdiğinin altını çizmektedir:

“Haber sitenizin bilinirliği, direkt trafik açısından en önemli faktördür. Ancak bunun dışında başka unsurlar da devreye giriyor. Bazen ismini cismini duymadığımız, kurumsallığından şüphe ettiğiniz bir site, sizin haber içeriğinizle tüm kurumsallığınıza rağmen arama motoru sonuçlarında sizden daha üstte çıkabiliyor. Hem de sizin içeriğinizle! Tabii bunlar “black seo” dediğimiz yöntemleri kullanan yayıncılar. Google’ı, koyduğu kuralları istismar ediyorlar. Ban yemek, engellenmek umurunda değil. Bu durum, sektörel anlamda haksız rekabet ve haksız kazanç demek.

Bunun dışında teknolojik unsurlar var. Kullandığınız teknik alt yapı önemli hale geliyor. SEO’da kullandığınız yazılımdan sitenizin açılış hızına kadar pek çok bileşen var. Tüm bunları doğru yaptıktan sonra içeriğinize güvenirseniz belki kısa vadede değil ama uzun vadede kazançlı olursunuz.

Biz en başından itibaren SEO’ya ilişkin çok sıkı editoryal kurallar belirledik. Öncelik daha önce söylediğimiz gibi okuyucumuz. Oluşturduğumuz güven bağına zedeleyecek hiçbir adıma müsaade etmemiz mümkün değil. Bunun zararlarını bütün sektör, bizler çekiyoruz. Okuyucuyu aldatarak bir yere varılamayacağını herkesin kavraması gerekiyor.”

SEO uygulamalarının nitelikli bir haberi ön plana çıkararak bir yapı olmadığını iddia eden Barış Erkaya, bu duruma Google’ın enteresan algoritmalarının yol açtığını ve “habercilik” açısından zafiyet yarattığını belirterek şunları ifade etmektedir:

“Google’ın yaptığı enteresan işler var gerçekten. Google bu işi tamamen yüzde yüz para kazanmak için yapıyor. Google’ın amacı insanları bilgilendirmek değil. Google, reklam tarafından domine etmek için, oyunun kurallarını sürekli değiştirip sizi bir şeyler yapmaya zorluyor. İki sene önce yaşanan banlama hikâyesinde çok enteresan bir durum vardı. Türkiye’deki bütün haber siteleri, black hat seo (yasal olmayan yöntemlerle trafik artırma eylemleri) denilen, gerçekten nitelik olarak sıfır, hiçbir içerik, hiçbir bilgi içermeyen haberlerle doldu taşı. Buralardan milyonlarca trafik alındı ve bu trafiklerden milyonlarca lira kazanıldı. Biz bu işi yapmadık, direndik. Fakat sonuç olarak ticari bir işletmesin, bu ticari işletme içerisinde rekabet etmek durumundasın. Yaptığımızın ikinci günü ban yedik. Yıllarca bu işin bütün alt yapısını, black seo’nun kitabını yazmış olanlar ceza yemedi.”

Arama motorlarının kaliteli haberi desteklemediğini yineleyen Erkaya, algoritmik zorunlulukların haber yazımını etkilediğini belirterek dikkate değer şu sözleri söylemektedir:

“Bir haberin başlığını, ilk paragrafını istediğin gibi yazamıyorsun. Haberin resmine istediğin ismi veremiyorsun. Google neyi istiyorsa onu kullanmak zorundasın. 17-18 yıldır gazetecilik yapan bir insan olarak; başlıkta, spotta aynı kelimeleri defalarca kesinlikle yazmam. Nitelikli bir haber olmaktan çıkar. Bence başlık ve spotta başlar haber. Hele aynı cümleyi ilk paragrafta kesinlikle koymam. Benim için ilk paragraf konuya bambaşka bir yerden gireceğin, insanların ilgisini çekecek bir girizgâha sahip olmalıdır. Ama internete haber yazıyorsan hiç şansın yok, bunları yapmak zorundasın”

SEO uygulamalarını haberler.com için “olmazsa olmaz” olarak gören ve bunu “haberi Google’ın istediği şekilde tasarlamak” olarak tanımlayan Sümeyra Teymur, yalnızca trafik almak adına siteyi çöp metinlerle doldurmanın, SEO olarak algılanmaması gerektiğini, kullanıcı güvenini sarsıcı bu durumun gelecekte okuyucu kaybına yol açacağını belirtmektedir:

“SEO için yazdığımız çöp metinlerle kullanıcı kazanamazsınız. Böyle gelen kullanıcı gelip geçidir. Sitenizin alt yapısını Google’ın yönergelerine göre hazırladıysanız, site hızınız iyiye, o zaman SEO gerçekten güçlü bir trafik kaynağı. Orası sizin kendi ürününüze kullanıcı çekmek için kullandığımız bir kanal. Ürünün orada bir değeri yoksa bu gelen kullanıcı ürünü satın almaz. Bir faydası olmaz. Biz yine burada içeriklerimizin çok kaliteli olmasına dikkat ediyoruz. Google’dan gelen kullanıcıların bizim sitemizi doyurucu bulup bir daha gelebilecek olması önemli. SEO yeni okuyucu kazanma açısından önemsiyoruz. Ama bu okuyucunun devamlılığının olmasını sağlayacak tedbirleri almak daha önemli.

Bu anlamda Google’la sürekli irtibat halindeyiz ve aldığı politikaları takip ediyoruz. Yani biz yazılımımızı sürekli Google’ın değişikliklerine adapte ediyoruz. SEO anlamında yaptığımız şey çok teknik işlemler. Yerimizi korumak için Google ile sürekli işbirliği içindeyiz. Google bize partner gibi bakıp sizi ön sıralarda çıkaracağını demiyor. Ama bizi bir güçlü firma olarak gördüğü için bunu gelip bize sunuyor, biz de gereğini yerine getiriyoruz.”

SEO uygulamalarının Google cephesinden elde edilecek gelirler açısından haber sitelerinin görmezden gelebileceği bir gerçek olduğunun altını çizen Satı Kaya, SEO yoluyla trafik elde etmenin belli dönemlerde istismar edilse de yavaş yavaş bir iyileşmenin olduğunu kaydetmektedir. Kaya, reklam ve tıklanma uğruna etik dışı uygulamalara, “kirli içeriklere” yer veren sitelere rağmen kendileri açısından SEO editörlerinin yaptığı işin önemli olduğunu belirtmektedir.

5. SOSYAL MEDYA VE GAZETECİLİK

Sosyal medyanın, gazetecilik evrenine dâhil olması ile daha büyük bir iş yükü altına giren haberciler, bu ortamların getirilerinden ise oldukça memnun gözükülmektedirler. Görüşülen haber sitelerinin yöneticilerinin hepsi açısından dikkate değer durum; sosyal medya kullanıcılarının hassasiyetlerini ve eğilimlerini dikkate alan, kullanıcıları rahatsız etmeyecek bir yaklaşım tarzı benimsemiş, ortamı bilen sosyal medya ekiplerine olan ihtiyacın farkında olmalarıdır. Sosyal medya ortamlarını yalnızca bir trafik kaynağı olarak görmek yerine, yayın kuruluşlarında kullanıcı eğilimlerini iyi analiz edebilen ekiplerin görev aldığı görülmektedir.

Sosyal medyayı hem bir trafik kaynağı hem de ciddi bir haber kaynağı olarak gören İbrahim Erdoğan, sosyal medyanın işlerini kolaylaştırdığını belirtmektedir:

“Sosyal medya çok özgür ve herkese açık bir alan. Özellikle Facebook ve Twitter. Onun dışında tabii fotoğraf paylaşımları. Savaş cephelerinden, ulaşamayacağımız noktalardan gelen fotoğraf paylaşımlarını anında alıp yayına verebiliyorsunuz. Bu bize ciddi anlamda bir kolaylık sağladı. Haberi daha hızlı yakalama, daha hızlı verme açısından, önümüzü açan bir olay oldu. Sosyal medya, hesaplarınızı; onların albenisine uygun tasarladığınızda, paylaşımlarınızı ona göre yaptığınızda hem trafik, hem takipçi sayınızı hem de etkinliğimizi artırma açısından çok ciddi bir alan oldu.”

Görüşülen gazeteciler, sosyal medyanın önemli bir haber ve bilgi kaynağı olarak kullanıldığını, manipülasyon amaçlı içerikler konusunda ise birinci önceliklerinin “haber doğruluğunu teyit etmek” olduğunu belirtmektedirler.

Sosyal medya kaynaklı bir haberi yayınlamadan önce “teyit” mekanizmasını çalıştırdıklarını kaydeden Erdoğan, manipülasyona gelmemek için bunun zorunlu bir hamle olduğunun altını çizmektedir:

“Haberin doğruluğunu kontrol etmek birinci önceliğimiz. Çünkü sosyal medya ortamları manipülasyona çok açık bir alan ve herkes her şeyi manipüle edebilir. İsteddiği düşüncede işler yapabilir. Elbette ki kontrol ediyoruz. Haber konusuyla ilgili uzmanlaşmış ekiplerimiz içeride ve o ekipler üzerinden kontrol sağlarız. Haberin mecrasına ulaşmaya çalışırız, ek bilgiler elde ederiz, ulaşabileceğimiz kişilere ulaşırız. Sosyal medya, Haber 7'nin trafikleri açısından veya gelen ziyaretçi açısından bizim yüzde 40'ımızı oluşturuyor. Haber kaynağı hesapların sahte olup olmadığına bakarız. Şahsın kendisine ulaşabiliyorsak ulaşırız. Doğruluğuna kanaat getirdiklerimizi yayınlıyoruz. Bir de ilgili bilgi ve haber, ne konuyla ilgiliyse, hangi ülke, hangi şahıs, hangi kurum, hangi mecrayla ilgiliyse o mecraya ulaşım bilgi almaya çalışırız.”

Erdoğan, sosyal medya ortamları için 7-8 kişilik bir Ar-Ge ekibi oluşturduklarını ve bu ortamların dinamiklerini dikkate alarak çalıştıklarını kaydederken, dikkate değer bir geri dönüş aldıklarını ve takipçi sayılarını her geçen gün artırdıklarının altını çizmektedir.

Sosyal medyanın önemli; ancak kontrol altında tutulması gereken bir haber kaynağı ve haberi detaylandırma unsuru olduğunun altını çizen Barış Erkaya, sosyal medyadan alınacak her bir haberin diğer tüm haberlerden daha fazla teyide ihtiyacı olduğunu bu yüzden temkinli yaklaştıklarını belirtmektedir:

“Eğer kontrolsüz olursanız bir anda tarumar olursunuz, o döngünün içerisinde. Evet, bizim için önemli hızlı bir haber kaynağı. Aynı zamanda haberi detaylandırma unsuru da. Fakat çok dikkat etmek gerekir. Tabii ki de Devlet Bakanı'nın attığı bir tweeti sorgulamanın manası yok. Bu bile bir haber zaten. Ama haberin ilk yayıldığı yeri sorgulamak gerekir. İlk tweeti kim attı? Çok önemli. Çünkü bir amaca mı hizmet ediyor, bir misyon haberi mi? Bu süreç içerisinde bunu kaynak alıp kullanan kimler var? Bunu teyit eden gerçekten güvenilir kaynaklar var mı? Güvenilir bir profil bunu atmışsa bile bizim için önemli olan; gerçekten bilerek mi yoksa sadece retweet ettiklerimden ben sorumlu değilim şeklinde bir paylaşım mı? Bunu sorgulamamız gerekiyor.”

Habertürk bünyesinde haber toplamak ve haberi yaymakla görevli bir sosyal medya ekibi ile çalıştıklarını kaydeden Barış Erkaya, özellikle dış haberler konusunda Twitter'dan, oradaki gazetecilerden kaynak olarak yararlandıklarını ve bunun kendilerini bir adım öne çıkardığını söylemektedir:

“Dış kaynakta Twitter'ın etkisi daha fazla. Önemli bir kaynak. Çünkü netice itibarıyla Türkiye'deki yayınların bir gazete de olsa bir televizyon da olsa dışardaki kaynağı sınırlı. En fazla bir-iki kişi çalıştırabilir. Ama aslına bakarsanız, bir sürü yayın organının muhabirleri, bölgedeki temsilcileri bir paylaşım ağı oluşturmaya başladılar. Bunu nerede gördük? Özellikle Arap Baharı meselesinde otorite haline gelen sosyal medya hesapları oluştu. Onlar bir anda güvenilir profil haline gelmeye başladı”

Erkaya, sosyal medya kaynakları üzerinde kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikleri de teyide binaen haber yaptıklarını; haber havuzunda sosyal medya hesapları üzerinde ya da “whatsapp ihbar hattı”na ulaştırılan video vb. haber unsurlarını değerlendirdiklerini söylemektedir. Sosyal medyanın habere kaynaklık ettiği bir başka konu ise fenomen konumundaki blogger veya Youtube kaynakları. Erkaya'ya göre, Youtuber'lar Türkiye'deki konvansiyonel ve internet medyasından çok daha ileri seviyede iş görüyorlar. Erkaya; bu kaynaklar tarafından üretilen içerikleri kullanma konusunda karşılıklı izin çerçevesinde iş yaptıklarını ancak Youtube'un çok ciddiye aldığı “telif hakkı” koruması nedeniyle izinsiz bir

içerik kullanmanın mümkün olmadığını, giderek ticarileşen bu alanın da gazetelerle çalışmaya ihtiyaç duymadığını belirtmektedir.

Türkiye'deki internet haber sitelerinin, Huffington Post, Buzzfeed ve Digg gibi kendi bloggerlarını ve içerik üreticisini yaratarak bir iş modeli uygulama konusunda çekimser davrandıkları görülmektedir. Bu tarz örnekler elbette ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır. Erkaya, büyük mecraların bu esnekliği göstermesinin, yani içeriğin tamamen bloggerlar ve kullanıcılara ait olacağı alanlar açmalarının şimdilik mümkün olmadığını, böyle bir iş modelinin kontrol açısından sıkıntılara yol açacağını belirtmektedir.

Kendilerini bir çeşit “medya işçisi” olarak tanımlayan Teymur, sosyal medyaya ayrı bir mecraya gözüyle baktıklarını ve içeriğe kendi karar veren bu ortamları ve kullanıcı eğilimlerini iyi bilen beş kişilik bir ekiple çalıştıklarını; Snapchat, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram'da haberler.com olarak var olduklarını belirtmektedir. Sitelerine yönelik en çok trafiği Facebook üzerinden elde ettiklerini, Twitter'ı “haber yayma” mecrası olarak kullandıklarını kaydeden Teymur, bu ortamlar için ayrı içerikler üretildiğini, sosyal medya ortamının kullanıcı kitlesinin özelliklerine göre paylaşımlar yaptıklarını söylemektedir.

Sosyal medyanın işin içine girmesi ile büyük bir “bilgi kirliliği” sorununun yaşandığını kaydeden Satı Kaya, bu durumun habercilik açısından işlerini zorlaştırdığını ancak buna rağmen bu platformlarda yer almalarının zorunlu olduğunun bilinci ile özel ekipler oluşturduklarını ve o platforma uygun içerikler oluşturmaya başladıklarını belirtmektedir. Güvenilir sosyal medya kaynaklarından gelen mesajları haber olarak kullandıklarını, ancak teyide muhtaç bilgiler konusunda temkinli davrandıklarını söyleyen Kaya, özellikle Twitter'ın dış haberler konusunda önemli bir kaynak olduğunu belirtmektedir.

Hadi Özışık da sosyal medya konusunda İnternethaber'in bakış açısını şu sözlerle değerlendirmektedir:

“Sosyal medya sektörü için ilk etapta trafik kaynağı olarak görülmüştü. Bugün gelinen noktada her bir mecraya, kendi açısından ayrı bir kanal aslında. Her birinin hedef kitlesi farklı olduğu gibi içeriklerin sunum biçimi de farklı. Siz içeriğinizi, bu mecralarla uyumlu hale getirmesiniz yarışı baştan kaybetmiş olursunuz. Sosyal medyayı trafik kaynağından daha çok içeriğin sunulduğu bir alan olarak görüyoruz. Her anahtar kelime araması, sosyal medyada sadece ilgili konuya ilişkin bir tematik kanal oluşturuyor. Medya içinde yeni medyalar diyebiliriz buna. Okuyucu da bunu böyle görüyor. Bunun için bizler, web tarafında hazırlanan içeriği ilgili sosyal medya mecrasına uyumlu hale getirilerek paylaşıyor.”

6. MOBİL GAZETECİLİK

Çalışma kapsamında görüşülen tüm isimler “mobil” iletişimdeki yükselişe dikkat çekmektedirler. Haber sitelerine mobil yolla erişim sağlayan kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır ve diğer platformların önüne geçmiş durumdadır. Mobil iletişimin gelişmesiyle birlikte çoklu platform yayıncılığına geçen haber sitelerinin, hem mobil versiyon ve uygulamalar (Android ve IOS) için içeriklerini düzenlemek hem de web tablet ortamları için çalışmaları gerekmektedir.

Hadi Özışık, mobili dijital çağın en önemli getirilerinden biri olduğunu söylemektedir. Siteye ulaşım kaynaklarına bakıldığında, mobil trafik istatistiğinin hızla yükseldiğini kaydeden Özışık, mobile ciddi anlamda yatırım yaptıklarını ve önümüzdeki dönem sektörün en önemli dinamiğini oluşturacağını belirtmiştir:

“2010 yılına ait verilere baktığımızda sitelere girişlerin yüzde 95’inin desktop olduğunu görüyoruz. Mobil kullanım o yıllarda yüzde 1’lerde diyebiliriz, tablet ise yok denilebilecek kadar az. 2019 tüm yıl verileri incelendiğinde ise belirttiğim istatistiklerde büyük bir değişim yaşandı. Desktop girişleri yüzde 95’lerden yüzde 20’lere kadar gerilerken, mobil girişleri yüzde 80’lere yükseldi. Belirli bir kullanıcı kitlesi desktop’tan vazgeçmeyecek belki; ancak çok büyük kırılım olmadığı takdirde mobil kullanım da gerilemeyecek. Biz bu oranlardaki değişimi fark ettiğimiz andan itibaren mobil kullanıcı eğilimlerinin belirlenmesi için ciddi bir AR-GE çalışmasıyla maddi anlamda büyük bir yatırım yaptık. Sitenize dair her istatistiği çok iyi analiz etmeniz gerekiyor ki bu ayrı alan. Alanında uzman danışmanlarla çalışıp her veriyi çok iyi analiz ederek sürekli güncel olmanız gerekiyor. Öte yandan mobil kullanıcının habere bakışı da farklı. Editörlerinizin bu bakış açısını iyi takip etmesi, haberi buna göre şekillendirmesi gerekiyor. Mobil ile birlikte haber metinleri biraz daha kısaldı. Bu da ayrı bir güçlük. Haberin kendi doğasını bozmadan haberi en iyi biçimde vermeniz gerekiyor.”

İbrahim Erdoğan ise web’in mobilin önüne “mesai saatleri” dışında geçemediğini ancak mobil yolla ulaşan kullanıcı sayısının hızla arttığını, özellikle akşam ve gece trafiğinde mobil iletişimin çok baskın olduğunu belirtiyor. Erdoğan, haber7.com olarak bu alana ciddi yatırımlar yaptıklarını yeni bir ekiple çalıştıklarını ve mobil iletişime “göz bebeği” gibi baktıklarını söylemektedir. Erdoğan’a göre yakın zaman içerisinde mobil iletişim yoluyla sitelerine gelen kullanıcı sayısı yüzde 80-90 seviyelerine ulaşacak. Erdoğan’ın mobil iletişim konusundaki gelecek projeksiyonunu ise şu sözlerle anlatıyor:

“Mobil webi yüzde 20’ye kadar indirdi. Bilgisayar başında oturup sitemize gelen kişiler de giderek azalıyor. Herkes mobile kaymış durumdadır. Burada tablet çok düşük orandadır yüzde 5-7 bile değildir. Onun dışında

bütün alan akıllı telefondur. O yüzden bu alanı yönetmek bizim bundan sonraki asli işimiz. Çünkü yüzde 80 itibarıyla bütün takipçiler mobile kaymış durumda. Reklam pastası olarak da mobil reklamları web reklamlarının önüne geçti ve artarak devam ediyor. Getiri olarak webi ikiye katlamak üzere. Yoğun bir şekilde artarak devam ediyor.”

Teymur da, kullanıcıların artık mobil benimsediklerini ve web tarafında ciddi düşüşlerin olduğunu söylemektedir. “Gelecek mobilde” diyen Teymur, aynı zamanda bir teknoloji firması olarak 8 kişilik bir mobil ekibi ile çalıştıklarını belirterek şunları söylemektedir:

“Bizde kullanıcı sayısı açısından mobil daha önde yüzde 60’a 40 gibi. Ancak sayfa gösterimi açısından masaüstü daha ön planda. Kullanıcı sayısı açısından geçen sene mobil öne geçti. Ve ondan sonra da bir daha hiç masaüstü arkasına düşmedi. 8 kişilik mobil ekibi daha çok yazılım ve kullanıcı deneyimi üzerinde çalışıyor. Bizim mobil için ayrı bir içerik üreten ekibimiz yok. Ama mobil yazılımlarımızı yapan ayrı bir ekibimiz var. Bunlar bizim uygulamalarımızı üretiyorlar ve kullanıcı deneyimleri üzerinde çalışıyorlar. Bizim ayrı bir mobil haber havuzumuz var. Ama mobilde kullandığımız sıralama ile ana sayfada kullandığımız sıralama değişiyor.”

Habertürk’ten Barış Erkaya da mobil gazetecilikteki yükselişin altını kalın harflerle çiziyor ve bu durumun kullanıcıların haber tüketim alışkanlıklarında bir değişim yarattığının farkında olduklarını belirtiyor. Erkaya, mobil kullanıcılar için içeriğin farklılaştırılması gerektiğini, daha kısa ve görsel unsurlarla desteklenmiş bir mobil sunumun gerekliliğinden bahsediyor:

“Aslında mobildeki haber tüketim alışkanlığı büyük oranda daha kısa içerikleri tüketmek üzerine kurulu. Ona yönelik bir, mesela sadece mobilde olan haberler diye bir şey yapmıyoruz. Ama benim kanaatime göre, bence yapılması gerekiyor artık. Mobil kullanıcıların ilgi alanına girebilecek tarzda bir sayfa yaratmak artık gerekli. Kullanıcı eğilimleri, istatistikleri üzerine çalıştığım için söylüyorum. Mobilin böyle bir talebi var. Çok uzun metinlerle uğraşmak istemiyor. Kendisi zaten mobilde olduğu için arabada ya da otobüste bir şekilde içeriğe ulaşım tüketmek istiyor.”

Erkaya, mobil kullanımdaki yükselişin ve tercihlerin haberi zayıflattığını ve bu durumun sadece gazetecilik açısından değil toplumsal açıdan da önemli bir sorun olduğunu da altını çiziyor:

“Webte farklı bir sunum tekniğiyle haberi sunuyorsunuz, mobilde daha farklı. Örneğin video insanların daha fazla tükettiği bir şey. Bir haberi bir video şeklinde verebiliyorsunuz. Ya da foto haber şeklinde verebiliyorsunuz. İşte 5 fotoğrafta kısa kısa cümlelerle haberi okuyup devam edebiliyor. İnsanların algı süresi artık çok kısaldı. Yani dikkat süresi çok kısaldığı için o dikkati sürekli habere çekebilecek bir atraksiyon yaratabiliyorsunuz.”

Satı Kaya da mobil gazetecilikteki yükselişin farkında olduklarını, gündüz web sitelerinde yoğunlaŐan trafiğin akşam saatlerinde mobile kaydığını ve internet gazetelerinin artık mobile özel ekip kurmalarının zorunlu hale geldiğini belirtmektedir.

7. FİNANSAL-EKONOMİK DURUM

Profesyonel gazetecilik, finansal olarak dijital devrimin etkisi altındadır. Yeni medya ekolojisi içerisinde var olmaya çalışan çevrimiçi yayın grupları ve geleneksel medya örgütleri; bu ortama özgü yerleşik ve kurumsal gelir ve finansman kaynaklarından mahrum şekilde hayatlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Dijital dünyada oyunun kurallarını belirleyen ana aktörlere rağmen gelir elde etmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Çevrimiçi ortamda yayın yapan haber siteleri, ticari kaygılarla hareket etmekte, izleyici ölçüm ve istatistiklerini dikkate alan bir bakış açısı ile içerik oluŐturumaktadırlar. Ticari kaygılar, haber gündemini şekillendiren gazeteciler üzerinde önemli bir baskı unsuru olmaktadır (Currah, A; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009, s. 11-17).

Haber 7 bünyesinde teknik alt yapı, reklam ve haber merkezi ekibiyle beraber 65-70 kişilik bir istihdam yarattıklarını belirten İbrahim Erdoğan, tek gelir ve girdi kaleminin reklam olduğunu söylemektedir. Erdoğan; 15-20 kişilik bir reklam ekibiyle çalıştıklarını ve haber7.com'un kendine yeten ve hatta artıya geçen bir finansal dengesinin bulunduğunu ancak yapılan iŐle doğru orantılı bir kazançlarının olmadığını, reklam piyasasını yöneten tekellerin bulunduğunun altını çizmektedir:

İnternet medyası açısından reklam girdilerini belirleyen en önemli unsur sitelerin sahip oldukları günlük tekil ziyaretçi sayılarıdır. İnternet haber sitelerinin bazen kuralsızca daha fazla ziyaretçi elde etme, daha çok kullanıcıya ulaşabilme gayretlerinin altında da bu gerçek yatmaktadır.

İnternet yayıncılığında reklam gelirlerinin payının her geçen gün yükselmesine rağmen ana aktörlerin "oyunun kuralını" sürekli deĐiŐtirerek reklam pastasından daha fazla pay aldığını iddia eden Barış Erkaya, özellikle Google'ın burada belirleyici dominant güç olduğunu belirtmektedir:

"Google tarafında ciddi trafikler var. Google'ın bu trafiğini kaçırmamaya çalıŐıyorsunuz. Fakat siz bunu yaptıkça Google biraz daha dominant hale gelmeye çalışıyor. Őimdi bizim kendi reklam satıŐımız var.

Kendi reklam ajansımızın gerçekleştirdiği satışlar, Google’ın gerçekleştirdiği reklam satışlarından daha yüksek meblağlara sahip. Fakat Google onu da istiyor. Onu istediği için de sürekli olarak senin sayfanın görünürlüğünü aşağı çekecek hamleler yapmaya çalışıyor. Sizin reklamınızı, ürettiğiniz reklam modellerini, sizin sayfalarınızı cezalandıracak bir unsur olarak kullanıyor. İşte bu haber altında gösterilen reklamların sayısı, pop-up’ların miktarı, kullanılan kodlarla ilgili kurallar koyacak ve sizin uymanızı isteyecek. Başladı ve bunu çok ileri boyuta da taşımaya başlayacak. Türkiye’ye doğru gelmeye başlayan bir dalga var ve bu dalga büyük kavga çıkaracak ve muhtemelen yasal süreçlere kadar gidecek bu durum. Google ile mahkemelik olacak şirketler bile ortaya çıkabilir.”

Haber sitesi olarak harcadıkları emeğin çok altında bir gelir elde ettiklerini belirten Sümeyra Teymur, kendilerine ait bir reklam ajansına sahip olduklarını; ancak buna rağmen üçüncü parti reklam şirketleriyle de çalışmak zorunda olduklarını belirtiyor. Teymur’a göre, internet hali hazırda reklam pastasından hak ettiği getiriyi sağlayamıyor. Ekonomik açıdan özellikle bazı dönemlerde sıkıntılar yaşadıklarını belirten Satı Kaya da, bunun Türkiye’nin ekonomi-politiği ile yakından ilişkili olduğunun altını çiziyor. Kaya’ya göre, internet reklamlarını paylaşan paydaş sayısı her geçen gün artıyor ve bu haber sitelerinin gelirlerinin düşmesine neden oluyor.

8. HUKUKİ DURUM/YASAL MEVZUAT EKSİKLİĞİ

İnternet gazeteciliği açısından, bu ortamın gerçekleriyle örtüşen, yayıncılığı ve personel rejimini düzenleyen bir yasanın olmayışı sektörde yaşanan önemli sorunların başında gelmektedir. Görüşülen bütün gazeteciler, internet medyasına yönelik bir yasanın olmamasından kaynaklı sorunlar yaşadıklarını ve her gün milyonlarca kişiye ulaşan bu gazetelerin hukuksuzluk ve denetimsizlikle karşı karşıya kaldıklarını belirtmektedirler.

Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerden Hadi Özışık bu konuda çok büyük çaba sarf eden kişilerden biri olduğu hatırlatmasıyla; “Ben o konuda yoruludum. O kadar yoruludum ki, artık konuşacak takatim yok” sözleriyle bu konudaki umutsuzluğunu aktarıyor. Özışık, bu sektörü, internet gazeteciliğini ve şartlarını bilmeyen insanlara anlatmak için çok çaba harcadığını ancak her seferinde başa dönüldüğünü belirterek şunları söylemektedir:

“Ben o konuda çok yoruludum. Siyasilerden, yürütmenin başına, bakanlara kadar çok kişi ile görüştim. Kolumu kaldıramıyorum. Çenem yoruldu, işlevsiz hale geldi. İnterneti anlamak, bilmek lazım. İnternet gazeteciliğinin yolunu açmak için bu sektörü anlamak, bilmek lazım. Ama maalesef bilmiyorlar. Ben kapılarına gittiğimde, meramımı anlattığımda siyasiler; “3-5 işsiz bir araya gelmişler, böyle bir şey yapmak istiyorlar” düşüncesinde sanırım. Merdiven altında iş yaptığımızı düşünüyorlar. Ekonomiye, istihdama

katkıda bulunuyoruz. Memlekette 5 kişi istihdam edeni bütün vergilerden muaf ediyorlar, bende altmış kişi çalışıyor. Bu işin havale edildiği kim varsa sonuç alamadan gittiler.”

Bu konudaki hukuki mevzuat eksikliğinin aslında hükümetlerin aleyhinde bir durum olduğunu ve bu nedenle çok sayıda gazetecinin sigortasız şekilde çalıştırıldığını kaydeden Özışık, sarı basın kartı heveslisi olmadıklarını, gazeteci olarak akredite olabilmek, sahada olabilmek için bir yasaya ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Hadi Özışık, çok daha az sayıda insana ulaşan gazetelerin Basın İlan Kurumu’ndan ilan alırken milyonlarca insana ulaşan haber sitelerinin alamamasını da bir haksızlık olarak değerlendirmektedir.

Türkiye’de günlük yayınlanan basılı gazete sayısının 1 milyon 3 yüz bin iken yalnızca kendilerinin günlük ortalama 2 milyon kişiye ulaştığını belirten Erdoğan, insanları sokaklara dökebilecek derecede etkin bu mecraların bir yasasının olması gerektiğinin altını çizmektedir:

“Basit bir yanışı bilerek ekrana verdiğinizde, on binleri, yüz binleri sokağa dökebilirsiniz. Bu kadar etkin bir mecra. O yüzden buranın bir kuralı, kaidesi olmalı. O yüzden biz ısrarla bastırıyoruz. Devlet ricali ile bu konuda yıllardır dirsek temasındayız ancak henüz bizi bağlayan bir yasa çıkmadı. Yasa hazırlandı, taslak hazırladık. Sunduk, bunların çalışmaları yapıldı ama henüz yasa çıkmadı. Çıkınca bu işler daha rahat olacak diye düşünüyorum.”

Erdoğan, ortamdaki ilkesiz ve kuralsız yayıncılığın temel nedeninin de bu mevzuat eksikliğinden kaynaklandığını belirtiyor:

“İnsanlar halen internet haberciliğini ‘merdiven altı iş’ olarak görüyor. Bunun sebebi; bir, bu pespaye yapılan işler, ikincisi de internet medyasının bir kuralının olmaması. Bunu denetleyen bir yasa yok. Ve sizin haklarınızı savunacak bir mekanizma yok. Siz mesela günlerce birkaç ekiple çalışıp, kendinize özel dosya haberler yapıyorsunuz. Yayına verdiğinizin ikinci dakikasında bir başka mecraya sizin bu emeğinizi alıyor, kendi ekranına koyuyor. Kaynak göstermiyor, sizden müsaade almıyor. Ve sizin ona yaptırım gücünüz yok. Arayıp rica etmekten başka, ‘arkadaşlar ayıp oluyor, bu bizim emeğimiz, hiç olmazsa kaynak gösterin’ demekten başka...”

“Biz gazeteci miyiz, değil miyiz?” bu bile belli değil diyerek söze başlayan Barış Erkaya’da, yıllardır Meclis’te bekleyen yasaya atfen “teknolojimiz üst seviye ancak altyapımız taş devri” benzetmesinde bulunuyor. Erkaya, bu konuda şunları söylemektedir:

“Meclis’te hala bekleyen bir yasa var. Biz gazeteci miyiz, değil miyiz meselesi bu. Yasal yaptırım bazında bakarsanız, yaptığımız işin sorumluluğu anlamında bakarsanız gazetecisiniz. Fakat haklar bakımından bakarsanız gazeteci değilsiniz. Biz basın kadrosunda çalışan insanlar değiliz. Böyle bir hakkımız da yok. Ama basın ilan yayınlıyoruz. Mahkemede bir ihtilaf halinde yayıncı olarak yargılanıyorsunuz. Hakikaten bu işin bir çözüme ulaşış ulaşmayacağı konusunda fikir sahibi değilim.”

Erkaya, sektörde işini kuralına uygun yapanların yanında bir çeşit “emek hırsızlığı” ile geçimini sağlayanların olduğunu, bunun önüne geçebilecek bir mevzuatın, bir otoritenin eksikliğini yaşadıklarını da sözlerine ekledi.

Hukuki alt yapının ve bir mevzuatın olmaması nedeni ile çok sayıda haksız dava ile karşı karşıya kaldıklarını belirten Sümeyra Teymur da, özellikle yayınlanan içeriklerde sorumluluk sınırlarının belli olmamasından şikayet ediyor. Teymur; kaynağı başka kurumlar, kişiler olan haberler yüzünden kendilerinin de kapanma riski ile karşı karşıya kaldıklarını ve bunun önemli bir sorun olduğunu belirtmektedir.

SONUÇ

İstisnaları olsa bile internet gazeteciliği açısından, “haberi yerinde takip eden muhabir” döneminin sona erdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet gazeteciliği yapan kuruluşlar, muhabir kadrosu oluşturmak yerine, haber ajanslarını tercih etmektedir. İnternet gazetelerinin haber havuzu; ajanslar, geleneksel basın ve internet dünyasından beslenmektedir. Bu bağlamda internet gazeteciliği açısından yerli ve yabancı ajanslara üye olan, geleneksel basını ve internet evrenini yakından takip eden internet gazeteleri; editoryal düzeyde, haberi işleme ve yayınlama sürecinde kendi farkını –özgün/özel içerik- ortaya koymaya çalışmakta ve bir anlamda “masa başı gazetecilik” faaliyeti gerçekleştirmektedir. Hem gelenekselde hem de dijitalde var olan internet gazeteleri açısından ise geleneksel düzenin nimetlerinden faydalanmak diğerlerine oranla daha kolay olmaktadır. Bu tespit; internet medyasının içerik üretmediği, özel, özgün haber yapmadığı anlamını taşımadığı gibi, haber ajanslarının ürettiği içeriğin büyük çoğunluğunun internet medyası tarafından tüketildiği anlamına da gelebileceği göz ardı edilmemelidir. İnternet gazeteciliği ile yapılan iş bir anlamda hem geleneksel hem de internet dünyasından yaratılan binlerce içerik arasından bir sunum, derleme yapma eylemi olarak görülebilir.

Gelenekselde uzantısı olan (haber7.com ve habertürk.com) internet gazetelerinin yanında yalnızca çevrimiçi ortamda yayın yapan haber siteleri bulunmaktadır. Çalışma kapsamında görüşülen üç gazete; internethaber.com, mynethaber.com ve haberler.com bu nitelikte internet gazeteleridir. Bu gazetelerin tümüyle ajanslara ve anlaşmalı haber kaynaklarına bağımlı şekilde habercilik yaptıkları görülmektedir. Üç gazete de, gündeme ilişkin haber toplama işini; ajanslar, geleneksel medya, sosyal medya ve anlaşmalı haber kaynakları eliyle sağlamaktadır.

Quandt, beş Alman haber sitesi üzerine yaptığı etnografik araştırmada, “sürekli yayına” doğru evrilen çevrimiçi habercilikte; araştırma, haber teyidi ve orijinal içerik arama gibi işlerin zaman yokluğu nedeniyle bazen göz ardı edildiğini, bu durumun da “haber ajanslarına bağımlı” ve “ikinci el gazeteciliğe” yol açtığını (Quandt, 2008, s. 89) ileri sürmektedir. İnternette haber üreticileri “yeni bilginin sürekli yayını” benimsemiş olduklarından, haberleri üretmekte kullandıkları geleneksel yöntemlerden uzaklaşmışlardır. Geleneksel düzenlerle kıyaslandığında “2-3 bin haber” oldukça büyük bir iş yükü getirmektedir. Bu haberlerden hangilerinin önemli olduğu, hangilerinin okuyucuya sunulacağına karar veren editörlerin, aynı zamanda bu haberleri zenginleştirecek fotoğraf, video, grafik vb. görsel unsurları hazırlamak gibi görevleri de ifa ettiği düşünüldüğünde oldukça büyük bir iş yükü altında kaldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu durum, Quandt’ın altını çizdiği “ajanslara bağımlı habercilik” ve “ikinci el gazetecilik” denilen durumla örtüşmektedir.

İnternet gazetelerinde, geleneksel gazetecilikte görülen belirli bir alanda uzmanlaşma rutininin de uzaklaşıldığı görülmektedir. Siyaset, ekonomi, dış politika, spor, sağlık, kültür vb. konuların her birine yönelik ayrı servis ve muhabir/editör istihdamının sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak kadın, sağlık, moda vb. konularda internet gazetelerinin dış destek aldıkları bilinmektedir. Geleneksel anlamda; foto muhabiri, muhabir, editör, yazı işleri md gibi hiyerarşik kodlarla iş bölümü ve görev tanımları yapılan gazeteciler, çevrimiçi dünyada görevlerin ve sorumlulukların iç içe geçtiği bir dönemi yaşamaktadırlar.

Bir başka deyişle, çevrimiçi gazeteler daha adem-i merkezîyetçi bir yapı içerisinde editoryal özgürlük sunmak zorundadır. Hiyerarşik, merkezîyetçi yapı; çevrimiçi gazetelerin anlık gelişen olaylara karşı refleksini sınırlamaktadır. Görgü tanığı/kaynak, muhabir, editör, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni döngüsünü tamamlaması beklenen bir haberin, çevrimiçi ortam şartlarında “güncelliğini” yitireceği de aşikârdır.

Gelinen noktada Türkiye’de yayın yapan internet gazetelerinin “gelir düzeyi” ile “yayın kalitesi” arasında doğrudan bir bağ olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bütün finans dengesini “organik trafik”ten gelecek tıklama ve ziyaretçilere bağlayan internet gazetelerinin bu kısır döngü içerisinde ilkeli, kaliteli gazetecilik eylemleri gerçekleştirmesi pek mümkün görünmemektedir. Çevrimiçi ortamda; sosyal medya, web ve mobil ortamında yayın yapan gazetelerin, gazetecilik evreninin dışındaki enstrümanlar tarafından kuralları belirlenen bu oyunda yalnızca gazetecilik refleksi ile hareket etme şanslarının olmadığı aşikârdır. Google

başta olmak üzere arama motorları, bütün dünyayı tekeli altına alan ve çevrimiçi ortamı kendilerince şekillendiren yazılım/teknoloji firmaları, çevrimiçi ortamdaki ticari faaliyetleri ve reklamı kontrolleri altında tutan finansal güç odakları, ulusal ve uluslararası düzeyde yetkin bir otoritenin olmayışı ile birlikte –en azından Türkiye örneğinde- çevrimiçi gazetecilik evrenini şekillendirmektedir.

Teknolojik baskı ve zorunluluklar, çevrimiçi ortamda yapılan gazetecilik faaliyetlerini ve ana ürün haberi derinden etkilemektedir. Basit bir biçimde haberi yazıp; başlığını, spotunu, görsel unsurlarını düzenleyip yayına sunmakla gazetecinin işi nihayete ermemektedir. Öncelikle haber sitesi yazılımının teknolojik gerekliliklerine uygun düzenlemeler devreye girmektedir. Sitede haberin yer alacağı yere uygun şekilde başlık, spot ve alt başlık yazmak (kelime sınırları içerebilir), habere ilişkin fotoğrafları sitenizin elverdiği boyutlara göre şekillendirmek “yazılım zorunluluklarının” başında gelmektedir. Ayrıca, başlangıçta yalnızca web platformu ve kullanıcıları düşünülerek gerçekleştirilen gazetecilik eylemleri için henüz bir yayın ve sunum standardı geliştirilememişken devreye giren; sosyal medya ortamları, tabletler, mobil ortam (akıllı telefonlar) ve uygulamalar (widget) gazetecilerin iş yükünü oldukça arttırmıştır. Her bir ortamın kendine özgü kullanıcı tipleri barındırması, farklı teknik ve teknolojik gereklilikler ihtiva etmesi internet gazeteciliği açısından bir düzenin tesis edilemeyeşinin de önemli sebepleri arasında gösterilebilir.

Gazeteciye çevreleyen bir başka teknolojik baskı unsuru da arama motorlarıdır. Haber, arama motorlarının listelerinde yer alabilecek şekilde ya da başka bir deyişle okuyucunun ona ulaşabileceği şekilde dizayn edilmelidir. URL başlık, text başlık, etiket vb. unsurlar arama motorlarının teknolojik beklentilerine uygun şekilde düzenlenmelidir. Mevcut çabalarla web sitesi ve arama motorlarının gerekliliklerini yerine getiren gazeteci, aynı haberi “sosyal medya” ve “mobil” uygulamalar için de düzenlemelidir. Günlük olarak havuza düşen 2 ila 3 bin adet haber için bu işlemleri –sınırlı süre içerisinde- gerçekleştirmek internet gazeteciliğinin iş yükünün giderek artmasına neden olmaktadır. Bunun yanında, algoritmaya uygun haber, nitelikli haber olmaktan çok uzakta kalmaktadır. Özellikle Türkiye örneğinde, kullanıcıların arama motorlarına sorduğu sorularla şekillenen haber bölümleri (spot, giriş) hem haber yazım ilkeleri hem etik açıdan okuyucularda rahatsızlık yaratmaktadır. SEO adına yapılan uygulama ve düzenlemeler bir çeşit “haber bilmeceleri” ortaya çıkarmakta, okuyucu sayfa sayfa gezerken aradığı “ana bilgiyi” bulmakta zorlanmaktadır. “Saat kaçta hangi kanalda yayınlanacak?”, “Ne

zaman kar yağacak?”, “Sınav sonuçları ne zaman açıklanacak?”, Bu düzenlemeden kimler faydalanacak?” vb. sorularla arama motorlarından gelen okuyuculara, aynı soruların yer aldığı haber içerikleriyle karşılık veren haber siteleri -daha fazla tıklanmak için- cevapları da bazen onlarca sayfadan oluşan haber galerileri içerisine gizlemektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Despite the decades that have passed, the new media universe has neither been able to achieve an order with rules, nor has it been described academically due to its dynamic and slippery ground. This is also true for the world of journalism. In this new media order where roles are intertwined, the familiar habits of the traditional order have undergone a radical change. For this reason, many evaluations written about the Internet journalism universe over the last 20 years have remained at the level of "scribbling" from an intellectual point of view.

The study was carried out to see the journalistic activities carried out in the Internet universe through the eyes of the representatives of this universe and to reveal the realities of the world of application. In this context, semi-structured interviews were held with the senior executives of internethaber.com, haber7.com, haberturk.com, mynethaber.com, and haberler.com, which are among the important representatives of Internet journalism. The point that Internet journalism has reached in Turkey was evaluated through the views and experiences of the professionals in the field and within the framework of the academic literature under the headings of (1) news universe in Internet journalism, (2) principles of journalism and newsworthiness, (3) the qualifications required in Internet journalists/editors, (4) SEO journalism, (5) social media and journalism, (6) mobile journalism, (7) financial-economic aspects, and (8) legal status / lack of legal regulations.

According to the results obtained from the research, it was determined that online media diversity outside the web, social media and mobile environments put Internet journalists under an intense workload. Journalists continue their activities under a kind of “technological blockade” in this environment, and this negatively affects the main product, that is, the news.

News sites are engaged in a “second-hand journalism” activity that is dependent on “search engines” financially and on the traditional media in terms of news. News pools are fed

by traditional mass media and social media sources, especially the news agencies. In this sense, even if there are exceptions, in terms of internet journalism, the period in which “the reporter follows the news on the spot” appears to have come to an end. Also on the internet news sites, the routine of specialization in a certain area seen in traditional journalism has been abandoned, and the cooperation process with different sources has been started. Journalists can no longer say “we write, you read,” and “soft” content, which cannot be the subject of news, is included in the news sites as a result of the understanding of “let the users find what they are looking for”.

Online broadcast groups and traditional media organizations, which try to exist in the new media ecology, are trying to survive without permanent institutional income and financing sources specific to this environment. In this sense, it would be appropriate to say that there exists a direct link between the "income level" and "publication quality" of Internet newspapers. For internet newspapers, which depend on clicks and visitors from the “organic traffic” for their entire financial balance, it does not seem possible to carry out principled, quality journalistic actions in this vicious circle.

In the evaluations made regarding this problem, the site traffic obtained through the search engines is underlined. Search engines, especially Google, with their "algorithmic prints", lead a news presentation and design outside established habits and principles. The news suitable for the algorithm is no longer a qualified news. The rise of mobile and social media in terms of online news threatens journalistic activities carried out on the web. In the case of Turkey, people who carry out journalism on the Internet are treated as "journalists when it comes to responsibilities and penalties" but as "ordinary citizens when it comes to accreditation". Lack of legal regulations in accordance with the requirements of this environment is felt and voiced loudly by Internet journalists.

Professionals who complain that they are faced with a large number of lawsuits due to the lack of judicial substructure and legislation and that the limits of duty are not determined, emphasize the urgent need to make the required arrangement by the legislator. Another aspect that is among the problems encountered in content in internet journalism is the quoted news.

Sometimes news portals are banned or restrictions are imposed on their articles due to the news published by quoting from different portals due to the uncertainty in legal borders.

Another issue that was emphasized during the interviews held with professionals was the lack of a law on Internet journalism that matches the realities of the sector and regulates the publishing and personnel regime. All journalists interviewed stated that they experienced problems arising from the lack of a law on Internet media and that these newspapers, which reach millions of people every day, are faced with lawlessness and lack of supervision.

KAYNAKÇA

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20.baskı b.). Ankara: Vadi.
- Cohen, E. L. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), s. 532-548.
- Currah, A; Reuters Institute for the Study of Journalism. (2009). *What's happening to our news*. University of Oxford.
- Deniz, Ş., & Özel, E. K. (2018). Google gazeteciliği: dijital çağda bir 'gerekli kötü' olarak seo haberleri ve haberin 'tık' uğruna deformasyonu. *Connectist:İstanbul University Journal of Communication Sciences*(55), 77-112.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2(5), s. 848-865.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), s. 322-338.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), s. 326-342.
- Dönmez, H. İ. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve "kapan" manşetler. *Akdeniz iletişim*(14), 105-127.

- Evers, H. (2010). İnternet haberciliği: yeni etik sorunlar mı? B. Çaplı, & H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa.
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelciliğinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz İletişim*(29), 206-229.
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites. *Journalism Practice*, 1(2), s. 208-226.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden "tık ticareti": internet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(29), s. 167-188.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *NWSA Humanities*, 9(2), 27-43.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news. *Journalism Practice*, 5(2), s. 127-144.
- Karlsson, M. (2012). Charting the liquidity of online news: moving towards a method for content analysis of online news. *The International Communication Gazette*, 74(4), 385-402.
- Karlsson, M., & Strömback, J. (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), s. 2-19.
- Karlsson, M., & Strömback, J. (2011). Who's got the power? Journalists' perceptions of changing influences over the news. *Journalism Practice*, 5(6), 643-656.
- Kıyan, Z., & Törenli, N. (2017). Türkiye'deki haber kuruluşlarının sosyal medyayı kullanma pratiğine ilişkin bir değerlendirme. *1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. İstanbul.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism the philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspaper. *Journalism Practice*, 4(2), s. 163-179.
- Michelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), s. 562-586.

- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik arasında sıkışan gazetecilik: internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim*, 6(1), 443-466.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) İstanbul: Phoneix.
- Quandt, T. (2008). Old and new routines in German online newsrooms. D. Domingo, & C. Paterson içinde, *Making online news: the ethnography of new media production* (s. 77-97). New York: Peter Lang.
- Quandt, T., Löffelholz, M., Weaver, D., Hanitzsch, T., & Altmeyden, K. D. (2006). American and German online journalists at the beginning of the 21st century. *Journalism Studies*, s. 171-186.
- Singer, J. (2008). The journalist in the network: a shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Trı'podos*(23), 61-79.
- Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1).
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 547.
- Yurdigil, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz İletişim*(18), s. 140-161.