

D E R L E M E M A K A L E / R E V I E W A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1053610

TEKNOLOJİDEKİ DÖNÜŞÜMLER ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL
GAZETELERDE İTİBAR YÖNETİMİ

Öğr. Gör. Dr. Ebru HANÇER *

* İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı Öğr. Gör. Dr.

e-posta:

ebru.hancer@yeniuyuzuil.edu.tr

ORCID 0000-0002-2078-9200

ÖZ

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak internet tabanlı iletişim platformları aracılığı ile bireyler, kurumların topluma yönelik yapmış olduğu çalışmalarından anında haberdar olmaktadır. Kurumların itibar yönetimi de teknoloji dolaylı bir sürecin içinde ilerlemektedir. İnternet teknolojisi sayesinde sosyal yaşamda olduğu gibi medya sektöründe bu değişimden payını almıştır. Yeni teknolojilerin basın sektörüne etkilerinden biri de dijital gazetelerin ortaya çıkmasıdır. Gazeteciliğin dijital dönüşüm sürecinde dünyada en çok ihtiyaç duyulan ama bir türlü karşılanamayan taleplerden biri de doğru, bilgilendirici, yorumlardan uzak nitelikli haberciliktir. Bu büyük ve hissedilebilir ihtiyaca rağmen dijital gazeteler okuyucularına nitelikli içerikler sunmayı başaramamakta, bu durum itibar kaybına neden olmaktadır. Dijital gazetelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için iyi bir itibara sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmada dijital gazetelerin itibarını etkileyen ana faktörlerin belirlenmesi ve irdelenmesi üzerine Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen kurumsal itibar bileşenleri göz önünde bulundurularak konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada dijital gazetelerin itibar algısının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gazeteler, İtibar Yönetimi, İtibar Bileşenleri**Jel Kodları:** L26, O18, R11, B21.REPUTATION MANAGEMENT IN DIGITAL NEWSPAPERS WITHIN THE FRAMEWORK OF
TRANSFORMATIONS IN TECHNOLOGY

ABSTRACT

Depending on the developments in technology, directly are instantly informed about institution's work for society through internet-based communication platforms. Reputation management of institutions is also a part of technology-mediated process. As in social life media sector has been affected by this change due to internet. One of the effects of new technologies on the press sector is the emergence of digital newspapers. In the digital transformation process of journalism, one of the most needed but unfulfilled demands in the world is accurate, informative, qualitative journalism that is far from comments. Despite this great and apparent need, digital newspapers fail to offer qualified content to their readers, which leads to loss of reputation. Digital newspapers need to have a good reputation in order to survive. In this study, a literature review was conducted by considering the corporate reputation components developed by Fombrun et al. In the research, the conclude is that the perception of reputation of digital newspapers is low.

Keywords: Digital Newspapers, Reputation Management, Reputation Components.**Jel Codes:** L26, O18, R11, B21.**Geliş Tarihi/Received:** 05.01.2022**Kabul Tarihi/Accepted:** 07.04.2022**Yayın Tarihi/Printed Date:** 31.12.2022**Kaynak Gösterme:** Hançer, E., (2022). "Teknolojideki Dönüşümler Çerçevesinde Dijital Gazetelerde İtibar Yönetimi". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(10) 526-543.

GİRİŞ

Günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan itibar kavramı, kişiler arası iletişimden, kurumların iş yapma biçimlerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Mavlacıoğlu, 2015: 13). Arapça kökenli olan “Muteber” kelimesiyle aynı kökten gelen “İtibar” Cambridge Sözcüğünde “Herhangi bir kişi ya da bir şeyle ilgili insanların düşündükleri bir şey ya da bir kişinin mazideki hâl, hareket ve karakterlerine dayanarak ne kadar beğenildiği ve değerli bulunduğu” olarak tanımlanmıştır (<http://dictionary.cambridge.org>). TDK’nın tanımına göre itibar, prestij, saygınlık, güvenilir olma anlamını taşımaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Sosyal bilimlerde ortak bir tanım yapabilmeyen güçlüğü tanım sayısının artmasında bir etken olarak gösterilmektedir. Bu sebeple kurumsal itibar kavramının da birbirinden farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Reputation Institute (İtibar Enstitüsü)’ün kurucusu *Charles Fombrun’a* göre kurumsal itibar, bir kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve kamuoyu tarafından ne derece değerli görüldüğü, güvenilir ve saygın bulunduğunu ifade eden ve zamanla oluşan değerlerin toplamıdır (Çiftçioğlu ve Gök, 2015: 67).

Dalton ve Croft itibar kavramını, değerli, güvenilir, saygın, prestij sahibi olarak tanımlamışlardır. Kişinin, örgütün ve kurumun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını soyut olarak ortaya koyan bir kavramdır (Koçyiğit, 2017: 297). Davies ve arkadaşları ise kurumsal itibarla ilgili olarak “*Corporate Reputation And Competitiveness*” kitabında, kâr amacı güden veya gütmeyen kurumların başarısının kalbi olarak söz etmektedir (Artantaş ve Gürsoy, 2020: 21).

Dowling’e göre kurumsal itibar, bireyler tarafından gerçeklik, dürüstlük, bütünlük ve sorumluluk gibi kuruma atfedilen değerler bütünüdür (Çiftçioğlu, 2009: 6). Ona göre kurumsal itibarın oluşumu, sürece dayalıdır. Bu süreci etkileyen birtakım öncüller bulunmaktadır. Öncüllerin ilki bireylerin kuruma yönelik inanışlarıdır. Kurumun karakterinin, yeteneklerinin, çıktılarının ve davranışlarının bireyler üzerinde bıraktığı etki ile bu inanışlar şekillenmektedir. Kurumun paydaşlarının değer sistemleri ile işletmenin değer sistemleri arasında benzerlik söz konusu ise kurum iyi olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte oluşan ilişki kuruma itibar sağlamaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 52).

Kadıbeşegil (2009: 194), kurumsal itibarın önemini şöyle ifade etmektedir: “*Hakkında çok iyi kanaatlere sahip olduğumuz bir şirketi, ürün ve hizmetlerini kullanmasak, satın almasak bile övebiliriz, dahası toz bile kondurtmadığımız zamanlar olabilir. Böyle bir durum, o şirkete olan bağlılığımızın çok üst düzeyde olduğunu gösterir. Her bir paydaşında, bu düzeyde bağlılık yakalamış olan şirketler pazar değerlerini artırmaktadır. Bu düzeyde sahip oldukları; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları sivil toplum kuruluşları yöneticileri, medya mensupları, vb. paydaşlar, o şirketin temel performans göstergeleri de dahil olmak üzere bir bütün olarak kendi çevrelerinde şirketin sözcülüğünü yapmaktadırlar.*”

Kurumsal itibar kavramına ilişkin akademik çalışmaları ile ilgili en çok dikkat çeken isimlerin başında Charles Fombrun gelmektedir. Ona göre kurumsal itibar, kuruluş hakkında paydaşların zihinlerinde yer alan genel değerlendirmelerdir. Paydaşların kuruma ait ürün ya da hizmetleri ile ilgilenme düzeyi, kurumun beklentilerini yerine getirip getirmeyecekleri, kurum için çalışmak isteyip istememeleri veya kurumun hisselerine yatırım yapıp yapmayacaklarını belirlemektir (Akbulut ve Dönmez, 2021: 632).

Kurumlar, farklı ölçüm teknikleriyle itibarını ölçülmesine rağmen en çok 1999 yılında Fombrun tarafından geliştirilen “*Reputation Institute*” için yapılan kurumsal ölçek çalışmasını kullanmaktadır. (Büyükdoğan, 2021: 383). “*Reputation Institute*” ölçeği, duygusal çekicilik, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetler, finansal performans bileşenlerinden oluşmaktadır. (Güler, 2020: 154).

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak internet tabanlı iletişim platformları aracılığı ile bireyler dış dünyada olup bitenlerle ilgili anında ve kolay haberdar olmaktadır. Dış dünyaya yönelik gözlem, değerlendirme ve anında bilgi sahibi olma imkanlarının geliştiği bir ortamda bireyler, kurumların topluma yönelik yapmış olduğu çalışmalardan anında haberdar olmaktadır. Bu

nedence kurumların itibar yönetimi de artık teknoloji dolayımı bir sürecin içinde ilerlemektedir (San Sungunay, 2020: 179).

Doorley ve Garcia (2007)'ya göre bilginin hızla çok geniş bir alana yayılmasını sağlayan internet tabanlı iletişim platformları, kullanıcıların etkileşim alanını artırmaktadır. Bu platformların hem kullanıcısı hem de içerik üreticisi konumunda olan bireyler, kurum hakkında olumlu ya da olumsuz paylaşımları online platformlarda çok hızlı bir şekilde yaymaktadır. Kurum; hakkında konuşulanları, yorumları takip edip kurumsal algıyı, imajı olumlu yönde etkileyecek içeriklerle geri bildirimde bulunduğu taktirde itibarını da artıracaktır. Online platformlar geri bildirimde dayalı iki yönlü iletişim sürecini sağladığı için kurumsal itibarın yönetilmesini de gerekli kılmaktadır(Koçyiğit, 2017: 319).

Kurumlar dijital ortamda misyonunu, vizyonunu, kimliğini ve finansal durumuna ilişkin bilgileri sunmalılar, paylaşımları ile iletişimde olmalılardır. Bu durum mevcut itibarın dijital platforma taşınmasını sağlayacaktır. Dijital platformda, kurumlar mesajlarında tutarlılık sergilemeli, farklı kanallardan tek bir mesaj iletme stratejilerini takip etmelidirler. Kurumla ilgili platformlarda üretilen içerikler, paydaşların talepleri dikkatle dinlenmeli, dijital platformda kuruma ait haberler alanında profesyonel kişilerce yönetilmelidir (Güler, 2020: 152-154). Bu kurumlardan biri de medya kuruluşlarıdır. Gazete ve haber içeriklerinin dijitalleşmesi, dijital gazeteleri daha özgür bir platform haline dönüştürmüştür. Dijital gazete yayıncılığının interaktif olması, hızlılık, özgürlük gibi özelliklerle geleceğin gazetecilik türü olabilmesi için itibarının da güçlü olması gerekmektedir (Uzunoglu ve Uyar, 2021). Bu çalışmada Formrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu itibar bileşenleri göz önünde bulundurularak dijitalleşen ve bilgi akışının hızlandığı bir dünyada dijital gazetelerin itibarının nasıl korunacağını yanıtı aranması amaçlanmaktadır.

1. Dijital Gazetelerde İtibar

İnsanların ve kurumların en önemli varlıklarından biri de itibardır. Kurumların ve insanların itibarlarını kaybetmemek için tutarlı ve güvenilir olmaları büyük önem taşımaktadır. Medya kuruluşlarının da en önemli varlığı itibardır. İtibarlı medya kuruluşları, toplumu yönlendirme ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatı yakalamakla birlikte çalışanlarına ve çevreyle olan ilişkilerine de önem vermektedir (Özkan, 2010: 9).

Medyanın sahip olduğu kaynaklar, genel olarak maddi ve manevi olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Maddi kaynaklar medya kuruluşunun sahip olduğu tüm fiziksel ekipmanlardan oluşur. Manevi kaynaklar da kurum kültürü, etik değerler, itibar, güven gibi görünmeyen tüm kalemleri içerir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte kurumlarda birtakım değişimler yaşanmıştır. İçinde yaşadığımız bilgi çağının en önemli unsuru manevi kaynakların ön planda olmasıdır. Medya kuruluşlarında da bu manevi unsurlar içinde, itibar kavramı, kendisine yer bulmakta ve toplumsal hayatın vazgeçilmezi haline gelmektedir (Carmeli, 2004: 111-112).

Gelişen internet teknolojisi sayesinde, sosyal yaşamda olduğu gibi medya sektörü de bu değişimden payını almıştır. Medya sektörü, Toffler'in deyimiyle üçüncü dalga bilgi toplumu dünyasında teknolojik imkanlarla ve değişen yaşam formatlarıyla birlikte bir evrim dönemi yaşamıştır. Üçüncü dalga gelişmeler, medya alanının oluşumunu, ticarileşmesini ve toplumsal iletişim ihtiyaçlarına cevap verme biçimini değiştirmiştir. Yeni teknolojilerin basın sektörüne etkilerinden biri de dijital gazetelerin ortaya çıkmasıdır. Medyanın pahalı yatırımlara gerek duymadan, habercilik sektörüne göre daha düşük maliyetlerle, yazılı ve görsel basının fonksiyonlarını da içeren yapısıyla dijital gazetecilik kitle iletişim alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır. Bu yeni habercilik türü meslek etiğinden, telif haklarına kadar birçok tartışmayı da gündeme getirmiştir (www.inet-tr.org.tr)

Bu yeni düzende gazetecilik mesleğine ait etik kodlar ve mevcut yasal düzenlemeler, dijital ortamda yetersiz kalmaya başlamıştır. Dijital gazetecilik, alanına yeni sorumluluklar getirmiş, basın yoluyla işlenen suçların tanımını, etkisini ve kapsamını, gazetecilerin sahip olduğu temel hakları da değiştirmiştir. Ülkemizde internet teknolojisinin gazetecilik alanına getirdiği

yenilikler kanunlar çerçevesinde henüz güncellenmemiştir (Aryas, 2019: 100). Bu durum dijital gazetelere olan güveni ve itibarı da etkilemektedir.

Türkiye’de dahil olmak üzere birçok ülkede yapılan araştırmalarda dijital gazetelere yönelik güvenilirliğin ve saygınlığın düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Dijital gazetelerde güvenirliliği ve itibarı sağlamak için etik standartların yükseltilmesi, doğru, dürüst, adil habercilik anlayışının benimsenmesi gereklidir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 90).

Dijital gazetelerin itibarı ile gerçeklik arasındaki boşluk büyüdüğünde kuruma olan güvenilirlikte azalacaktır. Yapılan araştırmalarda yanlış bilginin doğru bilgi ile yer değiştirmesi, bir bilginin ilk kez yerleştirilmesine göre on yedi kat daha fazla zaman, para ve insan gücü harcaması gerektirmektedir (Kadıbeşegil, 2009: 134). Bu nedenle dijital gazeteler, haberlerinde yalana yer vermemeli, kamuoyuna karşı sorumluluklarından ve mesleki etik ilkelerinden vazgeçmemelidir.

Dijital gazetelerin itibarlı olabilmesi için sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Kadıbeşegil, 2009: 115):

- *Kimlik ve değerleri, toplum değerleri ve duyarlılıkları ile örtüşmeli,*
- *Bağımsız, herkese eşit uzaklıkta, tarafsız olmalı,*
- *Kamu menfaatine çalışan kâr amacı gütmeyen bir kurum olmalı,*
- *Kamu menfaatine hesap soran ve hesap veren habercilik anlayışına sahip olmalı,*
- *Açık şeffaf ve etik ilkelere rivayet etmeli,*
- *Verimli etkili yönetim, çağdaş, evrensel ve inovatif kurum kültürü yaratmalı,*
- *Bilimsel ve teknolojik altyapıya sahip bir medya kuruluşu olmalıdır.*

Olumlu bir itibar, dijital gazetelerin sahip olabileceği en önemli değerdir. İtibar soyut bir özelliğe sahip olsa da bu soyut değer gerçek, somut bir değere dönüşebilmelidir. İtibarlı bir dijital gazete, kamuoyuna karşı sorumluluklarını yerine getirir, doğru, güvenilir, objektif habercilik anlayışı ile haberlerinin okuyucular tarafından okunmasını sağlar ve okuyucuların gazeteyi başkalarına tavsiye etmesini muhtemel kılar, mesleki etik ilkelerine uyar, başarılı çalışanları kendi kuruluşlarına çeker ve okuyucularına güvenilirlik mesajı verir (Okay ve Okay, 2015: 399). Dijital gazetelerin varlığını devam ettirebilmeleri, kamuoyunun desteğini alabilmeleri ve itibar sahibi olabilmeleri için bu hususları mutlaka yerine getirmeleri gerekmektedir.

Dijital gazeteler, küresel ölçekte erişim ve etkileme gücüne sahip oldukları için bir takım yönetsel zorluklar ve sorumluluklarla karşılaşmaktadır. Dijital gazetelerin toplum tarafından yüklenen görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirirken itibarlarını, yani kamuoyu tarafından nasıl algılandıklarını, etkileyen değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler, yükledikleri sorumluluklara ilişkin duyarlılıkları, çalışanları, güncellikleri, kalite içerikleri, fark yaratan yönleri ve finansal kaynakları ile ilgilidir. Bu bölümde dijital gazetelerin itibarını etkileyen faktörlerin neler olduğu genel hatları ile ele alınacaktır.

1.1. Finansal Performans

Finansal performans, kurumun itibarı ile ilgili en önemli unsurlardan biridir. Kurumun paydaşları tarafından o kurumun yatırım yapmak için ne derece uygun ya da riskli olduğu, rakiplerine göre durumu, geleceğe yönelik beklentilerine ilişkin düşünce ve inançların bütünüdür (Fisher, 1996: 90)

Kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda, kurumsal itibar ve firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Atabay, Şahin, 2021: 144).

Finansal performansın ölçülmesinde elde edilen başarı paydaşların gözünde kuruluşların itibar algılarını şekillendirecektir. Buna göre, kuruluşun geçmişten gelen finansal performans sonuçları itibarın belirleyicisi olmaktadır (Akbulut, 2021:633). İtibar yükseldikçe kuruluşun

piyasa değeri artacaktır. Buna bağlı olarak saygın ve itibarlı bir kurumun operasyonel maliyetleri de düşük olacaktır (Aydem, 2009: 12-13).

Medya kuruluşlarının, en önemli görevlerinden biri de kamusal görevlerini yerine getirmektir. Kamuoyunu doğru bilgilendirme ve haberdar etme, dürüstlük, nesnellik ve mesleki etik ilkelere bağlı kalmak gibi kurumsal değerlere sahip olmak zorundadır. Ancak günümüzde medya kuruluşlarının ticari çıkarlarının ön planda tutulduğu görülmektedir. Medya, asli işlevinin yerine büyük sermaye ve kapitalist değerlere hizmet eden bir kuruma dönüşmüştür (Demir, 2006: 53-56). Dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya kuruluşlarının yapısal bir değişime uğraması tehlikeli bir şekilde medyanın görevlerini yerine getirmemesine ve etik ilkelerinin yerleşmemesine neden olmaktadır. Bu durum medya kuruluşlarının itibarını da zedelemektedir.

Haber üretim sürecinde enformasyonun toplanması, haber haline getirilmesi, okuyuculara ulaştırılması yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Kapitalist düzende medya kuruluşları kâr elde edebilmek, haberin maliyetini düşürebilmek ve geniş bir kitleye ulaşabilmek için reklam verenlerin baskısıyla karşı karşıyadır. Reklam veren kuruluşlar kendileri ile ilgili olumsuz haberlerin yayınlanmasını istemedikleri için reklam vermeme yoluna giderek ekonomik bir baskı uygulamaktadır. Ayrıca reklam vereceği gazetenin haber içeriğine de müdahale etmektedir (Göneç, 2015: 120-121).

Bu çerçevede önemli yaklaşımlar geliştiren Chomsky ve Herman göre bir bilginin haber olabilmesi için çeşitli süzgeçlerden geçmesi gerekmektedir. Chomsky'nin propaganda modeli kapsamında belirttiği süzgeçler, para ve gücün haberler üzerindeki etkisine odaklanmıştır. İlk süzgeç, medyanın mülkiyeti, büyüklüğü ve kâr amaçlı oluşu ile ilgilidir. İkinci süzgeç, reklamın gelir kaynağı olgusudur. Üçüncü süzgeç, medyanın haber kaynaklarıdır. Dördüncü süzgeç, medyaya karşı tepki oluşturma stratejisidir, son süzgeç ise "anti-komünizm" düşüncesinin kullanılmasıdır. Bu süzgeçlerin hepsi medya kuruluşlarını ekonomik yönden denetim altına almaya çalışmaktadır (Dursun, 2012: 3-4). Ayrıca bu süzgeçler medyanın özgür haber ve bilgi vermesine, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesine ve kamuoyunu aydınlatma görevine de engel olmaktadır (Demir, 2006: 190).

Türkiye gibi genç nüfusun yoğun bulunduğu bir ülkede yeni nesil gündemi takip etmek için interneti kullanılmaktadır. İnternet yayıncılığı yapan haber sitelerinin bazıları geleneksel medya alanında da faaliyetlerini sürdürürken bazıları da sadece internet haberciliği alanında hizmet vermektedir. İnternet haberciliği yapan medya işletmeleri finansal olarak bağlı oldukları medya grubundan destek almaktadır. Sadece internet haberciliği yapan işletmeler ise kendi bünyelerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternet haber sitesi açmanın maliyeti diğer medya araçlarında yayın yapma maliyetlerinden düşüktür. Ancak geleneksel haber platformlarında oluşu gibi dijital haber platformları için gelir elde etmenin en yaygın yollarından biri de reklamdır. Reklam nitelikli gazeteciliği finanse etmek için tek başına yeterli olmamasına rağmen halen dijital gazeteler tarafından kullanılmaktadır (Demir, 2019: 46).

Gazeteler için tiraj sayıları reklam gelirleri ile doğru orantılı iken dijital gazetelerde ise reklam gelirlerinin yüksek olması haber sitelerinin kaç okuyucu tarafından ziyaret edildiği ve bu ziyaretlerin süresi ile doğru orantılıdır (Dai ve Yavuz, 2019:1482). Dijital haber platformları, haberin tıklanması ve okuyucular tarafından okunması için merak uyandıran başlıklar kullanılarak reklam verenler için cazip hale getirilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu durum medyanın kamuoyunu bilgilendirme görevini ve itibarını zedelemektedir (Çelik, 2019: 19).

Dijital haber platformları ticari kaygılarla haberlerini şekillendirdiği için izleyici ölçüm ve istatistiklerini dikkate alarak içeriklerini oluşturmaktadır (Umur ve Koz, 2020:1285). Dijital haber platformlarında kullanılan başlıklar okuyucunun ilgisi artırmak için başka bir sayfaya tıklanmak suretiyle yönlendirilmekte, bu sayede sitenin takip edilirliliği ölçülebilmektedir (Dönmez, 2010: 111).

Gazeteci Melih Bayram Dede haber sitelerine ait ziyaretçi sayılarını artırabilmek adına birtakım hilelerin yapıldığını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Örneğin 100TL’ye reklam alıp bunu 20’TL’siyle de Çin’de trafik satın alıp o reklamın gösterilmesini hatta tıklanmasını sağlayanların olduğu bir sektörden bahsediyoruz. Bunu biraz daha düzgün yapalım diyen de Çin’den trafik satın almak yerine Google’a reklamı vererek kendisine trafik sağlamakta. Medya satın alma ajansları, temsil ettikleri markaların reklamlarını, markaların maksimum fayda sağlanacağı şekilde medyaya dağıtmak yerine, daha fazla kazanmak için kendi kendisine reklam verebilmek için haber siteleri bile kuruyor” (Karakas, 2018: 61).

Geleneksel gazetecilik için haberin kaliteli olması önemliyken, son yirmi yıl içinde rekabet şartlarından dolayı maliyet tasarrufunda bulunan dijital gazeteler için, hız ve hazır haber yöntemi önemli hale gelmiştir. Haber merkezlerinin organizasyon yapısındaki küçülme ile ajanslardan gelen haberlere hiç müdahale edilmeden haber sitelerinde yer alması gazeteciliğin itibarını önemli ölçüde etkilemektedir. Basın bültenleri ya da ajans haberleri gibi kaynaklardan alınan haberin tekrar kullanılmasına dayanan bu türdeki gazeteciliğe Nick Davies “Churnalism” Türkçede ise hazır gazetecilik olarak adlandırmıştır (Duman, 2020: 26).

Churnalism kavramına göre, günümüzde gazetecilik, kamu hizmeti yayıncılığında çok özel çıkarlara hizmet etmektedir. Medya yöneticileri, haberden kazanç elde edemediği için sponsorlu, para ödenmiş içeriğe doğru yönelmektedir. Gazetenin tirajını yükseltmek için okuyucuların ilgisini çekeceklerini düşündükleri haberleri, abartılı biçimde yer vererek reklam verenlerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar Davies’e göre “haber görünümündeki” metinlerin hiç müdahale edilmeden çevrim içi gazetelerde yer alması, gazeteciliğin itibarının yitirilmesindeki en önemli nedenlerden biridir (www.evrensel.net)

1.2. Liderlerin Yeri ve Önemi

Liderlerin, kurumsal itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesindeki rolü çok büyüktür (Ergenç, 2010: 62). Liderler bir gruptaki kişileri belirli bir amaç etrafında toplayabilen, onları etkileyen ve belirli amaçları gerçekleştirmek için söz konusu kişileri harekete geçiren, kurumun vizyonunu ve hedeflerini oluşturan kişilerdir.

Liderlerin görevlerini ve sorumluluklarını üç başlık altında toplamak mümkündür. Liderin birinci görevi, kendi kurumunun geleceğini tanımlayarak bunun bir fotoğrafını çekmek ve vizyonunu belirlemektir. İkinci görevi nitelikli çalışanları seçmek ve kurum organizasyonlarında ihtiyaç halinde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevi ise kurumların itibarını yönetmektir. Lider tarafından kurumsal itibarın önemsenmemesi çalışanlarında önemsememesine sebep olacaktır. (Kadıbeşegil, 2009: 159-160).

Kurumsal itibarın ayrılmaz bir parçası olarak liderlerin güvenilir ve vizyon sahibi kişiler olması kurumun da itibarına olumlu yönde yansımacaktır. Başarılı bir yönetici, çalışanlarını doğru şekilde yönlendiren ve onları iyi motive eden kişilerdir. (Orman, 2021: 10).

Tüm kurumlarda olduğu gibi medya kuruluşlarında da liderlerin yeri önemlidir. Medya kuruluşlarının liderleri; genel yayın yönetmeni, haber müdürü, yayın şefi gibi birim yöneticileridir. Medya yöneticileri, toplumun güvenini kazanmak için çalışma ahlakına uygun davranışlarda bulunmalıdır. Güvenin kaybedilmesi, itibarın ve bağlılık duygusunun kaybolması sonucunu doğuracaktır. İş yaşamında güven önemli bir sermayedir. Bu nedenle medya yöneticilerinin güveni zedeleyecek düşünce, davranış ve uygulamalardan uzak durması gerekmektedir (Bektaş, 2016: 51).

Gazetelerde yaşanan dijital dönüşümle birlikte sektöre yeni katılan kişiler dijital medyadaki boşluklardan yararlanarak internet yayıncılığında önde gelen isimlerden olmuştur. Dijital gazete yöneticilerinin topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir. Yöneticilerin kişisel çıkarlarını ön planda tutma eğilimi, haberde maddi çıkar elde etmesi mesleğin saygınlığına gölge düşürmektedir.

Dijital gazete yöneticilerinin, çalışanların moral ve motivasyonunu yüksek tutması, çalışma yaşamının kalitesi için çok önemlidir. Dijital gazete yöneticilerinin çalışanlarına moral vermesi, onlara olan güveni ifade ettiği için, çalışanların kurumuna olan bağlılığını da artıracaktır. Dijital gazete yöneticileri, dürüst, ilkeli ve adil davranışlar sergileyerek ve meslek ilkelerini göz önünde bulundurarak kararlar almalıdır. Yalan söyleyen bir yönetici, ahlaka ve hukuk kurallarına uymayan davranışları rahatlıkla sergileyebileceği düşüncesinden dolayı güvenilmeyen saygı duyulmayan bir konumda kamuoyu tarafından değerlendirilecektir (Bektaş, 2016: 51).

Dijital gazete yöneticilerinin liderlik fonksiyonu, sadece kişilik özellikleri ile ilişkili olmamaktadır. Siyasi ve ekonomik faktörler de liderleri yönlendirerek kurumun itibarını etkilemektedir (auzefkitap.istanbul.edu.tr). Dijital gazete yönetiminin siyasi iktidarla yakın ilişki içerisinde olması siyasi iktidarın “medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” hukuki olmayan hususlarda basın kuruluşları lehine birtakım kararlar almasına neden olmaktadır. Ya da basın kuruluşlarının patronları “medyanın gücünü” kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmektedir. Her iki durumda da medya siyaset ilişkisinde etik dışı durumlar ortaya çıkmaktadır. Basının tekelleşmesi ve medya sahiplerinin basın dışı faaliyetleri devam ettikçe etik kurallara aykırı hareket edileceği için bu durum gazetenin itibarını da olumsuz yönde etkileyecektir (Özkan, 2008: 125). Dijital gazete yönetiminin siyasi, ve ekonomik kaygılar üzerinden mesleklerini icra etmeleri, basın özgürlüğü, kamu yararı temel habercilik ilkelerinin işleyişini olumsuz yönde etkileyeceği gibi aynı zamanda dijital gazetelerin itibarını düşürmede de etkin bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz.

1.3. Çalışma Ortamı

Kurumların itibarının oluşması içeride başlar. Kurum içinde itibar kazanılmazsa dış dünyada itibarın gerçekleşmesi olanaklı değildir (Kadıbeşegil, 2009: 72). Kurum, çalışanlarına kurumsal itibarın önemini, faydalarını, nasıl kazanıldığını ve korunduğunu, bu süreçteki rollerini açıklamalıdır. Bu sayede çalışanlar kurumun kendinden beklentilerini ve hangi davranışların kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz etkilediğini bileceklerdir (Çakırkaya, 2016: 136).

Güçlü bir itibar için çalışanların desteğini almak gereklidir. Çalışanlar kendilerini kurumla özdeşleştirmese ve çalışanlar inançlarını kaybederse kurum güçlü bir itibara sahip olmayacaktır. Kuruluşların çevresine olan sorumlulukları ve çalışanlarına karşı etik davranışları çalışanların kuruma bağlılığını artıracaktır (Özcan ve Solmaz, 2019:87). Çalışanlar için itibar, aldıkları ücretin tatmin kârlığından daha da önemlidir. Bu hususla ilgili ABD de yapılan bir araştırmada yetişkinlerin %80'i maaşları düşük olsa da itibarı yüksek bir şirkette çalışmayı istediklerini beyan etmişlerdir (Kadıbeşegil, 2009: 67-72).

İyi bir kurumsal itibar çalışanlar üzerinde birçok olumlu etkileri bulundurmaktadır. İtibarlı bir kurum mutlu ve verimli bir çalışma ortamı sağlayacağından başarılı çalışanları da kuruma çekecektir (Özcan ve Solmaz, 2019: 79). Çalışma ortamı ve koşulları basın çalışanları adına da oldukça önemlidir. Birçok ülke de basın çalışanları iş ilişkileri ve istihdamı bakımından sorunlar yaşamaktadır. Medya patronlarının sendikalaşmayı engellemesi, sektörün rekabetçi yapısı, tekelleşme, çalışanların işsiz kalma korkusu, taşeronlaşma çalışanların sendikal olarak örgütlenmemesine sebep olmaktadır (Öztunç vd., 2020: 197).

Türkiye’de medya sektöründe çalışan gazetecilerin, sosyal güvencelerinin olmaması, işsizlik rakamlarının yüksek olması, profesyonel iş gücünün istihdam edilememesi, işlerini icra ederken medya patronlarının inisiyatifine terk edilmesi, sosyal güvenlik haklarının giderek geriletilmesi gibi sorunlar yaşamaktadır. Yaşanan bu olumsuzluklar basın özgürlüğü açısından da sorunlara neden olmaktadır. Bu açıdan basın çalışanları mutlaka koruma altına alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Kösedağ, 2019: 2493).

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimler haber pratiklerini etkilediği gibi çalışanların iş yapma biçimlerini, iş stratejileri modellerini de değiştirmiştir. Bu değişimden bahsederken akademik çalışmalarda sıklıkla “yöndeşme” kavramı kullanılmaktadır. Medya

kuruluşları açısından bu kavram karlılık stratejisi haline gelirken çalışanlar içinde yeni çalışma modellerini oluşturmuştur. Gazeteciler yarı zamanlı, sözleşmeli, geçici veya hizmet karşılığında ücret ödenen serbest gazeteci biçiminde çalıştırılmaya başlanmıştır (Uzunoğlu ve Uyar, 2021: 14). Bu durum sigortasız çalıştırma, düşük ücret ya da ücretsiz çalıştırma sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır.

İnternet yayıncılığı alanında çalışan gazetecilerin, çalışma koşullarındaki önemli sorunlarından bir diğeri de büyük bir çoğunluğunun gazeteci olarak tanımlanmamasıdır. İnternet yayıncılığı alanında çalışan gazeteciler Basın Kanunu ve Basın Yönetmeliğinin dışında kaldıkları için sarı basın kartı bulunmamaktadır (Kösedağ, 2019: 2489).

Bu konuyla ilgili 2018 yılında yayınlanan yönetmelikte internet medyasında çalışan gazetecilerin durumu ile ilgili 3. ve 10. Maddesinde basın kartı yolunun açıldığına dair tanımlamalar soyut olarak ifade edilse de uygulamanın sınırlılıkları tam olarak çizilmemiştir (Karatabanlıoğlu, 2018).

Dijital gazetelerde basın çalışanlarına yönelik istihdam sorunları da yaşanmaktadır. Haber sunumundaki medya patronluğunun azalması, haberdeki editörlük sisteminin zayıflaması gazetecilerin profesyonel ve sosyal fonksiyonlarını da değiştirmiştir. Birçok kişinin yapacağı bir işi tek bir kişi tarafından yapılması, basın işletmelerinde çalışan sayısında daralmaya gidilmesine yol açmaktadır (Uzunoğlu ve Uyar, 2018: 16). Ayrıca dijital gazetelerde istihdam yetersizliği, profesyonel gazetecilerle çalışılmaması, haberin doğrulamasında yeterli zamanın ayrılmasına neden olmaktadır. Bu gibi sebepler dijital haber sitelerine yönelik prestij kaybına sebep olmaktadır.

Çalışma şartlarının gün geçtikçe zorlaşması, mesleğin doğasıyla çelişen bir basın ortamının oluşması dijital gazetelerin saygınlığını ve itibarını zedeleyecektir. 21. Yüzyılda gazetecilerin istihdam sorununun çözülmesi çalışma koşullarının iyileşmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

1.4. Ürün ve Hizmetler

Son yüzyılda yaşanan değişimler sonucunda kurumlar rekabetten başarıyla çıkabilmek, müşteri sayılarını, pazar paylarını ve itibarlarını artırabilmek için çeşitli önlemler almakta ve uygulamalar geliştirmektedir (Çakırkaya, 2016:50). Global düzeyde kurumlar ayakta kalabilmek için sektörel düzeyde yenilikleri takip etmeli, kaliteli ürün ve hizmetler sunmalıdırlar. Yenilikleri takip etmek bu yenilikleri işletme stratejilerine uyarlamak, işletmeler tarafından artık bir gerekliliktir. Bu nedenle pek çok kurumsal firma gibi medya kuruluşları da dijital alanda yeniliklere ayak uydurarak gazetecilik faaliyetlerine devam etmektedir.

Medya kuruluşları bilgi toplama, haber üretimi/ kurgulama ve dağıtım olmak üzere üç alanda faaliyet göstermektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte gazetecilik faaliyetlerinde değişim yaşansa da haberin, formatının değişmesi ve farklı iletişim araçları yoluyla iletilmesi haberin standartlarını değiştirmemektedir (Yıldırım, 2010: 233). Dijital gazetelerde yer alan haberlerde, güvenilir kaynaklardan edilen yeterli bilgi ve belgeler toplandıktan sonra hedef kitesinin geneline açık, anlaşılır ve tarafsız bir şekilde aktarım sağlanmalıdır (Çağlar, 309).

Dijital gazetelerde iletilen mesajların açık, net ve gereken ayrıntıyı içerecek biçimde ifade edebilmesi için dilin düzgün kullanımı ve kullanılan görsellerin bütün olarak okunması veya simge/fotoğraf gibi görsellikler içeriyorsa, dikkatli biçimde görünmesi gerekmektedir. İletiler, belli bir zamanda, belli bir yerde ve belli bir amaçla oluşturulduğunda bir bütün olarak anlamlıdır. Bu bütün içirisinden çıkarılan bir cümle, görüntü/fotoğraf, ses başka bir yer ve zamanda ifade edildiğinde anlamı da farklılaştırmaktadır (Dedeoğlu, 2016: 37-40). Dijital gazete okuyucuları, yazılı metni okumakta, istatistiki verileri izlemekte, ses kayıtlarını dinleyebilmekte ve hareketli görüntüleri görebilmektedir. Bunlardan herhangi biri kasıtlı ya da kasıtsız olarak içerikten koparıldığında ya da uyuşmadığında iletinin doğruluğunu zedeleyeceği için dijital gazetelerin itibarına da büyük ölçüde zarar verecektir.

Dijital gazetelerin itibarını artıran diğer faktörler de haberin doğru olması, kaynağın güvenilir olması ve haberin güncel ve hızlı bir şekilde okuyucuya ulaştırılmasıdır. Aciliyet ve hız gazetecilik mesleğinin her döneminde önemli bir konu olmuştur. (Deuze, 2005). Bu nedenle gazeteciler mesleğini tarif ederken “habercilik bir yarışır” metaforunu kullanır. Bilginin değerinin yeni bilgiyle ölçüldüğü bu dönemde hızlı ve güncel haberler gazetenin prestijini de artıracaktır (Küçüközyiğit, 2016: 89-90).

Yeni teknoloji ile dijital ortamda gazeteciler haberi en detaylı noktalarına kadar anlatarak gazetede yer sınırlılıklarından kurtulmuş, kendini daha çok özgür hissetme olanağına kavuşmuştur. Ancak dijital gazeteler için zaman ve yer olarak bu sınırsız ortam birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bill Mitchell’e göre bu olumsuzluklardan biri haber toplama aşamasında detayları elde etme de zorlukların yaratılması, bir diğeri ise yazımda belirsizlikler ve olumsuzluklar yaşanmasıdır. Bu nedenle haber toplama sürecinde gazeteci, hızlı ve konuyu derinlemesine araştırma yapabilme becerisine sahip olmalı, kaynaklarda yer alan ham ve geniş bilgiye, olayın görgü şahitlerine kolayca erişebilmeli, internet kullanıcılarından etkin bir şekilde yardım alabilmelidir. Ayrıca, dijital gazeteler doğru habere ulaşmak için kaynakları ile yüz yüze görüşmeyi tercih etmeli, doğruluğunu kontrol etmek ve onaylatmak için bir den fazla kaynak kullanmalı ve doğrulayamadıkları yada şüphelendikleri bilgileri vermekten kaçınmalıdır (Gürcan, 2001: 49-52).

Bunların dışında dijital gazeteler, okuyucularının gereksinim ve beklentilerini tespit etmeli, okuyucu profilindeki değişimleri göz önünde bulundurmalı, gazetenin içeriği ve yayın politikasını da gözden geçirmelidir. Yeni dijital ortamda en çok tıklanan ve paylaşılan veriler sayesinde okurun gereksinimi, beklentisi ve algısı hakkında somut veriler ortaya konulabilmektedir. Bu durum gazetecinin haber kararını da otomatik olarak beslemektedir. (Küçüközyiğit, 2004: 121). Ayrıca dijital gazetelerde okur temsilcilerinin de bulundurulması bu sürece katkı sağlayacaktır. Okuyucuyu gazetenin bir parçası haline getirecek ve gazeteye sahip olma duygusunu aşılacaktır (Aktaş, 2012: 346-350).

Dijital gazetelerin düzenli okuyucu sayısını artırabilmesi ve prestijli bir marka değerine sahip olabilmeleri için haberin içeriğinin kaliteli olması, kamuoyunun beklentilerini karşılması, doğru ve güvenilir habercilik anlayışı ve gelişmeleri yakından takip etmesi ile gerçekleşecektir (Baysal, 2015: 873).

1.5. Duygusal Çekicilik

Tarih boyunca birçok filozoftan bilim insanına kadar, duyguların işleyişi ve etkileri merak konusu olmuştur. Bu merak yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra duygulara ilişkin bilimsel araştırmalarla zenginleştirilmiş ve duyguların davranış üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Günümüze kadar duyguların çeşitliliği, boyutları, zihinsel süreçleri, davranışlarımız üzerindeki etkileri hakkında bilgimiz artmıştır. Bu bilgi birikimi kurumların itibarını artırmada etkili olan duygulara yönelik bilimsel araştırmalar içinde geçerlidir (Süher ve Bir, 2017: 375).

Gelişen teknoloji ile birlikte rekabetin yoğun olduğu ortamda ürün ve hizmetler taklit edilmekte ve işletmeler arası farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu süreçte işletmeler farklılaşmayı sağlayabilmek için hedef kitle ile duygusal bağ kurmaya önem vermektedirler. Duygusal bağ kurumların yüksek itibarlı algı oluşturmalarına da destek olmaktadır. Duygusal bağının oluşabilme için kurumların duygusal çekicilik unsurlarına sahip olması gereklidir (Berkup, 2015: 873).

Duygusal çekicilik kurumun toplum tarafından ne kadar sevildiği, taktir edildiği, saygı duyulduğu ve güvenildiği duygusunu oluşturur (Şardağı ve Bayçu, 2018: 112). İşletmeler kurumsal duygu oluşturma sürecinde, hedef kitlelerine yönelik manevi yatırımlar yapmalarına ve kurumsal mesajların bütünlük arz etmesine dikkat etmelidir (Berkup, 2015: 873). Gazetelerinde kurumlarına yönelik duygusal bağı oluşturabilmeleri için okuyucunun güvenini ve

saygınlığını kazanabilecek çalışmalar yapılmalıdır. Gazete kuruluşları için kurulacak bağ ne kadar güçlü olursa okuyucu o kurumu sahiplenir ve haberlerine güvenir.

Demokratik perspektiften bakıldığında haber medyasının temel işlevi vatandaşların bilgilendirilmesine katkıda bulunmaktır. Haber ve demokrasi arasındaki köklü bağ nedeniyle, haberlerin hem inandırıcılığı hem de güvenilirliği üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dünyada birçok ülkede gazeteciliğe yönelik güven sorunu yaşandığı görülmektedir. Söz konusu güvensizliğin nedeni, ekonomik ve siyasi sebeplerden dolayı gazetelerin olaylara ve kişilere tarafsız değil kurumsal çıkarlarına uygun olarak gerçekleri saptırarak aktarmasıdır (Fletcher ve Park, 2017: 1283).

Yapılan araştırmalarda birçok ülkede haberlere olan güven bir süredir düşmekte olsa da, çevrimiçi olarak erişilebilen haber miktarındaki artış, azalan inanılabilirlik, haber kalitesi ve bunun demokrasiye yol açabileceği potansiyel zararları hakkındaki endişeleri yeniden alevlendirmektedir (West, 2017). Dijital gazetelerin sosyal ve toplumsal sorumluluğa büyük önem vermesi, doğru, güvenilir ve dengeli habercilik anlayışının benimsemesi; kamuoyu tarafından takdir edilmesini, saygı duyulmasını, güvenilmesini sağlayacağı için kuruma yönelik itibarında olumlu yönde artmasına katkıda bulunacaktır (Güz, vd. 2017: 5).

Dijital gazeteler, kamuoyunun güvenini ve saygınlığını kazanılabilmek için okuyucu ile bağlantı kurulmalı ve hatalarından dolayı hesap verebilir olmalıdır. Bu nedenle gazetecilik mesleğinin suiistimali durumlarında medyanın hesapverilebilirlik konusunda güvenilir sistemler kurması dijital gazetelere yönelik itibarı da olumlu yönde etkileyecektir (White,2016: 245).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimi Platon ile başlamıştır. Sosyal sorumluluğun topluma karşı bir sorumluluk olarak görülmesi gerektiğini düşünen Platon, yönetimde görev alan kişilerin sorumluluk, bilinç ve etik değerleri her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade etmiştir (Okur ve Vakıflı, 2021: 345).

19.yüzyılın sonlarına doğru sanayi devriminin başlamasıyla birlikte işletmeler kâr odaklı faaliyetler göstermişlerdir. Ürün çeşitliliğinin artması, tüketici beklentilerinin karşılanması, refahın iyileşmesi gibi bir takım olumlu sonuçlar doğursa da yaşanan bu süreç toplum, çalışanlar ve doğal çevre açısından birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Aşırı tüketim, insan ve çevre sağlığının zarar görmesi, sosyal gruplar arasında farklılıkların oluşması gibi olumsuzlukların giderilmesi yada hafifletilmesi için işletmelerin üstelenmeleri gereken toplumsal sorumluluklar ortaya çıkmış bu yükümlülükler sosyal sorumluluk olarak tanımlanmıştır (Ceritoğlu, 2020: 17).

20. yüzyılda toplumda ve ekonomide yaşanan değişimlere bağlı olarak işletmelerin sadece ekonomik bir kuruluş olduğu görüşü dışında sosyal bir varlık olduğu görüşü de oluşmuştur. Günümüzde ise işletmeler sosyal bir varlık olarak görülmekte ve buna uygun davranışlar sergilemektedir (Özüpek, 2013: 39).

Sosyal sorumluluk zamandan zamana toplumdan topluma değişim gösterdiği için sınırlarını ve kapsamını çizmek zordur. Buna rağmen işletmeler faaliyetlerini sürdürürken yasal ve etik sınırlar içinde bireylerin beklentilerine uygun faaliyet göstermek zorundadır. Başka bir deyişle şirketler toplumun memnuniyetsizliğine yol açabilecek faaliyetlerde bulunmamaları gerekmektedir. Günümüzde işletmenin ekonomik görev ve sorumlulukları, sosyal sorumluluktan ayrı düşünülmemeyeceği için işletme ve toplum arasında sosyal anlaşmanın ve karşılıklı etkileşimin sağlanması gerekmektedir. Sosyal anlaşmanın temelinde toplumun refahını ve mutluluğunu sağlayacak güvenli ürün ve hizmetler, güvenli bir çalışma ortamı, herkese eşit muamele, çevreyi korumak, doğal yaşamı tehlikeye düşürmemek gibi çabalar yer almaktadır. Bu nedenle işletmenin tepe yöneticileri, yönetim kurulu üyeleri ve işletmenin sahipleri kendi

çıkarlarının yanında toplumun refahını da koruması ve yükseltmesine ilişkin faaliyetleri yerine getirmek zorundadır (Özüpek, 2013: 44-45).

Sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal itibarın korumasında ve geliştirilmesinde en önemli unsurlarından biridir. Bu bağlamda basın kuruluşu olan dijital gazeteler de sosyal sorumluluk kapsamında gönüllülük ve etik değerleri içten ve samimi şekilde uygulamalıdır. Dijital gazetelerde insana, doğaya, topluma saygı duyup, onları önemsemelidir. Toplum taleplerine karşı hassas olan, topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olan gazetelerin itibarı da artacaktır (Karatepe, 2017: 97-98).

Dijital gazeteler, itibarını kazanması ve koruması açısından içinde yer aldıkları toplumun çıkarlarını gözetmeli, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmalı, yasal çerçeveden ayrılmamalı, mesleki ahlak unsurlarına önem vermelidir. Çevreye karşı duyarlı olan, ahlaki standartlara uyan, çalışan haklarına saygılı olan, sosyal sorumluluk çalışmaları ve yatırımlar dijital gazetelerin itibarını olumlu yönde etkileyecek uygulamalardır (Öndoğan, 2021: 23-24).

Dijital gazetelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralayabiliriz (Özüpek, 2013:48):

- Çalışanların maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek
- Kamuoyunu doğru, tam, eksiksiz hızlı, inanılır ve güvenilir şekilde bilgilendirmek
- Toplumun refah ve mutluluğu için çalışmak
- Toplumsal sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak
- Toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşen görevi yapmak
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak
- Çevre kirliliğine yol açmamak ve gerekli önlemleri almak
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek
- Sadece ulusal çapta değil küresel çapta da sorumlu olmak ve üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmek

Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının bilincine varmış bazı basın kuruluşları da son yıllarda KSS çalışmalarına büyük önem vermektedir. Hürriyet gazetesi toplumsal bir sorun olan aile içi şiddete yönelik farkındalık yaratmak için 2007 yılında “Aile İçi Şiddete Son” kampanyasını yürütmeye başlamış, 8 yıl süren kampanya 2015 yılında Türkiye Kadın Derneği Federasyonuna devredilmiştir. Sonraki yıllarda, tüm Eczacı Kooperatifler Birliği’yle “Şiddet Suçtur Yardım İsteyin” isimli sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirilmiştir. “Kadınlar İçin Tek Ses” organizasyonunda, toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalık çalışmalarını sürdürmüştür. Gazetenin diğer bir sosyal sorumluluk projesi ise, çiftçinin katma değeri yüksek ürünler yetiştirerek hem kendileri hem de Kelkit ekonomisi için fayda yaratmak amacıyla “Kelkit Girişimi” projesine katkıda bulunmuştur (www.doganholding.com.tr).

Sözcü Gazetesi ise 2018 yılında “Acılar Paylaştıkça Hafifler” kampanyası ile başsağlığı ve vefat ilanları gelirlerinin yüzde onbeşini sivil toplum kuruluşlarına bağışlamaktadır. (www.sozcuvefatilani.com).

Haber Türk Gazetesi Microsoft ile beraber “Güvenli İnternet kampanyası” ile ebeveynleri güvenli internet konusuyula ilgili eğitmeye, yetişkinlerin iş ve özel hayatlarında bilgisayarlarını ve interneti daha güvenli kullanabilmelerine yönelik bir bilinçlendirme kampanyası başlatmıştır (www.cinergroup.com.tr).

Dünya üzerinde dijitalleşme ile birlikte bilginin silaha dönüştüğü dönemde bilginin hem üreticisi hem de dağıtıcısı konumunda olan dijital gazetelerin imaj kaybı yaşamaması için içerik kirliliği, kalite yoksunluğu gibi konularda sorgulanmalıdır. Sosyal sorumluluk odaklı bir üretim anlayışının temel unsurları olan üretimin ticari kaygı ya da reklamsal sorumluluklarla değil de kamusal sorumluluklarla, toplumsal fayda kaygısı ile üretilmesi gerekmektedir (Cambay, 2015: 915).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital gazeteler olumlu bir itibar oluşturma, mevcut itibarını düzeltmek veya korumak amacıyla itibar yönetimi çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de dijital gazetelere yönelik güven ve itibar kaybı yaşanmaktadır. Bu çalışmada kurumların itibar yönetimi çalışmalarının başarısını ölçen Fombrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu Sosyal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik, Çalışma Çevresi, Finansal Durum, Liderlik ve Vizyon kategorileri ile dijital gazetelerin yürüttüğü faaliyetler incelenmiş ve söz konusu faaliyetlerin itibar yönetimi ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Dijital gazetelerin bağlı oldukları medya kuruluşları ekonomik ve siyasi olarak bağımsız olmalıdır. Medya sahiplerinin basın dışı faaliyetlerde bulunması, siyasi iktidarla yakın ilişki içerisinde olması ekonomik ve siyasi anlamda etik olmayan durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca gazetelerin dijitalleşmesi ile birlikte haberdeki editörlük sisteminin zayıflaması, profesyonel gazetecilerle çalışılmaması, birçok kişinin yapacağı işi tek bir kişi tarafından yapılması haberin doğrulanmasında yeterli zamanın ayrılamaması da dijital gazetelerde prestij kaybına neden olmaktadır.

Bunların dışında güven bulanımı yaşayan dijital gazetelerin düzenli okuyucu sayısını artırabilmesi ve prestijli bir marka değerine sahip olabilmeleri için okuyucularının gereksinim ve beklentilerini karşılayacak içerikte haberler hazırlanmalı, doğru ve güvenilir habercilik anlayışı ile gelişmeleri yakından takip etmeli, okuyucu profilindeki değişimleri de göz önünde bulundurularak gazetenin içeriği ve yayın politikası gözden geçirilmelidir.

Dijital gazete haberlerinin ticari kaygı ya da reklamsal sorumluluklarla değil de kamusal sorumluluk bilincine sahip, toplumsal fayda kaygısı ile üretilmelidir (Cambay, 2015: 915). Sonuç olarak olumlu bir itibar oluşturmak veya itibarını güçlendirmek isteyen dijital gazetelerin Fombrun geliştirmiş olduğu bileşenleri ve bu bileşenler altındaki faaliyetlere önem verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. ve Dönmez, M. E., (2021). “ Kurumsal İtibar Yönetiminde Finansal Performansın Rolü: Pandemi Sürecinde Kurumların Yayınladığı Basın Bültenleri Üzerine Bir Analiz”, İletişim ve Teknoloji Kongresi.
- Aktaş, C., (2012). “Okuyucunun ve Reklam Verenlerin Beklentilerine Cevap Verebilen Gazetecilik Anlayışı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(12).
- Artantaş, E. ve Gürsoy, H., (2020). “İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (43), 352-367.
- Arvas, İ. S., (2019). “Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar”, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 97-110.
- Atabay, E. S. ve Şahin, K., (2021). “Kurumsal İtibar ile Finansal Performans Arasındaki İlişkide İnovasyon Kapasitesinin Aracılık Etkisi”, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 7(1), 139-167.
- Berkup, S. B., (2015). “Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik Aş”, Journal Of International Social Research, 8(38), 859-886.
- Bektaş, Ç., (2016). “Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler”, Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 2(7), 43-53.
- Büyükdogan, B., (2020). “Online Kurumsal İtibar Yönetimi: Ceo’ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 13(2), 378-408.
- Carmeli A., (2004). “Assessing Core Intangible Resources”, European Management Journal, 22 (1), 110-122.
- Celik, R., (2020). “Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(2), 14-25.
- Ceritoğlu, A. B., (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi”, İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Chomsky, N., (1999). Medya Gerçeği, Çev. Akınhay O. ve Yılmaz A., İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Çakırkaya, M., (2010). Perakende Sektöründe İtibar Yönetim, (Yayınlanmış) Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçiöğlü, B. A. ve Gök, B., (2015). “Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine Yazınsal Bir İnceleme”, International Journal Of Social Inquiry, 8(1), 63-78.
- Çiftçiöğlü, B. A., (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi. Bursa: Dora Yayınevi.
- Dai, T. U.ve Yavuz, V., (2019). “Yazılı Basın ile İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma”, Third Sector Social Economic Review, 54(3), 1476-1495.
- Dedeoğlu, G., (2016). “İletişimin İki Yönü ve Yapısal Etmenler Bağlamında İletişim Etiğinin Olanaklılığı”, Örs, F., (der.) içinde. “MedyaEtik”, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demir, D., (2019). “Kitleli Fonlamalı Dijital Gazetecilik”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (12), 44-60.
- Demir, V., (2006). Medya Etiği (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

- Fisher, A.B., (1996). "*Corporate reputations: Comebacks and Comeuppances*", Fortune, 133(4), 90-98.
- Dönmez, İ. H., (2010). "*İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve "Kapan Manşetler"*". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (14), 105-127.
- Duman, K., (2020). "*Yeni Medyada Alternatif Ekonomik Model Arayışları ve Yavaş Gazetecilik: L'ora Del Pellice Üzerine Vaka Çalışması*", Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(40), 24-42.
- Dursun, O., (2012). "*Türk Medyasının Sermaye Yapısı veerge Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 1-21.
- Ergenç, E., (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmış) Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fletcher, R. ve Park, S. (2017). "*The Impact Of Trust In The News Media On Online News Consumption And Participation*", Digital Journalism, 5(10), 1281-1299.
- Gönenç, Ö., (2015). Haber Ajansları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güler, Ş., (2020). "*Çalışan Yorumlarının Kurumsal İtibara Etkisi: Koton Çalışanları Örneği*", Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(3), 148-161.
- Gürcan, H. İ., (2001). "*İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları*", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(12).
- Güz, N., Yanık, H., Yegen, C., Kılıç, I. Ö. ve Bingöl, M., (2017). "*Kamuoyu Araştırmaları ve Medyaya Güven*" UHIVE Dergisi, 16, 1-20.
- Kadıbeşegil, S., (2009). İtibar Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karakaş, B., (2018). Yalan Dünya. İstanbul: P24 Medya Kitaplığı.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S., (2017). "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2), 80-101.
- Koçyiğit, M., (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kösedağ, M. S., (2019). "*Türk Basınında Çalışma Hayatı ve İş Güvencesi Sorunu*", Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19), 2479-2498.
- Küçüközyiğit, U., (2016). "*Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı ve Bir Haber Değeri Unsuru Olarak Güncelliğin Dönüşümü*" Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(1), 86-95.
- Mavnacıoğlu, K., (2015). Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım. İstanbul: Beta.
- Güz, N. ve Yanık, H., (2020) "*Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki*", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 298-336.
- Okay, A. ve Okay, A., (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Okur, M. E. ve Vakıfli, I., (2021). "*Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi*", Öneri Dergisi, 16(55), 342-362.

Onar Çambay, S., (2015). “*Bilgi Çağında Sosyal Sorumluluk Odaklı Gazetecilik: Yurttaş Gazeteciliği*”, Journal Of International Social Research, 8(38).

Onursoy, S. Kılıç, D. ve Birsen H., (2011). Haberın Görsel Tuzakları. Cıp Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi: Eskişehir.

Orman, S. (2021). Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları İlişkinin Kurum Kültürleri Bağlamında İncelenmesi, (Yayınlanmış) Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öndoğan, A. G. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi, Eğitim Yayınevi: Konya.

Özcan, H.ve Solmaz, B., (2019). “*Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi*”, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 75-96.

Özkan, A., (2008). “Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: Medya Gücü Mü, Gücün Medyası Mı”, 4 (9), 121-126

Öztunç, Ö. Ü. M., Candan, F. ve Eroğlu, E., (2020). “*Türk Medya Sektöründe Çalışma İlişkileri: Çalışanların Hakları ve Sorunları*”, Sakarya Üniversitesi Yayınları İletişim Çalışmaları, 191-201.

Özüpek, M. N., (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Eğitim, Yayınevi:Konya.

San Sungunay, S., (2020). “*İşletmelerin İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Koronavirüs Salgını Süreci*”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(7), 177-189.

Saylı, H., ve Uğurlu, A. G. Ö. Y., (2007). “*Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 75-96.

Süher, K. Bir, A.A., (2017). Reklam Teorileri, İstanbul: The Kitap Yayınları.

Şardığı, E., ve Bayçu, S., (2018). “*İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma*”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 108-122.

Umur, I. ve Koz, K. A., (2020). “*Türkiye’de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı*” Selçuk İletişim, 13(3), 1264-1295.

White, A., (2016). “Etik Gazetecilik: “Avrupa Da Sorumlu Habercilik İçin Esin Kaynağı”, (Ed. Andreotti, Onur). Tehlike Altında Gazetecilik: Tehtitler Mücadele Alanları, Yaklaşımlar, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 233-267.

Yıldırım, B., (2010). “*Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik*”, Selçuk İletişim, 6(2), 230-253.

İnternet Kaynakçaları

Uzunoğlu, S. ve Uyar, V. (2021). “Türkiye’de Gazeteci İstihdamı: Gazeteler Süper Kahraman mı Arıyor” <https://www.newslabturkey.org/gazeteler-super-kahraman-mi-ariyor/>,14.10.2021

Bengi, H., (2002). “İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu” <https://slideplayer.biz.tr/slide/2607594/>,. 29.11.2021

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (2021). <https://www.doganholding.com.tr/surdurulebilirlik/kurumsal-sosyal-sorumluluk/>,.29.11.2021

“Acılar Paylaştıkça Hafifler”, <https://www.sozcuvefatilani.com/sozcu-vefat-ilani.aspx/>,. 10.11.2021.

“Sosyal Projeler”, <https://www.cinergroup.com.tr/sosyal-projeler/guvenli-internet-projesi/>, 29.11.2021

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, <https://www.newslabturkey.org/2018/12/18/yeni-basin-karti-yonetmeligi-internet-gazetecileri-yine-arafta/>

<https://dictionary.cambridge.org/>, 02. şubat 2021.

<https://www.inet-tr.org.tr/>, 02.12.2021

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=tdk.gts.55d249684fe181.62393814/, 20.12.2021

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/habertoplamaveyazma.pdf

<https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/> how to combat fake news and disinformation , kasım 18 2017 darrell m. west

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****TEKNOLOJİDEKİ DÖNÜŞÜMLER ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL GAZETELERDE İTİBAR YÖNETİMİ**

Son dönemlerde dijitalleşmenin yükselişi ve yeni medya ortamının artmasıyla birlikte haberlerin kamuoyuna etkisi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte oraya çıkan dijital gazeteler rakiplerini yenmek ve reklam geliri elde etmek için itibarı etkilecek durumlara başvuru yapabilmektedir. Bu çalışmada dijital gazeteler itibarlarını koruyabiliyorlar mı? Dijital gazetelerin itibarını etkileyen faktörler neler? Dijital gazeteler olumlu bir itibar oluşturmak ve güçlendirmek için neler yapmalı? Sorularına Formbrun ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu itibar bileşenleri göz önünde bulundurularak cevap aranmaktadır.

Hızla değişen dünyada en çok ihtiyaç duyulan ancak karşılanamayan taleplerden biri de doğru ve bilgilendirici, yorumdan uzak nitelikli haberciliktir. Bu büyük ve hissedilebilir ihtiyaca rağmen dijital gazeteler okuyucularına nitelikli içerikler sunmayı başaramamaktadır. Dijital haber platformlarını krize iten en önemli etmenlerden biri de dijital reklamı ana gelir kaynağı olarak gören medya kuruluşlarının, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için etik olmayan yöntemlerle varlığını sürdürmeye çalışmalarıdır. Dijital gazetecilikte yaşanan bu etik sorunlar ve güven bunalımı itibar kaybına neden olmaktadır.

Dijital gazete yöneticilerinin bir takım kaygılar üzerinden mesleklerini icra etmeleri, gazetecilik mesleğinin doğasıyla çelişen bir basın ortamının oluşması ve çalışma şartlarının gün geçtikçe zorlaşması, dijital gazetelerin kamusal sorumluluk ve toplumsal fayda kaygısı ile değil ticari kaygılarla üretilmesi gibi sebeplerde dijital gazetelere yönelik prestij kaybına sebep olmaktadır.

Dijital gazeteler olumlu bir itibar oluşturmak, mevcut itibarını düzeltmek veya korumak amacıyla itibar yönetimi çalışmalarına da ağırlık vermelidir. Düzenli okuyucu sayısını artırabilmesi ve prestijli bir marka değerine sahip olabilmesi için okuyucuların gereksinim ve beklentilerini karşılayacak içerikte haberler hazırlamalı, doğru ve güvenilir habercilik anlayışı ile gelişmeleri yakından takip etmeli, okuyucu profilindeki değişimleri de göz önünde bulundurarak gazetenin içeriğini ve yayın politikasını gözden geçirmelidir. Dijital çağda gazetecilik zanaatini, yalnızca en ileri teknolojiyi kullanarak iletişim kurma eylemi olarak değil, aynı zamanda gizliliğe saygı duyan, gerçeklerin kötü niyetli, aldatıcı bir şekilde ele alınmasından kaçınan ve insan haklarına saygı duyan kamu yararına bilgi sağlamanın bir yolu olarak faaliyetlerini sürdürmelidir.

Dijital gazetecilikte itibar konusunu inceleyen bir çalışmanın olmaması, bu çalışmayı önemli kılan hususlardan biridir. Bu anlamda yapılacak olan diğer çalışmalara öncülük edecek ve katkı sağlayacaktır.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Ebru HANÇER			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	Teknolojideki Dönüşümler Çerçevesinde Dijital Gazetelerde İtibar Yönetimi			
Tarih <i>Date</i>	28/06/2022			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Literatür Çalışması			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Ebru HANÇER	%100	Çıkar çatışması bulunmamaktadır	