



T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE SOSYAL
MEDYANIN ETKİLERİ: SHOW TV ANA HABER VE TGRT HABER
TV ÖRNEĞİ İLE WHATSAPP HABERCİLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ERHAN YILMAZ

İSTANBUL, HAZİRAN 2019

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE SOSYAL
MEDYANIN ETKİLERİ: SHOW TV ANA HABER VE TGRT HABER
TV ÖRNEĞİ İLE WHATSAPP HABERCİLİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ERHAN YILMAZ

131303018

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ M. NİZAR ASLAN



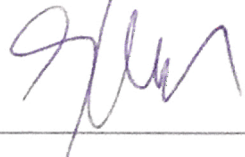
İSTANBUL, HAZİRAN 2019

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İletişim Yönetimi Bilim Dalı 131303018 numaralı yüksek lisans öğrencisi Erhan Yılmaz'ın, "**Türkiye'de Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Etkileri Show TV Ana Haber ve TGRT Haber TV Örneği ile Whatsapp Haberciliği**" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29/05/2019 tarih ve 2019/9 - 27 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 20/06/2019

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi M. Nizar Aslan	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Erkan Turan	



İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....iletişim Yönetimi.....

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

2016/2017

Adı-Soyadı

ERHAN YILMAZ

İmzası

**TÜRKİYE’DE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN
ETKİLERİ:
SHOW TV ANA HABER VE TGRT HABER TV ÖRNEĞİ İLE WHATSAPP
HABERCİLİĞİ**

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE HABER KAYNAKLARI

1.1. Kitle İletişim Araçları ve Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	3
1.1.1. Televizyonun İşlevleri.....	5
1.2. Haber Kavramı.....	6
1.3. Haberin Temel Fonksiyonları.....	6
1.4. Haberin Dili.....	7
1.5. Haberin Değeri.....	7
1.6. Haberin Unsurları.....	8
1.6.1. Gerçeklik.....	8
1.6.2. Yenilik.....	9
1.6.3. İlginçlik.....	9
1.6.4. Önemlilik.....	10
1.6.5. Anlaşılabilirlik.....	11
1.6.6. Objektiflik.....	11
1.6.7. Geribildirim (Feedback).....	11
1.7. Televizyon Haberciliği.....	12
1.8. Haberin Nesnellik, Gerçeklik ve Bağımsızlık Boyutları.....	12

1.9. Televizyon Haberi Üretim Süreci ve Aktörleri.....	13
1.9.1. Haber Müdürü.....	13
1.9.2. Haber Editörü.....	14
1.9.3. Kurgu-Montaj.....	14
1.9.4. Muhabir.....	15
1.9.5. Kameraman.....	15
1.10. Türkiye’de Televizyon ve Televizyon Haberciliği.....	16
1.11. Televizyon Haberciliğinin Özellikleri.....	17
1.12. Televizyon Haberini Farklı Kılan Özellikler.....	18
1.13. Televizyonda Haber Üretim Süreci.....	18
1.13.1. Haber İçin Olay Seçimi.....	18
1.13.2. Araştırma.....	19
1.13.3. Yeniden Seçim.....	19
1.13.4. Ayıklama.....	19
1.13.5. Biçimlendirme.....	20
1.13.6. 5N+1K.....	20
1.14. Televizyon Haberinin İşleniş Şekli.....	21
1.14.1. Haberde Görüntü Kullanımı.....	21
1.14.2. Haberde Ses Kullanımı.....	22
1.14.3. Haberde Filtreleme (Otokontrol).....	23
1.15. Haberin Son Denetimi.....	25
1.16. Haber Toplama ve Kaynak Kullanımı.....	26
1.16.1. Haber İçin İstihbarat Toplama.....	29
1.16.2. Haber İçin Bilgi Toplama.....	30
1.16.3. Haber ve Bilgi Kaynakları.....	31
1.16.4. Televizyon Haberinde Kaynak Kullanımı.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ BİR HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medyanın Gelişimi.....	33
2.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri.....	34

2.3. İnternet ve Gelişim Süreci.....	35
2.4. Sosyal Medya Kavramı.....	37
2.4.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	39
2.4.2. Sosyal Medyanın Etkileri.....	40
2.4.3. Sosyal Medya Araçları.....	40
2.4.3.1. Bloglar.....	40
2.4.3.2. Mikrobloglar.....	41
2.4.3.3. İçerik Paylaşım Platformları.....	42
2.4.3.4. Sosyal Ağlar.....	43
2.4.4. Yeni Bir Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya.....	44
2.4.4.1. Sosyal Medyanın Televizyon Haberciliğine Sağladığı İmkânlar..	44
2.4.4.2. Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medya Kullanım Pratikleri....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYANIN YENİ BİR HABER KAYNAĞI OLARAK KULLANILMASI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ HABER KANALLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	55
3.2. Araştırmanın Amacı.....	55
3.3. Araştırmanın Önemi.....	56
3.4. Araştırmanın Kapsamı.....	56
3.5. Araştırmanın Metodu.....	56
3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	57
3.7. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları.....	57
3.7.1. İncelenen Kanalların Reyting Raporları.....	58
3.7.2. Ulusal Kanalların Ana Haber Bültenlerinde Whatsapp Kullanımı.....	59
3.7.2.1. Kurum Yöneticileri ile Kullanım Sıklığını ve Nedenlerini Anlatan Röportaj (Kanal D - ATV- Star TV).....	62
3.7.3. Ulusal Haber Kanallarının Haber Bültenlerinde Whatsapp Kullanımı.....	78
3.7.3.1. Kurum Yöneticileri ile Kullanım Sıklığını ve Nedenlerini Anlatan Röportaj (Habertürk TV- NTV - CNN Türk).....	78

3.7.4. Show Tv Ana Haber Bülteninde Whatsapp İhbar Hattı Kullanımı.....	90
3.7.4.1. Genel Olarak Show TV Ana Haber Bülteni Yöneticilerinin Whatsapp İhbar Hattına Gelen Haberleri Nasıl ve Hangi Durumlarda Kullandıklarını Anlatan Röportaj.....	90
3.7.4.2. 13-19 Mayıs Tarihleri Arasında Gelen Whatsapp İhbar Hattı Haberleri.....	94
3.7.4.3. Haber İçeriklerinin Analizi.....	96
3.7.4.4. Belirtilen Tarihler Arasında Günlük Kullanılan Haber Sayısı ve İçerikleri.....	98
3.7.4.5. Haber Seçmede Kullanılan Öncelikler.....	102
3.7.5. TGRT Haber TV’de Haber Bülteninde Whatsapp İhbar Hattı Kullanımı....	103
3.7.5.1. Genel Olarak TGRT Haber TV Yöneticilerinin Whatsapp İhbar Hattına Gelen Haberleri Nasıl ve Hangi Durumlarda Kullandıklarını Anlatan Röportaj.....	104
3.7.5.2. 13-19 Mayıs Tarihleri Arasında Gelen Whatsapp İhbar Hattı Haberleri.....	106
3.7.5.3. Haber İçeriklerinin Analizi.....	107
3.7.5.4. Belirtilen Tarihler Arasında Günlük Kullanılan Haber Sayısı ve İçerikleri.....	108
3.7.5.5. Haber Seçmede Kullanılan Öncelikler.....	109
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	110
KAYNAKÇA.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	117

ÖNSÖZ

Hızla gelişen teknoloji tüm meslek dallarını etkilemektedir. Kuşkusuz bu teknolojik devrimden en büyük payı alan iletişim kavramıdır. Habercilikte hızlı olmak başarıyı beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın etkileşim hızı da günümüz haberciliğini anlık bilgilerle beslemekte, en hızlı olanın saniyelerle yarıştığı bir platforma taşımaktadır.

Sosyal medyanın toplumu etkileme gücü habercilerin de bu mecraayı ister istemez bir haber kaynağı olarak kullanmasına neden olmaktadır. Artık günümüzde haber merkezleri anlık bilgileri Whatsapp üzerinde yöneticilerle paylaşmakta, gelen bilgi saniyeler hızında ekrana yansıtılmaktadır.

Bu çalışmada; Teknolojideki bu hızlı değişime, birebir tanıklık etmiş 21 yıllık bir televizyon habercisi olarak, Türkiye'deki televizyon haberciliğine sosyal medyanın, özellikle Whatsapp iletişiminin etkileri araştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonuçları tahminleri doğru çıkarmıştır. Ne var ki sosyal medya ve Whatsapp iletişimine hali hazırda birçok haber merkezi açık olsa da gelen bilgilerin güvenilirliği ve hızlı bir şekilde kontrol edilme imkânının yarattığı güçlük, çekinceleri de beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmayı yaparken doğru bilgiye en kısa sürede ulaşma yarışını günün 24 saati sürdüren haber merkezlerindeki meslektaşlarımın katkıları yadsınamaz.

Bu tezi hazırlamamda bana yardımcı olan tüm televizyon yöneticilerine, haberci meslektaşlarıma teşekkürü bir borç biliyorum.

Ayrıca tezimi hazırlamam ve bir an önce bitirmem için bana destek ve cesaret veren tez danışmanım Dr. Mehmet Nizar Aslan'a, tıkanıdığım her noktada bana akademik yolu gösteren Öğr. Gör. Neca Gökgül'e ayrıca şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışmanın Türkiye'de bir ilk olmasının yanı sıra, mesleğin içinden gelen bir kişi tarafından kaleme alınmış olmasının da değerli olduğunu düşünüyorum.

Erhan YILMAZ

ÖZET

Haber, günümüz dünyasında günlük ihtiyaçlardan birisi haline gelmiştir. İnsanlar geçmişten günümüze kadar çevrelerinde, şehirlerinde, ülkelerinde ve dünyada neler olduğunu hep merak etmişlerdir. Günümüzde Teknolojideki hızlı gelişim de habere ulaşmayı çok kolay bir hale getirmiştir.

Bu çalışmada, haberi hızlı ve doğru bir şekilde kamuoyuna aktarma görevini üstlenen habercilerin, sosyal medya kullanımları ve sosyal medya ile etkileşimleri araştırılmıştır.

Birinci bölümde kitle iletişim araçlarının doğuşundan başlayarak, habercilik ve televizyonculuğun geçirdiği evreler anlatılmış, kavramlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise sosyal medyanın gelişim süreci ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde sosyal medyanın televizyon haberciliğine etkileri araştırılmıştır.

Özellikle cep telefonu pratikleri üzerinden, Whatsapp iletişimi ile sıradan bir vatandaşın, haberi kaynağından aracısız bir şekilde haber merkezinin kalbine nasıl ulaştırdığı örnekleriyle anlatılmıştır.

Türkiye'deki televizyon haberciliğinin sosyal medya ile olan etkileşiminin nasıl boyutlara ulaştığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Televizyon yöneticilerinin kaygılarını haklı çıkaran yayın kazalarına örnekler de bu çalışmada yer almaktadır. Bu tez, onu okuyanlara, kitle iletişiminden yola çıkarak, habercilik mesleğini, sosyal medyanın gelişimini, televizyon haberciliğinin özelliklerini ve sosyal medyanın televizyon haberciliği üzerine etkilerini anlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Haberciliği, Sosyal Medya, Whatsapp İhbar Hattı

ABSTRACT

News has become one of the daily necessities in today's world. People have always wondered what happened around them from past to present, in their cities, in their countries and in the world. Nowadays, rapid development in technology has made it very easy to reach the news.

It was investigated how journalist use social media and the interaction between them in this study.

First part of this study, the phase of journalism and television are explained from the mass media tools.

In the second part, the development process of social media was discussed.

In the third part, the effects of social media on television journalism were investigated.

In particular how an ordinary citizen reach the heart of the newsroom through the Whatsapp was explained.

It tried to explain how he reached the heights of interactions with social media of television journalism in Turkey.

Examples of broadcast accidents that justify the concerns of television executives are also included in this study.

This thesis explains to the people who read it, the mass media, the profession of journalism, the development of social media, the characteristics of television journalism and the effects of social media on television journalism.

Keywords: Television Journalism, Social Media, Whatsapp Notice Line

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA : Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Dairesi)

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

BBC: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

CNN: Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)

DYP: Doğru Yol Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

HTML: Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)

HTTP: Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolu)

MÖ.: Milattan Önce

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SHP: Sosyal Demokrat Halkçı Parti

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCP/IP: Transmission Control Protocol/İnternet Protokol (Aktarım Denedim Protokolü/İnternet Protokolü)

TGRT: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TT: Trend Topic

TV: Televizyon

URL: Uniform Resource Locator (Birörnek Kaynak Konumlayıcı)

TABLÖLAR

TABLO 1: Ulusal kanalların haber merkezlerinin Instagram takipçi sayıları.....	47
TABLO 2: Ulusal kanalların haber merkezlerinin Twitter takipçi sayıları.....	48
TABLO 3: Ulusal kanalların haber merkezlerinin Youtube kanal abone sayıları.....	49
TABLO 4: Ulusal kanalların haber merkezlerinin Facebook takipçi sayısı.....	50
TABLO 5: Ulusal haber kanallarının Instagram takipçi sayıları.....	51
TABLO 6: Ulusal haber kanallarının Twitter takipçi sayıları.....	52
TABLO 7: Ulusal haber kanallarının Youtube kanalı abone sayısı.....	53
TABLO 8: Ulusal haber kanallarının Facebook takipçi sayısı.....	54
TABLO 9: Nisan 2019 tarihine ait ulusal kanalların ana haber bültenlerinin bütün izleyiciler kategorisinde izlenirlik sıralaması.....	58
TABLO 10: Nisan 2019 tarihine ait tematik kanalların bütün izleyiciler kategorisinde izlenirlik sıralaması.....	59
TABLO 11: 13-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında Show TV haber merkezi Whatsapp ihbar hattına gelen haberlerden yayınlanmaya değer bulunup ön değerlendirmeye alınan haberlerin içeriklerine göre kategorize edilmiş halini gösteren tablo.....	97
TABLO 12: 13-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında Show TV ana haber bülteninde yayınlanan haberlerin içeriklerini gösteren tablo.....	102

GİRİŞ

İnsanoğlu varlığını sürdürdüğü ilk tarihten bu yana haber kavramını hep kullanmıştır. Toplumunu oluşturan tüm unsurlarda hep haberin alt metni vardır. Dini kurallardan örf ve adetlere kadar tüm unsurların geçmişten gelen bir söylemle ve haber akışı içinde yaşadığını görmekteyiz. Aslında bu söylem bir haber, söylemi devam ettirenler de birer habercidirler. Bu tezden yola çıkarsak insanoğlunun toplumsal yapısını şekillendiren ana unsurlardan birinin de haber kavramı olduğunu söyleyebiliriz.

Habercilik kavramını gazetecilik şekline bürüyen ilk somut unsur tarihi kayıtlara göre MÖ. 59 yılında Roma'da yazılan Acta Diurma'dır. Bu bir gazete değildir ama Roma İmparatorluğu'nda günlük işleri haber veren bir yayın organıdır. İşte o tarihten bugüne kadar haber verme kavramı insanoğlunun bulduğu yeni keşiflerle hep gelişmiştir. Taşa yazılan Acta Diurma'nın ardından ahşap, papirüs, kağıt derken gazetecilik mesleği, önce radyo, ardından televizyonun icadıyla bambaşka bir hal almıştır ve farklı boyutlar kazanmıştır.

Radyo ve televizyonun verdiği milyonlarca insana ulaşma kolaylığı, aynı zamanda habercilikte doğru bilginin en kısa sürede yayınlanması gerekliliğini, artık günlerden dakikalara, hatta saniyelere indirgemmiştir. Haberci doğru bilgiliyi en kısa sürede yayına verebilmek için dakikalarla yarışır olmuştur.

Dünya gelişen teknoloji ile küresel bir köy olma yolunda ilerlemektedir. Bu köyün en uzak noktasında olan bir hadise artık dünyadaki tüm ülkeleri ilgilendiren bir haber olma özelliği taşımaktadır. Örneğin Kuzey Kutbu'nda oluşan bir buz dağı kırılması, Hindistan'da ya da Güney Amerika'da yayın yapan bir televizyonda aynı anda haber olabilmektedir.

Teknolojideki bu baş döndüren hızla birlikte, özellikle cep telefonlarının başlı başına bir medya yayın aracına dönüşmesi, haberciliğin ciddi bir evrim geçirmesine neden olmuştur.

Artık bireyler cep telefonları ile televizyondan, internet sitelerine kadar teknolojinin dijital dünyaya sunduğu tüm olanaklardan faydalanabilmektedir. Hal böyle olunca

cep telefonu sadece izleme ve ya konuşma aracı olmaktan çıkıp içerik üretme aracı haline dönüşmüştür.

Kişiler çektikleri videoları istedikleri an, istedikleri kişi ya da kurumlara gönderebilmektedir. Bu habercilik mesleği için milyonlarca muhabir anlamına gelmektedir.

Cep telefonu üzerinden çalışan sosyal medya uygulamaları içerik transferini de hızlandırmış, medya kuruluşları da bu içerik paylaşımından pay alabilmek için çalışmalarına hız vermiştir.

Günümüzde artık istisnalar hariç ulusal tüm televizyon haber merkezleri Whatsapp ihbar hattını bir haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Kimi kanallar gelen haberleri çok sıkı takip etse de ortak kaygı, haberin doğruluğunu teyit etmek ve bunu en kısa sürede yapmak üzerine odaklanmıştır.

Türkiye’de televizyon kanallarının haber merkezleri 2016 yılından itibaren Whatsapp ihbar hattını devreye alarak, izleyicilerin de buldukları alanlardan haber içeriği paylaşmasını teşvik etmiştir.

“Türkiye’de Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Etkileri; Show TV Ana Haber ve TGRT Haber TV Örneği ile Whatsapp Haberciliği” adlı bu çalışmada, televizyon haberciliğinin profesyonellerinin görüşleri ve haber kullanım pratikleri üzerinden sosyal medyanın günümüz televizyon haberciliğine etkileri araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

1. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE HABER KAYNAKLARI

1.1. Kitle İletişim Araçları ve Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçları tarih boyunca birçok farklı forma bürünmüştür. Geçmişteki izlere baktığımızda insanoğlunun mağara duvarlarına kazıdığı hayvan figürleri o dönemin bir iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır. Ya avı yakalayan kişi çevresindekilere bir güç gösterisi olarak, “ben bu hayvanı yakaladım” mesajını iletiyordu ya da o bölgede var olan hayvanların listesi bir sonraki kuşaklara aktarılıyordu. Her ne olursa olsun Anadolu’da da var olan bu mağara resimleri, kitle iletişiminin atası olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.



(Kahramanmaraş’ın Elbistan ilçesi Keçemağara Mahallesi’nde bulunan Paleolitik döneme ait mağara resimleri)

Kitle iletişim araçları tarih boyunca şekil değiştirse de yarattığı güç odağı ile hep insanoğlunun hakimiyet kurma çabasında etkili olmuştur. Kitle iletişimi, toplumun oluşturduğu sistemin kilit noktası olarak yüksek bir öneme sahiptir. Ekonomik ve özellikle siyasal güç dengesinde merkezi bir konuma da sahiptir. Oluşturduğu güç odağı ile kitleyi herhangi bir yöne doğru iletebilir. Bu özelliği ile toplumdaki güç dengesini kökten değiştirebilir (Alemdar ve Kaya, 1993: 3).

21. Yüzyıl kitle iletişim araçlarına geldiğimizde ise baş döndüren bir teknoloji ve bilginin sürati bizi karşılamaktadır. Kitle iletişimi artık o kadar önemli bir hal almıştır ki, ülkelerin kaderini belirlemektedir. Arap Baharı ya da Turuncu Devrim olarak adlandırılan tarihi olaylar bu duruma önemli bir yakın zaman örneğidir. 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta Muhammed Buazizi isimli bir protestocu kendisini yakarak ülke yönetimini protesto etmiştir. Bu olayın ardından ülkede büyük eylemler zinciri meydana gelmiş, iktidar devrilmiş, bu olay Arap baharı adı altında Kuzey Afrika'daki ve Ortadoğu'daki birçok halk hareketine öncülük etmiştir. Bu halk hareketlerinin arasında da günler diyebileceğimiz oldukça kısa tarihler vardır. Bir domino taşı etkisiyle yayılan o halk hareketlerine, kitle iletişim araçları aracılık etmiş, özellikle sosyal medya haberleşme açısından lokomotif bir görev üstlenmiştir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının başında internet, televizyon, radyo, yazılı basın gelmektedir. Bu sıralamada cep telefonuna da ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Çünkü cep telefonu da günümüze insanların iletişimine en büyük katkı sağlayan araç haline gelmiştir.

İnternet teknolojisi ilerlese de televizyonun kitle iletişim araçlarının içindeki yeri hala sapa sağlam durmaktadır. Televizyon gelişen teknolojileri her defasında kendisine yontmayı başarmıştır. Örneğin cep telefonu teknolojisi günlük hayatımızda yerini aldığında, ilk olarak televizyon yayınlarını da izletebilen cep telefonları büyük farkındalık yaratmıştır. Cep telefonları yanımızda taşıyabileceğimiz bir bilgisayara dönüştüğünde de televizyon olgusu gücünü korumuş, bu kez dijital platformlar oluşturarak izleyiciye çok çeşitli konularda yayınlar sunmaya başlamıştır. Televizyon günümüzde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Peki televizyon ne anlama gelmektedir? Kelimenin kökeni şu şekilde açıklanabilir; “Tele” Antik Yunanca'da “uzak”, “vision” ise “görme-görüş” anlamında Latince'den türeyen “visio” kelimesinin Fransızca'da “vision”a dönüşmüş birleşiminden oluşan İngilizce bir kelimedir. Ayrıca elektromanyetik dalgalar aracılığı ile bir olayın (söz-müzik) hem ses hem görüntü (optik) olarak aktarılmasıdır (Aziz, 2013: 36). Frekanslarla hayatımıza giren kitle iletişim araçlarından radyo, ilk kez 2 Kasım 1920'de ABD' de yayın yapmaya başlamıştır. İlk düzenli televizyon yayını ise 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır (Aziz, 2013: 39,49). Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihi ise detaylı bir biçimde *Türkiye'de Televizyon ve Televizyon Haberciliği* başlığı altında değerlendirilmiştir.

1.1.1. Televizyonun İşlevleri

Televizyonun 1922 yılındaki icadının ardından insanoğlunun hayatında çok önemli bir yere oturmuştur. Televizyon haber almak için kullanımının yanı sıra eğitim, öğretim, eğlence, yarışma gibi konularda insanoğluna hem vakit geçirme aracı olarak hem de bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir. Televizyon yayıncılığını iki farklı modelle açıklamak mümkündür. İlki Amerika Birleşik Devletleri'nde orta çıkan ve kapitalist düzenin bir aracı olarak toplumlara dayatılan *Tecimsel Model* ikincisi ise Avrupa'da nispeten daha toplumsal amaçlı kullanılan *Kamu Hizmeti Modeli*'dir. Avrupa kanyaklı ortaya çıkan kamu yayıncılığında iki farklı şekilde yayıncılık tercihi vardır. Bunu *Mutlak Devlet Tekeli* ve *Batı Avrupa Modeli Devlet Tekeli* olarak açıklayabiliriz (Pekman, 1997: 5).

Mutlak Devlet Tekeli, adından da anlaşılacağı gibi otoriter bir yönetiminin güç odağını kendisi kullanması anlamına gelir. Almanya'da Nazi Partisi'nin iktidarda kaldığı süre boyunca bu yöntemi kullanarak kitleleri baskı altında tuttuğu tarihi bir gerçektir. Sovyet Rusya'sında da benzer bir durum vardır. Günümüzden örnek vermek gerekirse Kuzey Kore'de de devletin denetimi dışında yayın yapan bir organ bulunmamaktadır. Ülkede 3 televizyon kanalı 5 de gazete yayın yapmaktadır.

Batı Avrupa Modeli Devlet Tekeli ise kamu yayıncılığının bazı durumlarda devletin elinden çıkarak özerk yapılara devredilmesi suretiyle yapılan yayıncılıktır (Pekman, 1997: 7). Ülkemizde de TRT'nin özerk bir yapıda yayın yapması planlanmış *Batı Avrupa Modeli Devlet Tekeli* modeli TRT'nin kuruluş aşamasında benimsenmiştir.

Tecimsel model yayıncılık ise Amerika Birleşik Devletleri'nin kapitalist politikasının bir ürünüdür. Burada amaç izleyeni bir şekilde ikna edip para kazanmaktır. Buna kanalın izlenirliğinin artırılmasının yanı sıra televizyonda sunulan ürünlerin satılması da dâhildir. Televizyonda yayınlanan programların arasına, bu arada tercih edilen daha çok dizilerdir, ortalama 7 dakikada bir doruk noktaları oluşacak ve izleyicinin dikkati en yüksek noktaya ulaşınca hemen reklam kuşaklarının yayını başlayacaktır (İlal, 1991: 45.46).

Özetlemek gerekirse günümüzde televizyonun öncelikli işlevi para kazanmaktır. Özellikle özel kanalların varlığının sürekli artması, televizyonun kamu haber alma ve bilgi edinme aracı olmasından çok, kanalın sahiplerine para kazandırma aracı haline gelmesine neden olmuştur. Bir televizyon kanalı sahibi, televizyonunun izlenirliğinin artması ile birlikte siyasi olarak da gücünü artırmaktadır. Bu da ülkenin yönetimini elinde tutan iktidar gücünün izlenirliği güçlü kanalları kendi yanlarına çekmek için medya patronlarına baskı uygulamasına neden olmaktadır. Sonuç olarak izlenirliği artan bir televizyon daha çok para kazanır, medya patronu ise gücü arttıkça iktidar odağından daha fazla baskı görür. Bu denklem neredeyse dünyadaki tüm toplumlarda az ya da çok bulunmaktadır.

1.2. Haber Kavramı

Haber zamanında verilmesi gereken kamu genelinde çok sayıda kişiyi ilgilendiren, onları bir şekilde etkileyen, anlaşılır bir dilde yazılan olay, fikir veya görüşür (Kaptan, 2008: 7). Günümüzde bu kavramı genişletmek mümkündür. Özellikle giderek artan oranlarda kişilerin özel hayatlarının diğer kişiler tarafından merak edilmesi vakaları çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Örneğin ünlü kişilerin özel hayatlarına ilişkin paylaşımları hem dünyada hem de ülkemizdeki haber bültenlerinde haber olabilmektedir.

Haber tanımlamasında bu anlatımdan yola çıkarak daha genel bir yorumlama yaptığımızda “İnsanların üzerinde konuştuğu şey haberdir” diyebiliriz (Kaptan, 2008: 7).

1.3. Haberin Temel Fonksiyonları

Haberini oluşturan etkenler çok fazladır. Dünyada iki kişi kalıncaya kadar gazetecilik mesleği kendini yaşatabilir. Bu da aslında her şeyin haber olabileceği anlamına gelmektedir. Burada haberin temel fonksiyonu devreye girer. Günlük yaşantımızda bizi ilgilendiren ve haber anlamına gelebilecek birçok olay sıralayabiliriz. İşte burada bu binlerce olay içinden eleme yapılması gerekir. Bu elemeyen en çok ilgi çekici ve en çok kişiyi ilgilendiren tercih edilir. “*Haber, kelimenin tam anlamıyla izleyiciye, okuyucuya veya dinleyiciye bilgi verir. Haberin koşullandırma ve güdü altına alma gibi bir fonksiyonu yoktur*” (Kaptan, 2008: 17).

1.4. Haberin Dili

Haber yazımında genellikle ilkököl çağındaki bir çocuğun anlayacağı bir içerik metni kullanılmaktadır. Bu da haberi geniş kitlelere rahat ve anlaşılabilir bir şekilde ulaşmasına sağlamaktadır. Günümüzde haber yazarken uygulanan kurallar 4 başlık altında toplanmıştır. Bunları Ters piramit kuralı, Dörtgen kuralı, Normal Piramit kuralı ve konuşan tarzda haber yazma şeklinde sıralayabiliriz (Kaptan, 2008: 34.35.36). Ters piramit kuralında haber yazımı günümüzde en sık kullanılan haber yazma dilini oluşturur. Haberin en önemli kısmı başta verilir ardında önemlilik kısmının azalmasıyla haber sonlanır. Dörtgen kuralında ise yazılan metnin başındaki kısmı okumakla haberin tamamı anlaşılmaz. Metnin tamamı okunduğunda okuyucu haberin tamamına ulaşmış olur. Normal piramit kuralı ise genellikle magazin haberlerinde kullanılan haber yazma şeklidir. En başta önemsiz kısımlar verilerek haberin alıcısının merak etmesi sağlanır. Haberin en önemli kısmı haberin en sonunda anlatılır. Konuşan tarzda haber yazımı ise Radyo ve Televizyon haberciliğinde kullanılmaktadır. Muhabirin olay yerinden anlık aktarımlarıyla izleyicinin haberin içine girmesi sağlanır. Görüntü ile desteklenen metin izleyiciyi haberle buluşturur.

1.5. Haberin Değeri

Haberin birçok tanımı vardır. Bunlardan biri de yeni ortaya çıkan bir gelişmenin haberciler tarafından kamuoyuna yansıtılmasıdır. Haberin bu özelliği devam eden bir alayın ya da olgunun ortaya çıkan ye bir unsuru da olabilir. Halkı doğru ve gerçek bir şekilde bilgilendirmek için oluşturulan haber, toplumsal bir göreve de haizdir. Bu nedenle haber, doğru ve gerçek bilgiye dayanması ve uzman eller tarafından tarafsız bir dille yazılması önemlidir (Şahin, Ergüven, Ülgen vd, 2008: 26).

Doğru olmayan ya da taraflı bir bakış açısı ile yazılmış haber metnini hiçbir değeri olmamakla birlikte, toplumun yanlış yönleneşine de neden olabilir. Örneğin Nazilerin Propaganda Bakanı Joseph Goebbels, savaşın kaybedilmekte olmasına rağmen Berlin'in düşmesine kadar geçen dönemde yapılan tüm haberleri Nazilerin savaşı kazanmakta olduğu şeklinde yayınlattmıştır. Radyodan ve gazetelerden haberleri dinleyen ve okuyan Alman halkı, savaşı kazanmakta olduklarını sanmıştır.

1.6. Haberin Unsurları

Bir olayın haber değeri taşıması için öncelikli olarak toplumun büyük bir kısmını ilgilendiriyor olması gerekmektedir. Bu ana unsuru oluşturan olayın yayımlanabilir hale gelmesi için de unsurlar vardır. Bunlar haberin gerçek olması, haberin yeni olması, haberin ilginç olması, haberin önemli olması, yazılan haberin anlaşılır olması ve objektif bir şekilde yayına hazırlanması gerekmektedir. Bu haber örgüsünün sonunda da izleyiciden geribildirim alması yani geniş kitlelerce izlenmiş olması gerekmektedir. Kimsenin ilgi göstermediği haber televizyon haberciliğinde kendine yer bulamamaktadır. Aşağıda haberin bu unsurları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.6.1. Gerçeklik

Gerçeklik haberin en önemli unsurudur. Haberin kitle iletişim araçlarından topluma duyurulması sonrası o haber artık tüm toplumu ilgilendiren bir role bürünmüş demektir. Bu nedenle gerçek olmayan haberin üretimi toplumda yanlış yönlendirmelere neden olabilir. Günümüzde gerçek olmayan haberin yayına verilmesi zaman zaman izlenirlik açısından, zaman zaman da toplum mühendisliği açısından önem taşımaktadır. Örneğin yalan bir haberin servis edilmesiyle toplumlar baskı altına alınabiliyor. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump hem kişisel hem de Beyaz Saray Ofisi aracılığıyla binlerce yalan söylediğine dair bir haber dünyanın gündemine oturdu. Amerika'nın önde gelen gazetelerinden biri olan Washington Post 28 Nisan 2019 tarihinde yayınladığı bir haberde ABD Başkanı Trump'ın görev süresi boyunca 10 binden fazla yalan söylediğine dair bir haber yayımladı. Gazetede habere göre Trump 5 bin yanlış ya da yanıltıcı bilgiyi göreve başladığı ilk 601 gün içinde söyledi. 26 Nisan 2019 tarihine kadar olan süre içerisinde söylenen yalan sayısı 10 bini aştı. Buda şöyle bir sonucu doğuruyor. Haberde gerçeklik kavramı siyasilerin başta olmak üzere, söylenen her şeyin sağlamlasının mutlaka yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak günümüzde özellikle devletlerin siyasi amaçlar doğrultusunda çok fazla manipülatif bilgiyi yayarak politika geliştirdiği anlaşılmaktadır. Tüm bunlarla birlikte bilgilerin başka kaynaklardan da karşılaştırılarak defalarca kontrol edilmesi gerekmektedir (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 2005: 16).

1.6.2. Yenilik

Haberin en önemli unsurlarından bir diğeri de yeniliktir. Her haberci en yeni bilgiyi topluma ulaştırma çabası içindedir. Bu da gazetecilik mesleğinin dinamizmini ortaya koymaktadır.



(Yukarıdaki fotoğraf 17 Ekim 2018 tarihinde Suudi Arabistan'ın İstanbul Başkonsolosluğu önünde çekilmiştir. Gazeteciler konsolosluk binasında boğularak öldürülen gazeteci Cemal Kaşıkçı ile ilgili son bilgileri canlı yayında paylaşmak için nöbet tutmaktadır.)

1.6.3. İlginçlik

Haberde öncelik olmaması gereken bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ilginç olaylar özellikle sosyal medyada ciddi anlamda takip edilmektedir. Haberde öncelik unsurunun gerçeklik olgusu olması gerekliliği açıksa da özellikle internet medyasında haberin tıklanabilmesi için ilginçlik öğeleri sıkça kullanılmaktadır.



Yukarıdaki ekran alıntısı 12 Mayıs 2019 tarihinde Hürriyet Gazetesi internet sitesine aittir. Aslında gündemde ana maddelerden biri olmayacak bir içeriğe sahip olan antik kentin araştırılması haberi ilk birkaç önemli başlık içinde görülmüştür. Ayrıca atılan başlıktan haberi ilginç bir hale getirme çabası görülmektedir. Amaç da okuyucunun haberi merak edip tıklaması ve internet sitesinin kullanıcı sayısının artırılmasıdır. Ancak ilginç haberler her daim kötü amaçla kullanılmaz. Örneğin, çift başlı yılan, Afrika'daki zürafa boyunlu kadınlar, böcek yiyen Asyalılar gibi haberler insanlığın haber alma çemberinde olması gereken kümelerden biridir.

1.6.4. Önemlilik

Haberin zamanı ve haberin ulaştığı kitleye yakınlığı hiçbir zaman haberi tek başına önemli yapmamaktadır. Haberlin önemliliği sonucundan kaynaklıdır. Örneğin Mayıs 2013 tarihinde İstanbul'da başlayan Gezi Parkı olaylarında, belediye ekiplerinin bazı ağaçların yerini değiştirmek için kepçelerle bölgeye gelmesi tüm ülkeyi ilgilendiren bir haber değildi. Ancak o olayın tüm Türkiye'ye yayılan bir olaylar zincirine dönüşmesi o haberi önemli yapmıştır.

1.6.5. Anlaşılrlık

Haberin dili başlığında değerlendirdiğimiz gibi, bir haberi yazan gazeteci onun ilkokul çağındaki bir çocuğun anlayacağı dilden yazması gerekmektedir. Ancak olayın özünü anlattıktan sonra gazeteci dilerse daha spesifik bir dil kullanıp sosyolojik ve araştırmacı boyutundan da haber ele alabilmektedir. Örneğin televizyon haberciliğinde metinlerin mümkün olduğunca kısa ve öz olmasına dikkat edilmektedir. Haber metni ne kadar karmaşık olursa okuyucu tarafından anlaşılması da o kadar güç olur. Gazetelerin ilk sayfalarındaki haber metinleri ile iç sayfadaki metinler birbirinden farklıdır. İlk sayfada daha anlaşılır ve çarpıcı bir şekilde yazılan kısa metinler, iç sayfada yerini daha uzun ve detaylı anlatılan bir dile bırakmaktadır.

1.6.6. Objektiflik

Haberin tamamıyla tarafsız olması gerekmektedir. Haberin üretilme nedeninin başında kamuoyunun bilgilendirilmesi gelmektedir. Ancak tek taraflı ve yanlı haberler toplumu yanlış yönlendirir. Medyanın gücü de buradan gelmektedir. Gazeteci yaptığı haberi, patronaj baskısından uzak, iktidar gücünden çekinmeden tarafsız ve kamuoyu yararını gözeterek topluma sunmalıdır. Haberler hangi biçimde olursa olsun, hak ettiği tarafsızlıkla yayına verilmelidir (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 2005: 27).

1.6.7. Geribildirim (Feedback)

Haberde geri bildirim o haberin aynı zamanda çarpıcılığının da kanıtıdır. Yayınlanan haber ne kadar çok izlenmişse bu aynı zamanda haberin önemini ortaya koyar. Bu tezin konusu olan sosyal medyanın televizyon haberciliğine etkisi geribildirim için önemli bir örnek teşkil eder. Bu çalışmada ortaya konan sosyal medya-haber içeriği bağlantısında örgü çift taraflı çalışmaktadır. Örneğin o gün sosyal medyada ne konuşuluyorsa haber bültenleri o içeriği öne çıkararak haberlerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda haber bülteninde yer verilen bir haberin kamuoyunda oluşturduğu etki de sosyal medyada o haberin konuşulmasını sağlamaktadır. Yani haber bülteninde yayınlanan haber milyonlara ulaşmakta, sosyal medya da yayınlanan o haber üzerine

kullanıcılar kişisel yorumlarını dile getirmektedir. Buradaki etkileşim açık bir şekilde ortaya konmuştur.

1.7. Televizyon Haberciliği

Televizyon haberciliği olayların ve haberlerin görüntü ile birleşmesiyle ortaya çıkan ve “insan gördüğüne inanır” sözünü pekiştiren bir kitle iletişim yöntemi olarak karışımıza çıkmaktadır. Geleneksel gazete haberciliğinden farklı olarak modern dünyanın teknolojik gelişimlerinden faydalanarak, göstererek anlatma ve olayın görüntü kaydını alarak anlatma yöntemlerini benimsemiştir. Bir olayın gerçekleştiği ana ait görüntülerin kameralarla kaydedilmesi ve bunun geniş halk kitlelerine yayınlanması habercilikte önemli bir devrim niteliği taşımaktadır. Zira bu yöntemle kişilerin haberi direk kaynağından görerek, bireysel yorumlarını daha özgün bir şekilde yapmasını kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de televizyon haberciliği ise Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun kurulmasıyla tam olarak hayata geçmiştir.

1.8. Haberin Nesnellik, Gerçeklik ve Bağımsızlık Boyutları

Haberde nesnellik gerçeklik kavramını doğru kullanıp içeriğinin doğru olarak aktarılmasıyla özetlenebilir. Böylelikle Nesnellik ve gerçeklik kavramları birbirini tamamlayan iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bir haber gerçek olması onu başlı başına doğru yapmaz. Zira haberci yayınlayacağı haberi mutlaka tarafsızlık süzgecinden geçirip yayınlamalıdır. Objektif habercilik gazetecilerin bağımsız çalışma alanının turnusol kağıdıdır. Gazeteci tartışmalı konularda taraflı durmaktan ya da görüşler arasında dengesizlik yaratmaktan kaçınmalıdır (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 2005: 26).

Habercinin bağımsız olması haberin de objektif olmasını beraberinde getirmektedir. Bir olayı haberleştirirken farklı tarafların görüşlerinin dile getirilmesi gerekmektedir. Siyasi bir vaka hakkında haber çalışması yapılıyorsa vaka hakkındaki karşıt görüşleri dengeli bir biçimde yayınlamak gerekmektedir. Eğer tek taraflı bir siyasi vaka haberi yayına verilirse bu taraflı yayıncılık anlamı taşır. Bu da habercinin bağımsız oluşunun kanıtıdır.

Örneğin Türkiye'nin dış politikası sadece hükümetin gözünden verilir, muhalif siyasilere açıklamaları haberde kullanılmaz ise bağımlı ve iktidar odaklı habercilik kavramı devreye girmiş demektir. İktidar odaklı ya da hakim güç odaklı habercilik ilerleyen zamanda ülkelerin ve toplumların zayıflamasına da neden olmaktadır.

Güçlü ve gelişmiş ülkelerde gazeteciler tam bağımsızlığa daha yakın bir çalışma ortamı bulmaktadır. Ancak gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde gazeteciler baskı altında görevlerini sürdürmeye çalışmaktadır.

1.9. Televizyon Haberi Üretim Süreci ve Aktörleri

Bir televizyon haber merkezi Türkiye'de genellikle şu şablonla oluşmaktadır. En başta genel yayın yönetmeni ve yardımcısı, haber müdürü, Ankara temsilcisi, Ankara haber müdürü, yurt, dış, İstanbul servisleri birim şefleri, editörler, redaktörler, muhabirler, kameramanlar, kurgu-montaj operatörleri, spikerler, stajyerler. Genel yayın yönetmeni genel olarak temsil makamıdır. Günlük haber işleyişine çoğunlukla katılmaz. Genel yayın yönetmen yardımcısı unvanı bazı kurumlarda haber koordinatörü olarak da geçer. Günlük haber işleyişinin en üst makamıdır ancak içeriğe aktif katılım yapmaz. Günlük haber içeriklerinde üretilen haberin yayın politikasına uygun olup olmama konusundaki tereddütlerde danışılan kişidir. Bunun dışındaki günlük haber üretimine katkıda bulunan unvanlar aşağıda tek tek açıklanmaktadır.

1.9.1. Haber Müdürü

Haber müdürünün görevleri kurumlara göre değişiklik gösterse de genel olarak haber merkezinin anlık işleyişini kontrol eden kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Muhabirlerin, redaktörlerin, bölüm editörlerinin ve bülten sorumlularının yöneticisi olan bir haber müdürü haberin nasıl görüleceğini, hangi unsurların öne çıkarılacağını, son dakika bilgilerinin nasıl ekrana verileceğini, haberlerdeki filtrelemelerin nasıl olacağını, bölümlerde çalışan kişilerin çalışma alanlarını ve izin planlamalarını yapmaktadır. Haber toplantılarında da haber müdürü günlük gündem bilgilerini alarak görev dağılımını yapmaktadır. Örneğin günlük haber maratonunda muhabirlerin hangi haberlere gitmesi gerektiği, hangi haberlerin canlı yayın olarak

izleyicilere aktarılması gerektiği gibi konularda söz sahibidir. Ayrıca haber kanallarında yayına konuk olacak kişilerin seçiminde de haber müdürü söz sahibidir.

1.9.2. Haber Editörü

Haber editörleri alanlarına göre çeşitlenmektedir. Normal bir haber merkezinde sahada çalışan muhabirler deneyim ve birikim kazandıktan sonra editör konumuna yükselebilirler. Ancak sahada görev yapmamış ve redaktör olarak görev yapan kişiler de deneyim kazandıktan sonra haber editörü olabilirler. Haber editörleri, istihbarat masası, dış haber masası, yurt haber masası, spor servisi gibi bölümlerde kendi alanlarındaki uzmanlıklarıyla haber üretimine katılırlar. Ayrıca haber editörleri, siyaset, sağlık, eğitim, havacılık, dış politika gibi alanlarda da uzmanlıklarını geliştirebilirler. Ayrıca bölgesel anlamda uzman editörlerde bulunmaktadır. Örneğin Ortadoğu, Avrupa ve Türk-Amerikan ilişkileri gibi... Haber editörlerinin görevleri, ajanslardan gelen haberlerin yayına hazır hale getirilmesi, muhabirlerin ve redaktörlerin yazdıkları haberlerin kontrolü ve yönlendirmesi, dosya haberciliği gibi alanları kapsamaktadır. Ayrıca bülten editörlüğü de haber editörlerinin görev alanlarına girmektedir. Örneğin bir haber bülteninin içeriği, haberlerin sıralanması, canlı yayınların yer ve zaman planlaması gibi konular da haber editörünün görevleri arasındadır.

1.9.3. Kurgu-Montaj

Televizyon haberciliğindeki en önemli unsurlardan biri de haberin yayına hazır hale getirilmesi sürecidir. Yıllarca birlikte çalıştığım ve Türkiye’de televizyon haberciliğinin duayen isimlerinden biri olan Uğur Dündar, bizlere “Televizyon haberciliğinde bilgi yüzde 50, kurgu ve montaj ise yüzde 50’dir” diyerek bu konuyu önemini anlatmıştır. Haber kurgusu iki türlü olmaktadır. Cut montaj, gelen görüntülerin arka arkaya birleştirmek suretiyle yapılan bir montaj çeşididir. Bir de prodüksiyonlu montaj çeşidi vardır. Bunda ise haberin içine farklı görüntüler ekleyerek izlenirliğini artırmak amaçlanmaktadır. Uzun yıllar Türkiye’deki televizyon haberciliğinde izlenirliği artırmak adına müzikli ve prodüksiyonlu haber montajı kullanılmıştır. Ancak TBMM’de 15 şubat 2011 tarihinde yasalaşan 6112 no’lu RTÜK kanunu kapsamında, “*haberlerde abartılı ses ve görüntüye ve doğal ses*

dışında efekt ve müziğe yer verilemez” ifadesi ile haber bültenlerindeki prodüksiyon haberciliğinin bir nebze olsun önüne geçilmiştir.

1.9.4. Muhabir

Muhabir sahada yaptığı çalışmalarla haber ile ilgili bilgileri toplayıp yayınlanabilir hale getiren kişidir. Televizyon haberciliğinde muhabirin habercilik başarısı kadar ekran önünde ses tonu ve beden dili de çok önemlidir. Çok başarılı bir gazete muhabiri televizyona transfer olduğunda aynı başarısını ekran önüne taşıyamayabilir. Bu nedenle televizyon haberciliğinde ekran önüne geçecek muhabirler, canlı yayın yapma tecrübesine ve kamera karşısında anons çekme tecrübesine sahip olmalıdır. Örneğin Habertürk Gazetesi'nin kapanmasının ardından, gazete ekibindeki muhabirler Habertürk TV'ye geçmiştir. Editör olarak görev yaptığım Habertürk TV'de gazeteden gelen muhabir arkadaşlarımızın televizyon tecrübesi olmadığı için ciddi sıkıntılar çektik. Canlı yayınlarda donup kalan muhabirler, anons çekerken başarısız olan muhabirlerle karşılaştık. Zamanla bu sıkıntıları aşmış olsak da yılların muhabiri olan bu arkadaşlar işe yeni başlamış gibi bir duruma düşmüşlerdir.

1.9.5. Kameraman

Televizyon haberciliğinde kameraman muhabir kadar önemli bir işleve sahiptir. Analog yayından dijital yayına geçtiğimiz 2000'li yılların başında kameramanların kas gücü gerektiren işi daha hafiflemiştir. Yıllarca ağır kameralarla çalışan kameramanlar artık teknolojinin gelişimi ile birlikte daha hafif cihazlarla çalışmaktadır. Bu cihazlar hafifleşirken aynı zamanda otomatik sistemlerini de geliştirmektedir. Bu nedenle kameramanlara ışık ayarı, netlik gibi konularda daha az iş düşmektedir. Ne var ki bir televizyon muhabiri, iyi bir haber yapabilmek için kameramanının en can alıcı görüntüyü kaydetmesi ile buna ulaşabilir. Televizyon haberciliğinde kameramanların aktüel çekimlerde deneyimli olması gerekmektedir. Ayrıca haber kameramanlığı savaş, iç karışıklık ve darbe gibi riskli bölgelerde çalışmak için zordur. Çünkü haber kameramanı çekim yaparken çevresine odaklanma sorunu çeker. Tek gözü vizörde olan haber kameramanının bu tür yerlerde en yakın yardımcısı muhabirlerdir. Muhabir kameramanını korumak ve kollamak ile de yükümlüdür.

1.10. Türkiye’de Televizyon ve Televizyon Haberciliği

Türkiye’de ilk televizyon yayını bir televizyon kurumu bünyesinde olmamıştır. 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi’nde kurulan teknik alt yapı sayesinde gerçekleştirilmiştir. Tarih 1967’yi gösterdiğinde ise Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu devreye girmiştir. TRT’nin televizyon eğitim stüdyolarında ilk yayın için provalar yapılmış, tüm ülkenin dört gözle beklediği ilk televizyon yayını siyah-beyaz ve mono olarak 31 Ocak 1968’de başlamıştır. (Aziz, 2013: 200-233). Ülke genelinde evlerde televizyon bulmak çok zordu. Olanlar ise akraba ve komşularını çağırarak bu tarihi olaya tanıklık ediyordu. Özellikle büyük oteller ve işletmeler televizyon satın alarak müşteri potansiyelini artırmaya çalıştı. TRT’nin ilk yayınlarını da Türk halkı böyle toplu noktalarda izleyebilmiştir.

Zaman ilerledikçe Türkiye’de evlerde de televizyon sayısı artmıştır. Birçok yabancı dizi ve film ülke genelinde artık günlük sohbet konularının içerisine girmeye başlamıştır. Hükümetler 1961 ve 1982 anayasalarında yer alan hükümlerle televizyon yayıncılığını sadece devletin eliyle yapılmasını sağlamıştır. Dünya genelinde ise bu durum çok farklı olmuştur. Özel televizyonlar Batı ülkelerinde devlet yayıncılığının önüne geçmiş ve çok sesle bir yayıncılık anlayışı benimsenmişti. Tarih 1986’yı gösterdiğinde Türkiye TV 2 kanalı ile tanıştı. TV 2, 6 Ekim 1986 tarihinde yayına başlamıştır. Bu kanal daha çok kültür ve sanat içerikliydi. 1990’lı yıllara yaklaşırken Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu TRT 3 ve ardından TRT’nin 4. Kanalını da devreye almıştır.

Türkiye’nin ise özel televizyon kanallarına kavuşması 1990’lı yılları bulmuştur. Dönemin en güçlü siyasi lideri Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal, işadamı Cem Uzan ile birlikte STAR 1 kanalını kurdu ve yurt dışından Türkiye’ye yayın yapmaya başlamışlardır (Aziz, 1999: 102).

Bu girişimin ardından tek tek yeni özel kanalları devreye girmeye başlamıştır. Ancak yasal bir alt yapı olmadığı için denetim mekanizması olmadan kanallar kuruluyor, içerikleri birçok sıkıntıyı beraberinde getiriyordu. Örneğin dönemin kanalları erotik içerikleri belirli saatlerden sonra şifresiz ve sansüresiz bir şekilde

yayınlayabiliyorlardı. Sayılar o kadar arttı ki yüzlerce özel kanal ve sayıları 1500'e yaklaşan radyolar Türkiye genelinde yayın yapmaya başlamıştır (Aziz, 1995: 5).

Tarih 15 Mart 1993'ü gösterdiğinde dönemin Ulaştırma Bakanı Yaşar Topçu bir kararname yayımlatmıştır. Özel radyoların telsiz iletişimini sekteye uğrattığını belirten kararname ile özel radyoların kapatılmasına karar verilmiştir. Anayasa televizyon yayıncılığını devlet tekeline almış, fakat oluşan fiili durum Anayasa'nın bu maddesini gerçek hayatta kadük bırakmıştır. Tarih 1 Nisan 1993'ü gösterdiğinde ise özel radyoların kapatılması işlemi başlamış, dönemin radyo spikerleri ise direniş başlatmıştır. Radyomu istiyorum başlıklı bu direniş özellikle trafikte araçların antenlerine asılan siyah kurdele ile destek verilmiştir.

İktidarda Tansu Çiller'in başbakanlığında DYP-SHP koalisyonu bulunmaktaydı. İktidar erki halkın özel radyolara sahip çıkmasıyla filli durumu düzeltmek için harekete geçmiştir. 8 Temmuz 1993 tarihinde Anayasa'nın ilgili maddesi değiştirilmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı devlet tekeline çıkarılmıştır. Ancak filli durumu kontrol edecek bir organın da oluşması gerekmektedir. Bunun için 1994'te 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu yürürlüğe girmiş, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. RTÜK ile özel televizyon ve radyoların kurulmasının önündeki engel kaldırılmış ancak, onların denetimini sağlayacak bir devlet mekanizması da oluşturulmuştur.

1.11. Televizyon Haberciliğinin Özellikleri

Televizyon haberciliğinin gazete haberciliğinden farkı zaman kısıtlılığı ve görüntü ile haberin desteklenmesi gerekliliğidir. Gazete haberciliğinde nispeten uzun metinler birkaç fotoğraf ile desteklenerek yayına hazır hale getirilmektedir. Ancak televizyon haberciliğinde bu durum daha farklıdır. Haberin yayına hazır hale getirilmesi oldukça kısıtlı bir süreye sıkıştırılması gerekliliği vardır. Ayrıca sıcak bilgilerin en kısa sürede ekrana yansıtılması gerekmektedir. Bu durum gazete haberciliğinde farklıdır. Gazetenin basım süreci günlük bir aktivitedir. Televizyon haberciliğindeki dinamik ise anlık olarak gelişmektedir. Haber üretiminin her kolunda olduğu gibi televizyon haberciliğinde de olaylara tanık olmaya ve bilgilerin ilk elden toplanması büyük önem taşımaktadır (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 2005: 16).

1.12. Televizyon Haberini Farklı Kılan Özellikler

Televizyon haberciliği kendi içinde de farklılık göstermektedir. Örneğin haber kanallarındaki haber akışı anlık olmakla birlikte, ulusal yayın yapan kanallarda ana haber, sabah haberi ve öğle haberleri başlığı altında derlenmiştir. Televizyon haberinin yapımında muhabir, kameraman, editör, spiker mekanizması devreye girmektedir. Haberi sunan bir kişinin olması gazete haberinden farklı bir yapıyı getirmektedir.

1.13. Televizyonda Haber Üretim Süreci

Televizyon haberciliğinde kaynakları şöyle sıralayabiliriz. Muhabirin kişisel istihbaratı, ajanslardan gelen bilgiler, basın bültenleri, sosyal medya ve ihbar hatlarına gelen bilgiler, farklı yayın organlarında çıkmış haberler, haber üretim sürecinin ana eksenini oluşturmaktadır. Bunun dışında haber merkezi çalışanlarına ya da yöneticilerine gelen bireysel istihbarat da üretim sürecinin içinde yer almaktadır.

1.13.1. Haber İçin Olay Seçimi

Bir olayı haber olabilmesi için mutlaka, toplumun büyük bir kısmını ilgilendirmesi, yeni ve doğru olması gerekir. Bunun yanında ilginçlikte en önemli unsurlardan biridir. Örneğin hükümetin memur maaş zamlarına ilişkin açıklaması çok önemli bir haberdir. Çünkü milyonları ilgilendirmektedir. Bu her koşul ve şartta haber olur. Hükümetin memur maaşlarına zam yapmaması da bir haberdir. Bu toplumu geniş kesimlerini ilgilendiren haber unsurlarındandır.

Ancak haberci bir konuyu haber yapmak için farklı özellikler de aramaktadır. Bunun en başından ilginçlik gelmektedir. Ancak televizyon haberciliğinde diğer haber yayıncılıklarından farklı olarak görüntü unsuru çok büyük önem taşımaktadır. Bunun için televizyon habercileri görüntüsü en çok dikkat çeken olayları haberleştirmeyi seçmektedir.

1.13.2. Araştırma

Haber araştırması günlük haber yapan haber merkezlerinde çok derinlemesine yapılamamaktadır. Ancak bir konunun detayı bir şekilde ele alınabilmesi için zaman ve birikim gerektirmektedir. Günlük haber yapan haber merkezleri ve haber kanallarında haber araştırması gelen bilginin doğrulunu teyit etmekten pek fazla öteye gidememektedir. Ancak haberciliğin bir kolu olan araştırmacı gazetecilik başlı başına bir meslek dalıdır. Türkiye’de araştırmacı televizyon haberciliğinin kuşkusuz en önemli ismi Uğur Dündar’dır. Arena programıyla uzun yıllar Türk televizyonlarına damgasın vurmuştur. Mehmet Ali Birand da 32. Gün programı ile araştırmacı gazeteciliği ekseriyetle dış politika ekseninde geliştirmiş ve adını tıpkı Uğur Dündar gibi Türk televizyonculuğu tarihine yazdırmıştır. BBC Yayın İlkeleri kılavuzunda haber toplaması ya da araştırması yapmak için şu öneriler sunulmaktadır.

“ Olaylara tanık olmaya ve bilgileri ilk elden toplamaya çalışmalıyız. Tek kaynağa bel bağlamaktan kaçınmalıyız. Ajans haberlerine ancak bir BBC muhabiri tarafından da doğrulanıyorsa ya da saygın bir ulusal ya uluslar arası haber ajansına atfen yapıyorsa itibar etmeliyiz. Kaynaklarımızla yaptığımız mülakatları, mümkün olan hallerde kaydetmeliyiz” (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 2005: 16).

1.13.3. Yeniden Seçim

Bir haber oluştururken farklı bilgilere ulaşabilir. Habercilik literatüründe buna “haberın seyri değişti” denmektedir. Bir haberci haber çalışmasını yaparken elinde konu ile ilgili yeni ve somut verilere ulaşma çabası içindedir. İşte bu süreçte yeni bilgilere ulaşılırsa ilk konudan daha önemli bilgilere ulaşılır bu da haberın seyrini değiştirmektedir. Burada haberın detaylarını araştıran muhabir editörler ve haber merkezi yöneticileriyle konuşup haberın içinde ulaşılan yeni bilgiyi öne çekerek haberın o konu üzerinden araştırılmasını sağlayabilmektedir.

1.13.4. Ayıklama

Haberın içindeki bilgilerin fazlalığı izleyici, dinleyiciyi ya da okuyucunun haberın asıl metnine ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hem haber için olay seçiminde

hem de haber metninin yazımında fazla ve gereksiz bilgileri ayıklamak gerekmektedir. Haber merkezine ulaşan haberlerin öncelik sıraları vardır. Bunun için gelen her haberi haberleştirmek karmaşaya neden olmaktadır. Haber merkezi yöneticileri bu konuda öncelik sıralamasına göre hareket etmektedir. En önemli haber başa çekilerek önem sırasına göre haber akışı sıralanmaktadır. Örneğin bir haber merkezine sadece ajanslardan her gün yüzlerce haber ulaşmaktadır. Burada editörlerin öncelik sıralamasına göre gelen haberleri ayıklaması gerekmektedir.

1.13.5. Biçimlendirme

Televizyon haberciliğinde görüntülerin üzerine kurgulanmış bir habercilik yapıldığı için haberler de bu kurala göre biçimlendirilir. En önemli kısıt ise süredir. Televizyonlarda zaman çok değerlidir. Bu nedenle televizyon habercileri haberlerini oluştururken süre konusunda çok tasarruflu davranmak zorundadırlar. Örneğin iki farklı siyasi liderin farklı zaman aralıklarında birbirlerine verdikleri cevaplar montajla bir araya getirilerek sanki birbirlerine o an cevap veriyormuş gibi montajlanmaktadır. Bu hem izleyicinin anlamasını kolaylaştırır hem de televizyon haberciliğindeki en önemli kısıt olan süreden tasarruf sağlar.

1.13.6. 5N+1K

5N+1K kuralını, uzun yıllar TRT’de televizyon haberciliği yapmış Ali Kaptan şöyle açıklamaktadır:

“Haber: Kim, Ne, Ne zaman

Olayı Aktarma: Neden, Nerede

İçerdiği Diğer unsurlar: Nasıl, Neden

Geçmişe Dönük bilgi: Neden’den oluşur.” (Kaptan, 2008: 30).

Haber metninin içeriğinde izleyici dinleyici ya da okuyucu aradığı soruların tamamını bulmak ister. Ucu açık metinler genellikle anlık olayları ya da devam etmekte olan olayları aktarmaktadır. Örneğin Türkiye’nin Fırat Kalkanı Harekatı’nı planladığı günlerde, haberciler sınırdaki hareketliliği günlerce ekranlara yansıttı. Ancak yapılan haberlerde harekatın ne zaman başlayacağına ilişkin muğlak cümleler

kuruldu. Resmi bir açıklama olmaksızın Türk askerinin harekate başladığına ilişkin bir haber yapılmadı. Çünkü bu kararı verecek olan yöneticiler en uygun zamanı stratejik açıdan değerlendiriyordu.

Harekat yapıldığında ise yeni bir soru gündeme geldi, ne zaman bitecekti? İşte günlük haber yazımlarında süre gelen olaylarda bazı sorular eksik kalsa da 5N, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, 1K, kim sorularının haber metninin içinde olması gerekmektedir. Bu haberin anlaşılabilirliği açısından da önemlidir.

1.14. Televizyon Haberinin İşleniş Şekli

Televizyon haberi yazarken üç unsur göz önünde bulundurulmaktadır. *Görüntü ses ve yazı...* Televizyon haberinde ana unsur görüntüdür. Ardından haber metni gelir. Haber metninin izleyici sıkımayacak bir biçimde anlaşılır ve yalın olması gerekir. Haberi yapan muhabirin tecrübesinin önemi de büyüktür. Muhabirin olay yerinden çektiği anonsların metin ve görüntü ile uyumlu olması gerekir. Örneğin haber metninde geçen bir bilginin muhabirin anonsundan tekrarlanıyor olması bir hata sayılmaktadır. Muhabir, haberin örgüsünü kafasında kurarak oturmalıdır. Bu örgüyü kameramanla paylaşıp, istediği örgü biçiminde görüntüler çekmesini sağlamalıdır. Haberde röportaj olması haberin kalitesini artıracığı gibi, izleyen insanların haberin içine daha kolay girebilmesini sağlamaktadır. Özellikle görüntünün doğal ses efekti de televizyon haberine büyük katkı sağlamaktadır. Örneğin bir çatışma bölgesine ait görüntülerin altındaki sesler doğal ses efekti olarak haberin girişinde kullanılırsa haberin çarpıcılığı kat be kat artmaktadır. Bu neden televizyon haberi montajlanırken ilk önce en çarpıcı görüntü haberin başında verilir. Bu da izleyici merak uyandırarak haberin tamamının izlenmesine katkı sağlamaktadır.

1.14.1. Haberde Görüntü Kullanımı

Haberde görüntü ana unsurdur demiştik. Bir muhabir ya da haberi montajlayacak kurgu operatörü mutlaka ham görüntüleri önceden izlemelidir. Muhabir haberini yazarken mevcut görüntüye göre bir metin oluşturmalıdır. Ya da muhabir haberi yaparken kafasında oluşturduğu kurguya göre kameramana görüntü çektirmelidir.

Görüntüsü olmayan haberler televizyonda çok yer tutmaz. Bu nedenle yapılacak haberlerin görüntüleri mutlaka haber toplantılarında izlenir.

Örneğin ajanslardan gelen haberler haber toplantısında değerlendirmeye alınır. Habercilik literatüründe “görüntüsü güzel” denilen haberlerde mutlaka bir çarpıcı unsur vardır. Güzel kelimesi burada nitelik anlamında kullanılmamaktadır. Daha çok çarpıcı, izleyicinin dikkatini çekebilecek, merak uyandıracak ve böylece haber bülteninin izlenirliğini artıracak görüntüler için kullanılmaktadır. Bir televizyon haberinde mutlaka en çarpıcı görüntü ilk olarak yayınlanmalıdır. Haberin flaşının öne çekilmesi izlenirliğini artırmaktadır.

1.14.2. Haberde Ses Kullanımı

Televizyon haberlerinin en önemli iki özelliği göze ve kulağa hitap etmesidir. Haberlerde görüntü birincil unsuru oluştururken şüphesiz sesi olmayan bir görüntü değerini yitirecektir. Bazı haberlerde görüntü olmasa dahi elde edilen ses kayıtları bile başlı başına haberin ana materyalini teşkil etmektedir. Kimi zaman haber bültenlerinde örneklerine rastlayacağımız telefon kaydı yayınları ya da sadece ses kayıtlarından oluşan haberler bunlara örnektir.

Kamera, görüntüyle birlikte ses kaydını da alır. Bu ses kaydı iki türlü gerçekleşmektedir. Birincisi "ortam sesi" olarak adlandırılan kayıt yapılan alandaki doğal seslerdir. Trafik gürültüsü, düşme, çarpma sesleri, insanların bağırış ve haykırışları, doğa olaylarının yarattığı sesler, ambulans, itfaiye aracı sesi vs. Bu tür ses kayıtları, haber videolarının kurgulanması sırasında sık sık kullanılmaktadır. Perfore adı verilen ve spiker tarafından okunan haber metnine 3 ya da 4'er saniyelik ara verilerek, haberi işitsel olarak destekleyen ortam sesinin seviyesi arttırılmaktadır. Bu şekilde, izleyicinin haberi daha iyi algılaması ve haberin etkisinin yoğun hissedilmesi hedeflenmektedir. Bir kaza haberinde olay yerine doğru gelen ambulansın görüntüsü verilirken spiker susar ve siren sesiyle birlikte aracın geliş görüntüsü ekranda belirir. Özellikle, geçmişte bu tür ses kullanımında abartıya kaçılması ve haberi gerçekliğinden kopartacak boyutta ses kullanılması eleştirilere neden olmuştur. Doğal ortamda olmayan ses efektleri ve müzik kullanılması, 2011 tarihli 6112 sayılı RTÜK Kanununun 8 inci maddesinin birinci fıkrasının (1) bendinde;

"Haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez" denilerek engellenmiştir.

Görüntü kayıtlarındaki diğer ses kaydı ise mikrofon kullanılarak elde edilen seslerdir. Uzman kişi röportajları, halk röportajları, bir basın toplantısında ilgili kişinin konuşması bu tür kayıtlara örnektir. Televizyon haberlerinin kurgulanması sırasında, bahsi geçen kişinin ağzından kendi ifadeleri verilerek, haberde geçen bilgiler desteklenir ya da tamamlanır. Bu tür ses kullanımlarında özellikle kişinin en çarpıcı cümlesi seçilir.

Haberlerde müzik kullanılmasına ise yukarıda bahsettiğimiz RTÜK kanunun ilgili maddesi doğrultusunda izin verilmez. Ancak, kayıt yapılan ortamda o sırada çalınan bir müzik varsa onun kullanılmasında bir engel yoktur.

Bir televizyon haberini montajlarken mutlaka doğal sesler kullanılmalıdır. Özellikle haberin en çarpıcı yerinden açılan doğal ses haberin girişine yerleştirilerek izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılır. Bu da televizyon haberciliğinde haberi izleyiciyle buluşturmada önemli bir tekniktir.

1.14.3. Haberde Filtreleme (Otokontrol)

Televizyon haberleri kitlelere ulaşım gücü bakımından en geniş erişim alanına sahiptir. Bu gücü beraberinde, büyük bir sorumluluk ve etki getirir. Haberde beklenti, bilgi, olay ve durumun, doğru, tarafsız ve çarpıtmadan verilmesidir. Bunun gerçekleşip gerçekleşmediğini kontrol edebilmek ve bu kontrolün ne şekilde yapılacağını belirlemek bugün bile en çok tartışılan konulardan biridir.

Günümüzde yazılı ve görsel basının işlevini, kurallara uygun bir biçimde yerine getirme takibini bir takım özdenetim araçları yürütür. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Medya Etik Konseyi, Ombudsmanlık ve Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi Türkiye'deki özdenetim araçları arasında yer almaktadır. Bazı televizyon kanalları, haber merkezlerinde uyulacak yayın ilkelerini bu kurum ve sözleşmelerin belirlediği çerçevede dâhilinde tespit etmekte ve çalışanlarına bunu bildirerek bu kurallara uymasını beklemektedir.

Televizyon haberciliği görevini yürüten muhabir, kameraman ve editörler haber üretim sürecinde bu kurallar çerçevesinde filtreleme uygulayabilirler. Bu filtreleme daha sonra ortaya çıkabilecek sorunların önünü kesmeye yardımcı olur. Ayrıca haber üretim sürecinde ikinci ve üçüncü kontrol noktalarında müdahale ya da değişikliklerin yapılmasına gerek bırakmamaktadır.

Otokontrol olarak tanımlanan bu olgu: mesleğin saygınlığını sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okuyucunun ve izleyicinin güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür (Aydoğan, 1993: 107).

Burada karıştırılmaması gereken iki kavram vardır; Otokontrol ve Oto sansür. Otokontrol, habercinin kendini sansürlemesi olarak değerlendirilmemelidir. Haber ve canlı yayınlarda, belirlenen ilkeler ışığında haber üretimini sürdürürken yapılan filtrelemeden söz edilir.

Özellikle olağanüstü durum haberlerinde otokontrol önemlidir. Bir terör saldırısında olaya ilişkin hangi bilgilerin verileceği muhabir tarafından seçilir. Örneğin toplumda dehşet, korku, panik ortamını artıracak abartılı ifadeler tercih edilmez. Sık sık saldırıyı gerçekleştiren terör örgütünün ismini anmaktan kaçınılarak o örgütün reklamı yapılmamış olunur. Söz konusu televizyon olduğu için sadece muhabir değil kameraman açısından da bir otokontrolden bahsetmek gerekir. Aynı örnekten devam edecek olursak yayın ilkeleri gereği ekranda ceset ya da ağır yaralı görünmesi uygun olmayacağı düşünülerek, bir canlı yayın sırasında kameraman o tür görüntüleri ekrana yansıtılmaktan kaçınır ve hangi görüntüyü çekeceğini bilmektedir.

2017 yılında TRT Akademi'de yayınlanan ve 24 muhabir 19 kameraman 9 editör ve 4 haber müdürü olmak üzere toplam 56 denekle görüşülerek yapılan bir araştırmaya göre, habercilerin terör olaylarına ilişkin otokontrol mekanizması sorgulanmıştır. Bu araştırmanın ortaya koyduğuna göre, “Habercinin olay yerine gittiğinde diğer meslektaşları ile olan rekabet ve mesleki refleks nedeniyle otokontrollü bir yayın yapmayacağına ilişkin varsayım, muhabirlerin verdikleri cevaplara göre değişkenlik göstermiştir. Bu da muhabirlerin yayın sırasında kendi bilgi birikim ve tercihin

göre, gerekli noktalarda seyirciye bilgi verirken bir kontrol bir Otokontrol sağlayabilir” (Konukman, 2017: 56).

Araştırmanın da işaret ettiği gibi, muhabirin bilgi, birikim ve tercihinine göre bir otokontrol sağlanabilir. Ülkemizde haber merkezlerinin genelinde bir kurum içi eğitim süreci yaşanmadığı için, sahada görev yapan muhabirler ancak kendi bilgi ve deneyimlerinden yola çıkarak bu seviyeye gelebilmektedir. Zamanla edinilen bu alışkanlıkların yerleşmesine kadar geçen sürede ise bir takım yayın kazalarının yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir. Örneğin bir terör saldırısının ardından olay yerine giden tecrübesiz bir muhabir, heyecana kapılarak, mevcut olayı olduğundan daha büyük bir etki yaratmış gibi ekrana yansıtabilmektedir. Bu da izleyiciler açısından infial yaratabilmektedir.

26 Temmuz 2005 Tarihinde TGRT Haber TV muhabiri Altan Bulut kendisine haber merkezinde verilen bir bilgi ile “Taksim Meydanı’nda bomba patladı” ihbarını alarak hemen olay yerine hareket etmiştir.

Henüz olay yerine varmadan editörün talimatı ile patlamaya şahit olmuş gibi canlı telefon bağlantıları ile haberi aktarmıştır. Ancak vakanın aslı yoktur. İstihbarat bilgisi yanlışdır. Burada muhabir otokontrolünü kaybederek editör talimatı ile olmayan bir haberi olmuş gibi izleyicilere aktarmış toplumda büyük tepkiye neden olmuştur

1.15. Haberin Son Denetimi

Televizyon haberlerinin üretim sürecindeki son aşama haberin kontrol edilerek yayına hazır hale getirilmesidir. Haber iki aşama halinde denetimden geçmektedir. Bunlar hazırlanan haber metninin okunarak kontrol edilmesi ve kurgulandıktan sonra görsel olarak bir bütün halinde denetlenmesidir.

Haber muhabiri haberi yazdıktan sonra editörün kontrolüne gönderir. Bu aşamada haberin içeriği editör tarafından denetlenir ve gerekli görülen yerlerde düzeltmeler ve değişiklikler yapılır. Bu kontrol haberin bütününe kapsar. Haberin kam-spiker olarak adlandırılan flaşı, haber metni, verilmesi düşünülen röportajlar, muhabir anonsu ve haber yayınlandığında ekranda belirecek karakter jenerikleri editör tarafından gözden

geçirilir. Kanalın yayın politikası ve tercih edilen yayın dili ekseninde editör gerekli değişiklikleri yapmakla yetkilidir. Ayrıca varsa anlatım bozuklukları ve bir takım bilgi hataları düzeltilir. Haberi kontrol edilen muhabir sonrasında kurgu aşamasına geçer. Burada görüntüler ve haber metni montajlanarak yayına hazır hale getirilmektedir.

Birçok haber merkezinde görsel editörler de görev yapar. Kurgulanmış haber videolarını yayınlanmadan önce izleyerek görüntü açısından değerlendirir ve gerekli gördüğü yerlerde değişiklik ve düzeltmeler isteyebilir. Bu aşamadaki denetleme daha çok teknik düzeydedir. Görüntünün kalitesi, kullanılan seslerin anlaşılır olup olmaması bu denetleme sürecinde kontrol edilir. Ayrıca görüntünün içinde reklam unsuru oluşturabilecek ya da RTÜK kanunu kapsamında yasaklı görüntüler de denetlenmektedir.

Bu kontrollerin ardından artık haber videosu yayınlanmaya hazırdır. Ancak bazı kritik önemdeki haberlerin kanalın üst yöneticileri tarafından izlendikten sonra yayına verildiği de görülür.

Son denetimler televizyon haberlerinde yanlış ve yanıltıcı bilgilerin ekrana düşmesini önlediği gibi, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun koyduğu yayın ilkelerinin ihlal edilmesini engelleyerek bir takım cezai uygulamaların da önüne geçer.

Televizyon haberindeki son denetim sürecinden geçmeyerek yayına verilen haberler sonrası kurumlar cezalar alabilmektedir. Bunlarda en çok hataya düşülen noktalar, tütün kullanan insan görüntüsü, sıcak olaylarda yaralanmış ya da hayatını kaybetmiş insan görüntüsüdür.

1.16. Haber Toplama ve Kaynak Kullanımı

Haber merkezlerine günde çok sayıda enformasyon ve içerik gelmekte ve bunların bir kısmı haber olarak değerlendirmek üzere ele alınmaktadır. Öncelikle neyin haber olarak görüleceğine karar vermek, çalışanların rutin faaliyetleri içinde bir alışkanlık haline dönüşerek hızlı bir sürecin parçası olarak görülmektedir. Burada eşik bekçisi ya da kapı bekçisi devreye girer. Kavram, ilk olarak Alman asıllı Amerikalı Psikososyolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılmıştır. Lewin eşik bekçiliğini bir

yemek masası örneğinden açıklar. Bir ailenin masasına gelen yiyeceklerin bir annenin ya da bir eşin (yemek masasındaki içeriğe nihai karar verici olarak) görevi esasında eşik bekçiliğidir. Hangi yemeğin eve gireceğini belirleyen eşik bekçilerini etkileyen bilişsel özellikler ve değerler sistemi bulunmaktadır (Lewin, 1943: 43).

Eşik bekçileri Televizyonların kurumsal örgütlenişinde haber müdürü, editör ya da istihbarat şefine denk gelmektedir.

Eşik bekçiliği kavramı mesajların kodlanmasıyla, seçilmesi ve oluşturulmasıyla, yayılmasıyla, programlanmasıyla, tüm bir mesajın veya bileşenlerinin dışarıda bırakılmasıyla ilgili kararlarda belirlenebilen enformasyon kontrol biçimlerinin tümünü anlatır (Morresi, 2003: 114).

Gelen enformasyon ve içeriklerin haber olabilmesi için çeşitli kriterler aranır. Fuat Uğurlu'ya göre bu kriterler;

- *Yenilgi, başarısızlık, karmaşa, gerilim: Olumsuzluk dramatik etki nedeniyle "kötü haber iyi haberdır" ilkesine bağlılık.*
- *Ülkeye, kültüre, coğrafyaya yakınlık, yerellik: İnsanların bulunduğu çevreyle ilgili haberler "algıda seçicilik" nedeniyle daha fazla dikkat çekebilmektedir.*
- *Yenilik-güncellik: Yeni meydana gelmiş bir olay haber değeri taşıyorsa haber olarak yayınlanır. Eskiden olmuş fakat yeni ortaya çıkmış olaylar da aynı şekilde haber olarak aktarılabilir.*
- *Başarı-toplum üzerine etki: İnsanlar izledikleri haberin etkisinde kalırsa o zaman haber başarıya ulaşmıştır.*
- *Olağandışılık –sıra dışılık: İlgi çekmek, kişisel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermektir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 27).*

Televizyonların haber merkezlerine gelen enformasyon ve içerikler bu çerçevede değerlendirilip ele alınır ve yayın politikası ekseninde bazıları haber olarak işlenmeye uygun görülür. Bu enformasyon ve içeriklerin erişim kaynakları ise gün geçtikçe çeşitlilik göstermektedir. Bunların bir kısmı yıllardır kullanılmakta olan kaynaklar iken kısmı ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni mecralar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haber merkezi çalışanlarının bilgiye erişiminde kullanılan kaynakları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- *Polis telsizlerinin dinlenmesi yoluyla elde edilen bilgiler*
- *Basın bildiri ve duyuruları*
- *Haber ajansları*
- *Vatandaş ihbar telefonları*
- *Sosyal medya aracılığıyla edinilen bilgi*
- *Whatsapp yoluyla iletilen ihbarlar*

Bir haber kaynağı olarak Whatsapp özellikle Türkiye'deki televizyon haberciliğinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya ve Whatsapp ihbar hattının haber kaynağı olarak kullanımına örnekler verilmektedir.

Yukarıda saymadığımız ancak hala kullanılan bir diğer kaynak ise yazılı basındır. Hız açısından düşünüldüğünde yazılı basının önünde olması beklenen televizyonlar, zaman zaman gazetelerde çıkan haberleri kaynak olarak kullanır ve gazetelerde yer alan bazı haberler televizyon haberine dönüştürülür.

Televizyon haberlerinde en önemli unsur görsellik olduğu için haber seçiminde görsel boyutu öne çıkan haberler tercih edilir.

Günümüzde halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında da haber olabilecek konular haber bültenlerinde yayınlanmaktadır. Bu reklamcılarının da bir haber kaynağı olarak tanımlanmasını beraberinde getirmektedir.

Örneğin özellikle Ramazan ayı ve öncesinde ya da dini bayramlar öncesinde haber merkezleri beslenme ile ilgili haberler yapmaktadır. Burada beslenme uzmanlarının halkla ilişkiler bağlantılarını sürdüren kişiler muhabirler ya da editörler ile bağlantıya geçerek birlikte çalıştığı doktor ya da diyetisyenlerle röportaj ayarlama çabası içine girmektedir. Burada doktor ya da diyetisyen haber bültenlerinde tesviyelerde bulunarak hasta sayısını artırma çabası içine girebilmektedir. Muhabir ise önceden hazırlanmış örneğin bir yemek masası ve uygun röportaj koşulları oluşturulduğu için bu tür haberler yapacak ise halkla ilişkiler çalışanları ile bağlantıya geçebilmektedir.

Günümüzde bu tür haberler reklam adı altında değerlendirilmediği için birçok haber merkezi tarafından sıklıkla yayınlanmaktadır.

1.16.1. Haber İçin İstihbarat Toplama

En genel tanımıyla, istihbarat, bilginin birçok farklı kaynaktan toplanması ve birleştirilerek kullanıma hazır hale getirilmesi olarak görülmektedir. İstihbarat kelimesi; bilgiyi üretmek için yapılan faaliyetler ve tüm süreci kapsamaktadır. İstihbarat faaliyetleri sonrası elde edilen tüm bilgilerle birlikte, bu bilgileri toplayan kişi ve kurumlar, toplanan bilginin rapor haline getirilmesi ardından bu bilgilerin istenilen kaynaklara aktarılması da bu sürecin tamamını kapsamaktadır.

Haber için kullanılan istihbarat kelimesi de aşağı yukarı bu tanıma uymaktadır. Zira kolluk kuvvetlerinin istihbarat toplaması sırasında sık sık habercilerle yolu kesişebilmektedir.

Haber biçiminde bir mesaja dönüşen bilginin toplanma süreci ve gerçekleştirilen faaliyetler olarak adlandırmak mümkün. İstihbarat toplama bir haber merkezinin en önemli faaliyetlerinden biri olarak görülür.

Televizyon haber merkezlerinde, diğer basın yayın organlarında olduğu gibi öncelikler arasında özel istihbarat bilgisi edinmek ya da süregelen bir olayın gelişmesine ilişkin yeni bilgiler toplamak gelir. Haber merkezlerinin kurumsal yapısı içinde istihbarat şefi bu işin öncülüğünü yürütür. Bunun yanı sıra muhabirlerden de bu yönde bir çalışma beklenir. Haber üretmekle görevli her çalışanın istihbarat toplama sürecinde çeşitli kaynakları vardır. Polis adliye muhabirleri polis telsizini dinleyerek bir takım bilgilere ulaşabilir. Ancak edindikleri bu bilgileri detaylandırarak kaynakları ise emniyetteki kaynaklarıdır. Yine süregelen bir olayda yeni bir gelişme olup olmadığını kaynaklarından öğrenmektedirler. Bir muhabir ya da istihbarat şefinin, emniyet ve adliye içindeki profesyonel ilişki çerçevesinde kurduğu bağlantılar onun en büyük istihbarat toplama yoludur.

İstihbarat toplama sadece polis adliye muhabirleri için söz konusu değildir. Politika muhabirliğini yürüten bir muhabirin takip ettiği parti içindeki kaynakları da onun için bir istihbarat toplama yoludur.

Teknolojideki yenilikler habercilerin istihbarat kaynaklarını da çeşitlendirmiştir. İstihbarat toplama kanalları arasına internet ve sosyal medya da girmiştir. Zaman zaman bazı internet sitelerinde ya da sosyal medya hesaplarında bilgi ve belgelerin sızdığı görülür. Haber işiyle uğraşanlar bu belge ve bilgilerden yola çıkarak haber yapabilirler.

1.16.2. Haber İçin Bilgi Toplama

Haberciliğin temel soruları 5N 1K kuralı televizyon haberciliğinde de geçerlidir. Muhabir ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim sorularının yanıtlarını haberinde verebilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiyi alabilmek için her habercinin başvurduğu yöntemler vardır. Televizyon haberlerinde genellikle bu bilgilerin bir bölümü kaynağın ağzından verilmektedir. Bu da ilgili kişilerle yapılan görüntülü röportajlar şeklinde olur. Bazı kaynaklar ise ekrana çıkmak istemeyebilir, bu kişilerle kayıt dışı yapılan söyleşilerde yeni bilgiler toplanıp haberde kullanılmaktadır.

Habere konu olan olayla ilgili olarak, bilgisine başvurulacak kaynaklar her zaman olay yerinde ya da muhabirin bulunduğu ortamda olmayabilir. Bu gibi durumlarda telefon görüşmeleri yoluyla haberci ihtiyacı olan bilgiye ulaşır.

Habercinin edindiği bilgilerle ilgili bir şüphesi ya da aklında bir takım soru işaretlerinin bulunması halinde mutlaka ikinci, üçüncü kaynaklardan bu bilgilerin teyit edilmesi gerekir. Manipülatif bilgi aktarımı konusunda habercilerin her zaman için dikkatli olması beklenir. Bunun önüne geçmenin en iyi yolu da bilginin diğer kaynaklarla görüşülerek kontrol edilmesidir.

Günümüzde televizyon haberciliğinde en önemli unsurlardan biri de hızdır. En hızlı ve doğru haberi veren kurum habercilik yarışında öne geçmektedir. Hız konusu haberin içeriğinin güçlendirilip ekrana tüm yönleriyle verilmesi kuralı ile de çelişmektedir. Yani bir televizyon habercisi haberi en kısa sürede yayına vermek için çalışmakla birlikte haberin içeriğini de güçlendirip onu bilgilerle beslemesi de gerekmektedir. Bu iki farklı olgu zaman zaman habercilerin hata yapmasına neden olabilmektedir.

1.16.3. Haber ve Bilgi Kaynakları

Haber kaynağını değişik ölçütler içinde değerlendirmek mümkün. Kemal Aslan bu ölçütü şöyle sıralar.

- *Mesajdaki konumu (Açık, gizli, birinci el, ikinci el)*
- *Niteliği (resmi, özel)*
- *Mesajın üretildiği yer (yerel, bölgesel, ulusal)*
- *Mesajın üretim biçimi (yazılı, görsel, işitsel)*
- *Uzmanlık alanı (ekonomi, politika, spor vs.) (Aslan, 2004: 28)*

İnternet çağından önce televizyon haberciliğinde haber kaynakları, ulusal ve uluslararası ajanslar, gazetecinin kişisel bağlantıları, siyasetçiler, kolluk güçleri, bürokratlar, sivil toplum kuruluşları, haber merkezine ulaşan ihbarlar iken buna sosyal medya da eklenmiştir. Günümüzde en önemli haber kaynaklarından biri de sosyal medyadır.

Haberci haberin kaynağını açıklamak zorunda değildir. 09.06.2004 tarihinden kabul edilen Basın Kanunu'nun 3. maddesinde "*Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir.*" İfadesi yer almaktadır.

1.16.4. Televizyon Haberinde Kaynak Kullanımı

Televizyon haberlerinde kaynak kullanımı açık ya da gizli olarak iki şekilde gerçekleşir. Açık kaynak kullanımını ise iki şekilde ele almak mümkündür. Bazı kaynaklar, verdikleri bilginin görüntülü bir biçimde ekranda yer almasında sakınca görmezler. Bu tür kullanım genellikle röportaj yoluyla gerçekleşir. Diğer bir açık kullanım yolu ise, kaynak ekranda görünmek istemez ancak verdiği bilginin ismiyle birlikte haber metni içinde kullanımına izin verir.

Bir diğer haber kaynağı kullanım ise gizli kaynak. Bu durumda "of the record" olarak adlandırılan kayıt dışı görüşmeler yoluyla kaynak kullanılır. Kaynağın aktardığı

bilgiler kullanılır ancak muhabir bu bilgiye ilişkin kaynak atfında bulunmaz. Haberde "edinilen bilgiye göre" ya da "öğrendiğimiz bilgiye göre" denilerek kaynak belirtilmeden o bilgiye haberde yer verilir.

Televizyon haberlerinde kaynak kullanımını olay örgüsü içinde iki şekilde görürüz.

- *Birincil (doğrudan) kaynaklar*
- *İkincil (dolaylı) kaynaklar*

Birincil kaynaklar, habere konu olan olaya ilişkin doğrudan tanıklığı olan kişilerdir. Bir yangın haberinde yangının çıktığı evde yaşayan kişilerin olayı başından beri anlatımı birincil kaynaktan aktarımdır.

İkincil kaynaklar ise olayın oluş sırasında doğrudan tanıklığı olmamakla birlikte bilgi sahibi kişilerdir. Yangın haberinde itfaiye müdürü olaya tanık olmamıştır ancak sahip olduğu detaylı bilgiyle önemli bir kaynaktır.

Haber metinlerinde genel olarak oluşan bir kanı varken olayın kesinliği kanıtlanmadığı için en çok kullanılan kalıp ise "iddialara göre"dir. Bu kalıp hem yasal olarak bağlayıcılığı ortadan kaldırır hem de olayın kesinliği henüz kanıtlanmadığı için kurtarıcı bir kelime örgüsüdür. Örneğin bir mahkemeye intikal etmiş dava ile ilgili yapılan haberlerde tarafların yaşadığı mağduriyet iddiaya göre diye verilmektedir. Ancak karar kesinleşip mahkeme yargılamasını tamamladıysa artık olayın doğruluğu yargısal olarak da kanıtlanmış olur ve "iddialara göre" kalıbı dışına çıkarak kesin kanaat ile haberler oluşturulur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ BİR HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medyanın Gelişimi

Teknoloji insanoğlunun gelişimi ile birlikte gittikçe artan bir hızla kendini göstermiştir. İnsanoğlu çevresini keşfettikçe yeni icatlar yaratmış ve bunları hayatını kolaylaştırmak için kullanmıştır. İşte teknoloji de bu kavramların oluşturduğu bir bütün olarak çok eskilere dayanır. Teknoloji ardışık bir sistemdir. Bulunan her icat bir sonrakine zemin hazırlar. Bilişim ve iletişim araçlarında yaşanan, kişisel bilgisayarların, cep telefonlarının artması ve yaygınlaşması gibi gelişmeler, bu mecraların kendi medyalarını da yaratmasına yol açmıştır. Yeni medya olarak hayatımıza giren bu kavram, sayısal teknolojilerin gündelik hayatta yer edinmeye başladığı bir döneme karşılık gelmektedir. Mc Luhan'ın, "yeni bir kitle iletişim aracının belirmesi sıklıkla eskisinin ayırıcı niteliklerini ve ilkelerini göstermektedir" önermesi ile bir arada düşünüldüğünde yeni medya, geleneksel medyanın işlev ve niteliklerini de belirli ölçüde taşımaktadır (McLuhan, 2001: 59). Yeni iletişim teknolojileri, gündelik yaşamın akışında en fazla değişimin yaşandığı popüler iletişim ortamlarından biridir. Bu değişimin gözlenmesinde, internette yer alan sosyal paylaşım ağlarının hem içerik oluşturma açısından, hem de kullanıcı odaklı teknolojisi aracılığıyla gündelik yaşam içinde ön plana çıkan bir mecra olduğu ifade edilebilir (Cemiloğlu Altunay, 2010: 34).

Yeni medya, bilgisayar teknolojileri ile ilişkilendirildiği için kavramın yakın zamanda ortaya çıktığı sanılarak bir yanılgıya düşülmektedir. Her ne kadar kavramın bugün ifade ettikleri farklı olsa da yeni medya kavramı, sosyal bilimlerde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin formları, kullanımlar ve uygulamaları ile ilgili araştırma yapan bilim adamları tarafından 1960-1970'lerden beri kullanılmaktadır. Teknolojinin gündelik hayatın içine daha çok girmesiyle insanların farkındalığı artmıştır. Pek çok araştırmacının yeni medyayı tamamen yeni bir kavram gibi algılaması ve ortaya koymasının, bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi hakkında yeterince bilgi sahibi olmamalarından kaynaklandığı varsayılmaktadır. Söz konusu teknolojilerin tarihsel gelişimlerine bakıldığında ise yeni medyanın gerçekte tamamen yeni olmadığı; bazı dönemlerde yeni medya olarak adlandırılan

araçların/ortamların klasik medyalardan türediği görülmektedir (Karabulut, 2008: 86).

Yeni iletişim teknolojilerinin yükselişi ekseninde tartışılmaya başlanan bir kavram olan yeni medya, kimi araştırmacılar tarafından bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanı sıra yeni medyanın beraberinde getirdiği toplumsal yenilik ve gelişimler neticesinde sosyal bilimcilerin ilgisi de bu alana kaymaya başlamıştır. Toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasi anlamda gerçekleşen birçok yenilik ve dönüşümün arkasında yer alan yeni medya araçları sahip olduğu özellikler ile bunları sağlamayı başarmıştır. Yeni medya artık toplumları yönlendirebilen bir konuma ulaşmıştır. Sıradan bir kişinin sosyal medya paylaşımı milyonlarca insanın konu hakkındaki düşüncesini dile getirmesini sağlayabilmektedir.

2.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Her ne kadar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medya ve özelliklerine değinilecek olsa da sosyal medyayı oluşturan temel bir kavram olan yeni medyanın temel özelliklerinin incelenmesi, sosyal medyayı meydana getiren altyapısal gelişimi görebilmek açısından önem arz etmektedir. Everett M. Rogers'ın 1986 yılında yazmış olduğu kitapta yeni medya ve internetin üç temel karakteristik özelliği olduğu ve aynı zamanda yeni medyanın gelenekselden farkını da bu üç temel karakteristiğin oluşturduğu vurgulanmaktadır (Rogers, 1986: 250-270):

- *Kitlesizleştirme:* Geleneksel medyanın iletiyi dar ya da geniş bir kitleye ulaştırma durumu, yeni medya için tek tek bireylere ya da gruplara ulaştırabilmek doğrultusunda gelişmiş bir özelleşme göstermektedir. Kitlesizleştirme ile sadece tek yönlü akışın hedef alıcısının değişen niteliği değil, ileti kaynağının uğradığı alıcıdakine benzer nitelik değişimi anlatılmaktadır. Kitlesizleştirme daha çok yeni medyanın e- posta- blog, forum ve sohbet enstrümanlarında görülmektedir.
- *Karşılıklı etkileşim:* Yüz yüze iletişimin “kendiliğinden” etkileşimli niteliği ile kıyaslanamasa da ya da etkileşimlilik hali belli “menü” başlıkları ve içeriklerle sınırlı olsa da bu iki yönlü, çok ortamlı işleyiş ve enformasyonun ayrı tabakalar biçiminde yapılandırılmış olması

yeni medyaya klasik iletişim araçlarının “görece” tek yönlü işleyişleri karşısında önemli bir üstünlük ve ayrıcalık sağlamaktadır. Etkileşim niteliği ile birlikte anılan blog ve forum enstrümanları kendiliğinden, eğer etkileşime dönük uygulamalara sahipse web sayfalarının son kullanıcı katmanı adı verilen yüzleri senkron ya da asenkron etkileşime olanak tanımaktadır.

- *Asenkron olabilme:* Yeni medya ortamı kullanıcılarına iletişim sürecini başlatılabilme, dondurulabilme ve bitirebilme olanağını zamansal olarak tanımaktadır. Ancak daha da önemlisi mevcut teknolojide çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim olanağı olarak tabir edilen yazılımsal niteliği teknik olarak mümkün kılmasıdır. Bir kullanıcı, politik düşüncelerini yeni medyanın sağladığı platformda bir kişi ya da gruba hedef alıcılar o zaman diliminde iletişimi gerçekleştiren yazılımın başında olmadan iletebilmekte, hedef alıcı çevrimiçi olduğunda gönderildiği herhangi bir formatta söz konusu iletiyi okuyabilmekte, izleyebilmekte ya da dinleyebilmektedir.

Yeni medyanın temel özelliklerinde göze çarpan en önemli nokta değişimdir. Yeni medya teknolojilerinin özellikle toplumsal anlamda değişim ve dönüşüme neden olduğu açıkça göze çarpmaktadır. Yeni medya ile etkileşim içinde olan insanlar gündemi daha yakından takip edebilmekte konu hakkındaki görüşlerini hem çevresi ile hem de milyarlarca sosyal medya kullanıcısı ile paylaşabilmektedir. İletişim biçimlerinde ve yöntemlerinde yaşanan bu değişimler toplumların alışkanlıklarını ve günlük iletişim pratiklerini de etkileyerek yeni iletişim yöntemlerine yönelmelerine sebep olmaktadır. Söz konusu iletişim yöntemlerini ve yeni medya teknolojilerini ortaya çıkaran altyapıyı incelediğimizde karşımıza internet çıkmaktadır. İnternet teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişiminin incelenmesi sosyal medya kavramını anlamlandırabilmek için önem taşımaktadır.

2.3. İnternet ve Gelişim Süreci

Tarihi 1960’lı yıllara dayanan internet teknolojisi genel olarak ağların ağı olarak tanımlanmakta ve fiziksel bir araç olmaktan ziyade bilgisayarları birbirine bağlayan küçük ağlardan oluşan bir sistemdir. İnternetin gelişimi Amerikan Savunma

Bakanlığı'nın olası nükleer bir savaşta iletişimi kesintisiz bir şekilde sağlamak için giriştiği çabalar sayesinde mümkün olmuştur. Bazı çevrelerce ise soğuk savaş döneminde Rusya ve Amerika arasında yaşanan rekabetin özellikle Rusya'nın Sputnik isimli uyduyu uzaya fırlatarak bu yarıştaki üstünlüğünü tüm dünyaya göstermesi üzerine Amerika Birleşik Devletleri'nin teknolojik üstünlüğü sağlamak adına interneti geliştirdiği düşünülmektedir (Basım, 2002: 13).

Amerika'nın ARPA (Advanced Research Projects Agency) kısaltmasıyla kurmuş olduğu İleri Araştırma Projeleri Dairesi bünyesinde geliştirilen ARPANET'in internetin oluşumundaki ilk çalışmaları içinde barındırdığı bilinmektedir. ARPANET projesi büyük bilgisayarları birbirine bağlamayı ve ne olursa olsun bu bağın kopmamasını amaçlamaktaydı. Bu sebeple teknisyenler, her bir bilgisayarın birbirine eşit özelliklerde olduğu türdeş ağ modelini tercih ederek işe başladılar. Bu çalışmalar sonucundaki ilk bağlantı Kaliforniya Eyaleti'nde üç, Utah Eyaleti'nde bir bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla başlamıştır. Zaman içerisinde ARPANET çok başarılı olmuş ve ABD'deki bütün üniversiteler ARPANET'e bağlanmaya başlayarak bu ağın kontrol edilmesi zor bir güç haline gelmesine sebep olmuşlardır. Sistemin daha rahat kontrol edilebilmesi için ordu (MILNET) ve ordu dışındaki siteleri (ARPANET) içerecek şekilde ikiye ayrılmasından sonra 1980'li yıllarda tüm marka ve modellerdeki bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmesini sağlayacak protokol olan TCP/IP geliştirilmiş ve bunun sonucunda farklı bölgelerden milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan büyük bir "NETWORK" yapısı oluşmuştur. Bu yapıya da INTERNET adı verilerek günümüzdeki internet ağının temelleri atılmıştır (Gönenç, 2012: 88-89).

İnternet birçok bilgisayarı TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan, küresel çapta yaygınlığa sahip olan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu iletişim ağı aynı zamanda bilgi paylaşım ağı olarak da ifade edilebilmektedir. İnternet ağına aktarılmış bulunan hemen her türlü veri, bu ağa erişim sağlayabilen herkes tarafından kullanılabilir ve bu sayede kullanıcılar sınırsız bir bilgiye erişme imkânı elde edebilmektedir. İnternet, bilgiye kolay bir şekilde hızlı ve ucuz bir yolla ulaşma şansı tanırken aynı zamanda bilgiyi paylaşmaya da fırsat veren bir teknolojidir. İnternet teknolojisi hayatın her alanını etkilemektedir. Günümüzde, alışverişten, eğitime, eğlenceden, habere kadar günlük hayatımızda kullandığımız birçok unsur internet üzerinden gerçekleşmektedir.

2.4. Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojileri toplumu hem nesnel, hem de sosyo-kültürel anlamda kuşatmış ve bireylerin gündelik hayatlarının her alanına girerek kişiler arası ilişkilere, yaşam tarzlarına, alışkanlıklarına ve hatta ideallerine etki ederek onlar üzerinde büyük bir değişime sebebiyet vermektedir. Bireyler arasındaki iletişim kurma ve sosyalleşme biçimleri zaman içerisinde farklı bir hal alarak hem toplumsal hem de kültürel bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Sözünü ettiğimiz bu dönüşümler kişinin bireysel anlamda kendisiyle ortak yönleri olan insanlarla ilişkiler kurabilmesine ve birçok konuda hızlı bilgi sahibi olabilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak toplumsal anlamda aile, komşuluk, akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinde zayıflamalara hatta kopmalara yol açabilmektedir.

Sosyal medya kavramı; kişilerin internet aracılığıyla birbirleriyle bilgi, görüş, yazılı, görsel veya işitsel materyal paylaşmasına imkân tanıyan, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayan, herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren araçlar ve web tabanlı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Karaboğa, 2018: 914). Sosyal medya kavramının gelişim sürecini incelediğimizde karşımıza Web 2.0 teknolojisi çıkmaktadır. Sosyal medya ortamının ortaya çıkmasını sağlayan Web 2.0 teknolojisi, tek yönlü iletişimi içeren Web 1.0 teknolojisinin aksine etkileşimi ve çift yönlü iletişimi barındırmaktadır.

Web 1.0 teknolojisi, 1989'da geliştirilmiş olmakla birlikte aynı dönemlerde (1990'ların başında) internetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması, bilişim çağında yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. İşte bu yıllarda Web 1.0 teknolojisi HTML, HTTP ve URL adlı dillerin metin tabanlı olarak geliştirilmesiyle oluşmuştur. Bu sayede kullanıcılar bu dillerde hazırlanan metinsel içerikleri ve mesajları okuyabilmiş, bilgisayarlarına indirebilmiş ve saklayabilmişlerdir. Bir başka deyişle; Web 1.0'da kullanıcılar, tek yönlü bir iletişim sürecine kaynak pozisyonunda katılmakta ve bunları bilgisayarlarının belleklerinde depolamaktadır. Bu süreçte, Web 1.0 teknolojisiyle internet kullanıcıları, henüz birbirlerinin dijital ortam içerikleri hakkında yorum yapamamakta, düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşamamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle internet ortamında iki ve çok yönlü iletişim önündeki engeller kaldırılmıştır. Bu teknolojiyle söz edilen

metinsel içeriklerin yanı sıra hareketli görüntü, ses, fotoğraf vb. belgeler, diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Bunun yanında, yeni medyanın da özellikleri arasında yer alan çoklu ortam dosyaları hakkında kullanıcılar, aynı anda çevrimiçi (online) olan ve olmayan diğer kullanıcılarla da rahatlıkla birbirlerinin paylaşımları hakkında fikir alışverişinde, yorumda bulunmak hem de belirli bir düşünceyi tartışmak gibi eylemleri gerçekleştirebilmektedirler (Kıvanç, 2019: 95).

Özgür ve Özgen sosyal medya kavramını yeni medya diye nitelenen teknolojik yenilikler içinde kullanılan araçların bir grubuna verilen adlandırma olarak tanımlamakta ve sosyal medya ortamları hakkında yazılmış en kapsamlı eserlerden biri olarak niteledikleri “The Social Media Bible” adlı eserdeki sosyal medya kategorileri şu şekilde aktarmaktadırlar (Özgür ve Özgen, 2018: 28-29):

Sosyal Medya Kategorileri:

1. Sosyal Ağlar
2. Yayıncılık
3. Fotoğraf
4. Ses
5. Video
6. Canlı Yayın
7. Sanal Kelime
8. Mikroblog
9. Oyunlar
10. Verimlilik Uygulamaları
11. Toplayıcılar
12. RSS: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
13. Araştırma
14. Mobilite (Hareketlilik)
15. Kişilerarasılık

Sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, LinkedIn, Pinterest, Flickr, Slideshare, Wikiler gibi birçok sosyal ağı içerisine alan geniş bir mecrayı ifade etmekte ve her geçen gün yeni bir sosyal medya platformunu içerisine dahil ederek büyüyen ve bu yüzden de gruplandırması zorlaşan bir alan olarak görülmektedir. Etki alanını büyük bir hızla genişleten sosyal medya araçları dünya üzerindeki sınırları ortadan kaldırarak McLuhan'ın da ifade ettiği “Global Köy”

görüntüsünün keskinleştirmekte ve tüm dünyanın birbiri ile etkileşim içerisinde olduğu bir düzeni beraberinde getirmektedir.

2.4.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin basit bir şekilde ve anlık olarak iki taraflı paylaşımı mümkün kılan bir iletişim aracı ve yöntemi olarak günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde birçok insan, kurum veya kuruluş sosyal medyayı ve sunduğu imkânları aktif bir şekilde kullanmakta ve içeriklere hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Bu içeriklere erişen bireyler anlık olarak söz konusu içerikler hakkındaki görüş, öneri ve yorumlarını sosyal medya üzerinden paylaşabilmektedir. Bu özellik sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran çarpıcı bir ayırım olarak karşımıza ilk çıkan farklılıktır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu anlık etkileşim ve kullanıcı katılımı özelliği geleneksel medya araçlarında mevcut bulunmamaktadır.

Bunun dışında sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturmaları ve bu içerikleri paylaşarak web üzerinden bilgi paylaşımına katkı sağlamaları mümkün olmaktadır. Bu çalışmanın da konusu olan Whatsapp haberciliği yöntemi aracılığıyla her bir sosyal medya kullanıcısı birer muhabir gibi haber kaynaklığı yapabilmekte, oluşturdukları içerikler ulusal ve uluslararası medyada kendisine yer bulabilmektedir. Geleneksel medyanın sahip olduğu kapalı özellik sosyal medyanın açıklığı ve kullanım kolaylığı ile önemli bir farkı içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu kolaylık geleneksel medya ile arasındaki bir diğer fark olan maliyeti de önümüze sürmektedir. Geleneksel medyanın istihdam mecburiyetini önemli ölçüde kıran sosyal medya araçları düşük maliyetli ve anlık bilgi paylaşımını sağlayarak geleneksel medya ile arasında ciddi bir maliyet farkı oluşturmaktadır. Genel olarak bu ana noktalarda ayrılan sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde irdelenecek olan Whatsapp haberciliği kavramında detaylı bir şekilde sunulacaktır.

2.4.2. Sosyal Medyanın Etkileri

İnternet ve beraberinde hayatımıza giren yeni iletişim teknolojilerinin çok çeşitli alanlarda etkilerinden söz etmek mümkün olmaktadır. Bu etkileri belirli birkaç başlık altında sıralayacak olursak; ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere üç ana başlık karşımıza çıkacaktır. Yapmış olduğumuz bu kategorizasyon en temel ve en genel bakış açısıyla ortaya konmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu kolaylıklar öncelikle ekonomik düzeyde bazı etkilerde bulunmuştur. Bu etkiler özellikle dünyanın küreselleşmesine katkıda bulunarak kapitalizmin daha da yaygınlaşıp tüketimin hiç olmadığı kadar artmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın da bu durum üzerindeki etkisi büyük olmuştur. Sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulan reklamlar, tanıtımlar ve influencer fenomenler aracılığıyla kitleler her geçen gün daha fazla tüketime sürüklenerek hem global hem de yerel ekonomiye ciddi etkilere yol açmaktadır.

Sosyal medyanın toplumlar üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri de ekonomik etkilere paralel bir şekilde gelişmektedir. Sosyal medyanın özellikle toplumsal dokuya yönelik etkileri aile ve arkadaşlık bağlarının zayıflamasına, bireyselliğin artarak kişilerin yalnızlaşmasına yol açmaktadır. Ortaya çıkan bu durum bireylerin çeşitli bağımlılık ve hastalıklara yatkın olmasına yol açmakta, internet ve telefon bağımlılığı gibi dijital çağ hastalıklarını da beraberinde getirerek sosyal dokuyu ciddi bir şekilde tahrip etmektedir. Kültürü oluşturan ve yaşatanın toplumlar olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda ise sosyal dokuda ortaya çıkan bu hasarların toplumların kültürlerinden uzaklaşmasına ve kültürlerini giderek unutmalarına yol açtığı da görülmektedir. Sosyal medyanın neredeyse zorunlu kıldığı global kültür farklılıklardan ziyade benzerlikleri öne sürmekte, farklı milletten, farklı yöreden de olsa tüm insanların ortak bir kültürü yani tüketim kültürünü benimsemelerine ön ayak olmaktadır.

2.4.3. Sosyal Medya Araçları

Gelişen yeni teknolojilerle birlikte her geçen gün çeşitlenen ve yaygınlık kazanan sosyal medya araçları özellikle mobil teknolojilerin kullanılması ile birlikte bu alana

olan ilgiyi arttırmış ve sosyal medya araçlarının mekân sınırlaması olmadan erişilebilir olmasını sağlamıştır (Gökgül, 2016, 52). Her sosyal medya aracının kullanım amacı ve kullanım alanı farklı olmakla birlikte ihtiyaca yönelik geliştirilen birçok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Sözü ettiğimiz ihtiyaçları genel olarak haberleşme, bilgi paylaşımı, eğlence ve sosyalleşme olarak sınıflandırdığımızda karşımıza onlarca sosyal medya aracı ve platformu çıkmaktadır. Bu çalışmada tüm sosyal medya araçlarına özellikle tek tek değinilmeyecek, söz konusu araçların genel kategoriler altında incelenmesi sağlanacaktır.

2.4.3.1. Bloglar

Sosyal medya araçlarından olan bloglar, ilk olarak J. Berger adında bir bilgisayar programcısı tarafından 1997 yılında kendisinin kişisel web sitesine “weblog” adını koymasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. 1999 yılında ise P. Merholz adındaki bir kişi kelimeyi parçalamış, ve “we blog” adında bir kavram ortaya koymuştur. Böylece “to blog” şeklinde bir fiil ve “blogging” adında bir kavram oluşmuştur (Seçer, 2017: 760). Bloglar, insanların yakın zamanda gerçekleşen olaylar veya ilgilendikleri konular hakkında yazdıkları internet siteleri olarak tanımlandığında teknik olarak genel internet siteleri ile benzerlik göstermekte ve etkileşimli iletişim araçlarının açık bir modeli olarak değerlendirilmektedir (Goodfellow ve Graham, 2007: 399). Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek internet kullanıcılarının herhangi bir program dilini ya da teknik bir ayrıntıyı bilmelerini gerektirmediği için kolay ve kullanışlıdır.

Blog hizmeti veren Technorati firmasının kayıtlarına göre blog tanımı daha farklı bir bakış açısıyla günümüz fenomeni haline gelmiştir. Technorati, dünya çapında bilinen ve yetkili bir Blog servis sunucusu olmasının yanı sıra, online ölçümler yaparak da firmalara ve kişilere istediği zaman ve ortamda hizmet verebilmektedir. İletişim mecrası olarak bakıldığında blogların artık yeni bir mecra olduğu iletişim ve pazarlama uzmanları tarafından kabul görse de Technorati tarafından bu yeni oluşuma “citizen media” Türkçe çevirisiyle, ”vatandaş mecrası” ya da genelleme yapılırsa kişisel medya ya da kişiye özel medya da denilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 904). Günümüzde en çok bilinen ve en çok kullanılan başlıca blog platformları; Wordpress, Blogger, Medium, Tumblr, Wix, Weebly ve Scoop olarak sıralanabilir.

2.4.3.2. Mikrobloglar

Bloglara olan benzerliği sebebiyle mikroblog olarak adlandırılan araçlar en kısa ifadeyle bloglarda kullanılan uzun metinler yerine daha kısa cümlelerin anlık olarak paylaşıldığı platformlar olarak nitelenebilmektedir. Mikroblog adı verilen sosyal medya araçlarının dünya çapındaki en bilinen örneği Twitter'dır. Ancak daha dışa kapalı bir görüntü sergileyen ve kendi sosyal ağlarını kendi geliştirmeyi tercih eden in'in Weibo isimli mikroblog platformu da in'in nüfusu göze alındığında yüksek bir kullanıcı kitlesine sahiptir.

Çağımızın en popüler sosyal ağlarından biri olan Twitter paylaşılan tweetlerin 140 karakterle sınırlı kaldığı fakat etiketler ile zenginleştirilebilen mikrogünlük (microblog) yapısında bir sosyal paylaşım platformudur. 2016 yılında Brandwatch'ın yaptığı bir araştırma, günde 500 milyon ve saniyede 6000 tweetin kullanıcılar tarafından gönderildiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, oldukça önemli bir sosyal medya aracı olarak başı çekmektedir (Keleş, 2017: 376).

2.4.3.3. İçerik Paylaşım Platformları

İnternetin sunmuş olduğu en önemli imkânlardan biri olan paylaşım özelliği sayesinde gelişmeye başlayan içerik paylaşım platformları, sosyal medyanın bel kemiğini oluşturmaktadır diyebiliriz. Bu platformların genel mantığı elde edilen veri ve içeriklerin web ortamı üzerinden diğer kullanıcılara aktarılması ve bu kullanıcıların söz konusu içeriklere erişebilmesi üzerine dayalıdır. İçerik paylaşım platformları üzerinden ses, görüntü ve video gibi içerikler paylaşılabilceği gibi yazılı metinler ve konum paylaşımları da yapılabilir. Söz konusu platformları örneklendirdiğimizde video paylaşım platformları Youtube, SnapChat, TikTok, görüntü paylaşım platformları Instagram, ses ve müzik paylaşım platformları Spotify, Fizy, iTunes, konum paylaşım platformları ise Foursquare olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.3.4. Sosyal Ağlar

Yeni medya egemenliğinde zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, yüz yüze iletişim olmaksızın kullanıcılar arasındaki paylaşım ve sosyal iletişime fırsat veren ve bu özellikleri sayesinde kendine özgü bir yer bulan platformlar sosyal ağlardır. Sosyal medya; web siteleri, bloglar, podcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri gibi mecraları içermekte ve kullanıcıların, çevrimiçi sosyal topluluklar içerisinde birbirleriyle iletişim kurmalarını, ortak ilgi alanlarına veya ortak özelliklere sahip diğer kullanıcılara ulaşarak onlarla iletişim kurabilmesini sağlamakta, aynı zamanda da kullanıcıların fotoğraflarını, dosyalarını, kişisel çalışmalarını ve bilgilerini internette yayımlanmasına ve hatta çevrimiçi organizasyonlar düzenlenmesine de yardımcı olmaktadır. “Sosyal ağlar”, günümüzde yeni medya kullanıcılarının en çok zaman geçirdiği yerler olan sosyal medyanın en son ve en önemli mecralarıdır (Albayrak, 2019: 932).

Sosyal paylaşım ağlarının çok fazla tercih edilerek sınırlarını genişletmiş olması mobil teknolojilerinde gelişmesi ile birlikte bağımlılıkların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Günümüzde internet kullanıcıları, kendilerine özgü profiller oluşturabildikleri Twitter, MySpace, Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarına yoğun ilgi göstermektedir böylelikle internet ortamından uzaklaşmaları zorlaşmaktadır. Mobil telefonlarında sosyal paylaşım ağlarını ve internete yönelik uygulamaları desteklemesiyle beraber bu durumu daha da perçinlemiş ve kullanıcılar bu paylaşım ağlarında uzun vakit harcamaya mahkûm olmuşlardır. İstatistiklere göre dünyada 232 milyon Twitter kullanıcısı bulunurken, 2016 verilerine göre Türkiye’de kullanıcı sayısının ise 46,3 milyon’dur. İlgili kullanıcıların 36 milyonu sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşılırken, 42 milyonu ise sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır. Türkiye’de %32 ile en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook iken, Facebook’u %24 ile Whatsapp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram izlemektedir (Avcı, 2017: 4). Günümüzde internet erişimi teknolojinin ilerlemesi ile akıllı cep telefonları ve taşınabilir bilgisayarlar aracılığıyla kolaylıkla gerçekleşebildiği için insanlar istedikleri yerde ve istedikleri zaman aralıklarında alışverişten arkadaş/eş bulabilme, e-posta kontrol etmekten haber akışlarına

ulaşabilme gibi faaliyetlerini yerine getirebilmektedirler. Bu bağlamda internet, girip çıkılan bir yerin aksine her zaman içinde olunan bir yere dönüşmüştür

2.4.4. Yeni Bir Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Haber kaynakları çok çeşitlilik göstermektedir. Bunu çalışmamızın “*Haber ve Bilgi kaynakları*” başlığı altında ele almıştık. Şimdi bu çalışmanın konusu olarak habercilik mesleğine sosyal medyanın nasıl bir kaynak yarattığı örnekleriyle açıklanacaktır. Öyle ki sosyal medya artık günümüzde habercilerin vazgeçilmez bir haber kaynağı haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşların resmi hesapları, sıcak bir olayın ardından kişilerin sosyal medya hesapları üzerinden anlık paylaşımları, gizli birçok bilginin sosyal medya üzerinden sızdırılması gibi kavramlar sosyal medyanın ne kadar güçlü bir haber kaynağı haline geldiğini kanıtlamaktadır.

2.4.4.1. Sosyal Medyanın Televizyon Haberciliğine Sağladığı İmkânlar

Sosyal medya giderek toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Buna 2013 yılında İstanbul Taksim’de bulunan Gezi Parkı’ndaki ağaçların sökülme istenmesiyle başlayan toplumsal olaylar önemli bir örnektir. Ana akım medyanın olayların başladığı günlerde konu ile ilgili haberli bültenlerinde yeterince kullanmaması nedeniyle toplum birçok gelişmeyi sosyal medya üzerinden öğrenmiştir. Twitter üzerinden yayılan haberler çoğu zaman gerçeği yansıtmamakla birlikte bilgi kirliliğine neden olmuştur. Bunun yanında ana akım medyanın görmediği olayların detayları da sosyal medya üzerinden toplumun bilgisine sunulmuştur. Burada haber kaynağı genellikle kişiler olmuştur.

Bu örnekle yola çıktığımızda sosyal medya gündemi belirler bir hal kazanmıştır. Siyasiler, resmi kurumlar Twitter hesapları üzerinden açıklamalarda bulunarak gündeme ilişkin görüşlerini paylaşmaktadır. Bu Türkiye’deki siyasetçiler dışında dünya genelinde de benzer bir hal almıştır. Haberciler artık siyasilerin yanı sıra resmi kurum ve kuruluşların Twitter hesaplarını anlık takip etmektedir. Bu hesaplardan gelen bilgiler son dakika olarak ekranlara yansıtılabilmektedir. Bu da gelen bilgilerin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

20 Mayıs 2019 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Irak'ın kuzeyindeki terör kamplarını hedef alan harekâtla ilgili son bilgiyi Milli Savunma Bakanlığı Twitter hesabından paylaşmıştır. Bu bilgi aynı andan bakanlığın Twitter hesabını takip eden televizyon haber merkezlerinde çalışan editör ve muhabirlerin de Twitter hesaplarına bildirim olarak düşmüştür.



(30 Mayıs 2019 tarihli Milli Savunma Bakanlığı'nın Twitter hesabından yapılan açıklama)

Bu açıklamayı gören televizyon habercileri resmi açıklama olduğu için kısa süre içinde televizyon ekranına son dakika olarak yansıtmıştır.



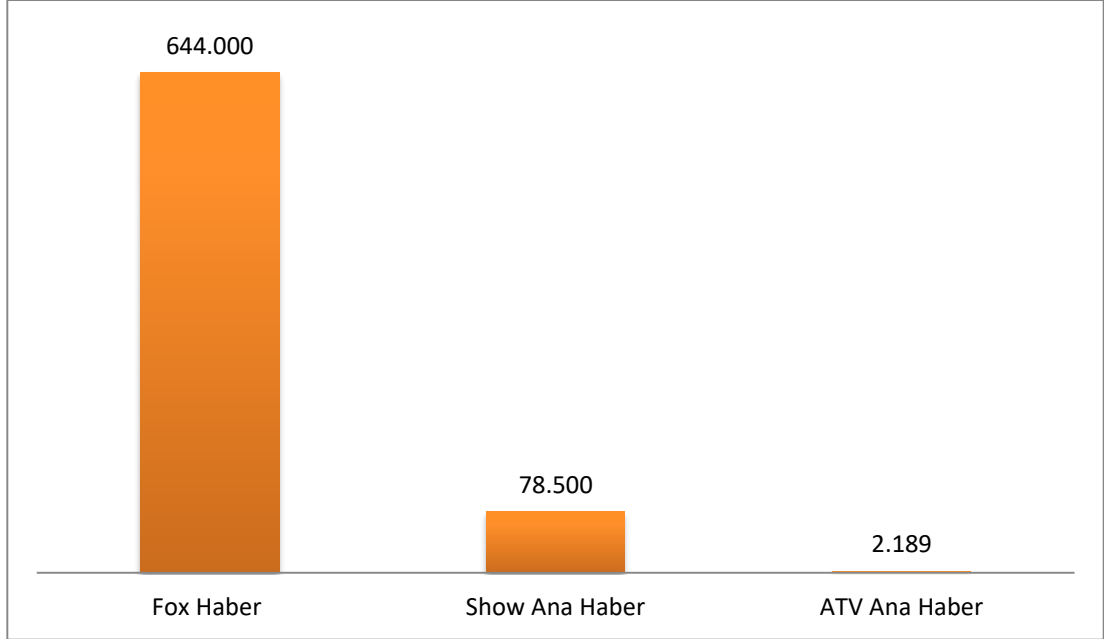
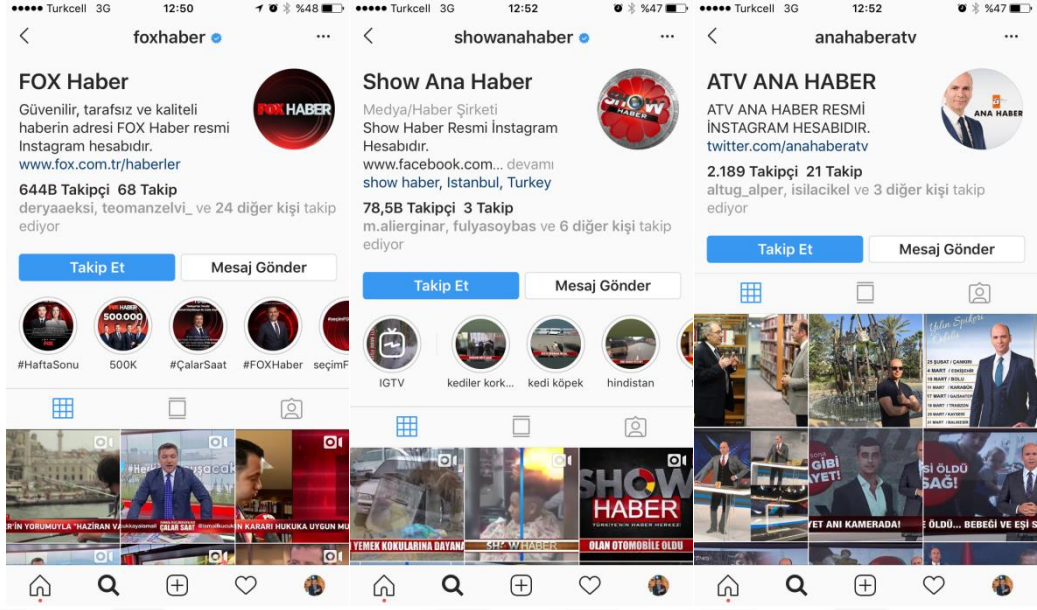
(30 Mayıs 2019 Tarihli Milli Savuma Bakanlığı'nın Twitter üzerinden yaptığı açıklama son dakika olarak haber kanallarının ekranından verilmiştir)

Bu örnekten yola çıkarak sosyal medya haberin akış hızını saniyelere düşürmüştür. Oysa Milli Savunma Bakanlığı bu açıklamayı bir basın toplantısı düzenleyerek yapsaydı bu ciddi bir zaman kaybına olacaktı. Sosyal medya televizyon haberciliğinde ekrandan son dakika bilgisi verecek kadar önem kazanmıştır.

2.4.4.2. Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

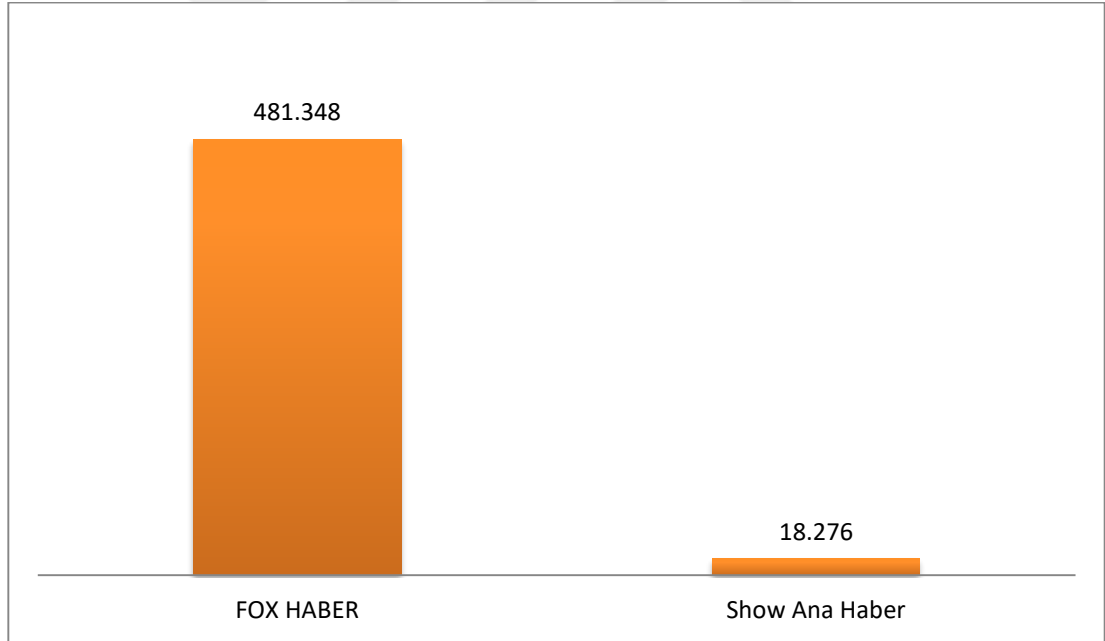
Çalışmada görüşlerine yer verilen ulusal kanalların haber merkezlerine ve ulusal haber kanallarına ait sosyal medya hesapları incelenmiştir.

İlk olarak ulusal kanalların haber merkezlerine ait Instagram uygulaması sayfalarına ait incelemeler sunulmaktadır.. İncelemenin yapıldığı 09 Mayıs 2019 tarihi itibariyle tez çalışmasında yer alan Kanal D ve Star TV haber merkezinin kurumsal bir Instagram hesabının olmadığı belirlenmiştir. FOX haber merkezi takipçi sayısında ciddi bir farkla liderdir.



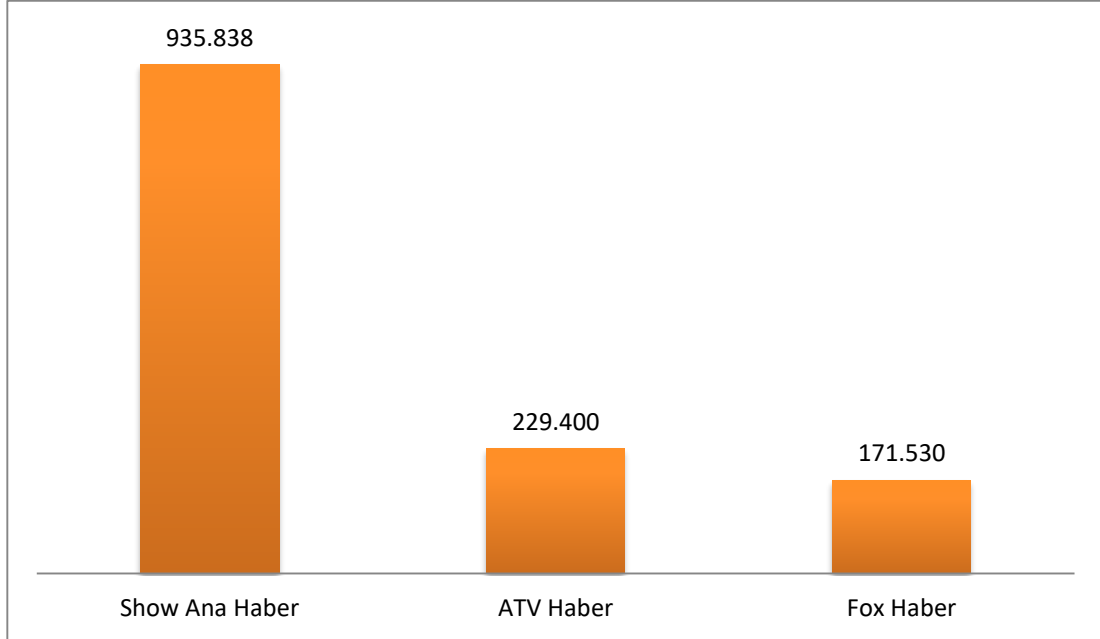
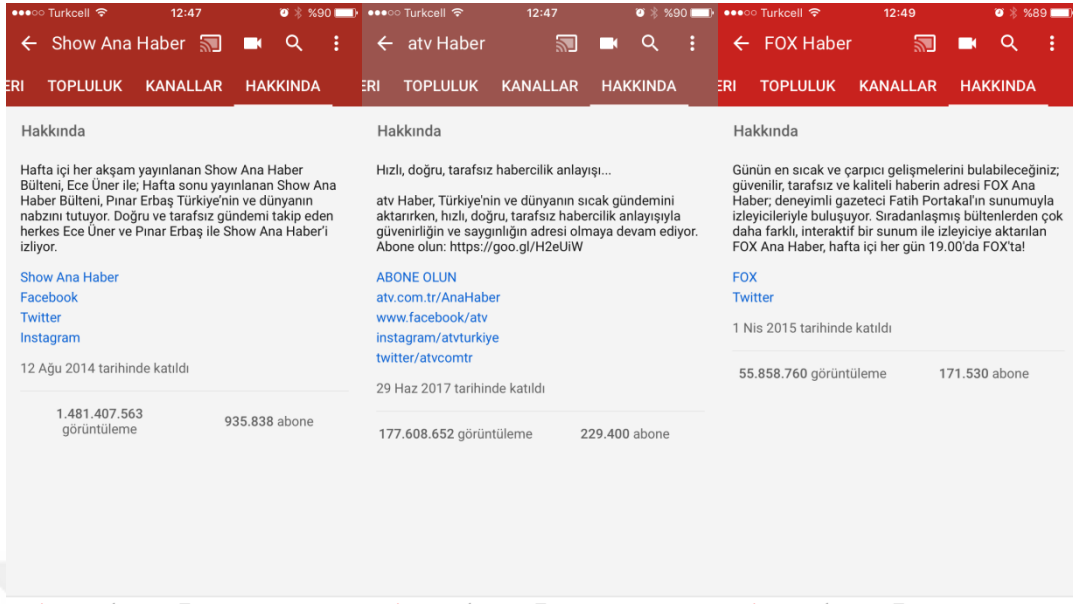
TABLO 1: Ulusal kanalların Instagram takipçi sayısı tablosu.

Çalışmada yer alan ulusal kanalların 09 Mayıs 2019 itibariyle haber merkezlerine ait Twitter hesapları. Kanal D, ATV ve Star TV haber merkezlerinin Twitter’da kurumsal hesapları yer almamaktadır. FOX haber merkezi ezici bir çoğunlukla takipçi sayısı üstünlüğü sağlamaktadır.



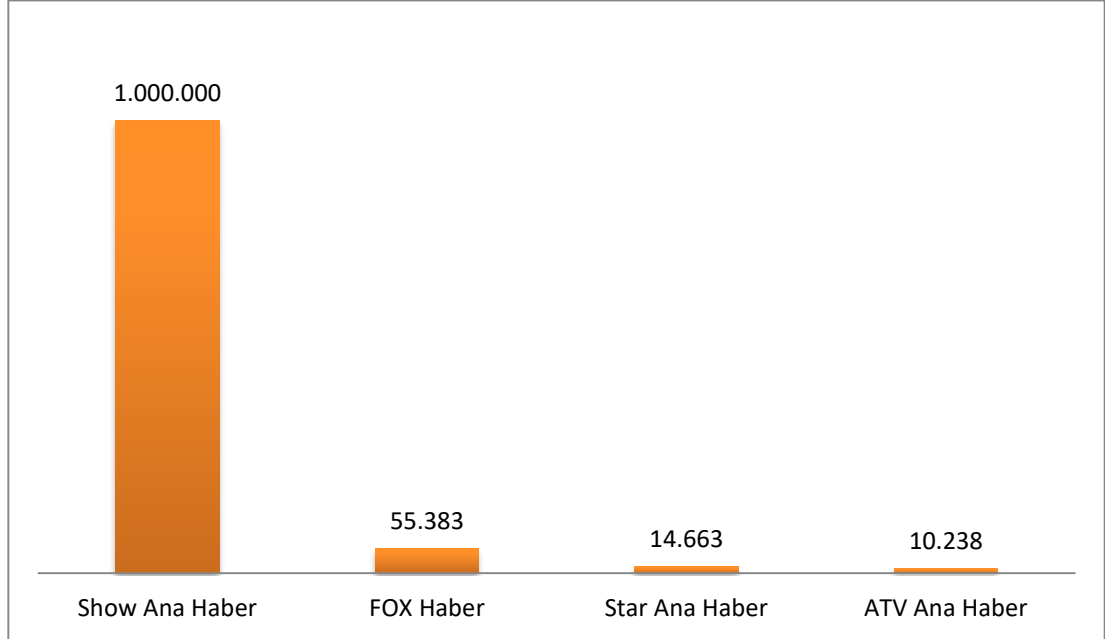
TABLO 2: Ulusal kanalların Twitter takipçi sayısı tablosu.

Çalışmada yer alan ulusal kanalların haber merkezlerine ait 12 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla kurumsal Youtube kanalları. Kanal D ve Star TV haber merkezlerinin kurumsal Youtube kanalı bulunmamaktadır. Kanal aboneliğinde Show TV haber merkezi en fazla takipçiye sahiptir.



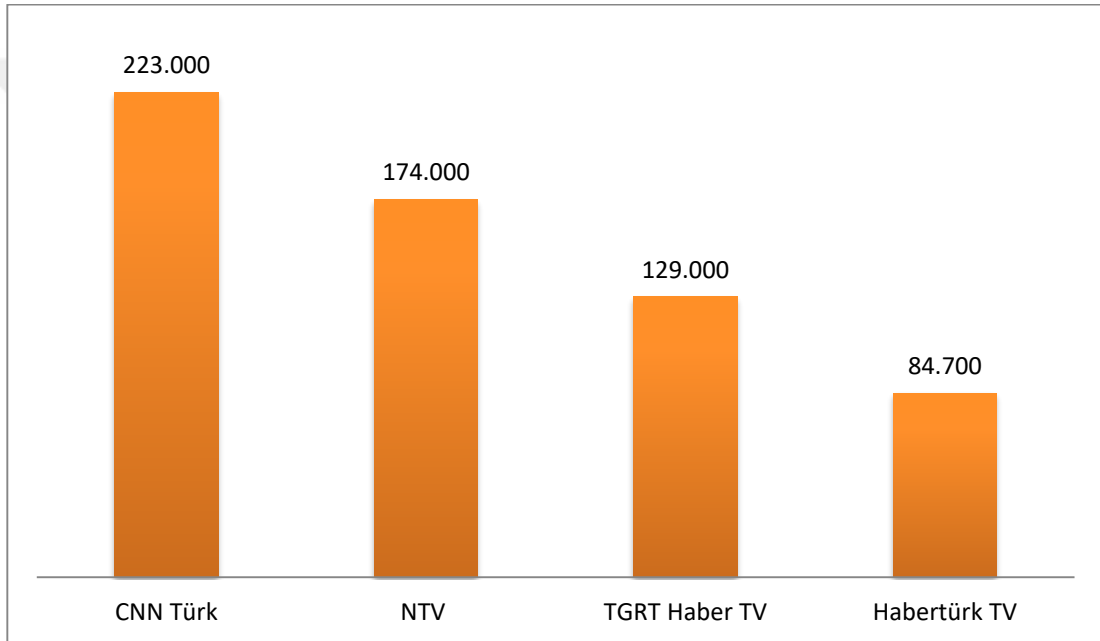
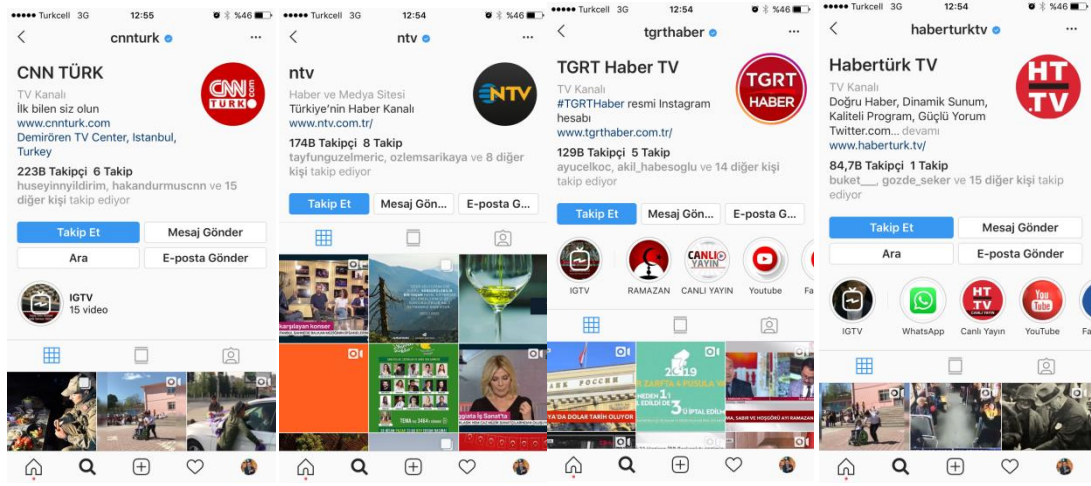
TABLO 3: Ulusal kanalların Youtube kanal abone sayıları tablosu.

Çalışmada yer alan ulusal kanalların 20 Mayıs 2019 itibarıyla Facebook sayfalarına ilişkin veriler de derlenmiştir. 30 Mayıs 2019 tarihi verilerine göre Kanal D haber merkezine ait kurumsal bir Facebook hesabı yer almamaktadır. Takipçi sayısı bakımından Show TV haber merkezi açık ara üstünlük sağlamaktadır.



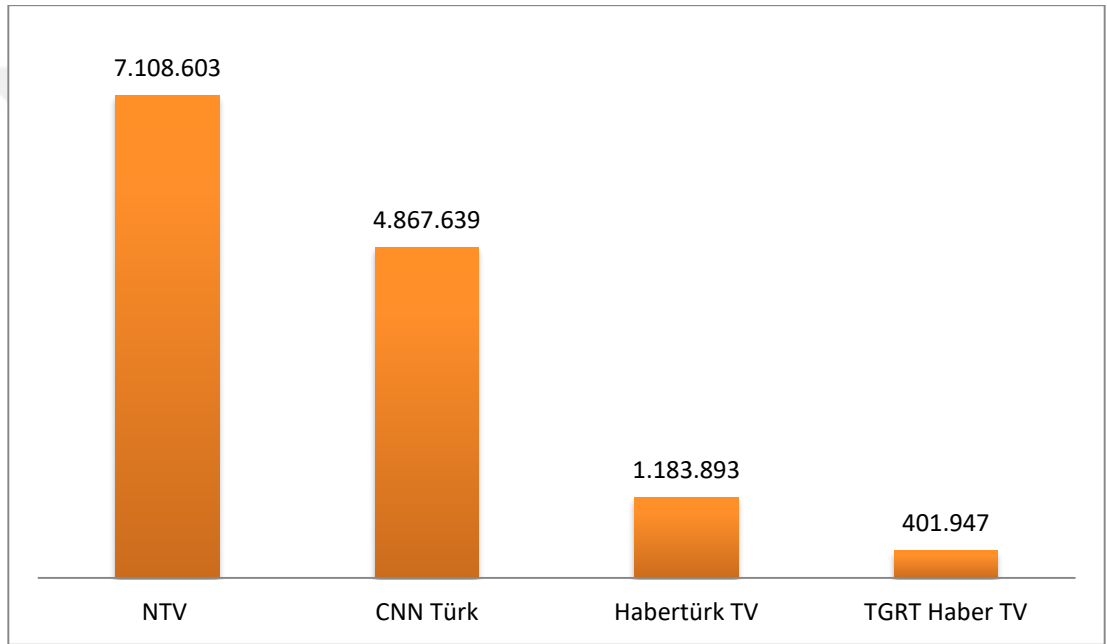
TABLO 4: Ulusal kanalların haber merkezlerinin Facebook takipçi sayısı.

Ulusal haber kanallarının sosyal medya pratiklerine örnekler de incelenmiştir. 09 Mayıs 2019 tarihine göre incelenen haber kanallarına ait Instagram hesapları bu şekildedir. Instagram takipçi sıralamasında en çok takipçiye CNN Türk sahiptir.



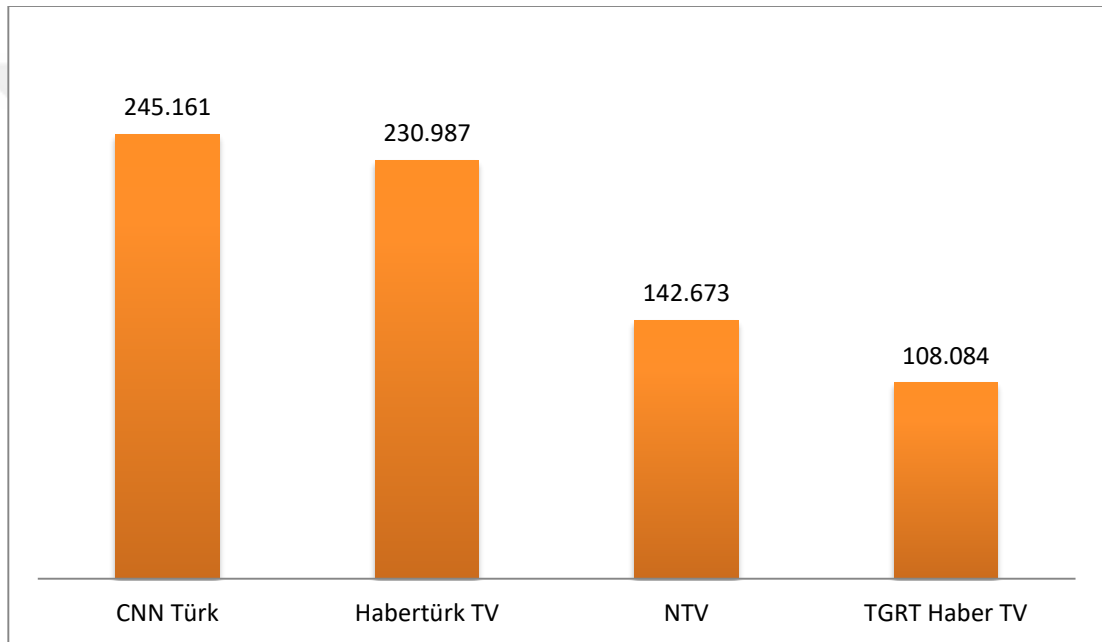
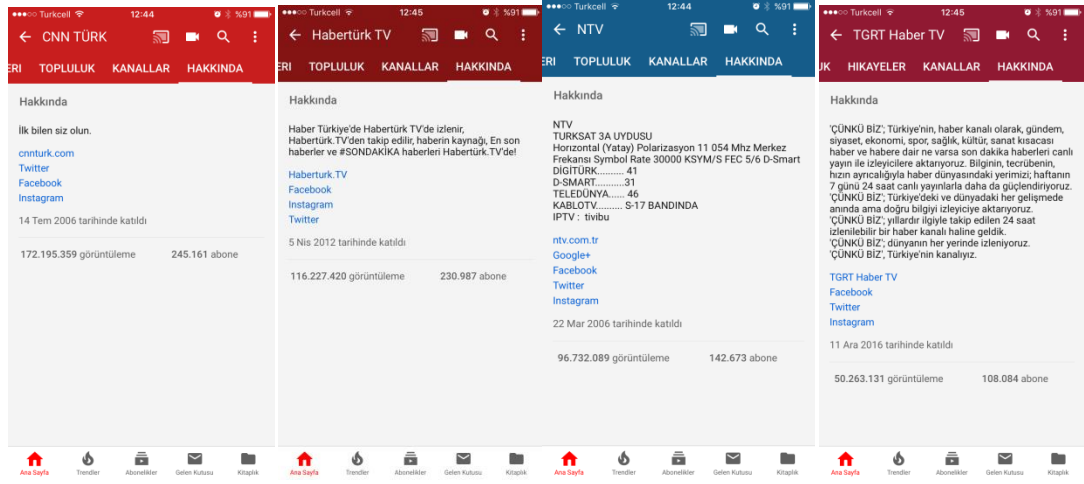
TABLO 5: Ulusal haber kanallarının Instagram takipçi sayıları.

Ulusal haber kanallarının Twitter sayfaları da incelenmiştir. 09 Mayıs 2019 tarihine göre Twitter takipçi sayısı bakımından incelenen kanallar içinde NTV lider kurum olmuştur.



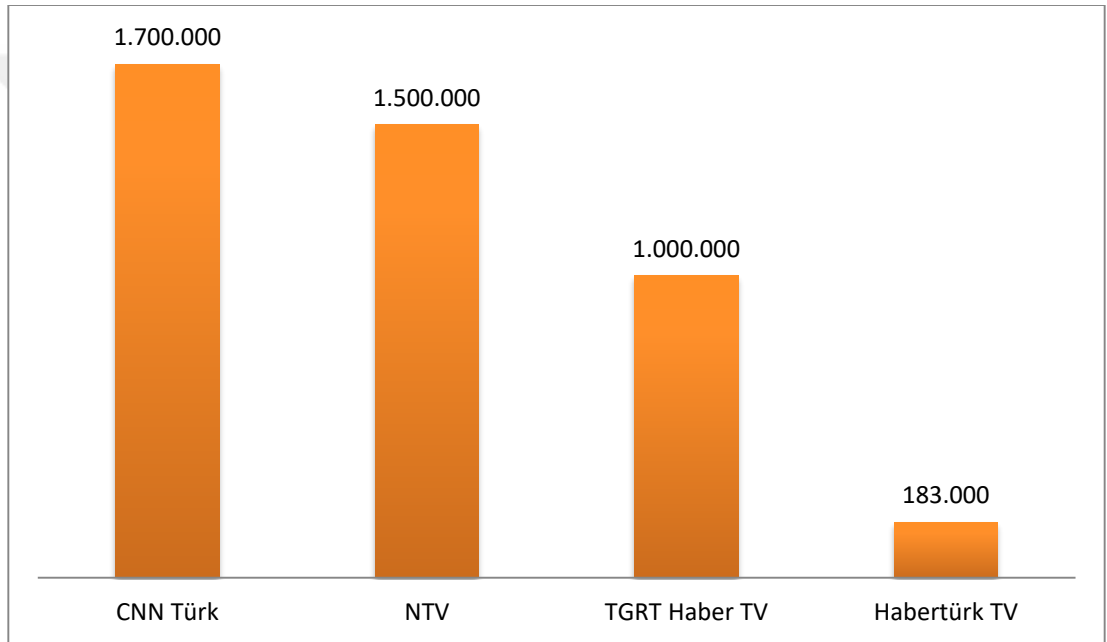
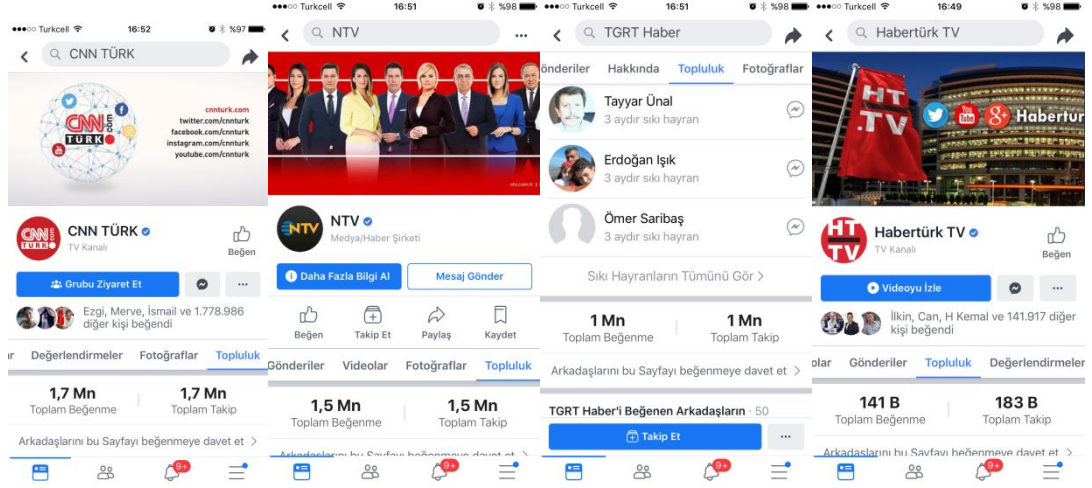
TABLO 6: Ulusal haber kanallarının Twitter takipçi sayıları.

Ulusal haber kanallarının 09 Mayıs 2019 tarihi itibariyle Youtube kanalları. CNN Türk bu tabloda en çok aboneye sahip ulusal haber kanalı olarak yer almaktadır.



TABLO 7: Ulusal haber kanallarının Youtube kanalı abone sayısı.

Aşağıda Ulusal haber kanallarının 30 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla Facebook sayfaları yer almaktadır. Facebook'ta CNN Türk ve NTV açık ara farkla diğer haber kanallarının yüz binlerce takipçi önünde yer almaktadır.



TABLO 8: Ulusal haber kanallarının Facebook takipçi sayısı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

3. SOSYAL MEDYANIN YENİ BİR HABER KAYNAĞI OLARAK KULLANILMASI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ HABER KANALLARININ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada Türkiye'deki televizyon kanallarının haber merkezlerinin sosyal medya ile olan etkileşiminin boyutları ortaya konmaktadır. Türkiye genelinde ulusal yayın yapan televizyonların haber yöneticileri ile yapılan röportajlar ile haber merkezlerinin sosyal medya deneyimleri ortaya konmak istenmiştir.

Özellikle son yıllarda Whatsapp ihbar hattı başlığı altında televizyon kanalları izleyiciden görüntü ve istihbarat talep etmektedir. Bunun karşılığı olarak da izleyici kendi çektiği görüntüyü bir televizyon kanalının haber merkezine aracısız ulaştırarak bir nevi fahri muhabir unvanını kazanmıştır.

Bu teknolojik gelişmeler de haberin hızını artırmış, televizyon haber merkezlerinin ülkenin dört bir yanından aracısız olarak vatandaşa ulaşmayı başarmıştır.

Türkiye'de Whatsapp ihbar hattını ilk kuran TGRT Haber TV ile son dönemde bu kaynaktan gelen görüntüleri en çok haberleştiren haber bültenlerinden olan Show TV Ana Haber Bülteni incelenmek için seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma sosyal medyanın da artık ajans, muhabir ve kolluk gücü vb. istihbaratlarının yanında yeni bir haber kaynağı olarak kullanıldığını kanıtlamayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de televizyon haberciliği özellikle özel televizyonların 1990’lı yıllardan sonra yaygınlaşmasıyla çok büyük önem kazanmıştır. Halkın büyük bir kısmı günlük haberleri televizyonlardan almaktadır. Ancak son yıllarda sosyal medyanın giderek popülaritesini artırmasıyla habercilik kavramına da yeni boyutlar kazandırmıştır. Artık bir vatandaş önemli gördüğü bir olayı isteği zaman aralığında haber merkezlerine ulaştırabilmektedir. Bu iki yönlü bir kazanç sağlamıştır. Birincisi vatandaş sesini duyurabilmek için aracısız olarak haber merkezlerine ulaşabilmektedir. İkincisi ise televizyonların haber merkezleri daha az insan istihdamı ile daha çok habere ulaşabilmektedir. Bu sosyal medya araçlarının kullanımı sayesinde oluşmuştur. Bu araştırma Türkiye’deki televizyon haber merkezlerinin özellikle Whatsapp ihbar hattına verdiği önemi ortaya koymaktadır. Televizyonların yöneticileri ile yapılan röportajlarda bu açıkça ortaya konmuştur. Ayrıca Whatsapp hatlarının incelenmesi de bunu kanıtlamıştır. Bu tez çalışması alanında yapılan ilk çalışma olması bakımından önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı

Bu tez konusunda Türkiye’deki ana akım medyanın önde gelen neredeyse tüm kanallarını kapsamaktadır. Reyting raporlarına göre araştırılan ve görüşüne başvurulmuş televizyon yöneticileri Türkiye’de televizyon haberciliğinin izlenirlik açısından büyük bir kısmını kapsamaktadır. Televizyon haber merkezlerinin sosyal medya ile olan bağlantısı günlük haber pratiklerine de yön vermektedir. Bu bakımdan araştırmamız hem sosyal medya ile haber merkezlerinin iç içe geçmiş bağlantısını ortaya koymaktadır. Hem de Whatsapp ihbar hattının günlük haber içeriklerine katkısını yansıtmaktadır.

3.5. Araştırmanın Metodu

Hipotezler;

H-1 *Sosyal medya habere ulaşımı kolaylaştırmış bu da gazetecilerin haber toplama alışkanlıklarını değiştirmiştir.*

H-2 *Türkiye’de sosyal medya özellikle televizyon haberciliğinde yeni bir haber kaynağı olarak yerini almıştır.*

H-3 *Türkiye’de televizyon haberciliğinde Whatsapp ihbar hattı büyük bir önem kazanmış, izleyiciler sorunlarının çözümünden şahit oldukları olaylara kadar birçok konuda mesajlarını direkt haber merkezlerine ulaştırabilmektedir.*

Bu tez hazırlanırken Türkiye’deki ulusal televizyonlar baz alınmıştır. Ana akım medyada yer alan ulusal televizyonlar ve ulusal haber kanallarının yöneticileri ile beraber ya da soru-cevap yöntemi ile röportajlar yapılmıştır. Ayrıca Whatsapp ihbar hatlarının işleyişi ile alakalı ili örnek kanal ele alınmış, Show TV ve TGRT Haber TV kanallarına gelen ihbarlar 1 hafta süre ile takip edilmiştir. Gelen ihbarların içerik analizleri yapılmıştır.

3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Türkiye’de televizyon haberciliğini yöneten kitlenin günlük deneyimleri sorgulanmış ve alınan cevaplar ciddi bir veri kaynağı oluşturmuştur.

Ayrıca 13-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında 2 farklı televizyon kanalının Whatsapp ihbar hatlarına gelen veriler değerlendirilmiş ve istatistik haline dönüştürülmüştür. Alanındaki ilk çalışma olan bu tezi inceleyenlerin Whatsapp ihbar hattı haberciliğine yönelik istatistiki bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır.

3.7. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Bu çalışmada televizyon haber merkezinin profesyonelleri yaşadıkları olumlu ya da olumsuz tecrübeleri örnekleriyle anlatmıştır. Ayrıca Show TV ve TGRT Haber TV’nin Whatsapp ihbar hatlarına gelen haberler 1 haftalık zaman dilimi ile sınırlı tutularak incelenmiştir.

3.7.1. İncelenen Kanalların Reyting Raporları

	TOTAL									
	KANAL D		SHOW		ATV		FOX		STAR	
	RGT	SHR	RGT	SHR	RGT	SHR	RGT	SHR	RGT	SHR
1 Nisan 2019 Pazartesi	2,48	6,54	3,32	8,59	3,54	9,13	9,96	25,69	2,08	5,46
2 Nisan 2019 Salı	2,89	8,17	3,45	9,30	3,71	9,94	9,71	26,06	1,62	4,33
3 Nisan 2019 Çarşamba	3,00	8,58	3,56	9,66	3,82	10,33	9,54	25,79	1,77	4,73
4 Nisan 2019 Perşembe	3,37	10,17	3,03	8,63	3,96	11,15	9,21	25,94	1,98	5,49
5 Nisan 2019 Cuma	2,55	7,93	3,07	9,13	3,60	10,54	8,47	24,84	1,69	4,88
6 Nisan 2019 Cumartesi	2,68	8,00	2,78	7,94	3,88	10,98	6,79	19,23	2,00	5,62
7 Nisan 2019 Pazar	2,27	7,00	3,17	9,31	3,00	8,63	7,20	20,99	1,84	5,29
8 Nisan 2019 Pazartesi	2,66	7,83	3,48	10,09	3,23	9,28	9,43	27,13	2,01	5,72
9 Nisan 2019 Salı	3,11	8,86	3,39	9,27	3,77	10,17	9,62	26,01	1,79	4,82
10 Nisan 2019 Çarşamba	3,17	9,10	3,57	9,87	3,50	9,55	9,79	26,69	1,69	4,55
11 Nisan 2019 Perşembe	2,50	7,76	3,31	9,87	3,47	10,19	8,66	25,48	1,90	5,53
12 Nisan 2019 Cuma	2,71	8,30	3,01	8,76	3,44	9,89	9,10	26,12	1,89	5,38
13 Nisan 2019 Cumartesi	2,66	8,65	3,15	9,68	2,23	6,83	6,50	19,96	1,73	5,26
14 Nisan 2019 Pazar	2,69	7,85	3,00	8,45	2,58	7,23	5,96	16,69	1,79	4,95
15 Nisan 2019 Pazartesi	3,01	8,25	4,23	11,20	3,33	8,77	9,33	24,52	2,16	5,63
16 Nisan 2019 Salı	2,68	7,77	3,52	10,12	3,42	9,76	8,13	22,86	1,51	4,23
17 Nisan 2019 Çarşamba	2,70	7,87	3,02	8,41	3,27	9,03	10,06	27,70	1,45	3,96
18 Nisan 2019 Perşembe	3,18	9,32	3,27	9,14	3,64	10,09	9,92	27,47	1,93	5,31
19 Nisan 2019 Cuma	2,63	7,94	3,12	9,04	3,29	9,47	9,28	26,70	1,56	4,47
20 Nisan 2019 Cumartesi	2,47	7,38	3,38	9,82	3,27	9,46	6,54	18,90	1,80	5,18
21 Nisan 2019 Pazar	2,72	7,65	3,30	9,01	2,93	7,96	7,76	21,10	2,09	5,66
22 Nisan 2019 Pazartesi	3,10	9,36	3,86	11,05	3,38	9,58	8,10	22,57	2,12	5,90
23 Nisan 2019 Salı	2,38	7,63	3,29	10,00	3,11	9,33	7,77	23,32	1,81	5,42
24 Nisan 2019 Çarşamba	2,70	9,01	3,19	10,00	3,16	9,79	7,78	24,09	1,55	4,73
25 Nisan 2019 Perşembe	2,26	7,91	3,04	9,96	3,37	10,90	7,21	23,36	1,98	6,32
26 Nisan 2019 Cuma	2,19	7,52	3,22	10,31	3,41	10,96	7,71	24,78	1,71	5,41
27 Nisan 2019 Cumartesi	2,07	7,99	2,73	9,94	2,47	8,97	4,78	17,39	1,46	5,23
28 Nisan 2019 Pazar	2,17	8,29	2,56	9,16	2,67	9,54	5,08	18,15	1,43	5,03
29 Nisan 2019 Pazartesi	2,15	7,34	3,00	10,37	2,83	9,71	7,01	24,01	1,49	5,03
30 Nisan 2019 Salı	2,14	7,47	2,99	10,57	3,09	10,85	6,70	23,52	1,56	5,37
ORTALAMA	2,64	8,08	3,24	9,53	3,28	9,58	8,11	23,70	1,79	5,16

TABLO 9: Nisan 2019 tarihine ait ulusal kanalların ana haber bültenlerinin bütün izleyiciler kategorisinde izlenirlik sıralaması (Kanal D yetkililerince ölçüm kuruluşundan gelen veriler derlenerek hazırlanmıştır).

HABER KANALLARI İZLENME ORANLARI
01-30 NİSAN 2019 ORTALAMASI

BÜTÜN İZLEYİCİLER						
TÜM GÜN				PRIME TIME		
<i>Kanal</i>	<i>Rtg %</i>	<i>Share</i>		<i>Kanal</i>	<i>Rtg %</i>	<i>Share</i>
TRT HABER	0.42	2.19	1	AHABER	0.69	1.55
AHABER	0.42	2.19	2	TRT HABER	0.65	1.45
HALK TV	0.28	1.49	3	HALK TV	0.51	1.14
HABER TURK	0.23	1.23	4	HABER TURK	0.41	0.91
NTV	0.22	1.15	5	CNN TURK	0.36	0.80
CNN TURK	0.19	1.00	6	NTV	0.33	0.74
TGRT HABER	0.14	0.74	7	TGRT HABER	0.22	0.50
ULKE TV	0.06	0.33	8	ULKE TV	0.12	0.27

TABLO 10: Nisan 2019 tarihine ait ulusal haber kanallarının bütün izleyiciler kategorisinde izlenirlik sıralaması (TGRT Haber TV yetkililerince ölçüm kuruluşundan gelen verilen derlenerek hazırlanmıştır).

Tablo 9'dan da anlaşılacağı gibi ana haber bültenleri içinde izlenirlik açısından ilk sırayı FOX ana haber bülteni almaktadır. Ardından sırasıyla ATV ana haber bülteni, Show TV ana haber bülteni, Kanal D ana haber bülteni ve Star TV ana haber bülteni gelmektedir.

Tablo 10'da ise haber kanalları içinde tüm gün izlenmede TRT Haber ilk sıradadır. Ardından sırasıyla A Haber, Halk TV, Habertürk TV, NTV, CNN Türk, TGRT Haber TV ve Ülke TV gelmektedir.

3.7.2. Ulusal Kanalların Ana Haber Bültenlerinde Whatsapp Kullanımı

Whatsapp iletişim ağı Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009'da ABD Kaliforniya'da kurulmuştur. Daha sonra tüm dünyada hizmet vermeye başlamıştır. Dünyaya kısa mesaj sisteminin alternatifi olarak tanıtılmış, ardından görüntülü konuşma gibi yeniliklerle gelişmiştir. Facebook'a satılan uygulama 2016 yılında 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>,09.06.2019).

Türk televizyonlarında Whatsapp ihbar hattı kullanımı ilk olarak Mayıs 2015'te TGRT Haber TV'de başlamıştır. O tarihten sonra katkıları görülünce diğer haber kanalları ve ana akım medyanın ana haber bültenleri Whatsapp ihbar hattından

faaydalanmaya başlamıştır. TGRT Haber TV'de ilk Whatsapp ihbar hattının kuruluşuna tanıklık eden, haber editörü şerife Güler süreci şöyle açıklamaktadır;



şerife Güler / Editör-Haber Global TV

Sizi tanıyabilir miyiz?

şerife Güler... Haber Editrym. Mesleğe 2009 yılında Fox TV'de Yurt Haber Editörü olarak başladım. Ardından mesleğime TGRT HABER'de devam ettim. şimdi de HABER GLOBAL TV'de yayın editörü olarak görev yapıyorum.

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

10 yıldır TV Haberciliği yapıyorum.

Türk televizyonlarında ilk kez Whatsapp ihbar hattının kuruluşunda yer aldınız, süreci anlatır mısınız?

2015 yılının Mayıs ayında TGRT HABER TV'de editör olarak çalıştığım dönemde kuruldu Türk televizyonlarındaki ilk Whatsapp ihbar hattı. Tüm televizyon kanallarının abonesi olduğu belli başlı ajanslar vardır. Bu sebeple tüm kanallarda haberler aynı görüntülerle servis edilir. Farklı bir şeyler yapma, ekranda fark yaratma amacıyla yola çıkıldı. Sürece izleyiciyi de katsak nasıl olur diye düşünürken ortaya bu fikir ıktı. Ben de TV'de Whatsapp ihbar hattına bakan ilk editörlerden biriyim.

İlk kurulduğunda ilgi nasıldı izleyiciden?

Tepkiler çok olumluymdu. Yoldan geçerken kaydettiği görüntüyü ekranda görmek izleyiciyi çok heyecanlandırđı. İçerik oldukça zenginleşti. Güvenlik kamerası görüntülerinden cep telefonu kayıtlarına kadar bilgi akışı çok hızlandı..

Günde kaç ileti ile başladınız ardından bu sayı nasıl yükseldi?

Günde 10 mesaj ile yola çıkmıştık, lakin gün geçtikçe ilgi arttı. Bin mesaja kadar çıktı rakam. Hatta akşamdan sabaha telefona o kadar mesaj geliyordu ki bazen Whatsapp kilitleniyordu. Uygulamayı kullanabilmek için mesajları tümden silmek gerekiyordu.

Haberlerin içerikleri genellikle neydi?

Genel olarak şu diyebileceğim bir içerik yok. Zira yoldan geçerken bir inşaattaki tehlikeli çalışmayı görüntüleyip gönderen de oluyordu, bir terör olayı sonrası olay yerini çeken de... Hatta Hendek Operasyonları sırasında bölgedeki güvenlik güçleri ve siviller de çatışmaların görüntülerini atıyordu ihbar hattına. Bir süre sonra Whatsapp İhbar Hattı başlı başına ajans gibi kaynak sağlar olmuştu kanala.

Günde kaç haberi kullanıyordunuz?

Sayı güne göre değişiyordu. Ama günde en az 4-5 özgün içeriğe sahip Whatsapp haberi oluyordu. Diğer kanalların haber bültenlerinde olmayan görüntüleri haber yapıyorduk.

Gelen haberlerin doğruluğunu nasıl teyit ediyordunuz?

rnek üzerinden gitmek daha doğru olur. Mesela Tüpraş Rafinerisi'nde yangın ıktı. İzleyiciler tek tek yazmaya başladı. Bir anda onlarca mesaj geldi. zerine görüntüler de farklı farklı açılardan elimize ulaştı. Diğer kanallar haberin doğruluğunu teyit edemedi biz görgü tanıklarıyla birlikte yangının görüntüsünü ekrana vermiş olduk.

Aslında haberi gönderen de izleyici, teyit eden de... Aynı anda onlarca mesaj geliyorsa şüpheye çok da mahal kalmıyor.

Mesela metrobüs şoförüne şemsiye ile saldıran bir yolcu kazaya neden olmuştu. Herkes “metrobüs kazası” diye son dakika basarken biz olayın içeriğini belki de polisten önce öğrenmiş oluyorduk. Çünkü o metrobsteki yolcular olay sonrasında

bize çok sayıda mesaj ve görüntü atmıştı. Hatta birçoğunu “görgü tanığı” olarak yayına da bağlamıştı.

Bazı haberlerde de teyide ihtiyaç duymuyorduk. Mesela bir apartmana giren ayakkabı hırsızının görüntüsü paylaşılıyordu bizimle. Görüntü elimizde olduğu için metniyle birlikte servis ediyorduk.

Sizce sosyal medya artık bir haber kaynağı olarak tanımlanabilir mi?

Kesinlikle tanımlanabilir. Whatsapp ihbar hattımıza bir görüntü gönderilmişti İzmir'den. Suriyeli 5-6 yaşlarında bir çocuk, bir seyyar satıcının şapkasını yere düşürmüştü. Çocuk aslında oynamak için yapmıştı bunu ama seyyar satıcı çocuğu kovalayıp yakalamıştı. Havaya kaldırıp yere atmıştı. Görüntü bana ulaştığında buz kestim. Hemen metnini yazdım haberi servis ettik. Haber büyük yankı uyandırdı. Cumhurbaşkanlığı bir devreye girdi. Çocuk okula yazıldı, ailesi için bir ev tahsis edildi. Sonucunu görmek bizi çok mutlu etmişti. Artık medya, sosyal medyaya evriliyor bence. Sosyal medya birçok haber sitesinden çok daha zengin bir içeriğe sahip. Bugün sosyal medya hesaplarınıza attığımız ilginç bir videoyu akşam bir kanalın haber bülteninde izliyorsanız bu da bunun bir göstergesi olmalı.

16 Mayıs 2019/İSTANBUL

TGRT Haber TV'deki uygulama kısa sürede yaygınlaşmıştır. Tez konusu incelemesine dahil edilen kanallar içinde Whatsapp ihbar hattını kullanmayan tek kanal CNN Türk'tür. Kurumun bu tarihe kadar Whatsapp ihbar hattı numarası olmamış kurum haber merkezi buradan gelen haberleri kullanmamıştır. Bu farklılığı kanalın Genel Müdürü Bora Bayraktar, kendisi ile yapılan röportajda ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır.

3.7.2.1. Kurum Yöneticileri ile Kullanım Sıklığını ve Nedenlerini Anlatan Röportajlar (FOX, Kanal D, ATV ve Star TV)

Bu başlıkta haber merkezi profesyonellerin deneyimleri ele alınmıştır. Türkiye'nin önde gelen 4 ulusal kanalı FOX, Kanal D, ATV ve Star TV'nin haber merkezinin

yöneticileri ile sosyal medya ile olan günlük ilişkileri sorulmuştur. Haber merkezlerinin sosyal medya ile olan sıkı bağı bu röportajlar ile ortaya konulmuştur.

- **FOX haber merkezi Genel Yayın Yönetmeni Doğan Şentürk ile röportaj.**



Doğan Şentürk / FOX Haber Genel Yayın Yönetmeni

Sizi tanıyabilir miyiz?

Gazeteciliğe 1987 yılında Sabah gazetesinde başladım. Türkiye'nin ilk özel televizyonu Star TV ardından Kanal D ve TGRT'de muhabir, editör ve yöneticilik yaptım.

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

1990 Yılından itibaren, aşağı yukarı 90-2019, toplam 29 yıl.

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

Aşağı yukarı hepsinde yer alıyoruz. Instagram, Twitter hepsinde varız.

Haber bülteni içeriklerini oluştururken sosyal medyadan nasıl faydalanıyorsunuz? (Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp vb. mecralar)

Biz sosyal medyaya iki türlü yaklaşım sergiliyoruz. Bir tanesi haberin aksiyon tarafında kullanıyoruz sosyal medyayı. Örneğin hem sabah haberlerinde hem ana haberde ve hafta sonu sabah haberlerinde Hashtag uygulamamız var. Bu Hashtag'i Twitter'dan özellikle seçiyoruz ve bu Hashtag'de günün Hashtag'in belirleyip takipçi sayımızı ona göre kontrol edip bir aksiyon yaratıyoruz. Bir atmosfer yaratıyoruz.



(FOX ana haber bülteninde “Hashtag” uygulaması örneği)

Dolayısıyla da bizim sosyal medyadan özellikle genç takipçilerimizin, genç izleyicilerimizin, sayısını artırmaya çalışıyoruz.

Çok yoğun bir geri dönüş oluyor. Biz her hafta 3 kere falan trend topic oluyoruz. Ana haberde de İsmail'de de... Bu çok önemli bizim için, hem sabah haberinde hem ana haberde “TT” olmamız. Bunu aksiyon olarak kullanıyoruz.

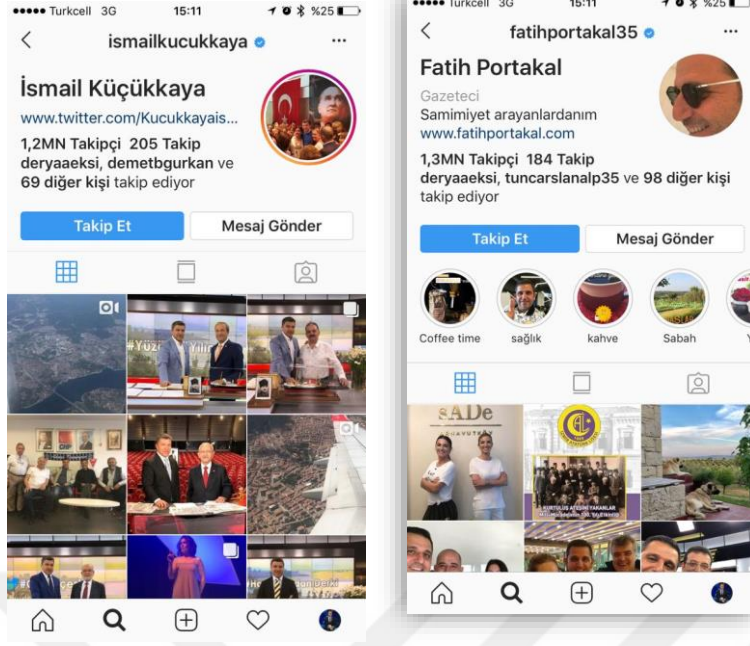
İkincisi içerik belirlemede sosyal medyadan yararlanıyoruz. Fakat içerik belirlemede Hashtag'de olduğu gibi çok bonkör davranmıyoruz. Çünkü sosyal medya öyle bir şey ki büyük bilgi kirliliğinin olduğu bir ortam. Sizi bir anda çok zor duruma düşürebilecek bir ortam. Yani manipülasyonların, dezenformasyonların, oldukça fazla olduğu bir ortam, kirli bir ortam. O kirli ortamda çok duyarlı olmamız lazım. O yüzden biz yine de geleneksel haberciliğimiz öne alarak, kendi muhabirlerimizle konfirmasyonu sağlıyoruz, bütün kanallarda olduğu gibi... İkincisi de ajans içerikli

çalışmayı hedefliyoruz. Sosyal medyayı da tartıyoruz. Örneğin bir siyasetçi bir Tweet attığında bu bizim için ciddi bir haber son dakika verebiliyoruz.

Mesela Cumhurbaşkanı'nın, muhalefet liderlerinin Tweet'leri, özellikle Ana Muhalefet liderinin, MHP liderinin... Bazıları biliyorsunuz sosyal medya aracılığı ile mesajlarını veriyor bunlardan birisi de Sayın Devlet Bahçeli. Biz Devlet Bahçeli'nin bir konudaki görüşünü tamamen Twitter üzerinden algılıyoruz son dönemde. Dolayısıyla bu bizim için inanılmaz oluyor. Dolayısıyla gün boyu Twitter'ı takip ediyoruz. Hatta artık o derece ki akşamları mesela Tweet atıyor. Ana haber başlayınca biz bültende mutlaka Bahçeli'nin Twitter'ını mutlaka izleriz. Bir şey var mı, yeni bir şey attı mı diye... Bunlara itibar ediyoruz.

Ama sosyal medya kullanıcılarının bazen de dezenformasyon yanlış bilgilendirme, bilgi kirliliği veya manipülasyon yaptıkları da oluyor. Oraya da itibar etmiyoruz. Oradan bir şey alıyorsak o doneyi muhakkak ki ajans kanalıyla ya muhabirlerimiz kanalıyla ya editörlerimiz kanalıyla doğrulama yapıp ondan sonra kullanıyoruz. Bu da bir boyutu.

Birde üçüncü boyutu var. Bu da içerikte özellikle bizim Instagram'da, Twitter'da ve Facebook'da Fox Haber'in tanıtımı meselesi. O bizim çok işimize geliyor. Biz muhakkak gün içinde Fatih, takipçi sayısı fazla, İsmail takipçi sayısı fazla, haberlerimizin gelgelini oradan yapıyoruz, çeşitli konuları alarak... Dolayısıyla o da bize akşama kadar büyük bir seyirci yığınağı yapıyor.



(İsmail Küçükaya ve Fatih Portakal'a ait Instagram hesapları)

Whatsapp ihbar hattınız ne kadar süredir aktif?

Whatsapp ihbar hattımızla İstanbul istihbarat servisimiz ilgileniyor. Aşağı yukarı 3 yıldır var.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç ileti alıyorsunuz?

İleti sayımız düştü bu ara. Son birkaç aydır günlük 1000 civarı ileti alıyoruz. Bu tabii büyük bir çoğunluğu “Merhaba, iyi günler” gibi mesajlar. İçinde gerçekten haber konusu olabilecek 10-15 civarı ileti alıyoruz.

Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Gelen mesajları kontrol eden arkadaşlarımız var. İçeriklerine bakıp haber olabilecek konuları ya da görüntüleri değerlendiriyorlar. Ardından haber toplantısında sunuluyor. Biz de değerlendiriyoruz. Uygun olanların kontrolleri yapıldıktan sonra, doğruluğundan emin olduğumuz haberleri yapıyoruz.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç haberi bülteninizde kullanıyorsunuz?

31 Mart seçimlerinden bu yana Whatsapp'tan gelen bir haber konusunu kullanmadık bültenlerimizde. Seçim yoğunluğu olduğu için, vakit ayıramıyoruz. Ana haber bültenimizde hafta içi 10-12 arası haber girebiliyor. Seçim öncesinde de Whatsapp ihbar hattından gelen haberlerden ancak haftada 2-3 tanesini haberleştirip bültenlerimizde kullanabiliyorduk.

Geçmiş tecrübelerinize dayanarak günlük haber pratiklerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Olumlu etkisi dediğim bültenin daha interaktif olmasını sağlıyor. İnteraktiflik anlamda bir olumlu etki sağlıyor. Bültenin etkileşimini artırıyor. Etkileşim sosyal medyada çokça kullanılan bir terimdir. İnteraktif bir hale geliyoruz. İzleyiciyi birebir bültenin içine çekebiliyoruz. Çünkü genel felsefemiz, Fox'u ilk kurduğumuzda benim bir felsefem vardı, arkadaşlara hep hayalimdeki, bunun bir bölümünü TGRT'de yapmıştım Citizen Journalism dediğimiz vatandaş haberciliği. Ama Citizen Journalism artık demode olduğundan 2008'lerden 2009'lardan itibaren Citizen Journalism yerini daha çok izleyicinin ve ya okuyucunun o yayın kuruluşu içinde olması... Yani birebir yapılan çorbada tuzunun olması...

Burada da benim bir felsefem vardı. Seyirciyi star yapmak starımı da sıradan yapmak... Biz bunu başardık. Bunda da internetin özellikle sosyal medyanın çok büyük bir etkisi oldu. Starımızı nasıl sıradan yaptık, izleyiciyi getirip nasıl star yaptık? İzleyici nasıl star oldu, o bültenin içine katıldı. Nasıl katıldı, o gün Hashtag'i belirlediğimizde o Hashtag'den Twitter üzerinden yorumlarını ana haberde olsun veya sabah haberlerinde olsun birebir var. Örneğin Kütahya'dan Mehmet Bey diye bir adam, bir konu hakkında YSK'nın almış olduğu bir karar konusunda o günün Hashtag'ini de kullanarak Fatih'e ve İsmail'e çok rahat duygularını yada düşüncelerini olumlu yada olumsuz iletebiliyor.

Örneğin ben bütün Anchor'larımıza şunu söylüyorum; olumsuzları da cevaplayın. Olumsuzları da özellikle okuyun ki o insan burada, bir konfor alanı olduğunu bilsin. Hangi ideolojide olursa olsun. Örneğin bir izleyici Fatih Portakal'a "senin kepçe kulaklarından nefret ediyorum" cümlesini yazarken, muhtemeldir ki onun okunmayacağını, sansüre uğrayacağını varsaymıştır. Oysa Fatih Portakal çıktı ve dedi

ki “Benim kepçe kulaklarımdan nefret ediyormuş sayın seyircimiz. Doğru Allah da beni böyle yaratmış, bakın kepçe kulaklarımdan memnunum” dedi ve güldü. O mesajı Instagram’dan, Twitter’dan yâda Facebook’tan atan izleyici ne hisseder “Burada bir samimiyet var, burada bir sıradanlık var ve beni de önemseme var”...

İşte, bize bunu sağlayan sosyal medya. Sosyal medyanın olumlu tarafı bizim interaktif hale gelmemiz. Olumsuz tarafı ise dediğim gibi her zaman dezenformasyona açık olması ve bilgi kirliliği.

Yine size bizden bir örnek anlatayım. Fatih ilk sabah haberlerine çıktığında küfürlü bir sosyal medya mesajı, hatta bugün Youtube’a girdiğinizde görürsünüz. Küfürlü bir mesaj, fakat fatih o cümleyi ilk başta kafasında tekrarlayamadığı için okudu ondan sonra da o seyirciye kızdı “nasıl tufaya düşürdün beni” diye... Gerçekten de tufaya düştük orada. İşte sosyal medyanın bilgi kirliliği yada sosyal medyanın bir insanı nasıl zora sokabileceğinin en bariz örneği odur. İyi ki o seyirci o mesajı bize atmış çünkü o mesaj bizim için “bin nasihatten ise bir musibet” oldu. O günden itibaren biz çok daha duyarlı çok daha ince eleyip sık dokuyan, daha süttten ağzı yanmış ve yoğurdu üfleyen bir tavırla bu işe yaklaşmaya başladık. Yani yoğurdu üflemeye başladık. Dolayısıyla da o anlamda da daha duyarlıyız.

Size artık sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak tanımlayabilir miyiz?

Sosyal medya bir haber kaynağı olarak kullanılabilir. Ama nasıl kullanılabilir? Konfirmasyonuna eminseniz kullanılabilir. Devlet bahçeli saat 19’dan itibaren, bülten başladıktan itibaren Tweet atıyorsa bunun artık konfirmasyona ihtiyacı yoktur, onun resmi hesabıdır. Oradan yazdıklarının tamamını haber olarak kullanabilirsiniz. Ama troll dediğimiz, herhangi bir partiyi kastetmiyorum.

Artık günümüzde AKP’nin de trolleri var, CHP’nin de trolleri var, İyi Parti’nin de trolleri var, MHP’nin de trolleri var, HDP’nin de trolleri var. Siyasal ideolojileri, gözlerine perde olarak inmiş, kör olmuş, ideolojik körlüğü sahip insanların attığı sosyal medya mesajları konfirmasyona muhtaçtır. Bunu taramalısınız, aksi takdirde o gazetenin o haber merkezinin itibarını sorgulatarsınız ki en kötü şey güven kaybetmektir.

16 Mayıs 2019 / İSTANBUL

- **Kanal D haber merkezi Genel Yayın Koordinatörü Mustafa Aşçıoğlu ile röportaj.**



Mustafa Aşçıoğlu / Kanal D Haber Genel Yayın Koordinatörü

Sizi tanıyabilir miyiz?

1990 yılında Anadolu Üniversitesi Basım-Yayım bölümünden mezun oldum. Mesleğe 1992 yılında Kanal 6 televizyonunda başladım. Sonra sırasıyla, atv, ntv, Kanal D, ATV, Star TV’de çalıştım. Muhabirlik, editörlük, Haber Müdürlüğü ve Haber Koordinatörlüğü görevlerinde bulundum. Halen Kanal D Haber Genel Yayın Yönetmeni olarak çalışıyorum. Meslek hayatım boyunca başta Türkiye Gazeteciler Cemiyeti En İyi TV Haberi Ödülü başta olmak üzere, pek çok sivil toplum kuruluşu ve belediyeden ödüller aldım.

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

Toplam 27 yıldır televizyon haberciliği yapıyorum.

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

Bütün sosyal medya mecralarında yer alıyoruz.

Haber bülteni içeriklerini oluştururken sosyal medyadan nasıl faydalanıyorsunuz? (Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp vb. mecralar)

Sosyal medya günümüzün kaçınılmaz, göz ardı edilemez bir mecrası oldu. Sosyal medyayı, haberin genel kurallarına dikkat ederek haber bültenlerinde kullanıyoruz.

Whatsapp ihbar hattınız ne kadar süredir aktif?

2016 yılından bu yana ihbar hattımız var.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç ileti alıyorsunuz?

Günlük olarak yaklaşık 150-200 ileti alıyoruz.

Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Öncelikle gönderen kişiyle mutlaka konuşuyoruz. Bütün bilgiler en ince noktasına kadar alınıyor. Sonra ulaşabildiğimiz noktalarda kendi muhabirlerimizle, ulaşamıyorsak da haber ajanslarının kaynaklarıyla görüntülerin kaynağı ve geçtiği yerler bulunuyor. İlgili kişilerle konuşuluyor. Gerekiyorsa eğer mutlaka devlet kurumlarıyla irtibata geçilip check ediliyor. “Evet, bu görüntüler gerçek” dediğimiz anda haberi veriyoruz. En küçük bir şüphe duyarsak haberi yapmıyoruz.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç haberi bülteninizde kullanıyorsunuz?

Gününe göre değişmekle birlikte, 3-5 ihbarı bültende değerlendiriyoruz.

Geçmiş tecrübelerinize dayanarak günlük haber pratiklerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi oldu? (Olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Eğer kıstaslar doğru belirlenirse faydalı. Türkiye'nin dört bir köşesinde her an yüzlerce olay yaşanıyor. Bizim yetişmemiz mümkün değil. Ama o an orada olan, olaya tanıklık eden biri cebindeki telefonu çıkarıp kamerasıyla saniye saniye görüntü alabiliyor. Günlük haber pratiğinde faydalı... Ancak bilgiyi ya da görüntüyü teyit etme ihtiyacı ortaya çıktığı için de sıkıntılı.

Whatsapp ihbar hattının sizce televizyon haberciliğine nasıl etkileri oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Türkiye’deki akıllı cep telefonu kullanan herkes aslında bir muhabir, bir kameraman. Dolayısıyla haber merkezlerinin ve haber ajanslarının ulaşamadığı yerden bile görüntü gelme ihtimali var. Bu da, haber çeşitliliğini artırma açısından bir avantaj olarak görülebilir. Ancak güvenilirlik sorunu hep soru işareti oluşturuyor.

Size artık sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak tanımlayabilir miyiz?

Habercilik ve yayıncılık ciddi bir iştir. Bir güven meselesidir. Aslolan, doğruyu, dürüst, tarafsız ve objektif olarak vermektir. Kimse risk almak istemez. Yani güvenli, hatta daha güvenli haberciliği tercih edilir. Ama sosyal medyanın olumlu katkısı da yadsınmaz. Haber çeşitliliği açısından, değerlendirildiğinde bir fırsattır. Ama kontrol edilerek, sürekli doğrulama ihtiyacı olan bir fırsat.

20 Mayıs 2019 /İSTANBUL

- **Atv haber merkezi Haber Müdürü Alper Altuğ ile röportaj.**



Alper Altuğ / ATV Haber Müdür

Sizi tanıyabilir miyiz?

Adım Alper ALTUĞ. 48 yaşındayım. 27 yıllık gazeteciyim.

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

Televizyon haberciliği maceram, 1995 yılında, Kanal E haber merkezinde Dış Haberler bölümünde başladı. Sonra TV8, BRT, NTV, Habertürk'te görev aldım. 2009'dan bu yana da ATV Haber Merkezi'nde çalışmaktayım. 2016'dan bu yana da Haber Müdürüyüm.

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

ATV Haber Merkezi'nin sosyal medya operasyonları, ATV'nin bağlı bulunduğu Turkuvaz Medya bünyesinde ayrı bir birim tarafından (Dijital Yayınlar Genel Müdürlüğü) yürütülmekte. Yani ATV Haber Merkezi'nin oluşturduğu içerikten bağımsız bir içerik üretilmekte. Bu da, ağırlıklı olarak, Turkuvaz Medya bünyesindeki kardeş haber kanalımız A Haber'in web sitesi üzerinden yürümekte.

ATV kendi web sitesinde, Ana Haber bülteninin ve diğer haber bültenlerinin (Kahvaltı Haberleri, Hafta Sonu Kahvaltı Haberleri, Gün Ortası, Son Durak) tekrarlarını yayınlamakta. Ama ağırlık, dramalarda ve eğlence programlarında.

Bununla birlikte, ATV Haber Merkezi olarak, kendi oluşturduğumuz ve takip ettiğimiz gündemi duyurmak, seyirci ilgisini ve merakını arttırmak için, Twitter'ı aktif olarak kullanmaktayız. Yine, Youtube'da, bültenlerimizin tekrarları yayınlanmakta.

Günlük haber akışında sosyal medyadan nasıl faydalanıyorsunuz?

Sosyal medya takibi, ATV Haber olarak, günlük haber rutininizin olağan bir parçası. Twitter, adeta, abone olduğumuz bir başka haber ajansı gibi. Twitter'dan ve Youtube'dan, telif hakkı sıkıntısı doğurmayacak, lisans gerektirmeyen viral videoları da çok sıklıkla kullanmaktayız. Bilim-teknoloji, sağlık, ekstrem sporlar, uzay ve havacılık vb. spesifik alanlarda özel olarak takip ettiğimiz Youtube kanalları bulunmakta.

Whatsapp ihbar hattınız ne zamandan bu yana aktif?

Whatsapp ihbar hattımız 2016'dan bu yana aktif. Günlük ortalama 1000 (bin) ileti alıyoruz. Tabii özel durumlarda bu ileti sayısına 10 dakikada ulaştığımız da oluyor. Örneğin İstanbul'daki dolu fırtınası! Yayınlanabilir kalitede içerik miktarı ise, değişken.

Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Whatsapp üzerinden gelen içeriği kullanmak için, önce gönderenle temasa geçiyoruz. Görüntünün sadece ATV Haber Merkezi'ne gönderilmiş olmasına (özel görüntü) özen gösteriyoruz. O günün haber planlamasında yeri varsa, aynı gün görüntülü haber olarak değerlendiriyoruz, bültene taşıyoruz. Günlük kullanılan ortalama haber sayısı ise, yine değişken. Haftada 2-3 diyebiliriz.

Sizce sosyal medyanın televizyon haberciliğine nasıl etkileri oldu?

Sosyal medyanın günlük haber pratiğimize, tamamlayıcı bir etkisi oldu. Zira ulusal ölçekte yayın yapan bir eğlence kanalının haber merkezi olarak, seyirci bizden ağırlıklı olarak bilgi bekliyor. Biz de, asıl mecramız olan Ana Haber bülteninde, siyaset-diplomasi-ekonomi gündeminin kompakt, kolay anlaşılır bir özetini sunuyoruz. Sosyal Medya, fikir veren, haberdar eden, nabız tutmayı sağlayan bir mecra olmakla birlikte, haber merkezimiz için asli yön tayin edici olmaktan çok, kısmen tamamlayıcı bir katkı sağlıyor. Rutinimizin temel unsurları, yine kendi editör kadromuz, muhabirlerimiz ve abone olduğumuz haber ajansları.

Tabii, zorlayıcı etkilerinden de bahsetmek gerek sosyal medyanın. Bir dönem, haber televizyonlarının gazetecilik üzerindeki yıkıcı-dönüştürücü etkisini, biz televizyon habercileri olarak bir süredir sosyal medya ile tecrübe ediyoruz.

Çünkü bilginin anlık paylaşıldığı, sınır tanımadan çok hızlı yayıldığı bir mecraya karşı rekabet etme zorunluluğumuz var. Yani yok sayamayız, görmezden gelemeyiz, gerisinde kalamayız. Bu açığı, habere konu olan bilgiyi sosyal medyadaki polemikten arındırıp, saflaştırıp, editoryal derinlik katarak telafi etmeye çabalıyoruz.

Sizce Whatsapp ihbar hattının televizyon haberciliğine nasıl etkileri oldu?

ATV ve ATV ile aynı kategoride mütalaa edilebilecek diğer kanallar açısından Whatsapp ihbar hatları, az önce de belirttiğim gibi, salt tamamlayıcı bir katkı sağlamakta. Kast ettiğim şu; günün özetini çıkarmakla mükellef bu haber merkezleri, "majör" meseleleri, öz kaynakları ile (muhabir ağı, editör kadrosu, abone olduğu haber ajansları vs.) izlemekte ve haberleştirmekte. İhbar hatları ise, bu noktalarda asli haber kaynağı olmaktan çok, tali katkılar sağlamakta.

Örneğin Cumhurbaşkanı'nın mitingini, haber merkezi, kendi kamerasından ya da haber ajanslarından takip ederken, o miting sırasında kameraların odaklanmadığı bir noktada, seyirciler arasında yaşanan bir tartışmayı, bir seyirci cep telefonuyla kaydedip ihbar hattına yollamakta. Haberin asıl konusu olan mitingle, ihbar hattından gelen tartışma görüntüsü, aynı haber içinde ekrana taşınmakta.

Tabii bu asli-tali unsur diyalektiği, yaklaşıma, bakış açısına göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin bir haber müdürü, o tartışmayı asıl haber addedip, farklı bir editoryal tercih yapabilir. Bu noktada da, başka türlü bir meydan okuma başlıyor. Whatsapp hattına ihbarda bulunan kişiye ulaşmak, paylaştığı görüntünün, içeriğin sağlamasını yapmak, habere konu olan vakayı doğrulama süzgecinden geçirmek gibi.

Bunun dışında, şok görüntüler (bir kaza anı, patlama, doğal afet, vs.), sıra dışı, eğlenceli videolar gibi, haber bültenlerini renklendiren içerikler de geliyor ihbar hatlarından. Ve ekrana taşıdığımız içerikler, genellikle bu kategoride yer alıyor.

Televizyon kanallarının ihbar hatlarını ayrı bir vaka olarak incelemekte fayda var. Çünkü verimli kullanılması halinde, bir muhabir ağını güçlendiriyor.

26 Mayıs 2019 / İSTANBUL

- **Star TV haber merkezi Haber Koordinatörü Ünal Oymak ile röportaj.**



Ünal Oymak / Star TV Haber Koordinatörü

Sizi tanıyabilir miyiz?

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü mezunuyum. Meslek hayatıma 1994 yılında, Ulusal Radyo TV'nin, ATV kanalına hazırladığı kayıp aranyor ve adliye koridorları programlarında stajyer-muhabir olarak başladım. 1998 yılında ATV haber merkezinde muhabir olarak ise devam ettim.

2001 yılında Star haber merkezine yine muhabir olarak transfer olduktan sonra, o tarihten itibaren Star TV'de çalışıyorum. İstihbarat şefliği, İstanbul haber müdürlüğü, haber müdürlüğünün yanı sıra, hafta sonu-hafta içi öğlen ve ana haber bültenleri sunuculuğu da yaptım. 2 yıldır haber koordinatörü olarak, Star TV'de görevime devam ediyorum.

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

Twitter, Instagram, Facebook gibi, güçlü sosyal medya kanallarını hem kurumsal hem de çalışanlar olarak bireysel olarak, etkin bir şekilde kullanıyoruz.

Haber bülteni içeriklerini oluştururken sosyal medyadan nasıl faydalanıyorsunuz? (Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp vb. mecralar)

En etkin ve direk kaynak olarak kullandığımız tabi ki şu anda Whatsapp ihbar hattı. Önemi tartışılmaz çünkü gazeteler ve TV'ler için, haber kaynakları listesine en son eklenen, cep telefonu ile haber çeken, çektiği haberi habercilerle paylaşan vatandaşlar oldu.

Aslında haber vermek bence, içgüdüsel, insana özgü dürtüsel bir şey... Aslında herkes doğuştan "haberci". Şöyle ki, insanların mahallesinde, evinde ya da işyerinde olanı biteni, sokakta ya da herhangi bir yerde şahit olduklarını yakın çevresine, uzak çevresine, yetkili ya da yetkisizlere anlatmak istemesi, bu isteğin karşısında duramaması tesadüf değil. , bilgi vermek, anlatmak, şikayet etmek, çözüm istemek, takdir etmek, eleştirmek ya da dalga geçmek istiyoruz. Yaşadığımız dünyayı anlamak, anlarken geliştirmek için bilmeye ihtiyacımız var. Hiçbir Bilgi önemsiz ya da az önemli değildir, her bilgi kendi gerçekleri ve kendi şartları içinde baya bayağı önemlidir.

İşte bu nedenle Mobil telefonların günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesiyle, özellikle TV haberciliğinde, haber üretiminde kullandığımız kameralar,

vatandaşın da eline geçti. Önceleri hobi ya da eğlence aracı olarak kullandıkları cep telefonları, bilgi verme, anlatma, şikayet etme, çözüm isteme, takdir etmek, eleştirmek, dalga geçmek (gerekçeler daha da uzayabilir) istekleri şunun farkına varmalarına neden oldu (biz de bunu fark etmelerini sağladık, onlardan istedik, çekin gönderin yazalım, çekin gönderin yayınlatalım vs.) ellerinde çok önemli bir araç var, cep telefonu kamerası. O cep telefonu kamerasıyla bizim ulaşamadığımız hayatların zaten tam ortasındalar. Yapmaları gereken tek şey, çekip göndermek...

Sonuç olarak cep telefonları eğlendirmenin yanı sıra birer haber kamerası haline geldi. "Vatandaş kamerası" diye adlandırıyorum ben, muhabirliğini ve kameramanlığını kendisi yapan vatandaşlar, bilerek, daha doğrusu bir haberci bilinciyle değil ama, belki de içgüdüsel olarak yukarıda da anlattığım gibi paylaşma, haber verme dürtüsüyle, konu komşuya, akrabaya verdiği haberi artık, gelişen teknolojiyle birlikte gazetelere ve TV'lere vermeye başladı."Vin vin", onlar da kazanıyor biz de. Bizim açımızdan önemi büyük çünkü ulaşamadığımız her yere ulaşabiliyoruz. Muhabir ve kameraman gönderemediğimiz her yerde artık muhabirimiz ve kameramanımız var. Üstelik bedava.

Whatsapp ihbar hattınız ne kadar süredir aktif?

Sanırım yaklaşık 3 sene önce, yani akıllı telefonlardaki kamera teknolojisinin ve hakkını yememek lazım Whatsapp uygulamasının, görüntü paylaşmak konusunda en ileri seviyeye ulaşması ve medya sektöründeki bütçelerin daralmasıyla (Anadolu'daki büroların kapanması, çalışan sayılarının azaltılması vs.) zaten hep var olan "çekin gönderin, paylaşalım" klişesi ciddi bir altyapı buldu. Madem biz Ağrı'ya gidemiyoruz (çok büyük olayların dışında) neden ağrıda olanlar bize gelmiyor düşüncesiyle Whatsapp görüntülü ihbar hatlarını kurduk. Çok zor da olmadı, bir telefon hattı, bir cep telefonu ve insanların haberdar olması için haber bültenimiz içinde yayınladığımız "Whatsapp ihbar hattı" tanıtımları ve sürekli ekranda tuttuğumuz ihbar hattı numarası ile insanlardan, bizim ekranda görmek istedikleri her şeyi çekip bize göndermelerini istedik, onlar da göndermeye başladı.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç ileti alıyorsunuz?

Çok değişken aslında, yani ülke gündemine, kamuoyunda oluşan hassasiyetlere, tatil dönemlerine hatta gece ve gündüze göre bile değişiyor, mesela kış aylarında artarken

ihbar sayısı, yaz aylarında düşüş çok bariz. Kadına şiddet, hayvana şiddet, sağlık skandalları, yaşam öyküleri, başarı hikayeleri, eğitimdeki eksiklikler, trafik kuralları ihlalleri (bol bol) kazalar olmak üzere ortalama 400-500 ihbar alıyoruz Whatsapp hattımızdan diyebilirim

Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Whatsapp ihbar hattı öncelikle İstihbarat şefi ve istihbarat şef yardımcısının takibinde. Sabah ilk toplantı olan 10.30 toplantısına kadar hatta gelen bütün görüntüler izleniyor, ihbarlar not alınıyor ve aralarından kayda değer olanlar, haber içeriği taşıyanlar seçilip, toplantı masasına “Whatsapp ihbar hattından gelenler” başlığı altında geliyor. Tıpkı dış haber, yurt haber, Ankara haberleri ve İstanbul masasından gelen haberle gibi... Sonrasında yöntem aynı aslında, gelen görüntüler toplantıda herkes tarafından izleniyor ve yapılıp yapılmayacağına, ortak bir akılla karar veriliyor. Yapılmasına karar verdiğimiz haberler, röportaj, görüntü yeterliliği ya da kalitesi açısından yetersiz olduğu için (hemen her zaman) ihbarcı ile tekrar kontağa geçilip hem içerik hem de görsel anlamda zenginleştirilme süreci başlıyor. Eğer ihbarcı İstanbul’da ise ya da ekiplerimizin bulunduğu illerden (İzmir, Antalya, Samsun, Gaziantep, Diyarbakır) birinde ya da bu illerin yakın çevresindeyse yöntemimiz kendi ekibimizi gönderip, röportaj ve çekimleri yaptırmak. Eğer değilse, yani ulaşamayacağımız bir yerde ise ihbarcı, sürekli bahsettiğimiz gibi elindeki cep telefonunu bir kamera gibi kullanmasını istiyor, ihtiyacım olan biçimde ve içerikte çekim ve röportaj yapmasını istiyoruz. Buna isim de koyduk “Whatsapp röportajı” gelen malzemeler bundan sonra diğer haberler gibi yazım ve montaj sürecine dahil ediliyor.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç haberi bülteninizde kullanıyorsunuz?

Şu ana kadar en fazla 3 tane, bir gün içinde giren Whatsapp haberine tanık oldum ama bu sayı artabilir gibi geliyor bana...

Whatsapp ihbar hattının sizce televizyon haberciliğine nasıl etkileri oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Üzerine sayfalarca yazı yazılabilecek, senin için tek basına makale olabilecek bir konu. Birkaç senelik geçmişine rağmen Whatsapp ihbar hatları, haber merkezleri için, çok önemli haber kaynaklarından biri haline, vatandaş da, dolaylı olarak haber

merkezlerinin çalışanı (muhabiri-kameramanı) haline geldi. Ben, editoryal yetenekler, yayıncılık teknolojisin ve bu teknolojiyi kullanmadaki yeterlilik ve gibi konular düşünüldüğünde vatandaşların bir süre sonra tamamen muhabir ya da kameramanların yerin alacağını sanmıyorum (belli de olmaz, yapay zekanın doğal zekayla savaşılabir hale geleceği senaryoları düşünülürse) vatandaş ihbarlarındaki içerik, görüntü kalitesi artar en fazla diye düşünüyorum, umut ediyorum.

17 Mayıs 2019/İSTANBUL

3.7.3. Ulusal Haber Kanallarının Haber Bültenlerinde Whatsapp Kullanımı

Bu çalışmada toplam 4 ulusal haber kanalı yer almaktadır. Bu kanalların içinde Whatsapp ihbar hattı kullanmayan tek kanal CNN Türk'tür. CNN Türk Genel Müdürü Bora Bayraktar nedenini detaylı bir şekilde açıklamıştır. Ayrıca TGRT Haber TV, "TGRT Haber TV kanalında Whatsapp ihbar hattı kullanımı" başlığı altında değerlendirilmiştir.

3.7.3.1. Kurum Yöneticileri ile Kullanım Sıklığını ve Nedenlerini Anlatan Röportaj (Habertürk TV, NTV ve CNN Türk)

Türkiye'de haber kanallarının yaygınlaşması ile rekabet hız kazanmıştır. Haber yayınlarındaki hızlılık yarışta bir adım öne geçmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle ulusal haber kanalları sosyal medyadan gelen sıcak haberleri sıklıkla son dakika olarak ekrana sunmaktadır. Kurum yöneticileri de yapılan röportajlarda bunları örnekleriyle açıklamışlardır.

- **Habertürk TV Haber Müdürü Fikret Bulut ile röportaj.**



Fikret Bulut / Habertürk TV Haber Müdürü

Sizi Tanıyabilir miyiz?

Adım Fikret Bulut. 25 yıldır gazetecilik yapıyorum. Bunun 7-8 yılını yazılı basında, geri kalan 19 yılı da televizyonlarda geçti. Toplamda 25-26 yıldır bu mesleği yapıyorum.

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz? (Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp)

Twitter'da, Facebook'ta, Instagram'da, Youtube'da ve Google Plus'ta da var ama orası pek aktif değil.

Haber bültenin içeriklerini oluştururken sosyal medyadan nasıl faydalanıyorsunuz? (Twitter, Whatsapp, Facebook ve benzeri mecralar...)

Sosyal medyada bunlardan öne çıkan Twitter. Twitter herhalde Türkiye'de dünyada hiçbir yerde olmadığı kadar politik bir içeriğe büründü. Dolayısıyla ana akım medyada bulamayacağınız birçok şeyi, Twitter'da görebiliyorsunuz. Birçok görüntüyü, bir takım olayların detaylarını Twitter'da görebiliyorsunuz. Bunun da en önemli nedeni Twitter artık siyasilerin de, resmi kurumların da resmi hesapları üzerinden yaptıkları açıklamalar için ciddi bir mecra oldu. Cumhurbaşkanı'nın açıklamasını Twitter'dan görebiliyoruz. Tarım Bakanı'nın açıklamasını Twitter'dan görebiliyorsunuz. Ya da herhangi bir kaymakamlığın bile açıklamasını Twitter'dan görebiliyorsunuz. Dolayısıyla artık Twitter bizim için haber kaynağı olmanın ötesinde yer yer son dakika kaynağı bile olabiliyor. Örneğin Hazine bakanı ekonomi

ile ilgili bir açıklamayı önce Twitter hesabından yapabiliyor dolayısıyla, artık Twitter için söylüyorum altını çizerek, Twitter medya için vazgeçilmez haber kaynaklarından biri oldu ve onu görmeden de bu işi çok sürdürmeniz uzun vadede mümkün değil. Bugün de mümkün değil uzun vadede de mümkün değil.

Özellikle son dakika haberciliği yapan, hızlı habercilik yapan haber kanalları için Twitter olmazsa olmaz... Özellikle bazı hesapların kesinlikle takip etmemiz lazım ve yakından takip edilmesi lazım. Aksi takdirde o haber yarışında geriye düşmeniz söz konusu olur.

Whatsapp ihbar hattınız var mı?

Whatsapp ihbar hattımız var. Zaman zaman oralardan haber de yapıyoruz. Ama çok etkili mi, etkin mi dersiniz değil. Bunun aslında mantıklı ve haklı bir gerekçesi var. Çünkü Whatsapp ihbar hattına genellikle vatandaştan bir takım görüntüler geliyor. Ama biz bir de doğruyu aramak onu kontrol etmek durumundayız. Şimdi Whatsapp' atılan bir görüntü örneğin, Kurtuluş'taki herhangi bir kavga görüntüsü ya da bir minibüsteki otobüsteki bir tartışmanın görüntüsü gibi şeyler, adli olaylar daha çok Whatsapp ihbar hatlarına geliyor. Ama orada da şöyle bir durum var. Whatsapp ihbar hattına gelmiş görüntünün ben başını ve sonunu göremiyorum. Kullanıcının bana attığı ile yetinmek zorundayım. Başını ve sonunu göreceğim ki bu olay ne zaman nasıl olmuş, öncesinde ne olmuş, bunları bilmem lazım haberde kullanabilmek için. Onun attığı ile yetinirsen o beni yönlendirmiş olur. Whatsapp ihbar hattı evet sadece adı üstüne bir ihbar hattı olarak var. Ve böyle de olmalı zaten. Oraya gelen herhangi bir görüntüyü herhangi bir haber niteliği taşıma ihtimali olan olan şeyleri sizin kendi kaynaklarınızla ya da muhabirinizle kameramanınızla gedip yerinde görmeniz kontrol etmeniz gerekir. Aksi takdirde sadece Whatsapp'tan gelen bir görüntüye dayanarak şu şöyle oldu bu böyle oldu diyemezsiniz. Çünkü onun başını ve sonunu görmüyorsunuz bilmiyorsunuz. O yüzden bu henüz emekleme aşamasında. Çok oturmuş diyemem. Zaman zaman bizim kardeş kuruluşumuz Show TV bize göre çok daha fazla kullanıyor ama onlar da benzer yöntemlerle çalışıyor. Whatsapp'a diyelim 40 saniyelik bir görüntü geldi, örneğin iki komşunun kavgası ya da bir yerde bir trafik kazası... Muhabir olay yerine gitmek zorunda kalıyor. Başını ve sonun olayın tüm detaylarını öğrenmek için. Çünkü bunu Whatsapp kullanıcısı bileme, bilemeyebilir çok da normaldir. O gördüğünü o an tanıklığını size Whatsapp'tan

geçiyor. Ama haberci bunun başını ve sonunu biliyor olması lazım. O yüzden biz de Whastapp ihbar hattı var ama çok etkili değil. Oradan gelen her şeyi de çok fazla ciddiye almıyoruz. Teyit edemediğiniz haberi kullanmamalısınız. Bir rutini yok yani size haftada ortalama şu kadar Whatsapp haberi kullanıyoruz diyemem.

Geçmiş tecrübelerinize dayanak, günlük haber pratiklerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi oldu? Olumlu ve olumsuz yanlarını anlatabilir misiniz?

Sosyal medyanın bence olumlu bir etkisi oldu, bütün dünya basınına ve özellikle Türk basınına. Türk basınına çok daha fazla olumlu etkisi oldu. Çünkü bir kere ana akım medyanın piyasanın tek hakimi olmadığını gösterdi. Alternatif bir mecra oldu. Ve ana akımda bulamayacağınız birçok şeyi sosyal medyadan takip eder hale geldiniz. Ben kendi hayatından çevremden de biliyorum. Hatta artık Youtube kanalları devreye girdi. Sizin televizyonda yayınladığınız bir haberden daha çok Youtube kanallarında yayınlanan bir haber daha çok izlenebiliyor. Sizin televizyonda yayınladığınız konuşunuzun söylediği laf mesela Youtube'da birkaç milyon kişi izleyebiliyor. Örneğin Erol Mütercimler. Bizim yayındaki bir açıklaması Youtube'da milyonluk izlenme rakamına ulaştı.

Dolayısıyla sosyal medyanın bence hem Türk basınına hem ana akım medyaya ciddi katkısı var. Haber akışını hızlandırdı. Zaman zaman spekülasyon de olsa, bu sizi yanlış da yönlendirse zaman zaman da sizi yanlış yönlendirmekten de alı koyan bir durumu var. Herhangi bir konuda bütün kurumlar ya da bütün kişiler siyasiler yetkililer açıklama yapabiliyor ve siz bu konuda en azından bilgilenme şansını sahip oluyorsunuz. Bu sosyal medyadaki açıklamalar ajanslardan bile daha erken düşüyor.

Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı çoğu zaman Twitter'dan daha yavaş bir mekanizma haline geldi. Çünkü anlık, kimin söyleyecek sözü var ise oradan söylüyor. Bu da sizin gün içindeki işleyişinizi ister istemez etkiliyor.

Artık sosyal medya bir haber kaynağı olarak kullanılabilir değil mi?

Kullanılabilir. Bence ileride daha da fazla kullanılacak. Hatta hatta, iddialı bir şey söyleyeyim, 5-10 yıl sonra muhtemelen bizim bugünkü konvansiyonel medyanın pabucunu daha atacak kadar da ilerleyebilir. İki kişiyi bir araya gelip, üç kişinin bir araya gelip kurduğu Youtube kanallarına bakıyorsunuz buralar artık ekmek kapısı

haline geldi. Buralardan belli bir gelir de sağlanıyor. Bu iş giderek de büyüyecek. Mesela magazin figürlerine bakın. Gerek siyasetçilerden, gerek komedyenlerden, sanatçılardan, müzisyenlerden insanlar kendi kanallarını kurma derdindeler. Dolayısıyla bu iş 5 yıl 10 yıl sonra giderek sosyal medya ağırlık bir mecraya girecek.

Sizce artık sosyal medya haber kanyığı olmaktan çıkıp başlı başına ana akım olacak öyle mi düşünüyorsunuz?

Bugün için erkense de 5-10 yıl sonra öyle olmayacağını kimse garanti edemez. Ve üstelik de çok daha etkili. Şu anda mesela Facebook olsun Youtube olsun, Twitter olsun bence yer yer konvansiyonel medyadan çok daha güvenilir bulunuyor. Maalesef güvenilir bulunuyor diyeyim, kendi yaptığımız mesleğimiz açısından... Türk medyasının bu duruma gelmesi üzerinde ayrıca durulması gereken bir şey ama... Sosyal medya çok daha güvenilir bulunuyor. İki nedenle bir; birebir muhatabın ağzından düşüyorsunuz açıklamasını. Daha hızlı. İkincisi ana akımın görmediği, kimi nedenlerle göremediği kimi nedenlerle görmeyi tercih etmediği bir takım haberleri, haber diyorum çünkü hakikaten haber niteliği olan dünya kadar şey var oralarda, bunları orada görme şansımız var artık. Yani sizin A televizyonu olarak görmediğiniz görmekten imtina ettiğiniz ya da göremediğiniz bir haberi Twitter'da çok rahat bulabiliyorsunuz. Ya da Youtube'da, Facebook'da çok rahat bulabiliyorsunuz. Bu giderek de yayılıyor. Önü de alnamayacak.

21 Mayıs 2019 / İSTANBUL

- **NTV Haber Müdürü Göktañ Bedük ile röportaj.**



Göktañ Bedük / NTV İstanbul Haber Müdürü

Sizi tanıyabilir miyiz?

Adım Gökten Bedük NTV İstanbul haber müdürüyüm. 1972 Ankara'da doğdum. Mesleğe 1993'te 32. Gün haber programında başladım. 2103'ten beri NTV'deyim

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

Bu yıl 26.senem

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

NTV'nin kendi haber sitesi, Facebook, Youtube ve Twitter sayfaları var.

-Haber bülteni içeriklerini oluştururken sosyal medyadan nasıl faydalaniyorsunuz? (Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp vb. mecralar)

Twitter'dan daha çok anlık bilgiler alıyoruz. Facebook ve Youtube'dan görsel (eğer telif sorunu yoksa) kullanıyoruz. Bizim için önemli olan platform Whatsapp...

Whatsapp ihbar hattınız ne kadar süredir aktif?

2018 Ocak ayından itibaren hattımız faal.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç ileti alıyorsunuz?

Bu değişiyor. Seçim varsa kadro talebi olan meslek grupları, hükümetten talebi olanlar örneğin emeklilikte yaşa takılanlar günde yüzlerce hatta binlerce mesaj yollayabiliyor.

Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Öncelikle görüntüye bakıyoruz televizyon haberi yaptığımız için. Özellikle sıcak haberlerde anlık vatandaş videoları ulaşabiliyor. Örneğin dün akşam Başakşehir'de istinat duvarı bir aracın üzerine çökmüştü. Çökme anının görüntüsü bir kaç dakika sonra Whatsapp hattımıza düştü. Bizde hemen yayınladık.



(14 Mayıs 2019 tarihli NTV ana haber bülteninde Whatsapp ihbar hattına gelen görüntünün yayına verildiği ana ait ekran görüntüsü)

Burada önemli olan kontrol. Gelen görüntüler doğru mu değil mi bunun sağlamasını yapıyoruz. Videoları diğer platformlarda taratıyoruz. Bazen bilerek, yanıltmak için kurgu videolar da atılabiliyor. Polisiye bir olay ise haberin geçtiği yerin polis ya da jandarmasını arıyoruz. Özellikle ihbarcıyla konuşup bilgiler istiyoruz.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç haberi bülteninizde kullanıyorsunuz?

Böyle bir ölçümümüz olmadı.

Geçmiş tecrübelerinize dayanarak günlük haber pratiklerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Habere daha çabuk ulaşıyoruz. Bazen günlerce bir siyasetçiden beklediğiniz açıklama anında Twitter'da yayınlanabiliyor. Daha çeşitli haberler yapabiliyoruz. Farklı alanlarda. Örneğin Şırnak'ın ücra köyündeki hasarlı bir okulun haberini oradaki öğrenci ve öğretmenler bize gönderdiğinde aynı gün haber olabiliyor. Mesafeler kısalıyor. İzleyiciye daha çabuk haber sunabiliyoruz.

Burada önemli olan haberin doğruluğunu iyi kontrol etmek...

Sosyal medya sizce artık bir haber kaynağı olarak görülebilir mi?

Evet ama gelen bilgilerin mutlaka kontrolünün yapılması ve gerçekliğinin kanıtlanması gerekir. Geçmişte Whatsapp ihbar hattımıza çok fazla yanıltıcı videolar

geldi. Şimdi de benzer şeyleri yaşıyoruz. Örneğin Whatsapp ihbar hattımıza birbirini bıçaklayan gençlere ait olduğu iddia edilen görüntüler geldi. Görüntülerde ilk anda olayın gerçek olduğu düşünülebilirdi. Biz bunu yayınlamamayı tercih ettik. Ancak başka kanallarda haber oldu. Kısa süre sonra anlaşıldı ki aslında bu bir kurmacaymış. Başka bir örnek daha vereyim. Geçtiğimiz yıl Karadeniz bölgesinde ciddi bir sel olmuştu. Fındık yığınlarını soldurduğu sahillerden taşkın görüntüleri vardı. Ancak bizim Whatsapp hattımızı gelen bir görüntüde müthişti. Dalgalar bir çay ocağını yıkıyordu. Görüntüyü gönderen kişi, görüntüyü bizzat çektiğini söylüyordu. Daha sonra ben görüntünün gerek olum olmadığını araştırdım. Dailymotion paylaşım sitesinde eski tarihli bir video olarak buldum. Ben orada sağlamasını yapmasaydım o görüntüyü vermiş olacaktık ve bu da büyük bir hata olacaktı.

15 Mayıs 2019/İSTANBUL

- **CNN Türk Genel Müdürü Bora Bayraktar ile röportaj.**



Bora Bayraktar / CNN Türk Genel Müdürü

Sizi tanıyabilir miyiz?

Bora Bayraktar ben. Gazeteciyim. CNN Türk'ün genel müdürüyüm.

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

25 yıldır yapıyorum.

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

Bütün mecralarda varız. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube...

Haber bültenlerini oluştururken hangi sosyal medya mecralarından faydalanıyorsunuz? Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp vb.

Bu mecralardan ağırlıklı olarak Twitter'dan faydalanıyoruz. Whatsapp gibi doğrudan izleyiciden gelen görüntülere pek itibar etmiyoruz. Çünkü buralarda çok fazla yanıltıcı bilgi, görüntü olabilir. Yani doğruluğundan tam emin olamadığımız için...

Ancak çok sıcak olaylarda gerçekten emin olduğumuz kişiler üzerinden, seyirciden değil ama belli çevrelerden görüntü alabiliyoruz Whatsapp üzerinden. Özellikle bunu Suriye, Afrin, İdlib gibi çatışma bölgelerinden, tanıdığımız insanlar üzerinden görüntüleri kontrol ederek kullanabiliyoruz.

Bilgi alış verişi bu şekilde. Facebook hemen hemen hiç kullanmadığımızı söyleyebilirim.

Twitter'dan nasıl faydalanıyorsunuz?

Twitter artık sıradan bir sosyal medya mecrası olmaktan çıktı. Bir siyasi iletişim aracına dönüştü. Burada liderler açıklamalar yapıyorlar. Resmi açıklama muamelesi görüyor. Sayın Cumhurbaşkanı olsun... Amerikan Başkanı olsun... Belli üst düzeyler... Bunları kullanıyoruz.

Daha çok açıklamalar üzerinden gidiyoruz. Ya da dediğim gibi çok ani gelişen olaylarda örneğin; Notre Dome Kilisesi yandığı zaman ilk biz verdik bunu. Sosyal medya hesaplarından, Twitter hesaplarından paylaşılan görüntüleri alıp kullandık. Oradaki bilgileri doğrulatabildiğimiz kadarıyla kullandık. O konuda biraz muhafazakar olduğumuzu söyleyebilirim. Yani yanlış bir görüntü, belge kullanmayalım diye... Hatta çok yakın bir zamanda Whatsapp üzerinden bir

fotoğrafi arkadaşlar yayına verdiler, çok büyük bir hata oldu. Ona da ben ayrıca tepki gösterdim. Yanılttı bizi yani.



(Bora Bayraktar'ın bahsettiği hataya ait görsel. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Ekrem İmamoğlu'nun mazbatasını aldığını gösteren bu fotoğraf aslında, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Mansur Yavaş'ın mazbata alım törenine ait bir fotoğrafın montajlanması sonucu oluşturulmuştur. 17 Nisan 2019'da yayınlanan CNN Türk ana haber bülteninde haber başlıkları kısmında fotomontaj olan bu fotoğraf kullanılmıştır)



(Fotoshop uygulanan fotoğrafın orijinal hali)

İstanbul'daki helikopter kazaları sıcak olaylarında Twitter'daki görüntülerden faydalandınız mı?

Faydalanmadık, hayır. Bu tür,, askeri bir helikopterin düşmesi, bunlar hassas konular. Olaylar Türk Silahlı Kuvvetleri açısından, orada şehit olan askerlerin aileleri açısından, çok sıkıntılı durumlar. Ben bu konularda hep resmi açıklamalardan gitmekten yanayım. Ama kendi muhabirimiz olay yerine giderse onun görüntülerini kullanıyoruz. Oralardan yayın yapıyoruz.

Dediğim gibi hem kazaya karışanların ailelerinin durumlarını hassasiyeti açısından resmi açıklamalardan gitmeyi terci ediyoruz. Ama yurt dışında bir helikopter kazası olsa kullanırdım.

Whatsapp ihbar hattınız var mı?

Hayır.

Geçmişte var mıydı?

Hayır. Geçmişte de yoktu.

Geçmiş tecrübelerinize dayanarak günlük haber pratiklerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Olumlu yanları da var olumsuz yanları da... Olumlu yanları az önce konuştuğumuz gibi, habere ulaşamadığımız noktalarda vatandaştan gelen ya da sıradan insanlardan gelen görüntüleri kullanabiliyorsunuz, bilgileri alabiliyorsunuz, bu iyi bir şey...

Ama diğer taraftan sosyal medya çok ciddi bir manipülasyon aracı olduğu için bunlarda çok dikkatli hareket etmek gerekiyor. Özellikle bizim gibi CNN gibi bir markayı da temsil ettiğimiz için bizim maddi hata yapma şansımız yok. O yüzden maddi hata yapmamak açısından... Biraz da tehlikeli. Çünkü dediğim gibi görüntü üretiliyor. Fotoshop yapılıyor. Video üretiliyor. Bunların doğruluğunu kontrol etmek için bir ekibimiz yok. CNN International'da sırf bu işe bakan 8 kişi çalışıyor. Sadece görüntüler doğru mu değil mi, bilgi doğru mu değil mi, fotoğraf yeni mi değil mi, buna bakan 8 kişilik ekibi var. Bizim böyle ekibimiz yok. O yüzden bence bu olumsuz bir durum.

İkinci olumsuzluk. Sosyal medya olduğu için görmedi geçti olmuyor. Mutlaka bu tespit ediliyor ve sizin önünüze geliyor. Üçüncüsü Türkiye gibi kutuplaşmış toplumlarda ne yapsanız birileri sizi hedef tahtasına koyuyor. Bu da tabii demoralize ediyor bazen çalışanları. Bunlar... Bence olumlu yönleri de var olumsuz yönleri de var. Bir de bu küçük haber mecraları sosyal medya hesapları olabilir, internet siteleri olabilir, belli bazı radikal guruplar, terör gurupları, çıkar gurupları...

Bunlar kendilerine alan açmak için sosyal medya üzerinden ana akım medyayı itibarsızlaştırmaya çalışıyor şu aralar Türkiye’de özellikle. Bence bu da olumsuz yönlerinden bir tanesi.

Sizce artık sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak tanımlayabilir miyiz?

Evet. Ama dediğim gibi çok riskli. Profesyonel gazetecilere çok ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Şuna inanmıyorum; ‘sosyal medya geldi şu oldu bu oldu, artık haberciye gazeteciye ihtiyaç yok’ bence tam tersine çok çok daha fazla ihtiyaç var. Profesyonel bir elekten geçmeyen hiçbir bilgiyi haber ya da doğru bilgi olarak kabul etmiyoruz.

Ama doğru kaynaklardan, bir haber kaynağı olarak kabul edebiliriz. Sosyal medya mecrasının kendisi değil ama orada operasyon yapan doğru kişiler, gazeteciler, gazetecilik anlamında operasyon yapanlardan bahsediyorum...

O açıdan bir haber kaynağı olarak kabul edebiliriz. Mutlaka bir süzgeçten geçmeli...

11 Mayıs 2019/ İSTANBUL

3.7.4. Show TV Ana Haber Bülteninde Whatsapp İhbar Hattı Kullanımı



Show TV 1991 yılında kurulmuş ilk özel televizyonlardan biridir. Kanal son olarak Ciner Yayın Holding bünyesinde yayınlarını sürdürmektedir. Show haber merkezi ekibi Whatsapp ihbar hattını sıklıkla kullanmaktadır. Ana haber bülteninin içerisinde Whatsapp ihbar hattı numaraları sıklıkla gösterilmekte ve izleyiciden içerik paylaşımı talep edilmektedir. Show TV ana haber bültenin Whatsapp ihbar hattı numaraları 0536 266 90 00 ve 02'dir.

3.7.4.1. Genel Olarak Show TV Ana Haber Bülteni Yöneticilerinin Whatsapp İhbar Hattına Gelen Haberleri Nasıl ve Hangi Durumlarda Kullandıklarını Anlatan Röportaj

- Show TV Haber Genel Yayın Yönetmeni Rıdvan Bıyık ile röportaj.



Rıdvan Bıyık / Show TV Haber Genel Yayın Yönetmeni

Sizi tanıyabilir miyiz?

Rıdvan Bıyık. Show Haber Genel Yayın Yönetmeniyim.

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

28 seneden beri televizyonculuk yapıyoruz. Çok kısa bir dönem gazetecilik yaptım. Severek yaptığım bir meslek

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

Biz Twitter'a da önem veriyoruz. Instagram'da haberlerimizi paylaşıyoruz. Whatsapp'tan çok yararlanıyoruz. Kurumsal olarak Youtube'da da haberlerimiz paylaşılıyor.

Haber bülteni içeriklerini oluştururken sosyal medyadan nasıl faydalanıyorsunuz? (Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp vb. mecralar)

Hepsinden yararlanıyoruz. Çünkü sosyal medyada halkın ilgilendiği konular ön planda olduğu için bize de bir fikir veriyor. Sosyal medyada en çok hangi konu konuşuluyorsa o konuya biz de el atıyoruz. Mesela küçük bir çocuğa ilik nakli gerekiyor. Sosyal medyada çok dönüyor. O çocuğu buluyoruz ailesiyle konuşuyoruz. Veya bir kadın minibüste şiddete uğruyor o şiddet görüntüsünü minibüsteki o anları çekip sosyal medyada paylaşan o kadına ulaşıyoruz. Yaşadığı olayı onun ağzından alıyoruz. Onun için Twitter olsun Instagram olsun Youtube olsun bunları biz takip ediyoruz. Yakinen de ilgileniyoruz. Sosyal medyanın bize katkısı çok büyük.

Whatsapp ihbar hattınız ne kadar süredir aktif?

Whatsapp ihbar hattının Show Haber'de olmasının nedeni acizane benim. Çünkü ben gece baktım TGRT Haber'de Whatsapp ihbar hattı diye bir şey oluşturmuşlar. Ertesi gün gelip bizim Show TV'de de olması yönünde o zamanki yöneticilere söyledim. Çok güzel bir şey bu dedim. O gün hayata geçirdiler hemen. Yararı çok büyük. 2016 yılı sonunda faaliyete geçti.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç ileti alıyorsunuz?

Günde en az 100 tane doğru düzgün ciddi bilgi akışı sağlanıyor. Haber olabilecek güzel konular geliyor. Bazıları ihbar, bazıları görüntülü... Biz genelde görüntülüye bakıyoruz, ihbarları da değerlendiriyoruz.

Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bizim her sabah toplantılarımız oluyor. Mesela İstanbul'da muhabirlerle toplandıktan sonra yurt haber, dış haber ve İstanbul editörü ayrıca Whatsapp ile ilgilenen arkadaşı toplantıya alıyoruz. O editörlerden sonra Whatsapp ihbar hattına bakan arkadaş dünden bugüne bizim ihbar hattına gelen görüntüleri bize gösteriyor. O daha önce eliyor tabi. Bize ortalama 15-20 tane, burada sabah saat 11-12 arasında görüntülere bakıyoruz. O 15-20 tane görüntünün içinden en az 3 tane Whatsapp'tan haber yapıyoruz günlük ortalama.

Ana haberde kullandığımız bu haberlerin içerikleri ne oluyor genellikle?

Mesela aç bırakılan köpekler, hayvan barınağında. Bu bir örnek... Çünkü Kars Kağızman'da böyle bir hayvan barınağı var açlıktan susuzluktan hayvanlar ölüyor. Şimdi Kars'ta ajans yok, Kağızman bölgesinde. Oradaki vatandaş bizim bir muhabirimiz bizim bir gözümüz fahri orada habercilik yapıyor. Çekiyor o görüntülü bize gönderiyor. Oldukça da farklı görüntüler geliyor. Mesela bugün Kars Kağızman'dan gelen görüntüler çok etkileyiciydi. Ufacık yavru köpekler annesi ölmüş, annesinin yanında acı içerisinde köpekler ciyaklıyorlar hem açlıktan hem de annelerini kaybetmenin verdiği acıyla.

Bir yerde bir yerde bir yangın var, adamın biri alevlerin içerisine giriyor içeride yatalak bir kadını kurtarıyor Niğde'de... Niğde'de de bizim Show TV'den temsilci yok veya ajans yok o bölgede. Yine vatandaş çekip atıyor bize. Yani habercilerin ajansın olmadığı yerde vatandaşın gözüyle biz, kamuoyuna izleyenlere böyle haber sunuyoruz.

Geçmiş tecrübelerinize dayanarak günlük haber pratiklerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi oldu? (Olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Çok olumlu etkisi var. Çünkü sosyal medya insanların ilgilendiği dikkat çeken konuları ele aldığı için ve bunu da akşam izleyenler sosyal medyada dönen o milletin ilgilendiği görüntüleri merak ediyor. Biz zaten her sosyal medyada paylaşılan haberi

yapmıyoruz. Dikkat çeken böyle bir yaraya parmak basalım, bir sorunu çözelim... Mesela bir tane yaşlı adamı otobüsten indirirlerken görüntü var. Otobüs şoförü indiriyor yaşlı adamı. Sosyal medyada dönüyor 'bu nasıl şoför' veya 'yaşlı adama bu yapılır mı?'... Şimdi bu sosyal medyada dönünce biz bunu yapmaz mıyız? Tabi ki yaparız. Gidip yaşlı adamla konuşuyoruz. Otobüs şoförünü buluyoruz 'niye böyle yaptın' diyoruz. Halk da ilgileniyor bunla. Sosyal medyada "trend topic" olan, sosyal medyada çok paylaşılan görüntüler akşam bültende de izleniyor. Sosyal medyada ne kadar çok paylaşılıyor, ne kadar çok insanlar o konuyla ilgili konuşuyorlarsa, bu da bir nevi reytingi gösteriyor. Bize de ölçü gibi geliyor akşam onu yayınladığımız zaman hem vatandaşlara yardımcı olmuş oluyoruz, bir sorunu çözmüş oluyoruz hem de reytingimizi artırıyoruz o haberlerle.

Whatsapp ihbar hattının sizce televizyon haberciliğine nasıl etkileri oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Çok olumlu etkisi oldu. Biraz önce de söylediğim gibi bizim ulaşamadığımız, ajansların gitmediği yerlerde vatandaşların elinde bir güç oluştu. Çünkü Whatsapp ihbar hattı dendiğinde şöyle güzel bir şey de var. Mesela adamın biri sokaktan aşağıda bir arabanın camını kırıp içeriden teyp alırken görüntü çekiyor ve diyor ki; 'polis çağıralım, polis çağıralım hemen'... Cep telefonu ile çekiyor hem adamı çekiyor hem de 'Show haber Whatsapp ihbar hattına atalım' diyor. Görüntü çeken insanın böyle bir şey demesi bizim hoşumuza gidiyor. Çünkü biz burada Whatsapp ihbar hattını ne kadar çok halka benimsettiğimizi anlatıyoruz. Bir de haber bültenlerimizde 'Whatsapp ihbar hattımıza gelen bu görüntüyü getiriyoruz ekrana' diyoruz. İnsanlar Whatsapp'ın gücünü Whatsapp ihbar hattının ne kadar etkili olduğunu gösteriyor bize.

Sizce artık sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak tanımlayabilir miyiz?

Tanımlanabilir. Sosyal medya sosyalleşmiş bir toplumda internet üzerinden birçok kişiye ulaşan görüntü. O görüntüyü biz, zaten habercilik nedir "doğru olan bilgiyi en kısa zamanda en hızlı bir şekilde izleyiciye aktarmak"... Sosyal medyada böyle bir mecra... Bilgiyi bize veriyor, biz de takip ediyoruz sosyal medyayı. Habercilerin yapması gereken bir şey bu... Nasıl bir vatandaş elindeki cep telefonuna veya bilgisayarına sosyal medyayı takip ediyorsa biz haberci olarak 'A! Ne kadar güzel bir görüntü' deyip vatandaşlara bunu nasıl ulaştırırız derdindeyiz. Bizim sorunlarımız

biraz daha fazla çünkü o izleyici sadece bakmakla yetiniyor konuşmakla çevresindekilere o şeyi paylaşmakla yetiniyor, biz milyonlara ulaştırıyoruz onu. Farkımız bu.

Güzel bir şey... Çok yararı var. Tabii araştırıp yaparız. Direkt sosyal medyada paylaşılan bir görüntüyü “bu doğrudur” diye hemen bültene entegre etmeyiz. Araştırıyoruz, süzgeçten geçiriyoruz, doğru mu değil mi diye... Doğruluğunu teyit ettikten sonra haber yapıyoruz. Faydası çok büyük sosyal medyanın, televizyon, gazete ve internet haberciliğine... Katkısı oldukça fazla...

13 Mayıs 2019/ İSTANBUL

3.7.4.2. 13-19 Mayıs 2019 Tarihleri Arasında Gelen Whatsapp İhbar Hattı Haberleri

Show TV haber merkezine ait iki farklı ihbar hattı telefon numarası bulunmaktadır. Bunlar 0536 266 90 00 ve 02 Whatsapp kullanımından olan numaralardır. Bu numaralara gelen mesajlar dönüşümlü olarak 3 farklı stajyer tarafından değerlendirilmekte ve haber niteliği taşıyanlar sabah ve öğleden sonra gerçekleştirilen haber toplantılarında gündem olarak sunulmaktadır. Aşağıdaki veriler günlük olarak birebir görüşme ile kaynağından alınmıştır.

13 Mayıs 2019 Pazartesi

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 402

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 17

Yayınlanan haber sayısı: 2

14 Mayıs 2019 Salı

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 372

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 8

Yayınlanan haber sayısı: 1

15 Mayıs 2019 Çarşamba

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 406

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 18

Yayınlanan haber sayısı: 0

16 Mayıs 2019 Perşembe

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 387

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 9

Yayınlanan haber sayısı: 1

17 Mayıs 2019 Cuma

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 477

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 18

Yayınlanan haber sayısı: 0

18 Mayıs 2019 Cumartesi

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 455

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 15

Yayınlanan haber sayısı: 1

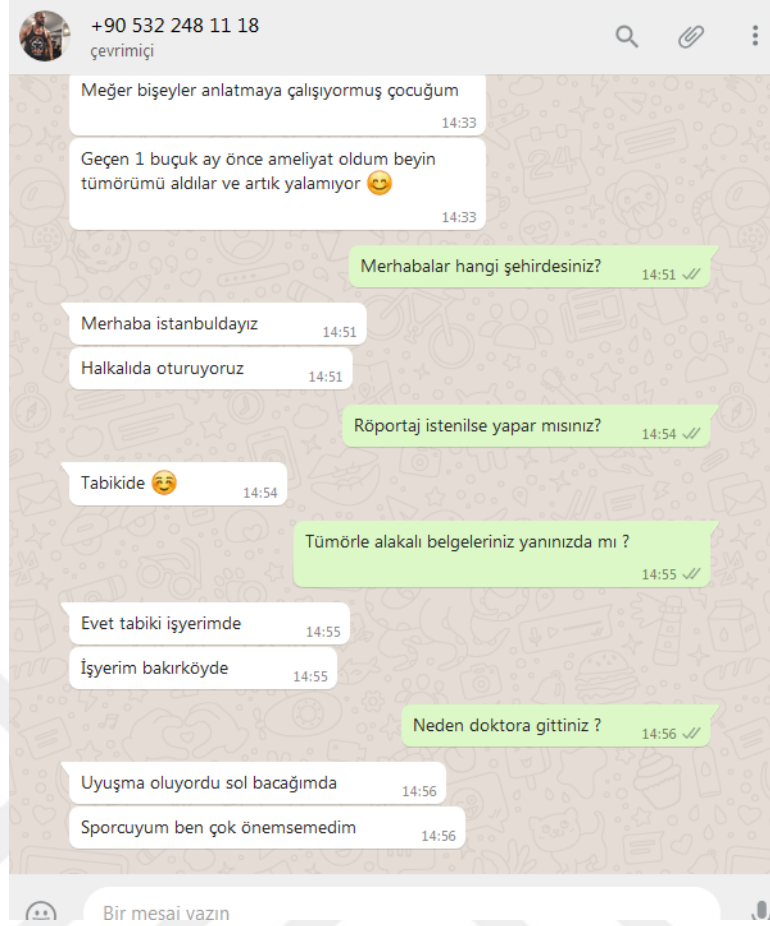
19 Mayıs 2019 Pazar

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 538

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 12

Yayınlanan haber sayısı: 1

1 Haftalık süreçte Whatsapp ihbar hattından gelen toplam 6 haber ana haber bülteninde yayınlanmıştır. Haber merkezi çalışanlar haberleri yayına vermeden önce ihbarı yapan kişi ile irtibata geçip görüntünün ya da olayın doğruluğunu araştırmaktadır. İlk aşamada Whatsapp ihbar hattına gelen mesajları kontrol eden görevli ihbarcı ile iletişime geçmektedir. Aşağıda buna bir örnek ekran alıntısı yer almaktadır.



(18 Mayıs 2019'da Show TV Whatsapp ihbar hattına gelen mesajın ekran alıntısı)

3.7.4.3. Haber İçeriklerinin Analizi

13-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında yayınlanmaya değer bulunup ön değerlendirmeye alınmış mesajların içerikli incelenmiş ve haber kategorilerine göre sıralanmıştır. Aşağıdaki tablo gelen haberlerin seçiminde bir fikir yaratmaktadır.

Şiddet: 21

Hak ihlalleri: 16

Trafikte kaza ve ihlaller: 13

Yaşam-İlginç: 13

Hırsızlık-Dolandırıcılık: 12

Kurtarma: 7

Yangın-Afet: 5

Çevre ve Doğa: 3

Terör: 2

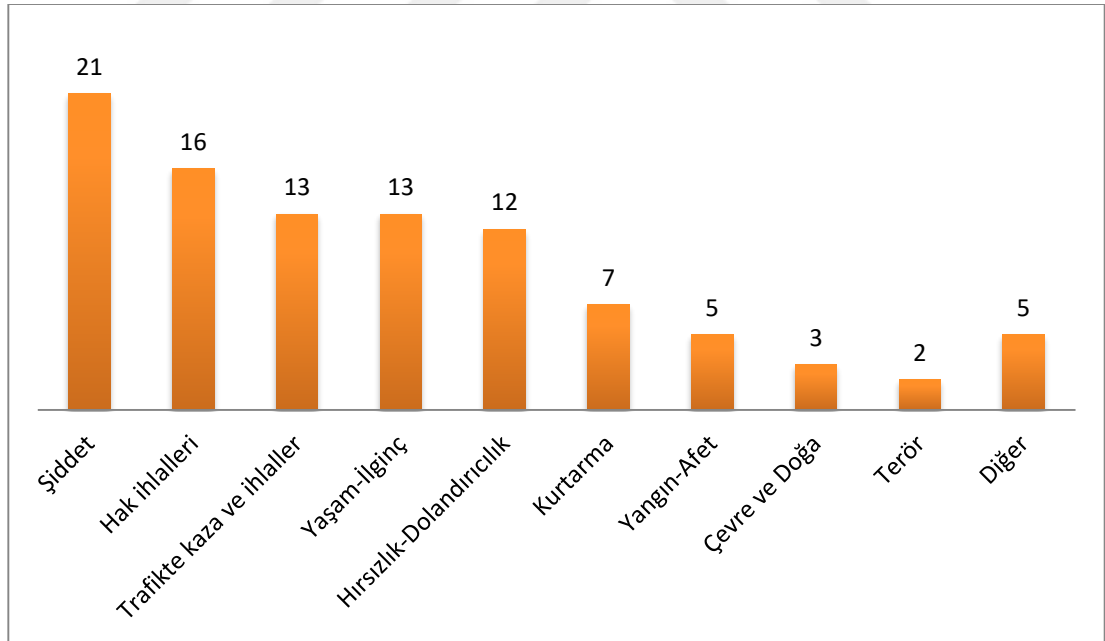
Duygu sömürüsü: 1

Kayıp: 1

Taciz: 1

Zararlı alışkanlıklar: 1

Maddi yardım isteği: 1



TABLO 11: 13-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında Show TV haber merkezi Whatsapp ihbar hattına gelen haberlerden yayınlanmaya değer bulunup ön değerlendirmeye alınan haberlerin içeriklerine göre kategorize edilmiş halini gösteren tablo.

Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı gibi ilk sırada şiddet haberleri görülmektedir. Özellikle reyting amaçlı yayın yapan ana haber bültenleri şiddet görüntülerinin izlenirlik açısından daha fazla değerlendirmektedir. Whatsapp ihbar hattına gelen mesajlardan haber içeriği oluşturacak en önemli unsur da görüntünün kalitesidir. Görüntülü ihbarlardan oluşan mesajlar seçilirken görüntü kalitesinin ve olayın anlaşılabilirliği da değerlendirmeye alınmaktadır.

3.7.4.4. Belirtilen Tarihler Arasında Günlük Kullanılan Haber Sayısı ve İçerikleri

13-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında gelen ve ön değerlendirmeye alınan Whatsapp mesajlarından 6 adedi haber olarak ana haber bülteninde yayınlanmıştır.

- **13 Mayıs 2019** tarihinde yayınlanan 2 habere ait görseller aşağıdadır.



Haberin içeriğinde İstanbul Fatih'te bulunan 1. Abdülhamid Han'ın türbesini ziyaret eden bir kişi türbe içinde bulunan kutsal emanetlerle ilgili çevredekilerin tepkisini çekecek yorumlar yapmıştır. Türbede bulunan diğer vatandaşlar duruma tepki göstermiş ve içlerinden biri cep telefonu ile yaşanan tartışmayı kaydetmiştir. Whatsapp ihbar hattına gelen video ile ilgili gönderen kişi ile iletişime geçilmiş ve bilgiler alınmıştır.

Doğruluğu teyit edildikten sonra görüntü dökümü izlenerek haberleştirilmiştir. Haber “özel haber” başlığı ile ana haber bülteninde yayınlanmıştır.



Aynı gün Whatsapp ihbar hattına gelen bir başka video da haberleştirilmiştir.

Haberin içeriğinde Kars'ın Kağızman ilçesinde bulunan bir hayvan barınağında bakımsızlıktan can çekişen köpeklerin dramı aktarılmıştır. Görüntüyü gönderen kişi ile irtibata geçilmiş gerekli bilgiler alınmış ve iddia olarak haberleştirilmiştir.

- **14 Mayıs 2019** tarihide yayınlanan ana haber bülteninde ise Whatsapp ihbar hattına gelen 1 habere yer verilmiştir.



Bir köpeğin sahibi tarafından araca bağlanarak sürüklenerek eziyet edilmesini gösteren video haberleştirilmiştir. Çevredekiler köpeğin bu durumuna kayıtsız kalmayarak olayı cep telefonu ile görüntülemiş ve Whatsapp ihbar hattına göndermiştir. Adana'da yaşanan bu olaya ait haber “Whatsapp ihbar hattımıza gelen görüntü” cümlesi ile anons edilmiştir.

- **15 Mayıs 2019** tarihinde ise ana haberde yayınlanan bir Whatsapp ihbar hattı haberi olmamıştır.
- **16 Mayıs 2019** tarihinde ise Tekirdağ'dan bir vatandaşın gönderdiği görüntüler haberleştirilmiştir.



Haberin detayında bir avukatın cinnet getirdiği anlar yer almaktadır. Avukatın iş yerinin bulunduğu binada komşularıyla yaşadığı gerilim sonrası elindeki baltayla çevreye verdiği zarar haberleştirilmiştir. Videoyu gönderen vatandaşla iletişime geçilmiş ve avukat ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Haberin gerçekliği teyit edildikten sonra ana haber bülteninde yayınlanmıştır.

- **17 Mayıs 2019** tarihinde Whatsapp ihbar hattından ön değerlendirmeye alınan haberlerden hiç biri ana haber bülteninde haberleştirilmemiştir.
- **18 Mayıs 2019** tarihinde ise Whatsapp ihbar hattına gelen 1 video haberleştirilmiştir.

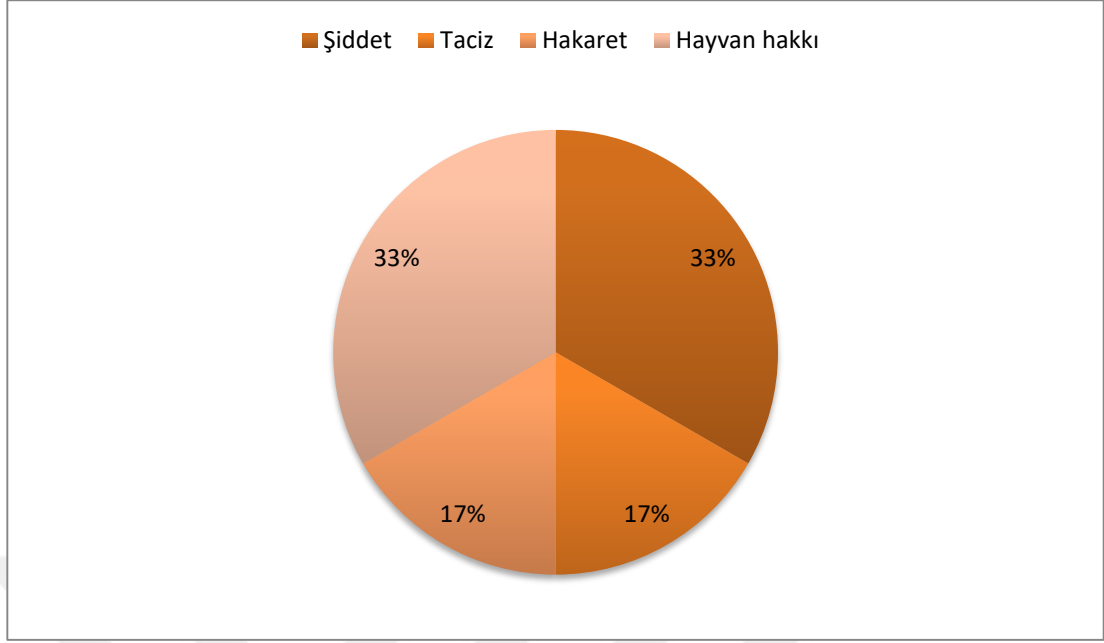


Yine şiddet içerikli bir haber yayınlanmıştır. Manisa Turgutlu'da bir babanın annesinin gözleri önünde okuldan gelen çocuğunu darp ettiğini gösteren görüntüler haberde yer almaktadır. Whatsapp ihbar hattına geldiği haber metninde de yer alan görüntü ile ilgili gönderen vatandaş ile iletişime geçilmiş haberin doğruluğu teyit edildikten sonra yayına verilmiştir.

- **19 Mayıs 2019** tarihide yayınlanan ana haber bülteninde ise cinsel taciz ve darp içeren bir konu haberleştirilmiştir.



İstanbul'da bir belediye otobüsünde yanan taciz sonrası olanlar araçta bulunan bir vatandaş tarafından cep telefonu ile kaydedilmiştir. 40-50 Yaşlarındaki bir kişi 2 genç kıza tacizde bulunduğu gerekçesiyle çevredekiler tarafından darp edilmiştir. O anlara ait görüntüleri içeren video gönderen vatandaş ile iletişime geçildikten sonra haberleştirilmiştir.



TABLO 12: 13-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında Show TV ana haber bülteninde yayınlanan haberlerin içeriklerini gösteren tablo.

Yukarıdaki tabloya göre haberlerin tamamında olumsuzluk ve az ya da çok şiddet eylemleri bulunmaktadır. Bu da haberleştirilen konularda daha çok toplumun tepkisini çeken içeriklerin seçildiğini göstermektedir.

3.7.4.5. Haber Seçmede Kullanılan Öncelikler

Show TV haber merkezi Whatsapp ihbar hattına gelen haberleri haberleştirirken ön değerlendirmede birinci koşul görüntüdür. Olaya ait görüntüler mevcut ise ikinci adım olarak haberi gönderen kişiye ulaşılması gelmektedir.

Whatsapp ihbar hattını takip eden görevli öncelikli olarak haberi gönderen kişiye ulaşmaktadır. Haberin ve bilgilerin detaylarını almaya çalışmaktadır. Gelen bilgiler üzerinden bölge muhabirleri, il ve ilçe emniyet müdürlükleri, yerel yöneticiler ile irtibata geçilip haberin doğruluğu teyit edilmeye çalışılmaktadır. Burada en önemli konu editör ve muhabirlerin kolluk kuvvetleriyle sıkı bir irtibat içinde olmasıdır. Emniyet güçleriyle iyi ilişkiler haberin doğruluğunu teyit etmekte süreyi kısaltmaktadır. Televizyon haberciliğinde haberi en kısa sürede yayına hazır hale getirmek esas olduğu için bu konu önem arz etmektedir.

Haber içeriğinin teyit edilmesinin ardından konu işlenip yayına hazır hale getirilmektedir.

3.7.5. TGRT Haber TV’de Haber Bülteninde Whatsapp İhbar Hattı Kullanımı



TGRT Haber Türk televizyonlarında ilk kez Whatsapp ihbar hattını kullanan televizyon kanalıdır. Whatsapp ihbar hattı numarası 0546 780 80 80’dir. Gün içinde sıklıkla seyirciye hattın tanıtımı yapılmakta ve izleyiciden içerik paylaşımı talep edilmektedir.

3.7.5.1. Genel Olarak TGRT Haber TV Yöneticilerinin Whatsapp İhbar Hattına Gelen Haberleri Nasıl ve Hangi Durumlarda Kullandıklarını Anlatan Röportaj

- **TGRT haber TV Genel Yayın Yönetmeni Ercan Seki ile röportaj.**



Ercan Seki / TGRT Haber TV Genel Yayın Yönetmeni

Sizi tanıyabilir miyiz?

Ben Gazeteci Ercan Seki... TGRT Haber Televizyonu Genel Yayın Yönetmeniyim.

Kaç yıldır televizyon haberciliği yapıyorsunuz?

Gazeteciliğe 1984 yılında yazılı basında başladım. 1993'ten bu yana da, yani 26 yıldır televizyon haberciliği yapıyorum

Haber merkezi olarak hangi sosyal medya mecralarında yer alıyorsunuz?

Yönetiminde bulunduğum TGRT Haber'in Twitter, Facebook ve Youtube başta olmak üzere bütün sosyal medya mecralarında yer almaktadır.

Haber bülteni içeriklerini oluştururken sosyal medyadan nasıl faydalanıyorsunuz? (Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp vb. mecralar...)

Günümüzde Sosyal medya biz TV habercileri için önemli bir haber kaynağı özelliği kazanmış durumda. Ancak çok miktarda yalan yanlış ve provokatif amaçlı paylaşımlar yapıldığı için, sosyal medyadaki görüntü ve bilgilerin çok dikkatli bir süzgeçten geçirilmesi gerekiyor. İnternet medyası anlık habercilikle gazetelerin itibarına büyük zarar verdi. Yazılı basına büyük darbe vurdu. Şimdi de aynı şekilde sosyal medya da televizyon haberciliğini tehdit ediyor. Günün en sıcak haberleri kimi zaman bütün televizyonlardan önce herhangi bir sosyal medya mecrasında yer alabiliyor.

Whatsapp ihbar hattınız ne kadar süredir aktif?

Whatsapp İhbar Hattımız 2015'ten bu yana aktif bulunuyor. Ancak son iki yıldır çok daha aktif olarak bu hattın gelen bilgi ve görüntüleri bültenlerimizde sıklıkla yer vermeye başladık.

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç ileti alıyorsunuz?

Whatsapp İhbar hattımıza günde 200-250 paylaşım geliyor. Başta da söylediğim gibi tıpkı sosyal medya mecralarında olduğu gibi, Whatsapp hattımızdan gelen verileri de çok sıkı bir süzgeçten geçirerek kullanmaya özen gösteriyoruz. Bu nedenle son aylarda Whatsapp'tan gelen haberleri daha sıkı bir elemeyden geçirerek kullanıyoruz. Son aylarda haber bültenlerimizde Whatsapp haber sayımızı ciddi şekilde azalttık.

Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Görüntülerden kalitesi yeterli olanları, yayın politikamıza aykırı olmayanları ve doğruluğu ve yeniliği teyit edildikten sonra haber bültenlerinde yer veriyoruz

Whatsapp ihbar hattından günlük kaç haberi bülteninizde kullanıyorsunuz?

Haber bültenlerimizde kullandığımız Whatsapp ihbar hattı haberi sayısı en sık kullandığımız zamanlarda günlük 4 veya 5'i aşmamaktadır.

Geçmiş tecrübelerinize dayanarak günlük haber pratiklerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisi oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Bir televizyon Habercisi olarak abone olduğumuz ajansların yanı sıra bütün sosyal medya mecralarını da imkan oldukça takip etmek zorunda kalıyoruz. Bazen günün en sıcak gelişmelerini ajanslardan önce sosyal medyadan alıp kullanabiliyoruz. Sosyal medyanın en önemli dezavantajı ise, çok fazla sahte görüntü ve bilginin yer alması.

Hangi görüntünün gerçek ve yeni, hangisinin üretilmiş olduğunu iyi analiz edemezseniz zor durumda kalma riskiniz her zaman vardır.

Whatsapp ihbar hattının sizce televizyon haberciliğine nasıl etkileri oldu? (olumlu ve olumsuz etkileri sıralayabilir misiniz?)

Bütün televizyon habercileri rakiplerinden geri kalmamak için aynı zamanda iyi bir sosyal medya kullanıcısı olmak zorunda.

Çok sayıda sosyal medya mecrasını takip etmek zorunluluğu biz gazetecilerin zaten çok ağır olan çalışma koşullarını daha da ağırlaştırdı. Tabi bu söylediğim iddialı haberciler için geçerli. Gündemi sıcağı sıcağına takip edemeyip, peşinden koşanlar için pek fazla bir şey değişmedi.

22 Mayıs 2019 / İSTANBUL

3.7.5.2. 13-19 Mayıs 2019 Tarihleri Arasında Gelen Whatsapp İhbar Hattı Haberleri

TGRT Haber TV 29 Ekim 2004 tarihinde İhlas Yayın Holding bünyesinde kurulan bir ulusal haber kanaladır. Bu teze konu olmasının en büyük nedeni Türk televizyonlarında Whatsapp ihbar hattını ilk kez kuran ve ondan faydalanan kana olmasıdır.

TGRT Haber TV 2019 yılının başından itibaren Whatsapp ihbar hatlarından gelen haberlerin kullanımında kısıtlamaya gitmiştir. Yöneticiler bunun nedenini haber kalitesinin artırılması olarak açıklamıştır. Aşağıda TGRT Haber TV'ye ait Whatsapp ihbar hattına gelen günlük mesajların sayıları verilmektedir. Veriler Whatsapp ihbar hattına gelen haberleri kontrol etmekle sorumlu arşiv görevlisi Ramazan Bilgiç tarafından günlük olarak e-posta ile iletilmiştir.

13 Mayıs 2019 Pazartesi

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 270

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 1

Yayınlanan haber sayısı: 1

14 Mayıs 2019 Salı

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 166

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 0

Yayınlanan haber sayısı: 0

15 Mayıs 2019 Çarşamba

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 315

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 0

Yayınlanan haber sayısı: 0

16 Mayıs 2019 Perşembe

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 240

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 0

Yayınlanan haber sayısı: 0

17 Mayıs 2019 Cuma

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 167

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 0

Yayınlanan haber sayısı: 0

18 Mayıs 2019 Cumartesi

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 77

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 0

Yayınlanan haber sayısı: 0

19 Mayıs 2019 Pazar

Whatsapp ihbar hattına gelen mesaj sayısı: 224

Ön değerlendirmeye alınan haber sayısı: 0

Yayınlanan haber sayısı: 0

3.7.5.3. Haber İçeriklerinin Analizi

TGRT Haber TV Whatsapp ihbar hattı incelemesini gerçekleştirdiğimiz 13-19 mayıs tarihleri arasında sadece 1 haber değerlendirmeye alınmış, o haber de yayınlanmıştır.



(13 Mayıs 2019 tarihinde TGRT Haber TV’de yayınlanan habere ilişkin yayın kaydı görseli)

Haber İngiltere’deki bir hırsızlık olayına ait güvenlik kamerası görüntülerinden oluşmaktadır.

Haberde spikerin okuduğu metinde “İngiltere’de bir Türk restoranında çalışan kişi kasadan para çalarken güvenlik kamerasıyla görüntülendi. İşte o anlar” ifadeleri yer almaktadır.

Haberi gönderen kişi ile iletişime geçilmiş ve haberin doğruluğu teyit edilmiştir.

TGRT Haber TV’de çalışmanın yapıldığı tarihte Whatsapp ihbar hattından gelen başka bir haber kullanılmamıştır.

3.7.5.4. Belirtilen Tarihler Arasında Günlük Kullanılan Haber Sayısı ve İçerikleri

Tez çalışmasına konu olan 13-19 Mayıs tarihleri arasında TGRT Haber TV Whatsapp ihbar hattına gelen sadece 1 adet görüntü haberleştirilmiştir.

Almanya’daki bir hırsızlık anına dair görüntü bültenlerde haberleştirilmiştir. Bu nedenle analiz yapılamamıştır.

3.7.5.5. Haber Seçmede Kullanılan Öncelikler

TGRT Haber TV yöneticileri 2019 yılının başından itibaren Whatsapp ihbar hattından gelen haberlerin kullanımını azaltmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde ise bu sayı çok aza inmiştir. Yönetim görüntü kalitesinin yüksek olduğu haller ve haber ihtiyacının olduğu durumlar dışında Whatsapp ihbar hattına gelen haberlerin kullanılmaması kararını almıştır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de televizyon haberciliğinin geçmişi 50 yılı aşmıştır. Tek kanallı dönemden çok kanallı döneme geçiş Türkiye’deki televizyon haberciliği için bir devrim olmuştur. Özel kanalların sayısının artmasıyla çok seslilik ve iktidarın denetimindeki TRT’nin dışında içeriği daha geniş haber bültenleri yapılmaya başlanmıştır. Özel televizyonlardaki bu devrimin ardından da ikinci büyük değişim sosyal medyanın devreye girmesiyle başlamıştır diyebiliriz.

Bu çalışmada ortaya konan örnekler Türkiye’deki televizyon haberciliğinin sosyal medyadan günlük haber akışında çok ciddi oranda etkilendiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’nin en çok izlenen ana haber bültenini yapan ekibin başındaki Doğan Şentürk yaptığı bu çalışma için verdiği röportajda günlük haber akışında sosyal medyadan büyük oranda faydalandıklarını ortaya koymuştur. O gün sosyal medyada gündem ne ise haber bültenlerinde de o gündemden yola çıkarak bir akış dizayn edildiğini belirtmiştir.

Show TV Genel Yayın Yönetmeni Rıdvan Bıyık da bu çalışma için verdiği röportajda sosyal medyadaki gündemi çok yakından takip ettiklerini dile getirmiştir. Show TV Haber merkezi de tıpkı FOX haber merkezi gibi günlük haber bülteni akışını hazırlarken sosyal medyada özellikle Twitter’da konuşulan konu başlıklarından faydalanmakta ve o konularla ilgili haberleri bültenlerine taşımaktadır.

Özellikle Twitter tüm haberciler gibi televizyon habercileri için önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. Bu çalışmada da örnek olarak verilen Milli Savunma Bakanlığı’na ait Twitter hesabından yapılan paylaşımın saniyeler içinde televizyonlara son dakika olarak verilmesi bunun kanıtıdır.

Cumhurbaşkanı’ndan muhalefet partilerinin liderlerine kadar siyasiler, devlet kurumları, ünlüler resmi Twitter hesaplarından yaptıkları açıklamalarla hem kamuoyunu hem de haber merkezlerini anlık olarak bilgilendirebilmektedir. Bu sosyal medyanın televizyon haberciliğine ciddi bir hız kazandırdığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada olumsuz örneklere de yer verilmiştir. CNN Türk ana haber ekibi hızlı olmak adına sosyal medyada paylaşılan üretilmiş bir fotoğrafı ana haber bülteninde kullanarak ciddi bir hata yapılmıştır. Bu da kanal yönetimini zor duruma düşürerek, prestij kaybına neden olmuştur.

Whatsapp haberciliği de bu çalışmada örnekleriyle ortaya konulmuştur. Whatsapp ihbar hatları günümüzde ulusal kanalların ve ulusal haber kanallarının haber merkezleri içi ciddi bir kaynak haline gelmiştir. Bu kaynaktan faydalanmayı reddeden tek kurum CNN Türk haber merkezidir. CNN Türk'ün en büyük çekincesi manipülatif haberlerin de Whatsapp ihbar hatlarına gelmesi konusu üzerinden olmaktadır.

CNN International'ın haber merkezinde sosyal medyadaki haberlerin doğruluğunu teyit amaçlı 8 editör çalışırken Türk televizyonlarında böyle bir sistem bulunmamaktadır.

Ulusal kanalların tüm haber merkezleri, ulusal haber kanallarından farklı olarak Whatsapp ihbar hattından gelen haberleri günlük haber akışı içinde sıklıkla kullanmaktadır.

Bu sayede hem haber merkezleri ulaşamadıkları noktalara kadar ulaşabilmekte hem de vatandaşlar aracısız olarak tanık oldukları ya da başlarına gelen bir olayı haberin merkezine aktarma şansı kazanmaktadır. Yani video kaydı ve internet bağlantısı olan bir cep telefonuna sahip her vatandaş muhabir gibi haber aktarımı yapabilmektedir.

Haber yöneticilerinin öncelik verdikleri konu ise ortak görüş olarak haberin doğruluğunun teyit edilmesidir. Doğruluğu teyit edilmemiş bir haberin milyonlarca insanın izlediği bir haber bülteninde yayınlanması bülteni manipülasyonlara açık hale getirebilmektedir.

Bu nedenle haber merkezlerinde çalışan muhabir ve editörlerin bu konuya ciddi olarak yaklaşması ve teyit mekanizmasını hatasız çalıştırması gerekmektedir.

Çalışmamızda Whatsapp ihbar hattını incelediğimiz TGRT Haber TV bu konular başta olmak üzere bültenlerdeki haber kalitesi artırmak adına Whatsapp ihbar

hattından gelen haberlerin kullanımına kısıtlılık getirmiş görüntü kalitesi yüksek çok çarpıcı haberler dışında Whatsapp ihbar hattından gelen haberlere bültenlerinde yer vermeme kararı almıştır.

Whatsapp hattı incelemelerimizde elde ettiğimiz sonuçlar ise bize kullanılan haberlerde öncelik olarak şiddet haberlerinin kullanıldığı yönündedir. İzleyici de tepki uyandıracak, kınanacak türden haberler yayın için seçilmektedir. Bunun amacı ise izleyiciyi ekran başına çekmek ve reyting oranını artırmaktır.

Bu çalışmada haber merkezi yöneticilerinin ortak kaygısı haberin doğruluğunu teyit etmek olmuştur. Yönlendirici haberlerden kaçınmak için titiz bir çalışma yürütülmesi gerçeği tüm yöneticilerin ortak görüşüdür. Bunun yanında hızlı habercilik yapma arzusu zaman zaman hataları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya bir yandan yeni bir haber kaynağı olarak televizyon haberciliğine olumlu etkisini ortaya koymuş, diğer yandan ise bilgi kirliliği risk yaratmıştır.

İzlenirlik baskısı da televizyon habercilerine hata yapma oranını artırmaktadır. Sosyal medya üzerinden elde edilen çarpıcı bir görüntünün diğer kanallardan önce yayına verilme kaygısı hata riskini yükseltmektedir.

Özetle sosyal medya televizyon haberciliği için yeni bir kaynak olmakla beraber, elde edilen bilginin doğruluğu bakımından risk yaratmaktadır.

Gelecekte haber merkezi profesyonellerinin sosyal medya üzerinden yapılan haberlerin doğruluğunu teyit için daha çok zaman ayırmaları gerekecektir.

Globalleşen dünyada bilginin doğruluğu hızından daha çok önem kazanmaktadır.

Bu çalışma neticesinde elde edilen verilerle aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkün olmuştur.

- Sosyal medya televizyon haberciliği için önemli bir haber kaynağıdır.

- Türk televizyon haberciliğinde sosyal medya kaynakları içinden en çok veri aktarımı Twitter üzerinden yapılmaktadır.
- Sosyal medya üzerinden gelen haberlerde manipülasyon ve kirli bilgi riski ciddi bir sorun yaratmaktadır.
- Whatsapp ihbar hatları Türk televizyonları için önemli bir haber kaynağı olmakla birlikte, haberin doğruluğunu yeteri kadar teyit edememek ciddi sorunlara neden olabilmektedir.
- Whatsapp ihbar hatlarından gelen ve haber bültenlerinde kullanılan haberler çoğunlukla şiddet içeren olumsuz haberlerdir.
- Sosyal medya içerikli haberlerde özellikle bülten akışının sonuna doğru eğlendirici, izleyeni güldüren görüntülerden derlenen haberler de sıklıkla kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, E.S. (2019) *Sosyal Ağlar ve Modern İnsanın Yalnızlaşması: CocaCola Reklam Örneği*. Electronic Journal of Social Sciences, 18 (70), 929-942.
- Alemdar, K. ve Kaya, R. (1993) *Radyo ve Televizyonda Yeni Düzen*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007) *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*. Journal of Yaşar University, 2 (8), 899-927
- Avcı, A. (2017) *Her Zaman Çevrimiçi Olmak*. Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-24.
- Aydoğın, F. (1993) *Basın Otokontrolünde Basın Konseylerinin İşlevi*. Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi (3).
- Aziz, A.(1995) *Radyo ve Televizyon Yasal Düzenlemeler*. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Aziz, A.(1999) *Türkiye’de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı*. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Aziz, A.(2013) *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı (Giriş)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Batmaz, V.(2003) *RTÜK, RTÜKLENEMEZ*. İstanbul: Karakutu.
- Basım, N. (2002) *Aaa, Bilgisayarlar Aralarına Konuşuyor*. Serkan Yedig ve Haşım Akman (hzl.). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.
- BBC. (2005) *Yayın İlkeleri Klavuzu, BBC’nin Değerleri ve Standartları*. www.bbc.turkish.com
- Cemiloğlu Altunay, M. (2010) *Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net*. Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi. (12).

Goodfellow, T. Graham, S. (2007) *The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool*. The Electronic Library, 25, (4), 395-400.

Gökgül, A. N. (2016) *Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gönenç, E. (2012) *İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0 (16).

İlal, E. (1991) *Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.

Kaptan, A. (2008) *Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri*. Türkmen Kitapevi. İstanbul.

Karaboğa, M. (2018) *Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri*. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14 (3), 912-936.

Karabulut, N. (2008) *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keleş, E. (2017) *Ankara'daki Üniversite Kütüphanelerinin Twitter Hesap Analizi*. Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 31, 3, 374-393.

Kıvanç, T. (2019) *Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları*. International Journal of Social Science, 2 (1), 90-100.

Konukman, A. E. (2017) *Terör Olayları Sonrası Yayıncılık ve Otokontrol*. TRT Akademi (2).

Lewin, K. (1943) *Forces Behind Food Habits and Methods of Change*. in The Problem of Changing Food Habits: Bulletin of The National Research Council, 108

(October). Washington, DC: National Research Council and National Academy of Sciences.

Mc Luhan, M. (2001) *Global Köy*. Düzgören, B. Ö. (Çev.) İstanbul: Skala Yayınları.

Morresi, E. (2003) *Haber Etiği Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi*. Dost Yayınevi.

Özgür, Ö.F., & Özgen, E. (2018) *Obama ve Erdoğan'ın Seçim Kampanyaları Örneğinde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Analiz*. UHIVE, 18, 25-53.

Pekman, C. (1997) *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*. İstanbul: Beta Basım-Yayım Dağıtım.

Rogers, E.M. (1986) *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.

Seçer, H. Ş. (2017) *İnsan Kaynakları Alanına Bloglar Üzerinden Bakmak Nitel Bir İnceleme*. Journal of Management & Economics, 24(3), 759–782.

Soyseçkin, İ. (2007) *Sanal Uzamda ve Mudlarda Eril-Dışil Kimliklerin Yeniden İnşası*. Yeni Medya Çalışmaları. Binark M. (der.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Şahin, M. ,Ergüven, C. Vd. (2008) *Muhabirin El Kitabı*. Anadolu Ajansı Yayınları.

Uğurlu, F. ve Öztürk, Ş. (2006) *Türkiye'de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri*. Tablet Kitapevi.

Elektronik Kaynaklar

Wikipedia, WhatsApp [Çevrimiçi]. Erişilebilir:

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> [Erişim 09.06.2019]

ÖZGEÇMİŞ

Erhan Yılmaz, 1980 yılında İstanbul Bakırköy’de doğmuştur. Lise eğitimi ile paralel olarak İstanbul Bakırköy Belediye Tiyatroları’nda Sahne Sanatları eğitimi almış, bitiminde arkadaşlarıyla birlikte Hayal Sahnesi Oyuncuları isimli bir tiyatro grubu kurmuştur. 1997 Yılında TRT İstanbul Televizyonu’nda seslendirme yapmaya başlamıştır. Ardından TRT 1, ATV, TGRT, STAR TV, ARENA programı, Habertürk TV, İhlas Haber Ajansı TV Network, Kanal 1, Bloomberg HT gibi birçok ulusal kanalda televizyon haberciliği yapmış, bazılarının kuruluşundaki ekipte yer almıştır. Muhabirlikten, editörlüğe ve haber spikerliğine kadar birçok farklı unvanla çalışmıştır. Yarım bıraktığı eğitim kariyerine tekrar başlamış ve İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo-TV Programcılığı bölümünü bitirmiş, ardından Eskişehir Anadolu Üniversitesi’nde İşletme okumuştur. Televizyon haberciliği alanında üniversitelerde öğretim görevlisi olarak ders vermiştir. Erhan Yılmaz halen Habertürk TV’de haber yayın akışlarından sorumlu editör olarak çalışmaktadır.