



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE TELEVİZYON GAZETECİLERİNİN
SOSYAL MEDYAYI HABER KAYNAĞI OLARAK
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ayşe Kübra BİREY

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

ARALIK 2019



**TÜRKİYE'DE TELEVİZYON GAZETECİLERİNİN SOSYAL
MEDYAYI HABER KAYNAĞI OLARAK KULLANIMI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ayşe Kübra BİREY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2019

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Ayşe Kübra BİREY

27.12.2019

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON GAZETECİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI HABER
KAYNAĞI OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Ayşe Kübra BİREY

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Aralık 2019

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri gazetecilik mesleğine kökten etki etmiş, meslek rutinlerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. Gazetecilik yeni teknolojiler ile kendine yeni platform bulmuş, dijitale taşınmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sadece gazeteciliğe yeni platformlar sunmakla kalmamış, interaktiflik özelliği ile geleneksel medyada medya içeriğinin pasif alıcısı olan yurttaşlara, medya içeriğine aktif katılımcı olma imkânı sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya, birçok platformuyla yurttaşlara şahit oldukları olaylar ve olgular hakkında görüntü ve yazı paylaşma olanağı sunmuştur. Böylece, sosyal medya ile gazetecilere yeni bir haber toplama platformu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, gazetecilerin sosyal medyadaki yurttaş paylaşımlarını kaynak olarak kullanıp kullanmadığı, gazetecilerin sosyal medyaya bakış açıları ve sosyal medyaya karşı tutumları, sosyal medyanın gazetecilik meslek rutinlerinde yarattığı köklü değişimler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında elde ettiğimiz bulgular ile sosyal medyanın gazeteciler için bir haber kaynağı olduğu; dahası sosyal medyanın gazetecilerin çalıştıkları kurumlara, geleneksel haber kaynaklarına ve mesleki rutinlerine nüfuz ettiği tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Yeni Medya, Sosyal Medya, Haber Kaynakları, Derinlemesine Mülakat
Sayfa Adedi : 89
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin GÜZ

A RESEARCH ON TELEVISION JOURNALISTS' USAGE OF SOCIAL MEDIA AS A
NEWS SOURCE IN TURKEY

(M.Sc. Thesis)

Ayşe Kübra Birey

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

December 2019

ABSTRACT

New communication technologies have had a profound impact on the journalistic profession and led to major changes in professional routines. Journalism found a new platform with new media. New communication technologies not only provided new platforms to the journalists but also enabled the citizens who were passive receivers of media content in traditional media to become active participants in media content with its interactive feature. Social media, one of the new communication technologies, has enabled citizens to share images and articles about the events and phenomena they witness. Thus, social media platforms have emerged as a new newsgathering platform for journalists. This study tries to reveal whether journalists use citizens' posts on social media as a source, journalists' thoughts on and attitudes towards social media, and the radical changes created by social media in journalistic professional routines. The findings indicate that social media is a news source for journalists; moreover, social media permeated news institutions, journalists' traditional news sources, and professional routines.

Science Code : 116501
Key Words : New Media, Social Media, News Sources, In-depth Interview
Page Number : 89
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin Güz

TEŞEKKÜR

Sadece tez sürecinde değil her zaman yanımda olan, bana yol gösteren, bilgilerinden ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocalarım Prof. Dr. Nurettin Güz'e, Dr. Öğr. Üyesi Serdar Ulukan'a ve Prof. Dr. Murat Sadullah Çebi'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zamanda yanımda olan, her koşulda bana güvenen ve inanan, beni hep destekleyen, sahip olduğum için anlatamayacağım kadar şanslı hissettiğim canım aileme çok teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|--|-------|
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| TEŞEKKÜR | vi |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| TABLoların LİSTESİ | ix |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ..... | x |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 2. HABER KAYNAKLARI..... | 9 |
| 2.1. Medya İçin Haber Kaynaklarının Önemi..... | 9 |
| 2.2. Geleneksel Haber Kaynakları | 15 |
| 2.3. Sosyal Medya..... | 16 |
| 2.3.1. Sosyal Medya Platformları | 17 |
| 2.3.1.1. Dünya genelinde sosyal medya kullanımı..... | 17 |
| 2.3.1.1. Türkiye’de sosyal medya kullanımı..... | 27 |
| 2.3.2. Sosyal Medya Tartışmaları..... | 29 |
| 2.3.2.1. Mahremiyet | 29 |
| 2.3.2.2. Bilgi kirliliği..... | 31 |
| 2.4. Yeni Haber Toplama Yöntemleri | 32 |
| 2.4.1. Haber Konusu Bulmak | 34 |
| 3. SOSYAL MEDYANIN KAYNAK OLARAK KULLANIMI | 35 |
| 3.1. Yurttaş Gazeteciliği | 41 |
| 3.2. Kitle Kaynak ve Kullanıcı-Türevli İçerik | 43 |
| 3.3. Kaynak Olarak Sosyal Medya | 44 |
| 3.3.1. Müşteri Odaklılık..... | 47 |

| | |
|--|----|
| 4. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON GAZETECİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI HABER KAYNAĞI OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 57 |
| 4.1. Araştırmanın Varsayımları..... | 57 |
| 4.2. Örneklem özellikleri | 57 |
| 4.3. Araştırmanın Bulguları | 58 |
| 4.3.1. Konu Havuzu | 58 |
| 4.3.2. Kurumsal Kaynaklar ve Sosyal Medya..... | 59 |
| 4.3.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu | 60 |
| 4.3.4. Sosyal Medyadan Haberleştirecekleri Enformasyonu Doğrulama Yöntemleri | 62 |
| 4.3.5. Yurttaş Paylaşımları | 65 |
| 4.3.6. Gazetecilerin Kullandıkları Haber Kaynakları..... | 67 |
| 4.3.7. Diğer Haber Kaynaklarının Aktardığı, Sosyal Medyadaki Enformasyon ile Çeliştiğinde Gazetecilerin Tutumları..... | 68 |
| 4.3.8. Gazetecilerin Sosyal Medyayı Meslekleri Bağlamında Algılama Biçimleri | 68 |
| 4.3.9. Haber Oluşturmak İçin İhtiyaçları Olan Süre | 70 |
| 4.3.10. Sosyal Medyadan Konu Seçerken Dikkat Edilen Kriterler..... | 72 |
| 4.3.11. Sosyal Medyanın Kullanılma Biçiminin Haberleştirilmeye Olan Etkisi .. | 73 |
| 4.3.12. Gazetecilere Göre Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları..... | 74 |
| 5. SONUÇ | 77 |
| KAYNAKLAR | 83 |
| EKLER..... | 87 |
| EK-1. Mülakat Soruları | 88 |
| ÖZGEÇMİŞ | 89 |

TABLULARIN LİSTESİ

| Tablo | Sayfa |
|--|--------------|
| Tablo 2.1. Ülke ya da bölgelerin en popüler sosyal medya mecralarının aylık aktif üye oranları (Ocak 2019 verileri)..... | 19 |
| Tablo 2.2. Bölgelere göre sosyal medya kullanımı..... | 19 |
| Tablo 4.1. Görüşülen medya profesyonellerinin demografik özellikleri | 58 |
| Tablo 4.2. Gazetecilerin Sosyal Medyadan Kullandıkları Enformasyonu Teyit Etme Yolları..... | 65 |
| Tablo 4.3. Gazetecinin Vatandaş Paylaşımlarından Haberdar Olma Yolları..... | 67 |
| Tablo 4.4. Sosyal medyada gördükleri enformasyonu kaynağa göre haberleştirme. | 67 |
| Tablo 4.5. Kullanılan Haber kaynaklarının sıralaması..... | 67 |
| Tablo 4.6. Kaynaklardan Alınan Bilgi Çeliştiğinde..... | 68 |
| Tablo 4.7. Gazetecilerin sosyal medyanın tehdit olmadığına dair öne çıkardıkları kavramlar | 70 |
| Tablo 4.8. Sosyal Medyanın Haber Oluşturma Süresine Etkisi..... | 72 |
| Tablo 4.9. Sosyal Medyadaki Popülerliğin Geleneksel Medya Platformlarına Yansıması | 74 |

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil | Sayfa |
|--|-------|
| Şekil 2.1. Bölgeye Göre İnternet Kullanım Yüzdesi..... | 18 |
| Şekil 2.2. Dünya Genelinde Sosyal medya kullanım oranlarının yıllara göre değişimi | 20 |
| Şekil 2.3. Dünya Genelinde Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Hesapları..... | 21 |
| Şekil 2.4. Ülkelere Göre Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Süresi | 22 |
| Şekil 2.5. Dünya Genelinde Sosyal Medya Ortalama Kullanım Süresinin Yıllara Göre Değişimi..... | 23 |
| Şekil 2.6. Dünya Genelinde Sosyal Medyanın İş Amaçlı İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi 1 | 24 |
| Şekil 2.7. Dünya Genelinde Sosyal Medyanın İş Amaçlı İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi 2 | 25 |
| Şekil 2.8. Dünya Genelinde Standart Bir Facebook Kullanıcısının Facebook Paylaşımlarına Yaptığı Aylık Yorum Sayısı | 26 |
| Şekil 2.9. Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarını Kullanan İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi | 28 |
| Şekil 2.10. Datalarının Kötüye Kullanıldığını Düşünen İnternete Kullanıcıları | 30 |

1. GİRİŞ

İnsan, hayatını kolaylaştırmak için teknoloji üretir. Teknolojinin gelişimindeki tek amaç bu olsa da teknolojinin tek sonucu insan hayatını kolaylaştırmak değildir. Her büyük yenilik insan hayatını bireysel ve toplumsal alanlarda etkiler, değişime zorlar. Yeni iletişim teknolojileri, insan hayatını birçok alanda etkilemiş, değiştirmiş ve dönüştürmüştür.

Aristoteles'in de belirttiği gibi; insanlar toplumsal varlıklar (Senemoğlu, 2016: 53) oldukları için birbirleri ile iletişim kurmanın bir yolunu tarih boyunca her zaman bulmuşlardır. İnsan ilk olarak söz ve işaretle yakınlarındaki ile iletişim kurmaya başlamış, yazının bulunmasıyla iletişimin menzili artmıştır. İnsanlar uzak mesafelerdeki diğer insanlara bir şekilde ulaşmıştır. Tarih boyunca insanlar iletişim kurmak için birçok yöntem bulmuş, ateş yakarak, dumanla ya da davul çalarak iletişim kurma gibi yöntemler icat etmişlerdir (Güz, 2012:6).

İletişim sürekli gelişmiş ve yeni platformlara taşınmıştır. Kitle iletişim araçları matbaa öncesinde ortaya çıkmış ve matbaa ile kitle iletişim araçlarının gelişimi hızlanmıştır (Güz, 2012:8). Günümüzde gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar geleneksel medya olarak adlandırılırken, dijital ortamda ve internet aracılığı ile kitlesel boyutta haber ve bilgi ihtiyacını karşılayan kitle iletişim araçları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise iletişim kurmayı farklı boyutlara taşımıştır. Görüldüğü gibi sosyal varlık insan, iletişim ihtiyacını karşılamak ve daha ilerilere taşımak için kendine her dönem bir mecra bulmuştur.

Yeni medya içerisinde sosyal medya ayrıcalıklı ve farklı bir konuma sahiptir. Sosyal medya sıradan yurttaşlara haber alabileceği ve paylaşabileceği, dahası haber üretebileceği alanlar sunmuştur. Yeni medya ile sıradan insanların gazetecilik pratiğine katılımı çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Yeni medya ile yurttaş katılımının türüne ve boyutuna göre isimlendirilen yeni kavramlar hayatımıza girmiştir. Bunlardan bazıları etkileşimli gazetecilik, kamusal gazetecilik, katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, kitle türevli içerik kavramlarıdır.

Teknolojinin gelişmesi, tüm mesleklerde olduğu gibi, gazetecilerin de mesleki rutinlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Gazeteciler geleneksel medyada, haber toplamak için çeşitli kaynaklardan yararlanıyorlardı. Bu kaynaklar kurum ve kuruluşlar, polis gibi kurumsal kaynaklarla birlikte, olaya şahit olan vatandaşlardı. Bu geleneksel haber kaynakları varlıklarını sürdürmektedir, ancak bunlara ek olarak Web 2.0 teknolojisi gazetecilere yeni bir haber kaynağı platformu olan sosyal medya platformlarını sunmuştur.

Yeni medya, yurttaş gazeteciliği, İhabercilik gibi kavramlar ortaya çıkarmıştır. Medya kuruluşları yurttaşları haber inşa sürecine dâhil ederek yeni medyanın avantajlarından yararlanmaktadır. Haber inşa sürecine teknoloji yoluyla, olaya tanıklık eden sıradan vatandaşlar, olayı kendi tanıklıkları ile haber kuruluşlarına aktarırlar. Dolayısıyla yeni medya, gazeteciye hem yeni haber kaynakları edinme hem de hedef kitlesinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinden haberdar olma imkanı sağlamıştır. Yeni medyanın içinde yer alan sosyal medya platformları yurttaş ile gazeteci arasındaki etkileşimin en yüksek olabildiği platformlardır. Yeni medyanın sahip olduğu bu özelliklerin, gazeteciliğe fayda mı sağladığı, yoksa gazetecilik mesleğine bir tehdit olarak mı algılanması gerektiği tartışılmaktadır (Hülür ve Yaşın, 2017).

Clay Shirky'e göre, internetin sunduğu en önemli yeti "birden çoğa" iletişime ek olarak "çoktan çoğa" iletişimdir. Daha önce seyirci olanlar şu anda birbirleriyle direkt iletişim kurabilmektedir. William Dutton, geleneksel medyadan bağımsız olarak hareket edebilecek yeni güçlü seslerin ve ağların ortaya çıkmasına şahit olduğumuzu dile getirmiştir. Dutton, bu gelişmeleri "beşinci gücün" ortaya çıkışı olarak adlandırmıştır. "Beşinci gücü" oluşturan ağların ve yurttaş gazetecilerin ana akım medyanın yerine geçemeyeceğini, beşinci gücün ana akım medyanın tamamlayıcısı olacağını belirtmiştir. "Beşinci güç" daha önce hiç görülmemiş anlatım biçimleri sunmaktadır. "Beşinci güç" geleneksel medyanın gündeme taşıyamayacağı konuları gündemine alabilir. Ana akım medya "beşinci gücün" de içinde bulunduğu birçok kaynağı takip etmektedir ve Newman, haberin yayınlanması için kısıtlı sürenin olması nedeniyle gerçeği kurgudan ayırmada profesyonel gazetecilik becerilerine günümüzde daha çok ihtiyaç olabileceğini öne sürmüştür (Newman, 2009: 4-50).

Bu tez çalışması, gazetecilerin haber kaynaklarındaki değişim ve dönüşüm üzerinedir. Tezin konusu Türkiye’de televizyon gazetecilerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmasıdır. Çalışmaya, “Türkiye’de Televizyon Gazetecilerinin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” ismi uygun görülmüştür. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki televizyon gazetecilerinin sosyal medyayı kaynak olarak kullanıp kullanmadıkları, kaynak olarak kullanıyorlarsa nasıl kullandıkları, yurttaş paylaşımlarını haberleştirip haberleştirmedikleri gibi sorulara cevap bulmaktır.

Rengim Sine ve Gülşah Sarı’nın “Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi” makalesi ve İzzet Taşkıran’ın “Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” adlı tezi gibi Türkiye’deki bazı çalışmalarda gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanıp kullanmadığı araştırılmıştır. Bu tez çalışmasında, diğer çalışmalardaki bazı sorulara ek olarak farklı sorulara da cevap aranmıştır. Ayrıca, özel olarak televizyon gazetecileri üzerinde gerçekleştirilen analizle televizyon gazetecilerinin sosyal medyaya karşı tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma, televizyon gazetecilerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak ne oranda kullandıklarını, sosyal medyayı diğer kaynaklar arasında hangi sıraya yerleştirdiklerini, genel olarak sosyal medyaya karşı tutumlarını, düşüncelerini ve öngörülerini ortaya koymasından önemli görülmektedir.

Çalışmanın örnekleme, sekiz ana akım televizyon haber kanalında, ana haber bültenlerine haber hazırlayan sekiz gazeteciye kapsamaktadır. Kanalların Ankara bürosunda çalışan gazeteciler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İstanbul bürolarında çalışan gazeteciler çalışma kapsamına dahil edilemediği için yalnızca politika ve ekonomi gibi haber bölümlerinde çalışan gazeteciler örneklem kapsamındadır. Soft haber bölümünde çalışan gazeteciler örneklem kapsamında değildir. Çalışmada haber metinleri üzerinde gerçekleştirilen bir analiz yapılmamıştır.

Çalışmada, sosyal medyanın gazetecilik mesleki rutinlerine ne kadar nüfuz ettiği araştırılmıştır. Sosyal medyanın kurumsal haber kaynaklarına entegre olup olmadığının cevabı aranmıştır.

Ferruci’ye (2018) göre bir gazeteci Twitter’a hikaye bulmak için girer.

Sıradan takipçilerden, geniş kitleye sahip takipçilerden ya da kurum ve kuruluşların hesaplarından çok fazla enformasyon gazeteciye ulaşır. Gazeteci, bir fikir bulduğunda konuyu araştırır, edindiği enformasyonu teyit eder ve hazırladığı haber metninin reklamını sosyal medya üzerinden yapar. Sosyal medya, haber üretim sürecine, haberin başlangıcından tanıtımına kadar birçok yönden katkıda bulunabilir. Ferruci'nin çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gazetecilerin sosyal medyayı haber konusu bulmak için özellikle kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu tez çalışmasında, Türkiye'deki televizyon gazetecilerinin sosyal medyayı haber konusu bulmak için kullanıp kullanmadıkları, haber konusu bulmak için sosyal medyaya özellikle başvurup başvurmadıkları, sosyal medyayı geniş bir konu havuzu olarak görüp görmedikleri sorularına cevap aranmıştır.

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley'in çalışmalarında; haberlerde yer alan atıfların sıklığı, Twitter hesaplarının takipçilerinin sayısı ile karşılaştırıldığında, pozitif bir ilişki ortaya çıkmamıştır (Moon ve Hadley, 2014). Bu tez çalışmasında, gazetecilerin sosyal medyada popüler olan kişilerin paylaşımlarını diğer kişilere nazaran daha çok haberleştirip haberleştirmedikleri sorusuna yanıt aranmıştır, sosyal medyadaki görünürlüğün geleneksel medyaya yansımaları tartışılmıştır.

Blaagaard (2017), gazetecilik öğrencilerine uyguladığı odak grup çalışmasında, gazetecilik öğrencilerinin mesleklerini bir muadillik ilişkisi olarak algılamadıklarını, buna karşın gazeteci için bir kaynak olarak gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Blaagaard, öğrencilerin, profesyonel gazeteciliği yurttaş gazeteciliğinden hiyerarşik olarak yukarıda konumlandıklarını ifade etmiştir. Öğrenciler, yurttaş gazeteciliği örtük bir tehdit olarak görseler de, bu tehdidi profesyonelliğe yapılan vurgu ile geçiştirmişlerdir. Blaagaard, öğrencilerin yurttaş gazeteciliğini kamusal alanın genişlemesi açısından verimli gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Bu tez çalışmasında, Türkiye'deki televizyon gazetecilerinin sosyal medyayı gazetecilik mesleği için bir tehdit olarak görüp görmedikleri araştırılmıştır.

Kurt'a göre, sosyal medyanın dezenformasyon açısından zengin olması, gazetecilik mesleği için oldukça tehlikelidir. Sosyal medyada, kullanıcıların denetimsiz bir biçimde içerik üretmesi ve paylaşması, yanlış ve yanıltıcı bilginin yayılmasına neden olabilir. Sosyal medyayı kaynak olarak kullanan gazetecileri,

yayılan bu dezenformasyon yanılabilir. Gazetecilik mesleği güven ve doğru bilgi üzerinden yürütülür. Medya kuruluşlarının marka değeri taşıması için güvenilir olmaları gerekmektedir. Sosyal medyadaki yalan haberlerin, gazeteciler için bir avantajı da vardır. Sosyal medyada yayılan dezenformasyon, “gerçek” arayışında olan insanları güvenilir haber medyalarına yöneltmiştir. “Güvenilir marka” olan haber kuruluşları, insanlar için vazgeçilmez enformasyon kaynağı haline gelmeye başlamıştır (Kurt, 2014). Bu tez çalışmasında, gazetecilerin mesleklerine dair öngörülerini sorulmuş, haberciliğin gidişatına dair görüşleri açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. Türkiye’deki televizyon gazetecilerinin; yurttaşların, sosyal medyadaki dezenformasyondan, yanlış yönlendirilmelerden ve manipülasyondan kaçarak “marka değeri” taşıyan haber kuruluşlarından haber edinmeye geri dönüş olasılığı hakkındaki görüşleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada yeni ve geleneksel haber kaynaklarının neler olduğu, yeni medyanın haberlerde kaynak olarak kullanılarak geleneksel medyadaki kaynak bağımlılığının aşıp aşılamadığı, gazetecilerin sosyal medyayı kaynak olarak kullanma rutinleri, gazetecilerin sosyal medyaya haber toplarken ne ölçüde başvurdukları, gazetecilerin sosyal medyaya güvenleri, hangi sosyal medya mecrasını daha çok tercih ettikleri ve sosyal medya ile daha çok hedef kitlelerinin istekleri doğrultusunda haber yapıp yapmadıkları gibi sorulara yanıt aranmıştır.

Bu tez çalışmasında, gazetecilerin sosyal medyada karşılına çıkan enformasyonun doğruluğunu teyit etme yolları, hangi sosyal medya mecrasını daha güvenilir ve yararlı buldukları üzerinde durulmuştur. Ayrıca sosyal medyayı kaynak olarak kullanan gazetecilerin, sosyal medyanın haber toplamak ve üretmek için ayırdıkları süreyi kısaltıp kısaltmadığı sorgulanmıştır.

Bu çalışmanın varsayımları:

1. Varsayım Gazeteciler sosyal medyayı kaynak olarak kullanır.
2. Varsayım Gazetecilerin sosyal medyaya güven oranı düşüktür.
3. Varsayım Gazetecilerin, sosyal medyadaki içerikleri haberleştirmeden önce, içeriklerin doğruluğunu teyit etmek için çeşitli yöntemleri vardır.
4. Varsayım Sosyal medya, gazetecilerin bireysel kaynaklarının ve kurumsal kaynakların önüne geçememiştir.

5. Varsayım Sosyal medya, gazetecilerin haber toplamak ve içerik oluşturmak için ayırdıkları süreyi kısaltmıştır.

6. Varsayım Gazeteciler, sosyal medyayı gazetecilik mesleği için bir tehdit olarak görmezler.

7. Varsayım Gazeteciler, sosyal medyadan enformasyon toplarken sıradan vatandaşın ziyade kurum ve kuruluşların, siyasilerin, uzmanların onaylanmış hesaplarından yapılan paylaşımları tercih ederler.

8. Varsayım Sosyal medya, sıradan vatandaşın paylaşımlarını gazeteciler için görünür hale getirmiştir.

9. Varsayım Sosyal medya gazetecilere haber konusu bulmalarında kolaylıklar getirmiştir.

10. Varsayım Gazeteciler, sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile daha fazla müşteri odaklı olmuştur, sosyal medyada popüler olan konuları haberleştirirler.

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi genelde açık uçlu soruların sorulduğu, cevaplara göre yeni sorular eklenerek araştırma konusunu tüm boyutları ile ele alan nitel bir veri toplama yöntemidir. Görüşülen kişinin konu ile ilgili tecrübesine, bilgisine, hissettiği duyguya derinlemesine mülakat ile ulaşılır. Johnson'a göre derinlemesine mülakat yöntemindeki derin kelimesi, görüşme yapılan kişilerin hayatlarında yaşadıkları olayları, olayları yaşadıkları yerleri ve günlük aktivitelerini gibi görüşülen kişileri tüm yönleri ile anlamaya çalışmaktan gelir. Araştırmacı görüşme yaptığı kişilerle aynı meslek, yaş, kültür vs. grubuna dahil olmayabilir, dolayısıyla araştırma yaptığı konuyu görüştüğü kişiler aracılığı ile anlamaya çalışır. Araştırmacı görüştüğü kişiye sorular sorarak bilmediği konuyu öğrenmeye çalışır. Bu yüzden araştırmacı ve görüşülen kişiler arasında bir öğretmen öğrenci ilişkisi olduğu söylenebilir (Tekin, 2006: 101-104).

Derinlemesine görüşme açık uçlu sorular ile beklenmeyen cevaplar almaya olanak sağlar. Derinlemesine mülakat, bir konu hakkında detaylı bilgi toplamaya yardım eder (Tekin, 2006: 101-104). Derinlemesine mülakat türlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde katılımcılara sorulan soruların sıraları

değiştirilebilir ve görüşmenin gidişatına göre ek sorular eklenebilir (Smith, 2003). Yarı yapılandırılmış mülakatın tercih edilmesinin sebebi konu hakkında detaylı bilgi elde etmek istenmesidir. Böylece, yarı yapılandırılmış mülakatın bu çalışma için en uygun yöntem olduğu kararına varılmıştır. Nitekim çalışmada, planlanan ve ilgili bir soru sorulmadığı halde gazetecilerin aktarımları ile ortaya çıkan yeni bir bölüm eklenilmesi uygun görülmüştür. Görüşmelerde gazetecilerin sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarını aktarması üzerine yeni bir bölüm oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, haberlerde sosyal medyanın kaynak olarak kullanılıp kullanılmadığı sorusuna cevap alındıktan sonra, kullanılan kaynakların kurumsal ve bireysel kaynakların bir uzantısı mı, yoksa sıradan yurttaş hesapları mı olduğu ve iki tür kaynağın da kullanılma oranı, gazetecilerle yapılan derinlemesine mülakat ile araştırılmıştır.

Bu çalışmada, sekiz medya organının televizyon kanallarında çalışan, her kanaldan bir gazeteci olmak üzere sekiz gazeteci örneklem olarak seçilmiştir. Gazeteciler ile ortalama 20 dakika 18 saniye olmak üzere, toplamda 161 dakika 45 saniyelik mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Amacımız doğrultusunda 13 mülakat sorusu gazetecilere yöneltilmiştir. Görüşmelerin gidişatına göre, detaya inmek için yeni sorular eklenmiştir ve bazı sorular sorulmadan cevaplandığı için atlanmıştır.

Tüm görüşmeler akıllı telefon kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Çalışmada, görüşülen gazetecilerin, sorulara daha rahat ve doğru cevap verebilmeleri adına ve kendi istekleri doğrultusunda kimlik ve kurum bilgilerine yer verilmemiştir.

Bu tez çalışmasının, birinci bölümünde; Shoemaker ve Reese'in "Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content" kitabı, Oya Tokgöz'ün "Temel Gazetecilik" kitabı ve Nurettin Güz'ün "Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları" kitabı ve "Tarih ve İletişim Tarihi" kitap bölümü temel kaynaklardır. Bu çalışmanın ikinci bölümünde Himmet Hülür ve Cem Yaşın'ın "Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi" ve "Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği" kitapları, Shoemaker ve Reese'in "Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content" kitabı, Broersma ve Graham "Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch Elections" makalesi, Moon ve Hadley'nin "Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as

a news source in mainstream media” makalesi, Ferruci’nin “Networked: Social media’s impact on news production in digital newsrooms” makalesi ve Güz, Yegen ve Yanık’ın “Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği” makalesi temel kaynaklardır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde haber kaynaklarının medya için önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca geleneksel haber kaynakları ve sosyal medyanın ne olduğu açıklanmıştır. Birinci bölüm, sosyal medya platformlarının dünyada ve Türkiye’de kullanılma oranlarını ve sosyal medya ile ilgili bazı tartışmaları da içermektedir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde, gazetecilerin haber kaynağı olarak sosyal medya kullanımı açıklanmıştır. Bu bölümde, yeni medya ile hayatımıza giren kavramlar aktarılmış ve gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma nedenleri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma örnekleminin özelliklerine ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda başlıklar oluşturulmuştur.

2. HABER KAYNAKLARI

2.1. Medya İçin Haber Kaynaklarının Önemi

Haber oluşturma süreci ilk önce habere konu olacak olayı/olguyu bulmakla başlar. Enformasyon toplamak, sorunları, olayları öğrenmek ve değerlendirmek gazetecinin görevidir. Gazeteci bu görevi yerine getirebilmek için çeşitli kaynaklar kullanır. Gazeteci bazen şahit olduğu olayları haber konusu olarak seçebilirken, çoğunlukla bu durum böyle olmaz. Gazeteci haber üretebilmek için gerekli olan konuları haber verenler (informants) sayesinde öğrenir. Çoğunlukla gazeteciye durumlar ve olaylar “anlatılmak” zorundadır ve gazeteci, ona anlatılan bu olayları ya da durumları haber metnine dönüştürür. Gazeteci; mülakat, basın açıklaması ya da ona ulaştırılan bir belge ile haber toplayabilir (Tokgöz, 1981: 72-75).

Gazeteciler, haber metnini inşa etmeye haber konusu olacak olayı seçerek başlarlar. Dünyada her an birçok olay meydana gelmektedir ancak sadece bir kısmı habere konu olabilir. Tüm olayları haberleştirmek ve halka sunmak mümkün değildir. Gazeteciler, haber konusunu ‘haber değeri’ faktörlerini dikkate alarak seçerler. Bir olayın haber değeri taşıması için olayın sunulacak kitle için önemli olması, yeni olması, ilginç olması gerekir (Tokgöz, 1981:62-63). Bu özellikleri taşıyan birçok olay olabilir ancak bütün ilginç, yeni ve önemli konuları toplamak, sınırlı süre ve koşullarda çalışan gazeteci için mümkün değildir. Gazeteciler, haber kaynaklarından enformasyon toplayarak haber metnini üretirler. Haber kaynakları, gazetecilere olay/durum tanımını yapan birincil tanımlayıcılardır. Gazeteciler ise haber kaynaklarından aldıkları olay/durum tanımlarını haberleştirerek halka ulaştıran ikincil tanımlayıcılardır (Dursun, 2005: 84).

Shoemaker ve Reese’in verdiği örnekle, gazeteci neredeyse hiçbir zaman bir uçak kazasına şahit olmamıştır. Kaza anında orada olan insanlar, polis, havayolu ya da havaalanı çalışanları gibi kaynaklardan veri toplarlar. Her kaynak farklı bir bilgi aktarır. Bunları derleyip ortaya bir haber metni çıkarmak gazetecinin işidir. Gazeteci tanık olmadığı olayı kaynağa bağımlı olmadan aktaramaz. Kaynak tercihi haber konusuna göre değişir. Ancak genelde kurumsal kaynaklar, güvenilir kabul edildiği için, bireysel kaynaklardan daha fazla kullanılır (Shoemaker ve Reese, 1996: 169).

Habercilerin, haberi yapılandırırken başvurdukları haber kaynaklarının önemi büyüktür. Haber kaynakları, haberin tarafsızlığını, nesnellliğini ve güvenilirliğini sağlar. Gazeteciler, haber konusunu seçerken kullandıkları en temel bilgi kaynağı haber kaynaklarıdır. Dolayısıyla haber oluşturulurken başvuru haber kaynaklarının kimlerden oluştuğu haber içindeki anlamın oluşturulmasında da önemlidir. Gazeteciler, belirli haber kaynaklarını güvenilir kabul ederek, bu kaynaklardan aldıkları bilgileri doğruluklarını sorgulamadan haberleştirirler. Sonuçta, toplumsal gerçeklik güvenilir atfedilen kaynakların verdiği bilgiler doğrultusunda şekillenir ve kamuoyu konunun/olayın tanımlandığı bu çerçevede oluşur.

Gazeteciler, her olaya birebir şahit olma imkanına sahip olmadıkları, her konu hakkında bilgi sahibi olamayacakları için devlet ve hükümet yetkilileri, uzmanlar, akademisyenler, polis gibi kaynaklara bağımlıdır. Bu bağımlılık kaynaklardan gelen bilgiye bağımlıdır. Bu birincil tanımlayıcılar haber konusunu kendi çıkarlarına göre seçip, yanlış ve yanıltıcı bilgiler vererek egemen ideolojinin sürdürülmesi, yayılması, yeniden inşa edilmesi için medyayı yönlendirebilirler. Gazetecilerin, belirli bir süre içinde haber oluşturma zorunluluğu da resmi haber kaynaklarına bağımlılığın bir nedeni olarak görülür.

Her ne kadar gazetecinin mi yoksa kaynağın mı haberde etkisinin daha çok olduğu tartışılabilir da haber gazetecinin ürünüdür ve gazeteci ürettiği haberden sorumlu tutulur. Kaynak tarafından yanlış yönlendirilse de toplumu yanlış bilgilendiren gazeteci olacaktır. Dolayısıyla, gazeteci haber için enformasyon edindiği kaynağa güvenmek zorundadır (Tokgöz, 1981:92).

Güven konusu problemleri bir konudur. Şöyle ki; resmi kaynaklar güvenli, resmi olmayan kaynaklar güvensiz kabul edilmektedir. Toplumda belirli bir güce sahip olan resmi kaynaklar (hükümet kaynakları vb.) kamuoyuna gazeteciye haber kaynaklığı yaparak ulaşabilmektedir. Buna karşın, toplumda güçsüz konumda bulunanlar haberlere kaynak olarak tercih edilmemekte ve seslerini duyuramamaktadırlar. Gazetecinin kaynağına güvenmek zorunda olması, medya kuruluşunun ideolojisi fark etmeksizin, haberlerde resmi kaynaklara bağımlılık yaratır. Kaynak bağımlılığı, kamuoyuna ulaşmada her kesime aynı olanağı sunmaya engel teşkil ettiği için bazı kesimlerin tanıklıkları/görüşleri haberlerde

kendilerine yer bulamaz (Dursun, 2005:81).

Kaynağın kim olduğu haberi etkiler. Stempel ve Culbertson'e göre (1984), kaynağın girişkenliği, güvenilirliği (gazetecinin kaynağa güveni), ulaşılabilirliği, alıntılanabilirliği kaynağın kullanılma sıklığını etkiler. İlginç olan, Weaver ve Wilhoit (1980), Amerikan senatörlerinin haber olma şekillerini inceledikleri çalışmalarında senatörlerin medyada görünürlüklerinin kıdemleri, görevleri ya da başarıları ile doğru orantılı olmadığını ortaya çıkarmıştır (Shoemaker ve Reese, 1996:173).

Gazeteciler haber oluşturabilmek için kaynaklara ihtiyaç duyar. Haber kaynakları ile ilişki kurmak bir medya çalışanının rutinedir. Gazeteciler, kısıtlı zaman aralığında güvenilir haberler üretmek zorundadır. Bu da güvenilir ve düzenli bir bilgi kaynağı olan bürokrasiye ihtiyacı doğurur. Kaynaklar arasında "uzmanlar" da vardır. Bu uzmanların sadece uzman oldukları için seçildiği, güvenilir ve tarafız olduğu düşünülür ve onların yardımı ile oluşturulan haberler nesnelir algısı vardır. Ancak yapılan araştırmalar bu inancın doğru olmadığını göstermiştir. Soley, 1992'de yaptığı çalışmasında haberleri şekillendiren uzmanların, tarafsız olarak yansıtılmalarına rağmen, muhafazakâr elitler olduğunu ve bu elitlerin Washington beyin takımlarına ve Cumhuriyetçi yönetime bağlı olduklarını ortaya çıkarmıştır. Steele, Körfez savaşı haberlerinde de uzman kadrosunun New York ve Washinton'dan seçilen emekli askerler ve beyin takımları gibi siyasi yanlılığa sahip insanların oluşturduğunu gözlemlemiştir (Shoemaker ve Reese, 1996:125-126).

Gazeteciler yazdıkları konular hakkında uzman değillerdir. Bu yüzden, bir konu hakkında haber yazabilmek için, konularında uzman kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Kaynaklar habercinin nesnellik ilkesi için de önemlidir ve güvenilir kaynaklar, vatandaşın haberin doğruluğuna güvenini artırır. Akademik uzmanlar haberlerde özellikle tercih edilir. Bunun sebebi ise, bu uzmanların tarafsız olduğu görüşüdür. Farklı görüşe sahip gazeteciler aynı içerikte haberler üretiyorsa bu benzer medya rutinlerine sahip olmalarından kaynaklanır. (Shoemaker ve Reese, 1996:105-137).

Tokgöz, gazetecilerin haber toplamak için yararlandıkları kaynakları birincil ve ikincil olarak ikiye ayırır. Toköz, birinci el ve ikinci el kaynakların çeşitli

şekillerde kullanıldığını söylemiştir. Gazeteciler, gözlenebilir olaylarda, olayı gözlemleyerek haber için enformasyon toplarlar. Birinci el kaynaklardan enformasyonu, gazeteci, olay yerinde ise toplayabilir. Gazeteciler, olayları gözlemleyemedikleri, gözleme imkanları olmadığında ise ikinci el kaynaklardan enformasyona ulaşırlar (Tokgöz, 1981: 73-74).

Bir olay önemliyse ve gazeteciye yakın mesafede gerçekleşiyorsa genellikle gazeteci olay yerine giderek enformasyon toplar. Gazeteci önemli bir konuşmayı, basın açıklamasını, toplantıyı, spor müsabakasını, bir seçimi, önemli bir duruşmayı gerçekleştirildikleri yerde izler. Bir olayı/olguyu daha iyi anlamak, kavramak ve en iyi şekilde haberleştirebilmek için olayın/olgunun özünü anlamak gereklidir. Olayın/olgunun özünü kavramak ve değerlendirebilmek gazetecinin iyi bir gözlemci olması ile bağlantılıdır. Örneğin; gazeteci, habere konu olacak olayın neden başka yerde ve saatte değil de o spesifik yerde ve saatte gerçekleştiği sorularının cevaplarını aramalı ve kendisi bulmalıdır (Tokgöz, 1981: 73-74).

Gazeteciler gözlemleyemedikleri olayları, olay gerçekleşirken orada bulunanlarla görüşmeler yaparak, ikinci elden öğrenirler. Gazeteciler habere konu olacak olaya şahit olanlar ve polis ya da belediye çalışanları gibi konu hakkında bilgi sahibi olan insanlarla yüz yüze ya da telefonla görüşmeler gerçekleştirerek haber toplayabilirler. Gazeteci için haber konusu olacak olaya şahit olan ya da olayı yaratan insanlarla konuşmak her zaman kolay değildir. Örneğin, kaza ve suç haberlerinin şahitleri, mağdurları, failleri vb. gazetecilere olayı anlatmak istemeyebilir. Gazeteciler, olaya tanıklık edenlerle yetinemezler ve haberi düzgün bir şekilde oluşturabilmek için hükümet görevlileri, iş dünyasının önde gelenleri gibi konuya hakim “yetkili ağızlardan” bilgi almak zorundadırlar.

Gazeteciler sadece başkalarının söylediklerini, kaynaklarından edindikleri enformasyonu haberleştirmezler. Belgelere, raporlara, dosyalara, evraklara, ilanlara, reklamlar yani ikinci el kaynakları inceleyerek haber konusu çıkarabilirler. Haberi oluşturan hammadde, genelde ikinci el kaynaklardır. Resmi ya da gayri resmi ikinci el kaynaklar iyi bir şekilde değerlendirilerek kullanılmalıdır (Tokgöz, 1981: 72-75).

Gazeteci, kaynaktan aldığı bilgiyi olabildiğince doğru aktarmalıdır, haber kaynağını korumalı, kaynağın gazeteciye olan güvenini sarsmamalıdır (Tokgöz,

1981:77). Kaynağın da güvenilir olmasına dikkat edilmelidir. Gazeteci tanık olmadığı olayı tanıktan dinlerken haber verenin, olaya göre, çıkarı lehine değişiklikler yapabileceğini göz önünde bulundurmalıdır.

Gazeteci kaynak ve halk arasında bir köprüdür. Halk, olayları, durumları, sorunları gazeteciden öğrenir. Bu yüzden olayları, sorunları, durumları en doğru şekilde aktarma görevi gazetecininindir. Çoğu olayda, yalan haberlerden kaynaktan çok gazeteciler sorumlu tutulur. Sonuç olarak, haber kaynağının güvenilir olması gazeteci için büyük önem arz eder.

Geleneksel haber kaynakları, habercilere çıkarları doğrultusunda bilgi verebilir. Çıkar grupları “hoşlarına gitmeyen” bir haber yayınlandığında, medya kuruluşunu boykot edebilirler ya da medya kuruluşları boykota maruz kalmamak için çıkar gruplarını “gücendirmekten” kaçınırlar. Halka ilişkiler uzmanları yapay olay yaratarak medya içeriğini kontrol edebilirler (Shoemaker ve Reese, 1996: 210).

Geleneksel haber kaynakları kendi çıkarları doğrultusundaki enformasyonu gazetecilerle paylaşırlar. Bu durum yeni haber kaynaklarıyla da aşılammıştır. Sosyal medya insanların istediklerini paylaştıkları bir alandır. Gazeteciler habere konu olacak olayı sosyal medyadan, enformasyonu paylaşan kaynaktan habersiz olarak seçer ve işler. Ancak siyasiler, seçkinler vs. sosyal medyayı haberlere konu olmak için kullanırlar. Sosyal medyanın gücünün farkında olan siyasiler, gazetecileri paylaştıkları enformasyonla yönlendirebilir. Bu yönlendirmeler yanlış ve gerçekten uzak olabilir.

Geleneksel gazetecilikte haberler kurumlardan, kuruluşlardan, örgütlerden, tanıklardan, polisten, belediye, meclis, mahkeme çalışanlarından vs. çeşitli yollarla elde edilir. Geleneksel medyada haber kaynakları şehirlere göre farklılık gösterir. Örneğin kullanılan haber kaynakları başkent için; Cumhurbaşkanlığı veya Başkanlık, parlamento, Başbakanlık ve Bakanlıklar, siyasi partiler ve sendikalar, polis ve jandarma örgütü, silahlı kuvvetler, iktisat, ticaret ve sanayi odaları, sanat ve eğlence yerleri, eğitim kurumları, özel sektör çalışanları iken diğer iller için valilik, belediye başkanlığı, il genel meclisi, belediye meclisi, çeşitli müdürlükler, polis ve jandarma varsa silahlı kuvvetlere ait birlikler, siyasi partiler ve sendikalar, sanayi, iktisat ve ticaret odaları ve özel sektör, sanat ve eğlence yerleri, eğitim

kurumlarıdır (Tokgöz, 1981: 78-79). Bu kaynaklar hala geçerli olmakla birlikte çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilecek olan sosyal medya günümüz gazeteciliği için çok önemli bir kaynak haline gelmiştir. Teknolojinin getirdiği bu haber kaynağı, geleneksel kaynaklarda olduğu gibi coğrafi bir ayırım gerektirmez, her yerde kullanılır.

Günümüzde, sosyal medya da artık bir haber kaynağı sıfatı taşımaktadır. Medya kuruluşu için, haber ajansları, diğer medya kuruluşları ve çalıştırdığı muhabirler kurumsal haber kaynağı niteliği taşır. Kurumsal haber kaynakları bir medya kuruluşunun haber ihtiyacını karşılayan yapılardır. Haber kaynağı kavramı, kurumsal haber kaynağı kavramından farklı bir anlam taşımaktadır. Gazetecilerin, spesifik konularda haber oluşturmak için enformasyon edindiği belirli bir meslek dalına mensup insanlar, yapılar (siyasi bir parti görevlisi, siyasi parti, parti üyesi, milletvekili vb.) gazetecinin haber kaynaklarıdır. Kurumsal haber kaynakları bir medya kuruluşuna haber girdisi sağlar (Şahin ve Akgül, 2018: 173).

Teknolojinin gelişmesi iletişimi internet ortamına taşımıştır. Her şeyin, zaman ve mekân sınırı olmadan paylaşılabilirdiği, kullanıcıların birbirleriyle istedikleri an iletişim kurduğu sosyal medya mecraları gazeteciliği büyük bir değişime uğratmıştır. Teknoloji haber kaynaklarına sosyal medyayı eklemiştir. Sosyal medya gazetecilerin kullandığı ana haber kaynaklarından biri olmuştur. Gazeteciler için sosyal medyada herkes haber veren (informant) olabilir.

Haberciler ve kaynakları üzerindeki çalışmanın kökeni, yanlılık ve gücü sorgulamaya dayanır. Literatürde ilgilenilen önemli soru habercilerin mi yoksa kaynakların mı habere etkisinin daha yüksek olduğudur. Birinci soru, “gazetecilerin kaynaklarını nasıl kullandıkları belirli bir haber gündemine sebep olmakta mıdır ve medyada bazı konulara daha fazla önem verilip, bazı konulara hiç yer verilmemekte midir?” sorusudur. İkinci soru ise, gazetecilerin kaynak gücü, haber oluşturmak için harcayacakları zaman ve eforu mu azaltır?” sorusudur. (Berkowitz, 2009: 102).

Kitle medyası çağı döneminde, gazeteci ve kaynak ayırımı, bugüne oranla nispeten, daha belirgindi. En temelinde, kaynak enformasyon sağlar ve gazeteci enformasyonu filtreler ve çalıştığı haber kuruluşu aracılığı ile halka ulaştırırdı. Ancak, dijital medyanın ortaya çıkması ile kaynak ve muhabir arasındaki keskin

çizgi ortadan kalktı. Gazeteciler, biricik eşik bekçileri olma özelliklerini kaybettiler. Chadwick'e göre (2017); eski ve yeni medyanın birlikte yer aldığı, kesiştiği ve etkileşimde bulunduğu melez medya sisteminde internet erişimine sahip herkes (politikacılar, şirketler vs.) enformasyon oluşturabilmekte ve bu enformasyonu paylaşabilmektedir (Fisher, 2018:1-2).

Günümüzde haber kaynaklarına internet, yeni medya ve sosyal medya da eklenmiştir. Örneğin; önceden, uzmanların ve kanaat önderlerinin bahsetmek istedikleri konular ve diğer konularla ilgili görüşleri birebir gerçekleşen görüşmelerle öğrenilmekteydi. Uzmanlar ve kanaat önderleri sosyal medya ile görüşlerini paylaşacakları farklı bir platform kazanmıştır. Sosyal medyada geniş takipçi sayısına ulaşan uzmanların, kanaat önderlerinin, siyasilerin paylaştıkları gönderiler haberleştirilebilecek konular olma niteliği taşımaktadır.

2.2. Geleneksel Haber Kaynakları

Gazeteci çeşitli yollarla enformasyon toplayabilir. Öncelikle kendisi olay anında olay yerinde bulunuyorsa ya da olay yerine giderek kendi gözlemlerini haberleştirebilir. Bu her zaman mümkün değildir. Bunun mümkün olmadığı durumda gazeteci birinci el kaynaklardan, yani kanaat önderlerinden, karar mekanizmalarında bulunanlardan enformasyon edinirler. Gazetecinin birebir telefonla ya da yüz yüze iletişime geçip edindiği enformasyon birincil kaynaklardandır. İkincil kaynaklar ise ellerine geçen belge ve verilerdir (MEB, 2013: 13-15).

Gazeteciler resmi ve özel kaynaklara sahiptir. Resmi kaynaklar; tüm ulusal ve uluslararası hükümetlerin kuruluşlarıdır. Özel kaynaklar ise; şirketler, dernekler, vakıflar, sendikalar, işletmeler ve benzeridir. Bunların dışında haber ajansları gazetecilerin kurumsal haber kaynakları arasındadır. Bazı kitle iletişim araçları da diğer kitle iletişim araçları için haber kaynağı olabilir (MEB, 2013: 15).

Literatürde farklı şekilde sınıflandırmalar da mevcuttur. Atilla Girgin, haber kaynaklarını iç ve dış kaynaklar olarak ikiye ayırmıştır. İç kaynaklar; bölge muhabirleri, kendi istihbarat kadroları, haber ajanslarının bültenleri, diğer kitle iletişim araçlarının yayınları, haber başına ücretle çalışan muhabirler, çeşitli kurum ve kuruluşların basın bültenleri, basın toplantıları, bireysel haber kaynaklarıdır. Dış kaynaklar ise; ulusal ajansın bültenleri, yabancı ajansların

bültenleri, ülkede çıkan yabancı dildeki yayınlar, yabancı radyo ve televizyon yayınları, yabancı yayınlar, Dışişleri Bakanlığı sözcüsünün basın toplantıları, yurt dışındaki büro ve muhabirlerden gelen haberler, yabancı ülke temsilciliklerinin bültenleri, çeşitli kuruluşlarca postayla gönderilen haber bültenleri, uluslararası kuruluşların haber bültenleri, yabancı özel kuruluşların bültenleri, ülkeye gelen yabancı konuklar, tanıtım broşürleri, mesleki dergi ve gazetelerdir (Girgin, 2002: 17-18).

2.3. Sosyal Medya

Yeni medyada herkesin içerik oluşturup paylaşabilmesi nedeniyle yeni medyadaki içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır. Geleneksel medyada tanımlar kesindir; gazeteci, seyirci/okuyucu/dinleyici. Yeni medyada ise tanımlar kesin çizgilerle ayrılmamıştır; kullanıcılar vatandaş gazeteci olabilmektedirler. Geleneksel medyada içerik üreticisi gazetecidir, yeni medyada ise herkes içerik üretebilir.

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklar maddeler halinde aşağıda verilmiştir:

1.Erişilebilirlik: Sosyal medyada içerik üretebilmek için herhangi bir medya kuruluşu olmaya ihtiyaç yoktur. Geleneksel medya ise büyük şirketlerin ya da hükümetlerin elindedir.

2.Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek için belirli bir eğitim düzeyine sahip olmak gerekir, sosyal medyanın böyle kriterleri yoktur.

3.Kalıcılık: Geleneksel medyada yayınlanan içerik değiştirilemez, sosyal medyada içeriğe müdahale edilebilir, içerik tekrar düzenlenebilir.

4.İnteraktiflik: Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri birbirlerine iletebilirler.

5.Topluluk oluşturma: Ortak özelliği olan insanlar bir araya gelerek kendi internet kitlelerini oluştururlar.

6.Eşzamansızlık: Geleneksel medya belirli bir zaman çerçevesinde kurgulanıp sunulan içeriklerden oluşurken, sosyal medyada zaman kavramı önem arz etmez. Sosyal medyada kullanıcılar istedikleri zamanda içerik oluşturup paylaşabilir ve paylaşılan içeriklere göz atabilir.

7.Kitlesizleştirme: Geleneksel medya belirli bir formatta hazırlanan içeriği büyük kitlelere sunar, sosyal medyada kişiler kendilerine uygun, ilgi alanlarına giren içerik paylaşımı yapan hesapları seçme ve takip etme olanağına sahiptir.

8.Bağlantılı olma: Kişi sosyal medya hesabı üzerinden diğer sosyal medya adreslerine, internet sitelerine vb. erişim sağlanabilmektedir.

9.Mekansızlık: Sosyal medya uygulamalarının elektronik mobil aletlerde kullanılabilmesi, paylaşılan içeriğe istenilen/o anda bulunulan yerde, her yerde erişimi olanaklı kılmıştır.

Yeni medyanın içinde yer alan sosyal medya platformları, insanlara internet üzerinden iletişim kurma, içerik ve görsel paylaşabilme imkanları sağlayan platformlardır. Bu platformlar; kişilerin bilgilerini, oluşturdukları içerikleri paylaşarak görünür olmaya çalıştıkları alanlardır.

2.3.1. Sosyal Medya Platformları

Her yeni icat, zamanla insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. İnsan, hayatını kolaylaştırmak için teknoloji üretir ve teknoloji insanın hayatına nüfuz eder. 2019 yılında tekerleksiz ya da telefonsuz bir dünya düşünemeyiz çünkü bu teknolojiler hayatımızın bir parçasıdır. İnternet de 20. yüzyılda hayatımıza girmiş ve zamanla bize ait bir olgu haline gelmiştir. Nitekim 21. yüzyılda hayatımıza giren, iletişim ve sosyalleşme biçimimizi, mesleklerimizi ve mesleki rutinlerimizi, haber alma ve haber verme yollarımızı ve insan hayatı ile ilgili daha birçok şeyi değiştiren sosyal medya platformları da artık tüm hayatımızın bir parçasıdır. Hotsuite ve We are Social'ın istatistiklerine göre insanların %45'i bir veya birkaç sosyal medya mecrasına üyedir. Bu kullanımın büyük kısmının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görüldüğü düşünüldüğünde, %45 oldukça yüksek bir orandır. Bununla birlikte sosyal medya kullanmayan insanlar da dahil tüm medeni insanlar, dünyadaki değişimden etkilenmektedir. Her yeni teknolojinin dünyada büyük değişimler yaratması gibi, sosyal medya da insan hayatında büyük değişimler yaratmıştır.

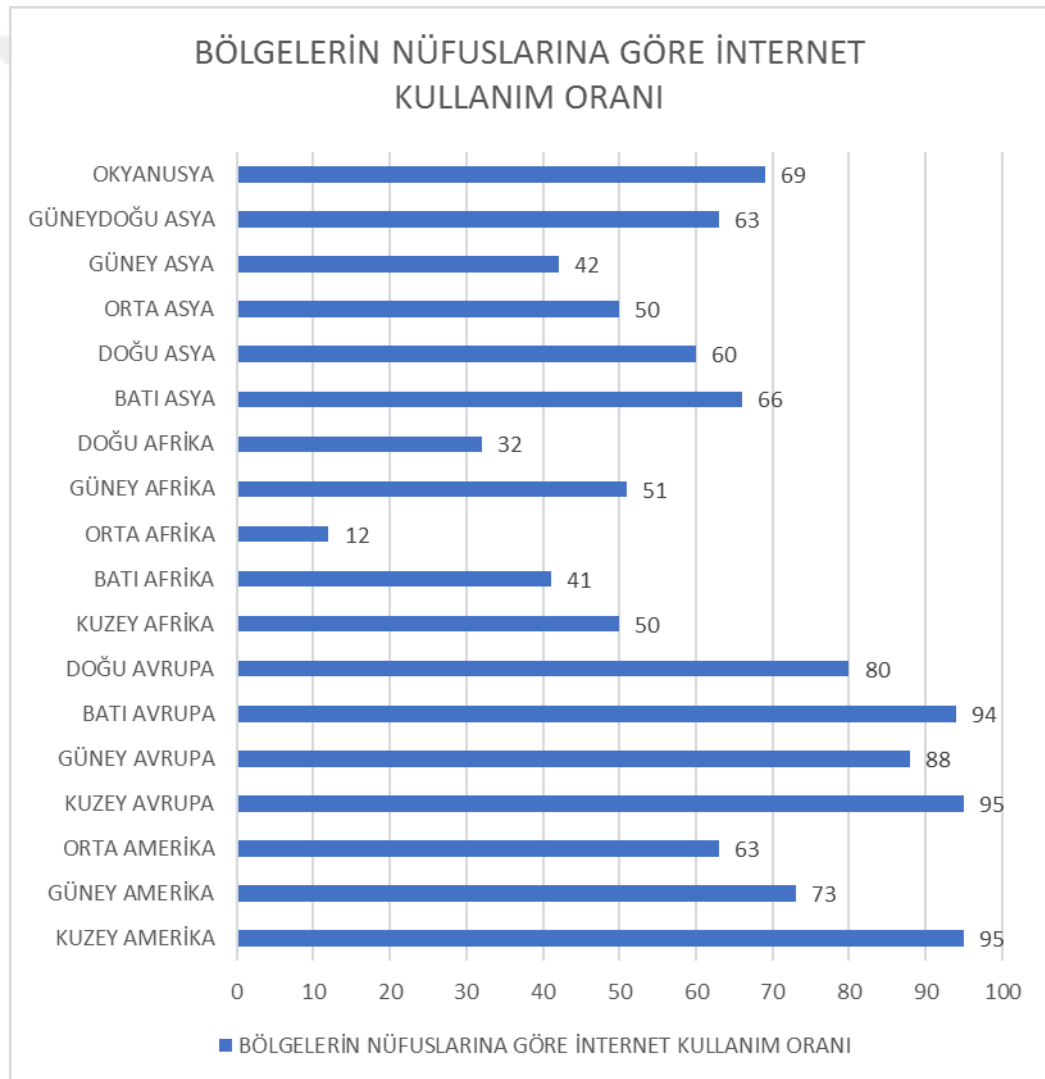
2.3.1.1. Dünya genelinde sosyal medya kullanımı

Dünya nüfusu her yıl biraz daha artmaktadır. 2014'te 7 milyar 258 milyon olan nüfus, 2019'a geldiğimizde 7 milyar 676 milyona ulaşmıştır. Günümüzde, dünya genelinde internet kullanım oranı %57, aktif internet kullanıcı sayısı 4 milyar 388 milyondur. Mobil cihazlarla internet kullanan insanların toplam dünya nüfusuna oranı %52, kişi sayısı 3 milyar 986 milyondur. Görüldüğü gibi çok sayıda insan internet kullanmaktadır ve mobil cihazlardan istedikleri her an ve her yerde internete giriş yapabilmektedirler. Hotsuite ve We are Social dünyadaki bölgelerin nüfuslarına oranla

internet kullanım istatistiklerini açıklamıştır. Bu istatistiklere göre dünyanın kuzey bölgelerinde yaşayan insanların neredeyse tamamı internet kullanmaktadır. Dünyanın güneyinde ise internet kullanım oranı daha düşüktür. Güneyde bulunan bölgelerden en yüksek internet kullanım oranına Güney Amerika (%73) sahiptir (Hotsuite ve We are Social, 2019).

2019 verilerine göre internet kullanıcılarının %92'si video, %58'i televizyon izlemek,

%30'u canlı yayınlanan oyunları oynamak, %23'ü canlı yayınlanan oyunları izlemek amacıyla internete girmektedir (Hotsuite ve We are Social, 2019).



Şekil 2.1. Bölgeye Göre İnternet Kullanım Yüzdesi

Kaynak: Hotsuite ve We are Social, 2019.

Dünyadaki kullanım oranı sıralamasına göre en çok kullanıcıya sahip sosyal medya mecrasından en az kullanıcıya sahip olana doğru sıralama; Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp, LinkedIn, Messenger, WeChat, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest, Medium'dur.

Dünya genelinde sosyal medya kullanım oranları Hotsuite ve We are Social'ın istatistiklerine göre tabloda gösterilmiştir.

| | |
|---|--------------|
| Toplam sosyal medya kullanıcı sayısı | 3.484 milyar |
| Aktif sosyal medya kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı | %45 |
| Mobil cihazlardan sosyal medyaya giriş yapan aktif kullanıcı sayısı | 3.256 milyar |
| Aktif mobil sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranı | %42 |

Tablo 2.1. Ülke ya da bölgelerin en popüler sosyal medya mecralarının aylık aktif üye oranları (Ocak 2019 verileri)

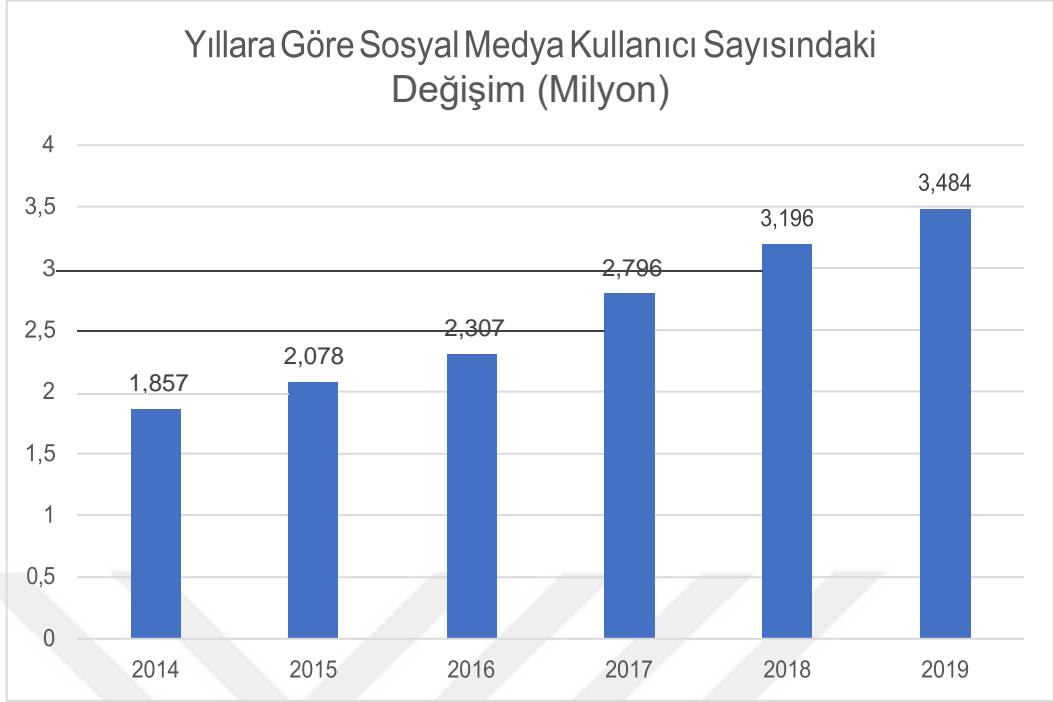
Kaynak: Hotsuite ve We are Social, 2019.

7.676 milyar insanın içinde 3.484 milyar insanın herhangi bir ya da birden çok sosyal medya platformunu kullanıyor olması dikkat çekicidir.

| Bölgeler | Bölge nüfusu içinde sosyal medya kullanıcılarının yüzdesi |
|-----------------|---|
| Kuzey Amerika | 70 |
| Merkez Amerika | 62 |
| Güney Amerika | 66 |
| Kuzey Avrupa | 67 |
| Güney Avrupa | 58 |
| Batı Avrupa | 53 |
| Doğu Avrupa | 48 |
| Kuzey Afrika | 40 |
| Güney Afrika | 38 |
| Batı Afrika | 12 |
| Doğu Afrika | 8 |
| Orta Afrika | 7 |
| Batı Asya | 54 |
| Orta Asya | 16 |
| Güney Asya | 24 |
| Doğu Asya | 70 |
| Güney doğu Asya | 61 |
| Okyanusya | 57 |

Tablo 2.2. Bölgelere göre sosyal medya kullanımı

Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019. Ülke ya da bölgelerin en popüler sosyal medya mecralarının aylık aktif üye oranları, tüm popülasyona oranlanmıştır.

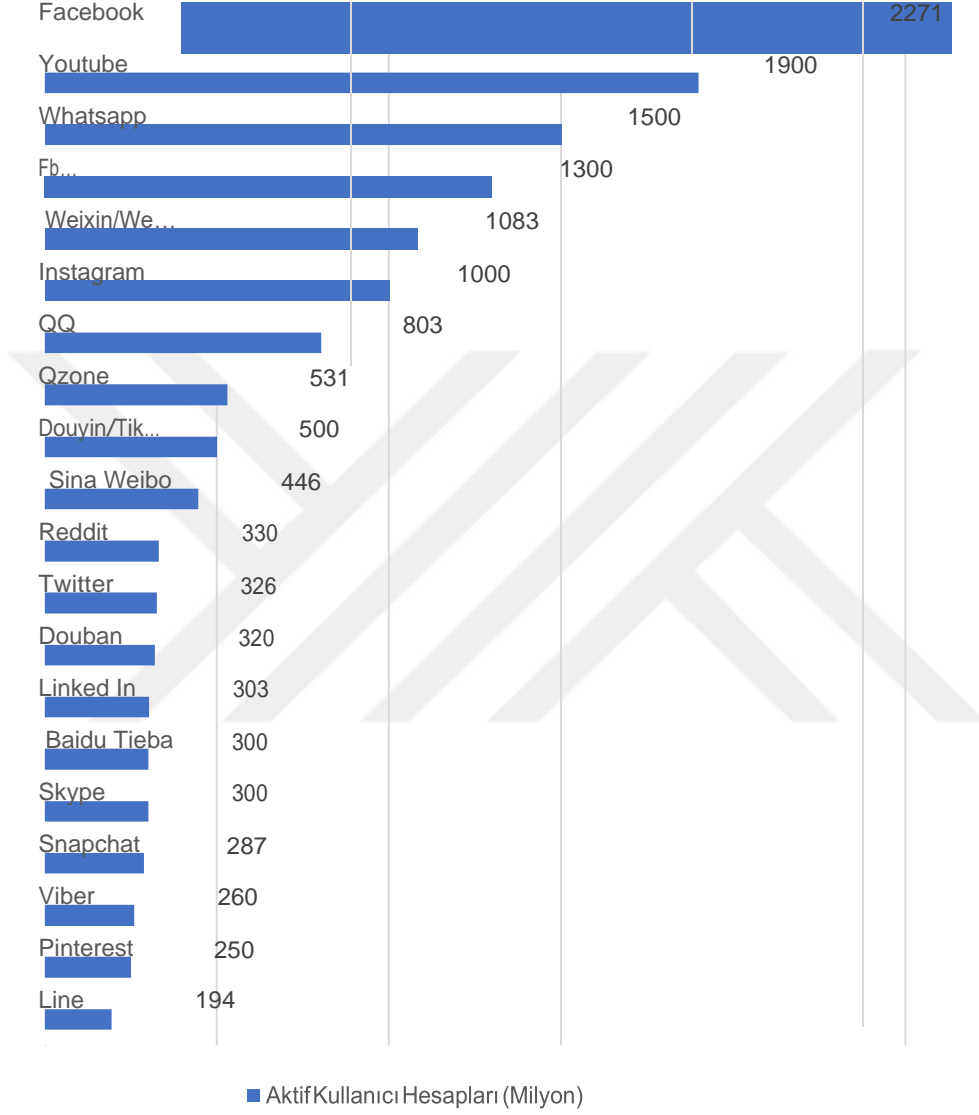


Şekil 2.2. Dünya Geneline Sosyal medya kullanım oranlarının yıllara göre değişimi

Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019

Şekilde de görüldüğü gibi sosyal medya kullanım oranı oldukça yüksektir ve git gide kullanıcı sayısı artmaktadır. Birçok sosyal medya mecrası vardır ve bu mecralara yenileri eklenmektedir. Baskın sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısında değişimler yaşamıştır. Twitch ve TikTok gibi yeni platformlar büyümektedir. Bununla birlikte, Çin’de WeChat en çok kullanılan platform olmuştur. Kuaishou ve Douban etkileyici bir oranda büyüme kaydetmiştir (Hootsuite ve We are Social 2019 istatistikleri).

Dünya Geneline Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Hesapları (Milyon)

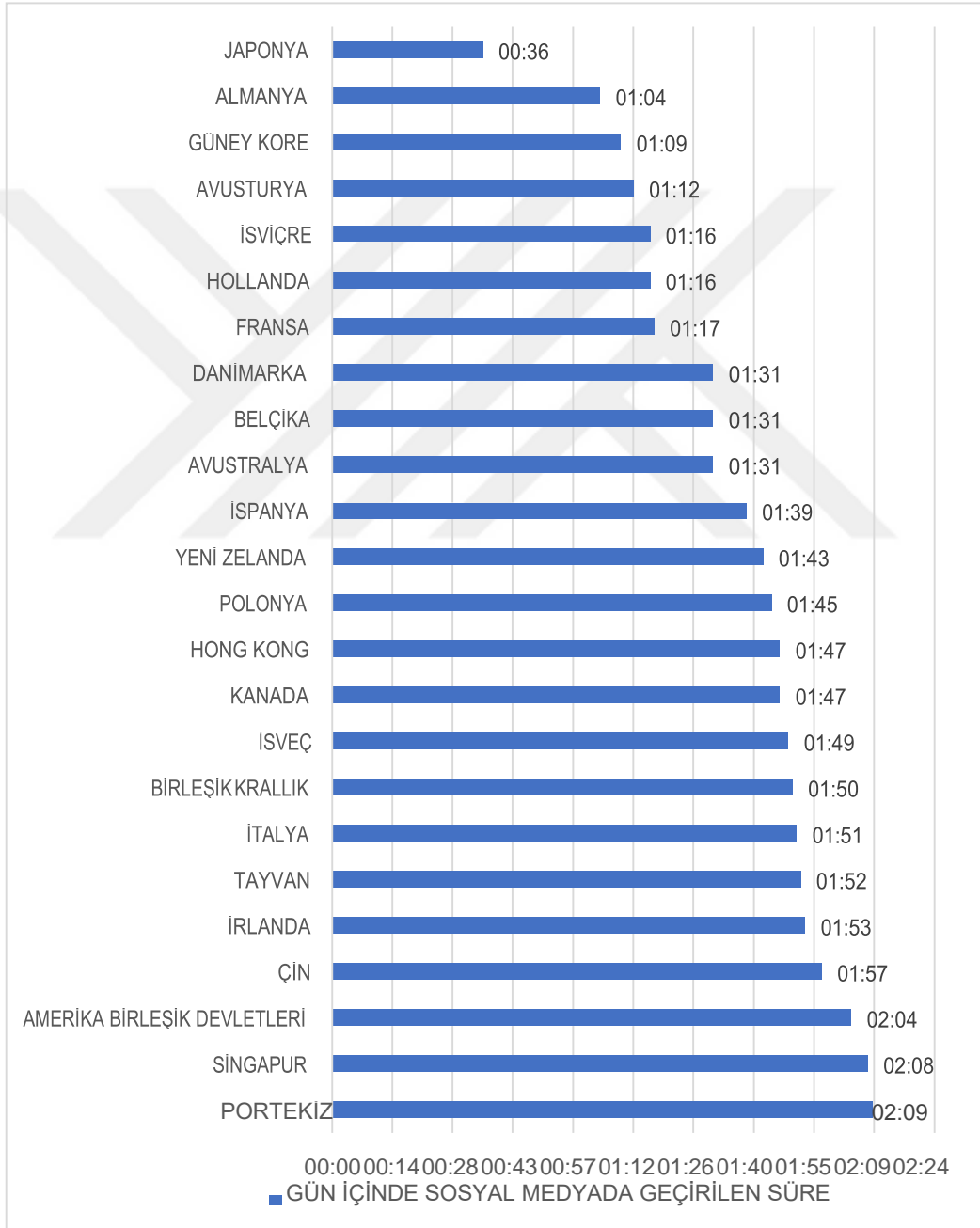


Şekil 2.3. Dünya Geneline Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Hesapları

Kaynak: Hotsuite ve We are Social, 2019

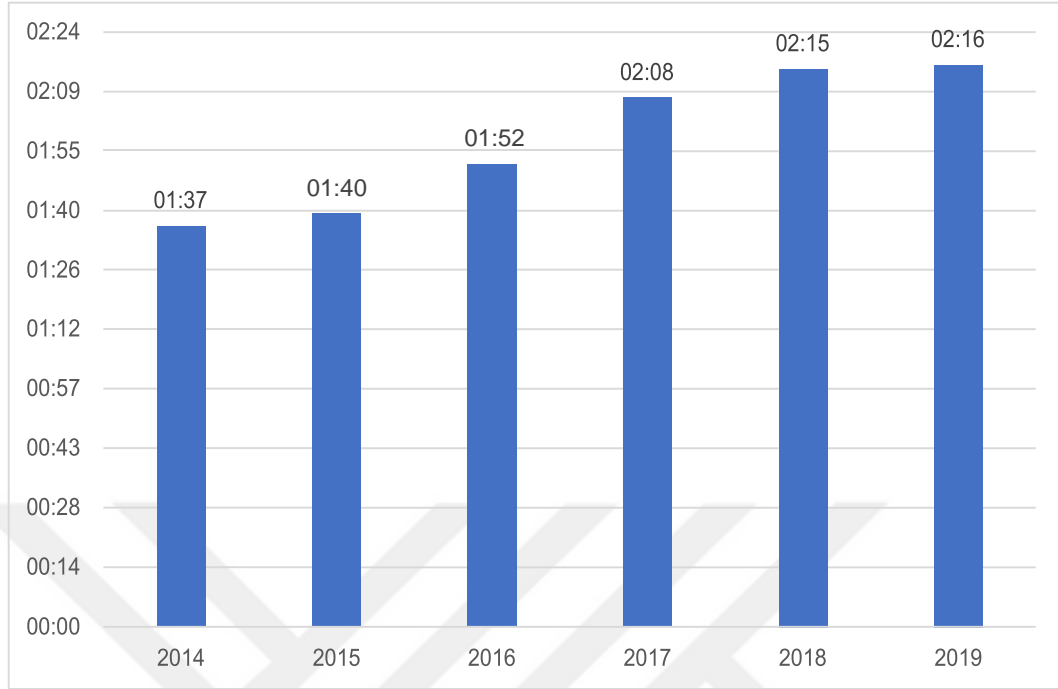
Dünyada, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada ne yaptıklarına bakacak olursak; 2018 Aralık ayında %98'i mesajlaşma ile ilgili platformlarını (Whatsapp, Fb Messenger vb.) kullanmış, %83'ü sosyal medya platformlarına aktif katılım sağlamıştır (etkileşimde bulunmuş, içerik paylaşmış, fotoğraf beğenmiş vb.). 2019 Ocak ayı dünya verilerine göre, sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 16 dakikalarını sosyal medya kullanarak geçirmişlerdir. Dünyada internet kullanıcıları

başına düşen sosyal medya hesabı 8,9'dur. Bu kullanılmayan hesapların olabileceği gibi sahte hesapların da varlığına bir işaret olabilir. Dünya çapında sosyal medyayı iş amaçlı kullananların internet kullanıcıları içindeki yüzdesi 24'tür. Bu sosyal medya ile karşımıza çıkan yeni iş sektörlerinden kaynaklandığı gibi, sosyal medyanın diğer sektörlere nüfuz ettiğinin bir göstergesidir.



Şekil 2.4. Ükelere Göre Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Süresi

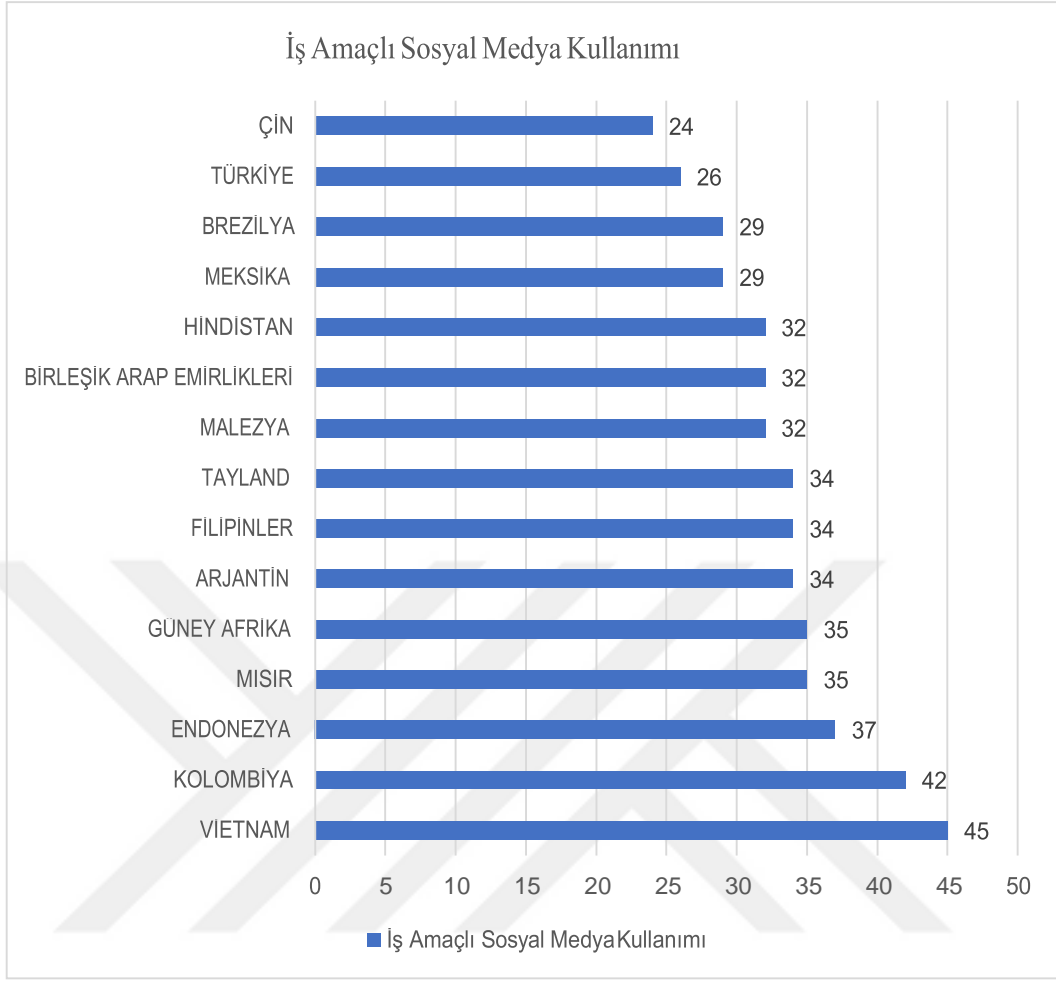
Kaynak: Hotsuite ve We are Social, 2019



Şekil 2.5. Dünya Geneline Sosyal Medya Ortalama Kullanım Süresinin Yıllara Göre Değişimi

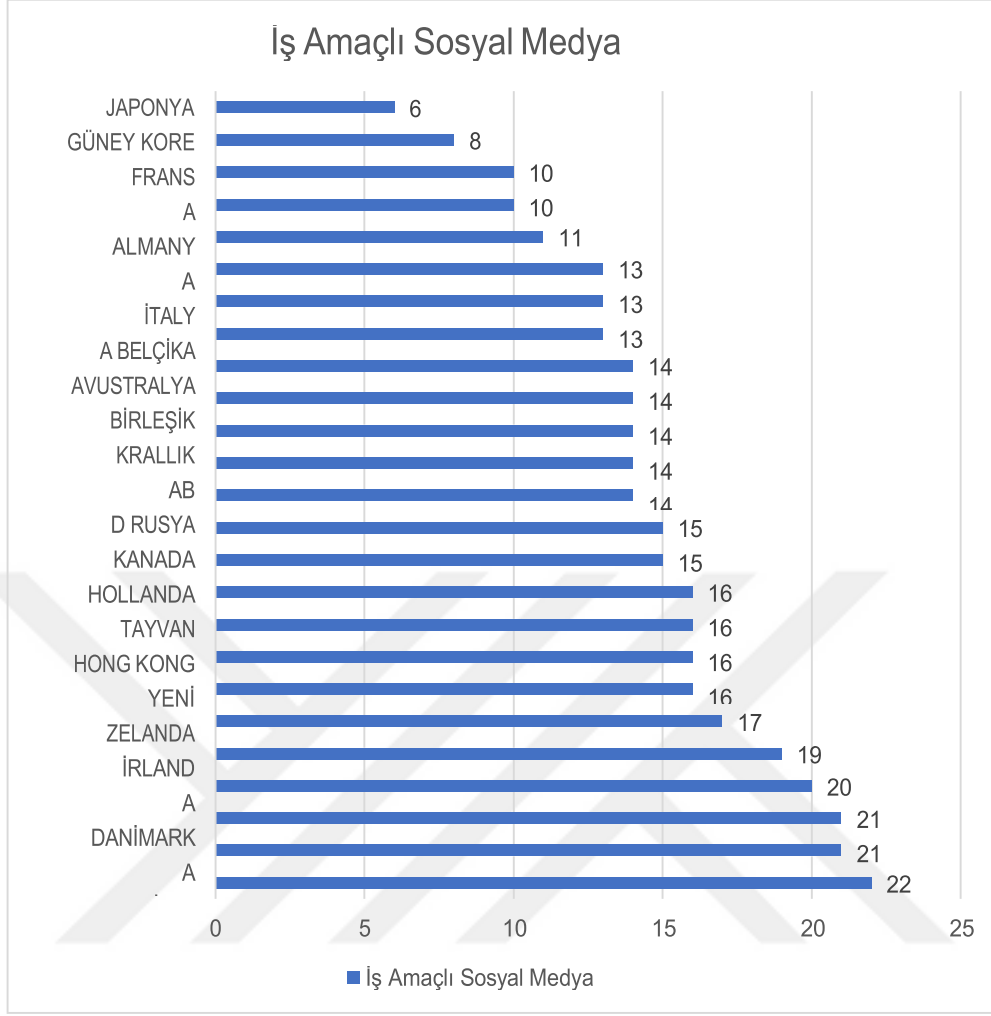
Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019

İnsanlar gün geçtikçe sosyal medyada daha çok vakit geçirmektedir. Yeni ve eski platformlarıyla, sosyal medya insanların günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmiştir, diyebiliriz. İnsanların beğenilme, iletişim kurma, takdir edilme gibi sosyal ihtiyaçlarını sosyal medyadan karşılamalarının yanı sıra; sosyal medya insanların mesleki ihtiyaçlarını da kimi zaman karşılamaktadır. Dünya üzerinde birçok insan sosyal medya ile ilgili bir iş yapmaktadır. Şirketler, siyasiler, sanatçılar sosyal medya ile daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Gazeteciler ise sosyal medyayı konu bulmak, konular hakkında bilgi edinmek, haber ile ilgili materyal toplamak, daha fazla insana ulaşip bilinirliklerini arttırmak gibi amaçlarla kullanabilirler.



Şekil 2.6. Dünya Geneline Sosyal Medyanın İş Amaçlı İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi 1

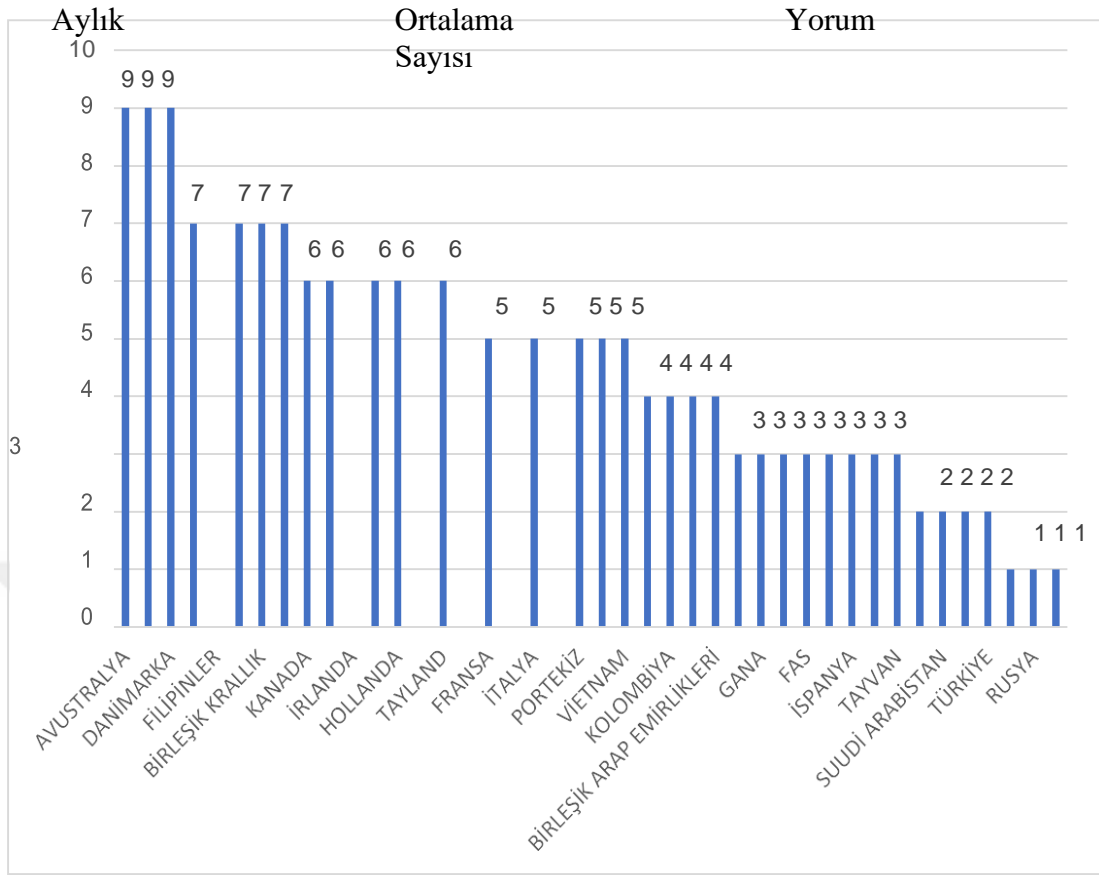
Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019



Şekil 2.7. Dünya Genelinde Sosyal Medyanın İş Amaçlı İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi 2

Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada fotoğraf, video, yazı, şiir, haber vs. paylaşarak büyük veriye yeni veriler eklerler. Dünya genelinde bir Facebook kullanıcısı, ayda ortalama 9 paylaşım beğenmekte, 4 yorum yapmaktadır ((Hootsuite ve We are Social Aralık, 2018).



Şekil 2.8. Dünya Genelinde Standart Bir Facebook Kullanıcısının Facebook Paylaşımına Yaptığı Aylık Yorum Sayısı

Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019

Yeni sosyal platformlar ortaya çıktıkça sosyal medya kullanıcı sayıları platforma göre değişmektedir. Tıpkı geleneksel medyanın izleyici/okuyucu/seyirci kaybetmesi gibi (özellikle artık basılmayan gazeteler düşünüldüğünde), yeni olan eskinin popülerliğini azaltmakta kitleleri kendine çekmektedir. Facebook kendini güncelleyerek bu kaderden kurtulmuş, 2019 yılı Ocak ayı verilerine göre üye sayısını 37 milyon artırarak %1.7 oranında büyümüştür. Aynı şekilde, WeChat aktif kullanıcı sayısına 25 milyon ekleyerek %2,3 büyümüş, Instagram aktif kullanıcı sayısına 38 milyon ekleyerek %4,4 büyümüştür (Hootsuite ve We are Social 2019 istatistikleri).

Dünya genelinde Twitter'ın aktif kullanıcı sayısında 9 milyon azalma meydana gelmiş ve Twitter %2,7 küçülmüştür; Snapchat'in de aktif kullanıcı sayısında 41 milyon düşüş yaşanmış ve Snapchat %12 küçülmüştür (Hootsuite ve We are Social, 2019).

2.3.1.1. Türkiye’de sosyal medya kullanımı

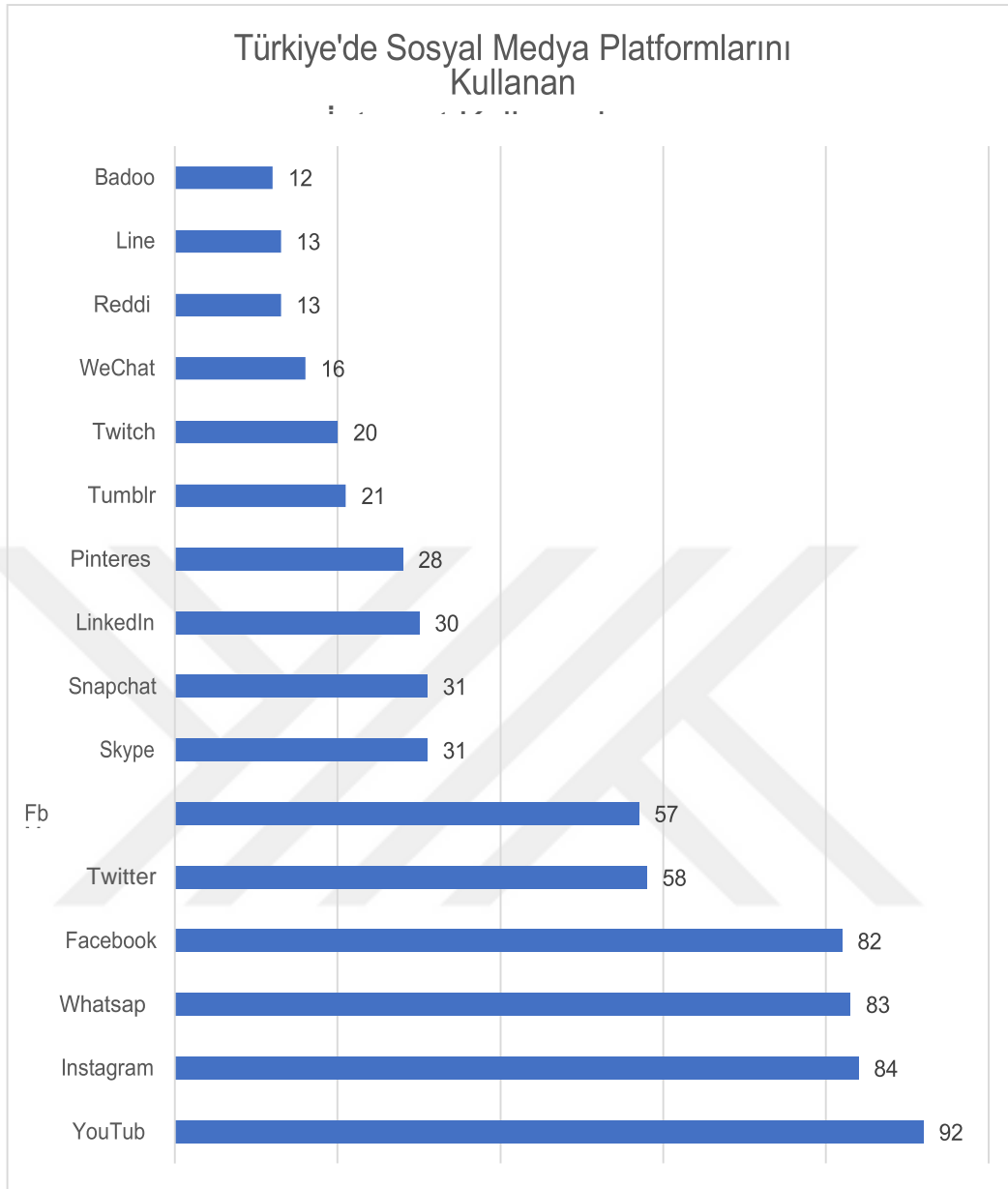
Türkiye’nin 2019 istatistiklerine baktığımızda, Türkiye’de 59,36 milyon insan internet kullanıcısıdır. Bu internet kullanıcılarının sayısı, 82,44 milyon olan toplam nüfusun %72’sine denk gelmektedir. 56,03 milyon insan mobil cihazlar ile internete bağlanmaktadır ve bu da nüfusun %68’ine tekabül eder. Türkiye’de 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve mobil cihazlardan sosyal medyaya giren insan sayısı ise 44 milyondur. Türkiye’de kişiler günlerinin ortalama 7 saatini internette geçirmektedir ve bunun 2 saat 46 dakikası sosyal medyada geçirmektedirler. Sosyal medyaya her gün girenlerin oranı %84, haftada en az bir kere girerim diyenlerin oranı %12, ayda en az bir kere girerim diyenlerin oranı %2, ayda bir kereden az girerim diyenlerin oranı %2’dir. İnsanların çoğu neredeyse her gün sosyal medya platformlarına girmektedir (Hootsuite ve We are Social, 2019).

Hootsuite ve We are Social’ın Türkiye için çıkardığı istatistik sonuçlarına göre Ocak 2018’den Ocak 2019’a ülke nüfusu %1,4 artış gösterirken (1 milyon kişi), ülkedeki internet kullanıcı sayısı %9,3 artış göstermiştir (5 milyon kişi). Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı

%2 artış göstermiş, bir milyon kişi daha sosyal medya platformlarına katılmıştır (hesabını donduran ya da silenler düşünülmediğinde).

Türkiye’de insanlar sosyal medya platformlarını gün içinde ortalama 2 saat 46 dakika kullanmaktadırlar. Bu süre, 2 saat 16 dakika olan dünya ortalamasının 30 dakika üzerindedir. İş amaçlı sosyal medya kullanan internet kullanıcılarının dünya ortalaması %24 iken, Türkiye’de internet kullanıcısının %26’sı sosyal medyaya iş amaçlı girmektedir (Hootsuite ve We are Social, 2019).

Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının internet kullanıcılarına oranı şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.9. Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarını Kullanan İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi

Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019

Türkiye’de %36’sı kadın, %64’ü erkek olmak üzere 43 milyon Facebook, %41’i kadın %59’u erkek olmak üzere 38 milyon Instagram, %19’u kadın %81’i erkek olmak üzere 9 milyon Twitter, %68’i kadın %30’u erkek olmak üzere 6,35 milyon Snapchat, %33’ü kadın %67’si erkek olmak üzere 7,30 milyon LinkedIn aktif kullanıcısı vardır. 2018 yılına göre Facebook aktif kullanıcı sayısında %2,3 oranında bir azalma gözlemlenmiştir. 2018 yılına göre Instagram aktif kullanıcı sayısında %2,7’lik bir artış yaşanmıştır. 2018 yılına göre Twitter aktif kullanıcı sayısında %1,9’luk bir artış

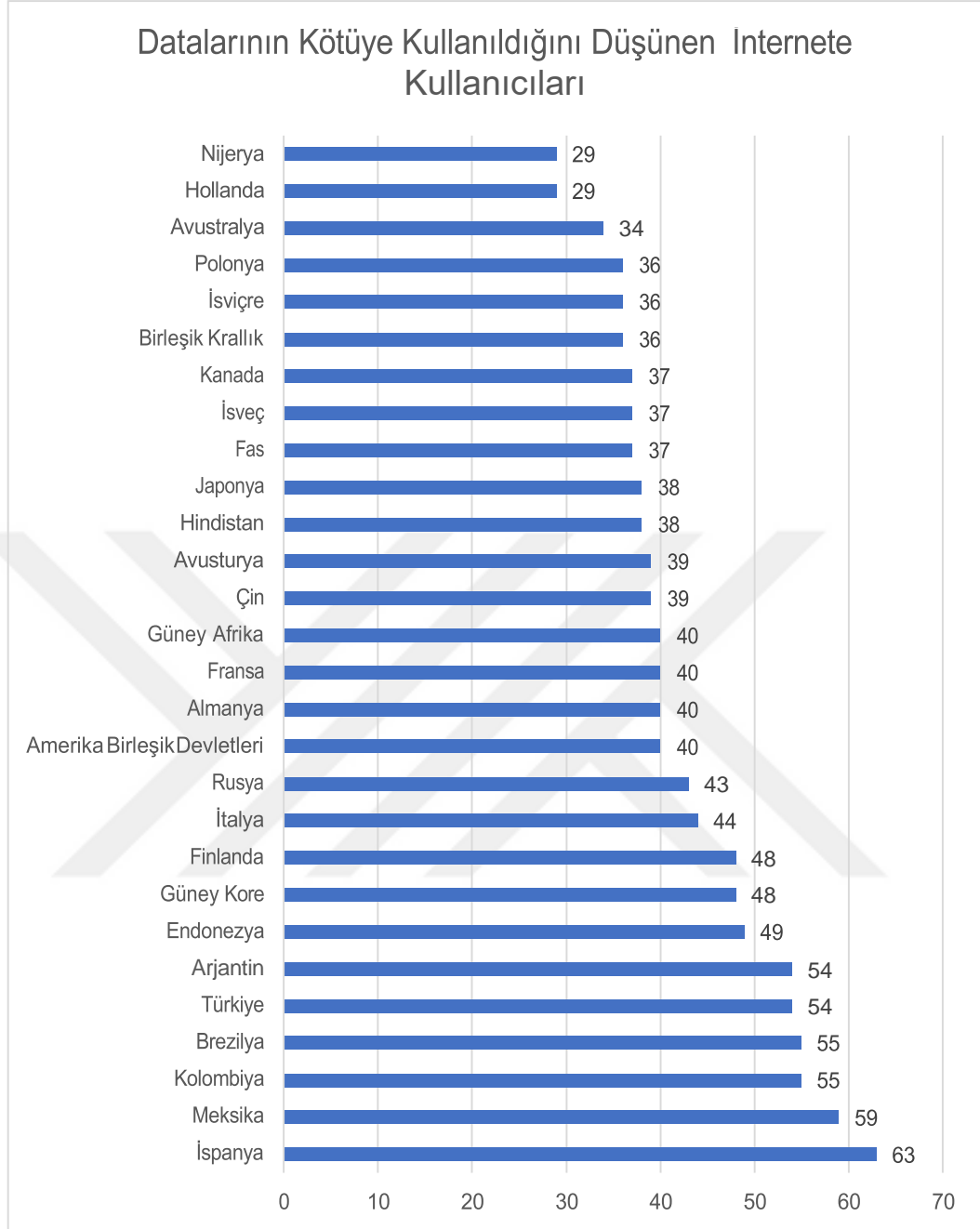
yaşanmıştır. 2018 yılına göre Snapchat aktif kullanıcı sayısında %26 oranında bir azalma gözlemlenmiştir. 2018 yılına göre LinkedIn aktif kullanıcı sayısı %5,8 oranında artmıştır.

2.3.2. Sosyal Medya Tartışmaları

2.3.2.1. Mahremiyet

Sosyal medya mahremiyet tartışmalarına konu olmuştur. Dünya nüfusunun neredeyse yarısı sosyal medya kullanmakta ve veri paylaşılmaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal medya sitelerinin varoluş amacı insanların kendilerine ait bir şeyler paylaşarak görünür hale gelmelerini sağlamaktır. Sosyal medya mecraları, insanlardan, insanlar daha platforma üye olurken, kendilerine ait verileri platforma girmelerini ister. Üye olduktan sonra da insanların kişisel paylaşımları devam etmektedir. Toplanan verilerin nerelerde kullanıldığı bilinmemektedir.

Geçtiğimiz sene, Facebook, kullanıcılarının bilgilerini kullanıcılarından izin almaksızın Londra merkezli Cambridge Analytica adlı veri analiz firmasına sattığı gerekçesi ile kendisine açılan bir dava ile karşı karşıya kalmıştır. 87 milyon Facebook kullanıcısının verileri, kullanıcılardan izin alınmadan Cambridge Analytica şirketine verilmiştir. Kullanıcıların verilerinin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2016 başkanlık seçimleri ve İngiltere'de 2016'nın Haziran ayında gerçekleşen Avrupa Birliği referandumu etkilemek için kullanıldığı düşünülmektedir. Facebook davası sonuçlanmış, iddialar doğru çıkmıştır. Facebook kullanıcılarının bilgilerini izinsiz paylaştığı için 5 milyar dolar ceza ödeyecektir (USA Today:2019).



Şekil 2.10. Datalarının Kötüye Kullanıldığını Düşünen İnternete Kullanıcıları

Kaynak: Hootsuite ve We are Social, 2019

Ticari ve siyasi alanlarda, hedef kitle belirlenirken insanların sosyal medyalarından faydalandığı bilinmektedir (Facebook örneği vs.). Bu durumun farkında olan birçok sosyal medya kullanıcısı, sosyal medyada paylaştıkları kişisel verilerin farklı şekillerde kullanıldığını bilmektedir. Hootsuite ve We are Social'ın (2019) çalışmasına göre dünya genelinin %42'si internette paylaştıkları verinin kötüye kullanıldığını düşünmektedir. Sosyal medya mecraları ise izinsiz bir şekilde

kullanıcılarının verilerini paylaşmadıklarını iddia eder, ancak ticari bir şirket sosyal medya kullanıcılarının cep telefonlarına mesaj ya da e-mail adreslerine ticari içerikli eposta yollayabilmektedir (Dalgaldere ve Kılıç, 2015).

2.3.2.2. Bilgi kirliliği

Bilgi üretimi ve paylaşımı yeni medya teknolojileri ile birlikte oldukça artmıştır. Bu kadar çok sosyal medya platformunun olması ve bu kadar çok insan tarafından bu platformların kullanılması bilgi kirliliğini kaçılmaz hale getirmiştir. Kötü niyetli insanlar, yanlış, yanıltıcı ya da eksik bilgiyi kasten olarak paylaşmak için herkes tarafından kolay ulaşılabilen bir platforma sahiptirler ve bunu ilgi çekici bir biçimde yaptıkları için geniş kitlelere ulaşabilirler. Kişiler, her gün, sosyal medyada karşılıklarına çıkan onlarca enformasyonla karşılaşmaktadırlar. Yalan, yanıltıcı bilgiye inanıp manipüle edilmiş insanlar sosyal medyada konu hakkında yorumlar yaparak, yanlış bilgiyi daha da fazla yayabilirler ve yeni farklı yanlış bilgiler üretebilirler.

Yeni iletişim teknolojileri, medya sektöründeki rekabeti arttırdığı için gazeteciler daha özgün haber üretmek için okunma/izlenme/takip edilme oranını arttırmak isterler. Gazeteci atlatma haber yaparak prestij kazanacağını düşünürken yalan enformasyona inanıp haberleştirme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Yalan enformasyonu haberleştiren gazeteci bilgi kirliliğini artırır.

Yeni medya teknolojileri, gazetecilere artık daha hızlı olma zorunluluğu getirmiştir. Bu durum gazetecilerin her zaman, her konuda yeteri kadar araştırma yapabilmesini imkânsız kılabilir. Yeteri kadar araştırılmamış konu eksik ya da yanlış bir şekilde haberleştirilip, bilgi kirliliğini artırabilir. Yeni medyada, aslında internette, yayılan bilgi çok fazla sayıda insana çok çabuk ulaşır ve insanlar ilgi çekici bir biçimde yayınlanan yalan haberi yayma eğilimi gösterirler. Yalan haberler, haberi ilgilendiren kişiler tarafından tekzip edilebilir ancak aynı insanlara tekrar ulaşır, insanların akıllarında kalan yalan bilgiyi tamamen değiştirmek zordur.

Bilgi kirliliği sosyal medyanın ciddi bir sorunudur. Gazeteciler, her gün enformasyon ve dezenformasyon bombardımanı altındadır ve gazetecinin doğruyu yanlış ayırmak için kısıtlı bir süresi vardır. Vatandaşlar da sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin farkındadır ancak sıradan insanlar için neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edebilmek zordur. Sosyal medyadaki kötü niyetli, dezenformasyon yayını yapanların paylaşımlarını profesyonelce hazırlaması, sıradan insanlar için

dezenformasyonu ayırt etmeyi daha da zorlaştırmıştır. Literatürde karşımıza çıkan birkaç çalışma, insanların, internetteki enformasyonun güven vermemesinden dolayı geleneksel medya mecralarını tercih ettiğini ileri sürmektedir (Yüksel, 2014).

Sosyal medyadaki dezenformasyonun trajik sonuçları da olabilmektedir. Son teknolojik gelişmelerin, gazetecilere sunduğu sayısız fırsatın yanında olası gizli tuzakları da vardır. Sosyal medyada, bol miktarda gazetecilere konu olabilecek türden önemli içerikler üretilirken, aynı zamanda söylenti ve hatta aldatmacalar da bulunmaktadır. Ekim 2008’de, bir yurttaş gazeteci, CNN iReport bölümüne Apple’ın CEO’su Steve Jobs’ın kalp krizi geçirerek hastaneye kaldırıldığını paylaşmıştır. Daha sonra haber yalan çıkmış ve CNN haberi sitesinden kalmıştır. Bu yanlış haber finansal marketleri etkilemiştir. ABD borsasında, Apple’ın hisse senetleri büyük bir darbe almış ve geri dönmeden önceki yılın en düşük seviyesine inmiştir. Gazeteler hisse senetlerinin yalan haberi kaldırılması ile tekrar yükseldiğini açıklamıştır (Alejandro, 2010).¹ Dolayısıyla, sosyal medyada yayılan dezenformasyon, sadece insanlara yanlış enformasyon iletmekten öte, ekonomik ve toplumsal hayata çok büyük zarar verebilme kapasitesine sahiptir. Örneğin; bazı kesimler hakkında yanlış bilgilendirilme yapılarak, bir kesim ötekileştirilebilir.

Yeni iletişim ortamları ile etkileşimli bir iletişim biçiminin ortaya çıkması, iletişim süreçlerinde kullanıcıların aktif hale gelmesi sonucunda bilgi akışını kontrol eden ve yönlendirenlerin değiştiği yönündeki görüşleri beraberinde getirmiştir. Ancak sosyal medyanın tarafsızlık adına avantaj sağlayan etkileşim özelliğine rağmen, internet ortamında enformasyonun/dezenformasyonun kimin tarafından üretildiği ve kontrol edildiği bilinmemektedir. Gazeteciler, sosyal medyayı kaynak olarak kullanırken, bu, dikkat edilmesi gereken bir konudur (Özcan, 2015: 185-198).

Büyük veri çağında gazetecilik hem kolaylaşmış hem zorlaşmıştır. Büyük oranda veriye ulaşmak çok kolay hale gelmiş ancak bilgi kirliliği arttığı için doğru ve yalanı ayırt etmek zorlaşmıştır. Gazeteciler araştırma yaparken dezenformasyona karşı dikkatlidirler ama enformasyon yığınının içinde dezenformasyonu ayırt etmek her zaman kolay olmayabilir.

2.4. Yeni Haber Toplama Yöntemleri

Teknoloji, insan hayatına birçok yenilik ve kolaylık getirmiştir. Bu yenilik ve kolaylıklar, meslek rutinlerini değiştirmiş, geleneksel yollarla icra edilen birçok işi

teknolojik araçlar yardımıyla icra edebilmeyi sağlamıştır. Bazı mesleklerin sonu gelmiş, bazı yeni meslekler ortaya çıkmıştır.

Teknoloji, gazetecilik mesleğini de oldukça etkilemiştir. Bu etkilerin bazıları olumlu, bazıları olumsuzdur. Yeni medyanın getirdiği sürekli enformasyon akışı ve enformasyon yığını, profesyonel gazeteciyi daha hızlı olmaya ve çok daha fazla seçenek arasından seçim yapmaya zorlamıştır. Günümüzde, gazeteci daha hızlı olmak zorundadır. Yeni iletişim teknolojileri, getirdiği bu yükümlülüğün yanında, gazeteciyi haber üretim sürecinde hızlandıran araçlar da sağlamıştır.

Gazeteci, veri toplayarak haber oluşturur. Gazeteciler, haber oluşturmadan önce enformasyon toplamak için kaynaklarıyla iletişim kurarlar ve kaynaklarından aldıkları enformasyonu haberleştirirler. Daha sonrasında çeşitli editoryal süreçler gelir.

Pavlik, gazetecilerin görseller üzerinde çalıştığını ve bu çalışmanın görsel seçiminin, dünyadaki yüz binlerce görüntünün içinde geleneksel yöntemlerle hayli zaman alan, çok zor bir çalışma olduğunu belirtmiştir. Araştırmacıların bu sorunu aşmak için yeni depolama, bilgi bulma ve araştırma yöntemleri üzerinde çalıştığını söylemiştir. Arama motorlarının gelişimiyle görüntü bulmak daha kolay hale gelmiştir (Pavlik, 2001).

Yeni medya teknolojileri, görsellere erişimi, görselleri habere aktarımı, görsel elde etmeyi, görselleri iyileştirmeyi vs. mümkün kılmıştır. Yeni medya teknolojilerinin bu avantajları bazı durumlarda dezavantaja dönüşebilmektedir. Görsel, ses ya da yazı üzerinde teknolojiyi iyi kullanabilen herkesin değişiklik yapabilmesi mümkündür. Sosyal medya üzerinden değiştirilmiş görsel, ses ya da yazının kitlelere ulaştırması da olasıdır. Böyle ilgi çeken ve dezenformasyon içeren paylaşımların çok çabuk yayılması ve gazeteciye ulaşması, gazeteci için tehlikeli olabilir.

Yeni medya teknolojileri, her teknolojik yenilik gibi, gazetecilerin meslek hayatlarını hem kolaylaştırmış hem de çeşitli açılardan zorlaştırmıştır. Yeni medya teknolojileri enformasyonun paylaşıldığı yeni ortamlar doğurmuştur. Sosyal medya bunlardan biridir. Bu sebeple, sosyal medya gazeteciler için bir haber kaynağı niteliği taşıyabilir. Sosyal medya platformları, gazeteciler için, yeni medya teknolojilerinin yarattığı haber toplama alanları olabilir. Sosyal medyanın; hız ve etkileşim özelliği, içindeki enformasyon bolluğu, gazeteciler için hem avantaj ve hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyanın kaynak olarak kullanımının,

profesyonel gazetecilere etkilerini bir alt bölümde daha ayrıntılı olarak irdeleyeceğiz.

2.4.1. Haber Konusu Bulmak

Gazeteciler özgün ve iyi konular bulmalıdır. Ticari gazetecilikte, iyi konu demek satışı/reytingi arttırmaktır. Gazeteciler, her an haber konusu teşkil edecek bir olayla karşılaşabilir, gözlerini hep açık tutmalı, çevresinde olan bitenden haberdar olmalıdır (Knight, 2012). Hedef kitlesini kendine bağlamak, okunurluğunun/izlenirliğinin/dinlenilirliğinin devamlılığını sağlamak için gazeteci sürekli yeni ve ilgi çekici konular bulmak zorundadır. Bu zorunluluk her zaman mevcuttu ancak yeni iletişim teknolojileri ile gazeteci üzerindeki yeni ve ilgi çekici olma zorunluluğunun getirdiği baskı artmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, anlarla değişen gündemi ve dünyanın her yerinden gelen verileri ile yeni algısını değiştirmiş, eskime süresini kısaltmıştır.

1 Steve Jobs 2011 yılında hayatını kaybetmiştir.

3. SOSYAL MEDYANIN KAYNAK OLARAK KULLANIMI

Knight'a göre, sosyal medya gazetecilik için daha sosyal bir yol yaratmıştır. Sosyal medya ile daha çok insan sesini duyurabilmektedir. Platformlar ve ne üretileceği üzerindeki dikkat azalmış, kiminle nasıl konuşulup bağlantı kurulacağı üzerindeki odak artmıştır. İlişkiler çok önemli hale gelmiş, medya kuruluşları önceleri izleyici/dinleyici/okuyucu olarak bilinen insanlarla nasıl iletişim kuracağını planlar hale gelmiştir. Knight, insanların sosyal medya üzerinden gazetecilere konu bulmalarına yardımda bulunduğunu söylemiştir. Gazeteciler bir topluluk içinde aktif rol oynar ve topluluğu geliştirir. Bu ekolojide, gazeteciler katılımdan ve bağlantılardan yararlanır. Artık tek taraflı enformasyon aktarımı değil, iş birliği vardır. Kitlelerde enformasyon zenginliği vardır ama gazeteciler, kitle kaynaktan sadece yararlanmamalı, ayrıca kitlelerle iş birliği yapmalıdırlar. Knight, gazetecilerin değil kitlelerin güç sahibi olduğunu söylemiştir. Web topluluğu şeffaflık bekler, gazetecilerin kitleye, kitlenin istediğini vermeleri gerekir. Knight, sosyal medya kullanıcılarına gazeteciler karşısında büyük güç atfetmiştir (Knight, 2012: 3).

Gazetecilik internet ortamına taşınmıştır. Bu taşınma iki anlamda gerçekleşmiştir. Birincisi; basılı gazetelerden dijital gazetelere geçiş yaşanmıştır. Web 2.0 teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medya, çoklu haber unsurlarının bir arada bulunmasına, hedef kitle ile etkileşim halinde olabilmeye olanak sağlamıştır. Sosyal medya platformları, gazetecilere, hipermetin yaratma, sosyal medyanın hiper ortam ve çoklu ortam özelliğini kullanma imkânı tanımıştır. İkincisi ise; gazetecilerin sosyal medyayı kaynak olarak kullanmasıdır (Taşkiran ve Kırık, 2016).

Yeni medya her alanı, her mesleği olduğu gibi gazeteciliği de dönüşüme uğratmıştır. Teknolojinin amacı insan hayatını kolaylaştırmaktır. Sanayi devriminden bu yana bulunan her yenilik, her icat iş alanlarını büyük değişimlere uğratmış, çeşitli sektörlerde insana olan ihtiyacı düşürmüştür. Günümüzde teknolojinin gelişiminin daha az insan ihtiyacına yol açması gazetecilik mesleğinde de internetle birlikte ortaya çıkan bir gerçektir. Yeni medyanın gazeteciliğin sonunu getirdiği bazıları tarafından savunulan bir görüştür. Bazılarına göre ise yeni medya ile gazetecilik mesleği evrim geçirerek varlığını devam ettirmektedir. Yeni medya daha büyük kitlelere, daha etkili bir şekilde ulaşmanın önünü açmıştır. Etkileşim özelliği sayesinde, kitlelerin neyi görmek, okumak, dinlemek, öğrenmek istediği gazeteciler tarafından artık daha açık bir

şekilde fark edilebilmektedir. Eskiden posta ya da telefon yoluyla medya kuruluşlarına ulaşan izleyici/dinleyici/okuyucu kitlesi, artık istediği anda internet üzerinden yorumunu medya kuruluşuna iletebilmektedir. Vatandaşlar yeni medya ile sadece ne istediklerini dile getirmezler, şahit oldukları olayları da medya kuruluşlarına aktararak haber sürecinin iyice içine girebilirler.

İnternet, insan hayatının her alanını, gündelik ve mesleki rutinlerini değiştirmiştir. Haber üretimi ve tüketimini de etkilemiştir. Demokrasilerde medya; demokrasiyi sağlayan dördüncü güç olarak tanımlanır. Yeni medya, geleneksel medyanın, medyaya yeni ortam, kanal ve kaynaklar sunarak gücünü arttırabilir (Güz vd., 2017:1408). Buna karşılık geleneksel medyayı, geleneksel yazılı basına, televizyon ve radyoya talebi azaltarak zayıflatmıştır.

Sosyal medya mecraları, sürekli insan hayatını kolaylaştıracak yenilikler getirmektedir. Bu yenilikler habercilik bağlamında da tartışılmaktadır. Örneğin; neredeyse tüm sosyal medya mecraları, insanlara, kısa süreli video çekebilme, canlı yayın yapabilme imkânı sunar. Denilebilir ki; her vatandaşın, küçük bir kitle iletişim aracı sahibi olma imkânı vardır. Sosyal medya kullanıcıları, şahit oldukları olayların videosunu/fotoğrafını çekip paylaşabilme hatta canlı yayınlatabilme imkanına sahiptir. Bazı durumlarda birer gazeteci gibi davranan bu insanlar için literatürde ‘yurttaş gazetecileri’ kavramı kullanılmaktadır. Yurttaş gazetecilerden, medya kuruluşları çeşitli şekilde faydalanır. Show Tv gibi ulusal kanallar, “Whatsapp ihbar hatları” ile yurttaşların şahit oldukları olayları kanallarla paylaşmalarını ister. Bu ihbar hatları ile vatandaşlar, enformasyon ve görüntü göndererek, sınırlı sürede haber değeri taşıyan bir haber metni üretmek zorunda olan gazeteciye büyük kolaylık sağlar. Suç, kaza gibi olaylar anlıktır ve gazetecinin bu anlık olaylara şahit olması iyi bir tesadüftür ancak bu tesadüfün her zaman gerçekleşmesi mümkün değildir. Neredeyse herkesin akıllı telefon kullandığı günümüzde, suç ya da kaza gibi anlık olaylara denk gelen insanların çektikleri görüntüleri medya kuruluşları ile paylaşabilmesi, haber toplama süreci açısından bir devrim niteliğindedir.

“Yeni medya bir “istişare modeli” geliştirmiştir. Örneğin kitaplar, gazeteler, dergiler, basılı ansiklopediler, sesli ve görsel malzemeler eski danışma medyası iken, CD-ROM’daki ansiklopediler, DVD, teleteks ve diğer kablo TV bilgi servisleri ve internet üzerindeki çok sayıda bilgi sitesi ve sosyal ağlar yeni danışma medyasının örnekleridir. Bu ortamlar bireyleri çevrimiçi olarak bilgilendirirken, eski medyaya nazaran etkileşimli biçimde müzakere ve istişareye fırsat tanımaktadır. Geleneksel medyanın yaptığı bilgilendirme, aydınlatma, bireylere danışmanlık etme, onları yönlendirme işi (Dijk, 2006: 11) bugün yeni medya

tarafından daha yoğun şekilde yapılmaktadır.” (Güz vd., 2017:1406).

Yeni medya içerisindeki sosyal medya mecraları akademisyenler ve araştırmacıların çoğunun inceleme konusu olmuştur. Sosyal medya insanların birbirleri ile istedikleri zamanda, istedikleri ölçüde iletişim kurmalarına imkân tanır. İnsanlar, kendi profillerinde paylaştıkları gönderilere medya kuruluşlarını etiketleyerek medya kuruluşlarına ulaşabilirler. Geleneksel medyanın, insanlara tanımadığı, yeni medya ile hayatımıza giren bu etkileşim özelliği hem vatandaşlar hem de medya kuruluşları için çeşitli avantajlar sağlamıştır. Medya kuruluşları, sadece haber olabilecek konuları değil, vatandaşların bu medya kuruluşları ve haberleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz eleştirileri de sosyal medyada paylaşım yapan insanlardan görüp, değerlendirme imkanına da sahiptir.

Yeni medyaya, internetin olduğu her yerde ulaşılabilir. İnsanların, geleneksel medya kuruluşlarından haber alma alışkanlığı devam etmektedir ancak bir son dakika haberi akıllı telefon ekranında, televizyonda yayınlanma süresinden çok daha erken çıkabilir. Yeni medyada insanlar yeni ya da eski haberlere ulaşabilir ve bu haberleri kendi sosyal medya profillerinde paylaşabilir. Türkiye’de yaşayan insanların %98’i cep telefonu kullanmaktadır ve bu telefonların %77’si akıllı telefondur (Hootsuite ve We are Social, 2019). Akıllı telefonlardaki sosyal medya uygulamalarıyla da sosyal medya platformlarına giriş sağlanabilir. Mobil sosyal medya kullanımı akıllı telefonlarla daha da kolaydır. Kişi nerede bulunursa bulunsun sosyal medyaya veri aktarabilmektedir.

İnsanlar sosyal medyayı ilgi alanlarına göre kullanırlar. Kimi kendi sosyal medya profilinde fotoğraf ve video paylaşır, kimi düşüncelerini aktarır, kimi siyasi, edebi, felsefi vb. içerikli yazılar yazar. İnternetin yakın ilişkilere zarar vereceği, insanları birbirinden uzaklaştıracağı ve toplumdan kopmalara yol açacağı düşüncesi vardır. Fakat bu yakın ilişkilerin sosyal medya mecralarında devam ettiği bir gerçektir. İlişkiler sadece ortam değiştirmiş, kamusal alan dijital ortama taşınmıştır (Güz vd., 2017:1407).

Sosyal medyanın demokrasiye katkıda bulunduğu görüşünü savunanlar vardır. Sosyal medya platformlarında farklı kimliklerin sunumu gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya ile, geleneksel medyada yeteri kadar yer bulamayan azınlıklar, sivil

toplum örgütleri, sesini duyurmak isteyenler paylaşımlar yaparak insanlara ulaşabilmektedir. Yeni medya, vatandaşların siyasete katılımını da arttırmıştır. Geleneksel medyada olmayan katılım ve etkileşim özelliği sayesinde kullanıcıların içerik oluşturabilmesi, oluşturulan içeriklere yorum yapabilmesinin özgür bir ortam yarattığı görüşünü savunanlar vardır. Geleneksel medya ideolojik ve ekonomik çıkarlar götüğü için her kesime dengeli bir şekilde yer vermediğini ileri sürenler, sosyal medyanın katılım özelliğinin önemini vurgular (Sine ve Sarı, 2018: 366). Öte yandan sosyal medyanın da bir ekonomi politiğinin olduğunu ileri sürenler vardır (Özcan, 2015: 185-198). Özcan, kitle iletişim araçları ile toplumsal olaylar arasındaki bağdan (Birinci Dünya Savaşı'nın radyonun ve İkinci Dünya Savaşı'nın bilgisayarın gelişimini hızlandırması) hareketle, sosyal medya ile emperyalizm arsında bir bağ kurmuştur. Özcan, sosyal medyanın insanları eğlendirerek gönüllü bir biçimde emperyalizm ekonomisini kitlelere benimsetme amacı götüğünü ileri sürmüştür (Özcan, 2015: 185- 198).

İlk topluluklarda, küçük ve yoğun biçimde örülmüş sosyal ağlarla, halkı ilgilendiren konular hakkındaki iletişim topluluk üyelerinin direkt etkileşimi ile gerçekleştirilirdi. Önemli konular, medya aracılığına ihtiyaç duyulmadan yüz yüze konuşulabilirdi. Topluluğun bazı üyeleri bir olayı gözler ve diğerlerine söylerdi, diğerleri enformasyonu başkalarına iletirdi. Olaylara erişim ve gözleme gibi ilgili bilgilerin filtrelenmesi de bireysel ve durumsal faktörlere bağlıydı. Domingo'ya göre, aynısı, enformasyon işlenmesi ve düzenlenmesi için de geçerlidir, bazı topluluk üyeleri haberlerden dışlanabilir ya da haberin değiştirilmiş versiyonunu alabilir (Domingo vd., 2008: 327-328).

Sosyal medya, eskiden pasif alıcı olan bireye içerik üretimine dâhil olma imkânı verirken, bununla birlikte sıradan vatandaşa kendi içeriğini kendi profilinde paylaşma imkânı da vermektedir. Sosyal medya, insanların, kişisel web siteleri, bloglar oluşturmalarına, kişisel sosyal medya mecralarında internet üzerinden canlı yayın yapabilmelerine ve diğer insanların sosyal medya mecralarındaki yayınlara katılabilmelerine olanak sağlar. İnsanlar, onlara bu imkânları veren sitelerde, istediklerinde kendi medyalarını yayınlatabilmektedir. Sosyal medyanın insanlara tanıdığı bu imkân ile geleneksel medya, medya oluşturma ve yayma, enformasyonu kontrol etme tekeli kaybetmiştir.

Sosyal medyada paylaşılan enformasyon, toplumların ve bireylerin geleceğini değiştirebilir. Bu değişim doğru enformasyon ile pozitif yönde olabilir. Ancak sosyal medya mecraları dezenformasyon açısından da oldukça zengindir. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan yanlış ve yanlış dezenformasyona maruz kalan ve bunları sorgulamadan kabul eden toplum ve bireyler yanlış ve önyargıları büyütüp dağıtabilir, hatta yeniden üretebilir. (Çakır, 2014).

Sosyal medyada farklı bakış açılarının, muhalif görüşlerin, göz ardı edilen konuların, kurumsal kaynaklar tarafından gazetecilere aktarılmadığı için medyaya yansımayan konuların paylaşılabilmesi mümkündür. Sosyal medyayı kaynak olarak kullanan gazeteciler farklı konuları haberleştirerek, çalıştıkları medya kuruluşlarına içerik zenginliği sağlayabilirler. Gazeteciler genellikle aynı kurumsal haber kaynaklarını kullanırlar ve bunun bir sonucu olarak benzer içerikli haberler üretirler. Aynı kaynakları (sembolik seçkinler, siyasiler, devlet kurumları vs.) kullanan gazeteciler, kaynaklarından aynı bilgileri topladığı için ürettikleri haber metinleri de benzer olacaktır. Farklı ideolojilere sahip medya kuruluşları bu yapısal yanlışlıktan kaçınmak, farklı içerikli haberler üretmek için farklı haber kaynakları kullanmaya çalışırlar. Sosyal medya bu açıdan gazetecilere bir seçenekler havuzu sunar.

Sosyal medya, gazetecilere bilgiye ulaşmada hız ve kolaylık sağlar. Sosyal medya bu avantajları ile birlikte, gazetecilere, haber konuları bulmak, haber metinlerini güncellemek, haber materyalleri (fotoğraf, video vb.) elde etmek, geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor haber kaynaklarına ulaşabilmek gibi önemli avantajlar sağlamıştır. Sosyal medya, güvenilir haberler yazan ve yayan gazetecilerin öne çıkmasına imkân sağlar. Sosyal medya kullanıcıları, güvenilir haber paylaşan gazetecilerle sosyal medya üzerinden iletişime ve etkileşime geçebilir ve bu da gazetecilerin mesleki varlıklarını güçlendirme açısından büyük bir avantajdır (Behar'dan aktaran Kurt, 2014). Dolayısıyla, sosyal medya dezenformasyona çok açık olmasına rağmen, bu mecraların enformasyon ve görsel malzeme toplama, kaynaklar ile bağlantılar kurabilme, haberi güncel tutma, haberde düzeltme gibi gazetecilere önemli avantajlar sağladığı söylenebilir (Kurt, 2014).

Yeni medya siyasal katılım ve siyasal bilgilenmeye de katkı sağlamıştır. Sadece sosyal medya mecraları, siyasi ve toplumsal pratiklerde insanlara iletişim ortamı sağlamıştır. Geleneksel medyanın hükümetlerce kontrol edildiği Arap dünyasında,

yeni medya ile insanlar birbirleri ile iletişim kurmuş ve seslerini dünyaya bu mecralarda duyurmuştur. Arap dünyasında, dördüncü güç olarak işlev göremeyen geleneksel medyanın yapamadığını sosyal medya mecraları yapmıştır ve demokrasi, insan hakları ve özgürlük temelinde büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. 2010'da "Arap baharı" başlamıştır ve Youtube, halk tarafından, seslerini dünyaya duyurabilmek için yoğun olarak kullanılmıştır. Direnişlere, hak arayışlarına ortam sağlayan yeni medya, bölgedeki rejimlere sorun yaratmıştır (Güz vd., 2017:1408)

Yeni medya ile geniş kitlelere ulaşmak mümkündür ve bu siyasiler için de büyük bir avantajdır. Siyasilerin, yeni medya ile propagandalarını geniş kitlelere ulaştırmasının, seçmenlere kendilerini tanıtmalarının, vaatlerini anlatmasının en önemli örneği Barack Obama'nın 2008 yılında yeni medya ve sosyal medya mecralarını kullanılmasıdır. Barack Obama'nın bu dijital kampanyasından sonra, ABD'deki seçimlerde yeni medyaya büyük önem verilmiştir. Bu halk ve siyaset kesişimi sadece ABD'ye has değildir, Türkiye ve diğer birçok ülkede de yeni medya ve sosyal medya mecraları seçimler öncesinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Güz vd., 2017:1408).

Sosyal medya platformlarında, birçok insan görüşlerini ifade edebilmektedir. Geleneksel medya kuruluşları ve çalışanları, uzmanlar, siyasi aktörler, sanatçılar gibi eskiden ulaşmaları zor olan insanlara ulaşabilmekte, etkileşimli bir iletişim kurabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, özellikle yeni kurulmuş ve kaynak açını henüz oluşturamamış geleneksel medya kuruluşları ve çalışanları için çok büyük bir avantaj sağlar.

Siyasilerin, özellikle seçim öncesi dönemlerde, yoğun olarak sosyal medya kullanımı, gazetecilerin haber konusu bulmasında da önemli bir avantajdır. Siyasiler ve kampanyaları her zaman haber konusu olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile daha çok seçmene ve gazeteciye geleneksel yollar (basın konferansları vs.) dışında bir yol kullanarak ulaşan siyasilerin geleneksel medyadaki görünürlükleri de dolayısı ile artar.

Reich, Hermida, Lewis, Zamith gibi bazı akademisyenler "güvenilirlik hiyerarşisinden" bahseder. "Güvenilirlik hiyerarşisi", herhangi bir sosyal sistemde yüksek mevkilere sahip insanların daha güvenilir varsayılacağını ileri süren sosyolog Howard Becker'dan (1967) türemiştir. Bunu gazeteciliğe uyarladığımızda, gazetecilerin belirli bir hiyerarşiye meyilli oldukları, bazı uzmanlar ve politik ve ticari yapıların temsilcileri gibi elit kaynaklara, sıradan yurttaşlar gibi resmi olmayan

kaynaklardan daha fazla güven atfetmelerinden anlaşılabilir (Paulussen ve Harder, 2014:2).

Sosyal medyanın gazeteciler için kaynak olarak kullanımına girmeden önce, yeni medya ile hayatımıza giren kavramları açıklamak gerekir. Bu çalışmada, öncelikle bu kavramlar açıklanacaktır.

3.1. Yurttaş Gazeteciliği

Teknoloji, okuyucuları, seyircileri pasif alıcı konumundan kurtararak, içerik üreten ve paylaşan katılımcılar haline getirmiştir. Yeni medya sayesinde sıradan vatandaşlar tanıklık ettikleri olayları diğer vatandaşlarla paylaşabilmektedir. Arap baharı, Occupy Wall Street hareketi gibi toplumsal olayları, olay yerindeki vatandaşlar sosyal medya ile dünyaya duyurabilmişlerdir.

Yeni medya ile sıradan insanların gazetecilik pratiğine katılımı çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Yeni medya ile hayatımıza giren yeni kavramlar vardır. Bunlardan bazıları; etkileşimli gazetecilik, kamusal gazetecilik, katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, kitle türevli içerik kavramlarıdır. Bunlar, sıradan insanların gazetecilik pratiğine katılımının farklı düzeylerde olmasına göre ayrılmıştır.

“Etkileşimli gazetecilik” modelinde internet gazeteciliği ve özellikle haber kuruluşlarının internet sitelerine gönderme yapılmaktadır. Profesyonel medya kuruluşlarının internet sitelerinde yer alan içerik, yurttaşların/kullanıcıların katılımına açıktır. Bu sitelerde yurttaş katılımı, e-mail, haber grupları, tartışma listeleri, sohbet odaları gibi interaktif yollarla gerçekleşmektedir (Çevikel, 2011: 61).

Kamusal gazetecilik 1990’ların başlarında ortaya çıkmıştır. Kamusal gazetecilik modelinde ilk önce gazeteler, odak grup çalışması ve anketlerle okuyucuları katılma teşvik etmiştir. Kamusal gazetecilik katılıma teşvik eder ancak kontrol hala gündemi belirleyen, katılımcıları seçen ve konuşmaları yöneten haber kuruluşlarındadır (Bowman ve Willis, 2003: 9).

Katılımcı gazetecilikte yurttaşlar tüm haber üretim süreçlerine dahil edilmektedir. Bu gazetecilik türünde gazeteciler ve yurttaşlar, haber üretim sürecinde, etkileşim halindedir. Kullanıcı içerik üretir ve bu ürettiği içeriği profesyonellere ulaştırır. Daha sonra profesyonel gazeteciler kullanıcının ürettiği içeriği yayımlar. Bu modelde gazeteciler, üretilen içeriği denetleyen editörlerdir (Çevikel, 2011: 61-62).

Yurttaş gazeteciliğinde ise gazetecinin içeriğe herhangi bir müdahalesi söz konusu değildir. Yurttaşlar haberi hem üretir hem tüketir. Yurttaşlar ürettikleri haberleri mülkiyeti yurttaşlarda bulunan haber bloglarında, dijital radyo kanallarında, internet sitelerinde, dijital gazetelerde vs. yayınlarlar (Çevikel, 2011: 62).

Literatürde yurttaş gazeteciliği dışında vatandaş gazeteciliği kavramına da rastlanmaktadır. Vatandaş gazeteciliğini, haber üretim sürecine katılımdan ziyade vatandaşın bir gazeteci gibi davrandığı bir gazetecilik türü olarak tanımlayan çalışmalar mevcuttur. Bu şekilde, bazı çalışmalarda vatandaş gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ile eş anlamda kullanılmıştır.

Lindsay Palmer'a göre, CNN'nin iReporting uygulamasını kullanan "imuhabirler" farklı platformlarda enformasyonu yayabilmek için CNN'in kurumsal kimliğini kullanırken, kurumun marka değerini de yükseltmektedir. Bu süreç yurttaş gazeteciliğini bir alternatif olmaktan çıkarırken mevcut ana akım medya hiyerarşisi içine onları konumlandırmaktadır (Palmer, 2017).

"Stuart Allan, yurttaş tanıklığı (citizen witnessing, 2013) adlı eserinde yurttaşların tanık oldukları olayların haber raporuna eklenmesini tartışır. Allan, Kennedy cinayetini Abraham Zapruder'ın Amerikan bakanı John F. Kennedy'ye 1963'te düzenlenen suikastını 8 mm filme alma örneğine, 1991 yılında Los Angeles polislerinin Rodney King'i yolda durdurarak dövmesini amatör kameraya alınması örneğini ekler. Bu örneklerde profesyonel gazeteci olmayan insanların kendi tanıklıkları ile ilgili görüntü üretmeleri ve bu görüntülerin haber içeriğine dönüşmesi belki de yurttaş gazeteciliğini bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Woodward (2003) life dergisinin Abraham Zapruder'ın 8 mm filmine 150.000 dolar ödeyerek satın aldığını ifade etmesine rağmen, para kazanması onu profesyonel gazeteci kategorisine yerleştirmemiştir. Belki de birçok gazeteci yaptığı bir haberden bu büyüklükte bir para kazanmamasına rağmen Zapruder'ın şahitliği bir yurttaş deneyimidir." (Hülür ve Yaşın, 2017)

Nah, Yamamoto, Chung ve Zuercher göre, profesyonel gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği, her iki kimliği tanımlayan işlevler ve bu işlevlere bağlı olarak üretilen içerikle ilişkilidir. Nah, Yamamoto, Chung ve Zuercher yurttaş gazeteciliğinin, iki katkısını ortaya çıkarmışlardır. İlk katkı türü olarak tanımlanan, yurttaş gazetecilerin ana akım ve ticari haber sitelerine kaynak teşkil etmesidir. İkinci katkı ise yurttaş gazetecilerin kendilerinin ürettiği haber metinleridir. Ayrıca haber sitelerinde yorum ve okuyucu katkılarını da temsil ve katılım kavramlarıyla tanımlamaktadırlar. Haber üretim sürecinde yurttaş katılımı farklı düzeyler ve araçlarla sağlanmaktadır. Bununla birlikte, eşik bekçiliği mekanizmaları ana akım gazetecilik faaliyetlerinde mevcudiyetini sürdürmektedir (Nah vd., 2017).

Yurttaşlar mobil cihazlarında bulunan kameralarla olayları kayıt altına alıp

paylaşabilirler. Aden-Papadopoulos'a göre, tanıklığın ilk kategorisi, ille de herhangi bir şey iletmeye çalışmayan sadece bir seyirci olarak kalanlara işaret etmektedir. İkinci durumda ise görgü tanıkları bir seyirci kitlesinden destek arayan bir tanıklık etme eylemi içerisinde. Burada Aden-Papadopoulos şunu ifade etmektedir: "O halde yurttaş kamera tanıklığını tanımlayan şudur: ikna amacı için politik muhalefetin bir bütün halindeki eylemlerinin kamusal kaydını sağlamak amacıyla mobil kameranın kişisel tanıklık cihazı olarak ritüelleşmiş kullanımı". Ayrıca Aden-Papadopoulos, sivil halkın kaydettiği görüntülerin, yalnızca batı medyası açısından değil, sınır ötesinden insanları bir araya getirmek ve küresel bir aktivizmi yaratmak açısından da başarılı olduğunu söylemektedir (Papadopoulos, 2017).

Bolette B. Blaagaard, nesnellik kavramını düşünce ve gerçeklik arasında doğruluk olarak tanımlamış ve nesnelliğin ulaşılabilirliğini sorgulamıştır. Gaye Tuchman ise nesnelliği bir meslek uygulaması olarak tanımlamış ve nesnelliğin mesleki uygulamalar içinde belirlendiğini ifade etmiştir. Gazetecilik mesleğinde bir norm olarak belirlenen nesnellik, yurttaş gazeteciliği tarafından tehdit edilmektedir. Bu tehdit 'eğer bir gazeteci bireysel ise o kişi profesyonel değildir' ifadesi ile desteklenmektedir. Standart pratikler doğrultusunda profesyonel gazetecilik uygulamalarına karşın yurttaş gazeteciliğinin böyle bir standardı bulunmamaktadır (Blaagaard, 2017).

3.2. Kitle Kaynak ve Kullanıcı-Türevli İçerik

Haber kuruluşlarının kitleleri ile kurdukları ilişki çok önemlidir. Çünkü haber kuruluşları haber üreterek ve satarak gelir elde eden ticari işletmelerdir. Bunun yanında, demokraside haber medya kuruluşları, dördüncü güç olarak halk lehine çalışması gerekir. Dolayısı ile halk ve haber medyası ilişkisi çok önemlidir. Pavlik (2001), yeni medya uygulamalarının gazeteciliğe daha demokratik bir ortam sağlayacağını öngörmüş; halk ve siyasiler arasında da köprülerin kalktığını ve halk ve siyasilerin direkt iletişim kurabildiğini söylemiştir.

Kitle kaynak yurttaş gazeteciliğinden daha farklıdır, toplumsal zekayı haber üretim sürecine katma ve haberin yayınlanmasından sonra da kolektif zekadan yararlanmayı anlatır. Kullanıcı türevli içerik, yurttaşlar tarafından bir medya kuruluşuna sağlanan tüm materyallerdir.

3.3. Kaynak Olarak Sosyal Medya

Her gün, dünya çapında birçok olay olmaktadır. Web 2.0 teknoloji ile insanlar şahit oldukları olayları anında sosyal medyada paylaşabilmektedir. Çok fazla sayıda insanın kullandığı sosyal medya platformlarındaki enformasyon döngüsü çok hızlı ilerlemektedir. Sonuç olarak, birçok insan istediği anda çok fazla sayıda enformasyona maruz kalır. Bu enformasyonların bazıları haber değerine sahiptir, bazıları ise haber değeri taşımaz. Geleneksel medya, sosyal medyayı kullanmadan, sadece geleneksel haber kaynaklarını kullanarak, bu hızlı enformasyon döngüsüne yetişmekten acizdir. Medya kuruluşları haberleri en hızlı şekilde halka sunabilmek için yarışır. Sosyal medyanın gazeteciler tarafından kaynak olarak kullanılmasının başlıca nedeni, geleneksel medyanın dünya çapındaki bu hızlı enformasyon döngüsüne yetişme gereksinimidir.

Sosyal medyanın kaynak olarak kullanılması muhalif haber kaynakları açısından ikinci sebebi; geleneksel haber kaynaklarının yandaş tanıklık yapması ve “güç” karşıtı toplum düzenini bozabilecek enformasyonu gazetecilere iletmekten geri durmasıdır. Geleneksel medyada sesini duyuramayan aktivistler, STK’lar, azınlıklar vs. sosyal medyayı birbirleriyle iletişime geçmek ve dünyaya seslerini duyurmak için kullanırlar. Bunun farkında olan muhalif gazeteciler ve medya kuruluşları sosyal medyayı, geleneksel haber kaynaklarının yanında alternatif enformasyon elde etmek amacıyla kullanırlar.

Sosyal medya, izleyicilere/dinleyicilere/okuyuculara beğeni, retweet ve yorum gibi yollar ile haber, olay ya da haber kuruluşu hakkında geri bildirimde bulunmalarına olanak verir. Tandoc ve Vos’a göre, sosyal medya platformları ayrıca gazeteci ve kullanıcının direkt iletişim kurmasını sağlar. Tandoc ve Vos, haber merkezlerinde sosyal medyanın kullanım amaçlarını 3 kategoriye ayırmışlardır: gözlemeleme, etkileşim kurma, tanıtım. Gazeteciler, diğer medya organlarının, hükümet gibi geleneksel kaynakların ve sıradan sosyal medya kullanıcılarının paylaştıklarını gözlemelemek için sosyal medyayı kullanırlar. Gazeteciler ayrıca kendi paylaştıkları içeriklere ve çalıştıkları haber kuruluşuna gelen yorumları gözlemlerler. Bununla birlikte, sosyal medyada popüler olan, konuşulan konuları gözlemlerler. Gazetecilerin sosyal medya kullanmasının ikinci amacı izleyicileri/dinleyicileri/okuyucuları ile etkileşim kurmaktır. Bu etkileşim tweetlere ve atıflara cevap vermek, kullanıcılardan

enformasyon istemek şeklinde olabilmektedir. Tandoc ve Vos'a göre, kullanıcıların sosyal medyadan yaptıkları yorumlara editörlerin cevap vermesi hedef kitlelerinde marka bağlılığının oluşmasına yardımcı olur. Son olarak, gazeteciler sosyal medyayı içerik dağıtımını ve tanıtım için kullanırlar. Kendi oluşturdukları içerikleri ve çalıştıkları kurumun haberlerini sosyal medyada paylaşarak marka bilinirliklerini arttırmırlar. Bununla birlikte, bazen sadece reklam için değil, daha çok insana ulaşmasını istedikleri önemli gördükleri haberleri sosyal medya hesaplarından paylaşırlar (Tandoc ve Vos, 2015).

Marcel Broersma ve Todd Graham'ın "Haber Bölgesi Olarak Sosyal Medya: 2010 İngiltere ve Hollanda Seçimlerinde Haber Kaynağı Olarak Tweetler" adlı makalesinde, 2010 İngiltere ve Hollanda seçimlerinde Twitter'ın gazete haberlerinde kaynak olarak kullanımı incelenmiştir. İngiliz adayların neredeyse çeyreği ve Hollandalı adayların yaklaşık yarısı görüş ve deneyimlerini Twitter üzerinden paylaşmışlardır ve bu paylaşımlar gazetelerde yer almıştır (Broersma ve Graham, 2012).

Marcel Broersma ve Todd Graham, yüz yüze ve olay yerinde enformasyon toplayan muhabirin, gelecekte internet üzerinden enformasyon toplayabileceğini ve böylece gazeteci ve kaynak arasındaki güç dengesinin değişebileceğini söylemişlerdir. Marcel Broersma ve Todd Graham göre, gazeteciler ve kaynakları arasındaki ilişki gazetecilik pratiğinin merkezinde yer alır. Gazeteciler genellikle kendi alanları ile ilgili yeteri kadar bilgiye sahip değillerdir ve başkalarının onlara ne olduğunu söylemesine ve olayları ve gelişmeleri açıklamasına ihtiyaç duyarlar. Kaynaklara olan bu bağlılık, gazeteciliği yanlış yorumlanmaya maruz bırakır. Gazeteci kaynak tarafından yönlendirilir (Broersma ve Graham, 2012).

Broersma ve Graham'ın İngiltere ve Hollanda'nın 2010 seçim kampanya dönemlerinde siyasilerin Twitter'da paylaştıklarının gazetelere yansıma oranını ölçtükleri çalışmalarında, Twitter'ın gazetelerde düzenli kullanılan bir kaynağa dönüştüğü sonucuna varmışlardır. Twitter, gazetecilere sosyal medya olmadan erişemeyecekleri kadar fazla ve çeşitlilikteki söyleme kolay ve hızlı erişebilme imkanı ve haberleştirilecek konular sunmuştur (Broersma ve Graham, 2012).

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley, Twitter'ın bir bilgi yayma ve bilgi toplama aracı olarak dikkat çekici doğasını göz önünde bulundurarak, Twitter üzerindeki

akademik ilginin merkezinin haberler olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ana akım medyada çalışan gazeteciler, belirli kaynakların seçiminde rutinlerini sürdürürken, Twitter'ı yayın yapmak için yeni bir araç olarak benimsemişlerdir. Moon ve Hadley, haber medyasının, siyasi haberlerde Twitter'ı kullandıklarında çoğunlukla geleneksel ve resmi kaynakları kullandıklarını ve televizyon gazetecilerinin, Twitter'ı tek başına veya birincil kaynak olarak gazetelerden daha çok kullandıklarını ortaya çıkarmışlardır (Moon ve Hadley, 2014).

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley'nin yaptıkları bir çalışmadan çıkan sonuca göre, televizyon gazetecilerinin haber oluşturma sürelerinin daha kısa olması gerekçesi ile gazetede çalışan gazetecilerden daha yoğun bir şekilde Twitter'ı direkt kaynak olarak kullandıkları (önemli güncel haberlerde bile) ortaya çıkmıştır. Gazetede çalışan gazetecilerin, Twitter'dan edindikleri bilgileri başka araştırmalarla desteklemek için daha fazla zamanları vardır (Moon ve Hadley, 2014).

Moon ve Hadley çalışmalarında gazetecilerin Twitter'a ilgisinin zamanla azalma ya da artma göstermediğini belirlemişlerdir. Haberlerin Twitter'a değil olaylara bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan ana akım medyanın Twitter'dan etkilenmediği sonucuna varılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Aksine, Twitter'a, Amerikan medyasında sıklıkla atıf yapılmıştır. Gazetecilerin birden çok kaynak kullanılması ilkesine rağmen, The New York Times ve Washington Post'da bile haberlerin %10'unda Twitter tek kaynaktır. Soo Jung Moon ve Patrick Hadley, Twitter'ın gazeteciler için faydalı olduğunu, hatta plansız gerçekleşen felaket, suç ve siyasi kargaşalar gibi durumlarda eşi benzeri bulunmaz bir araç olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Moon ve Hadley, 2014).

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley'e göre medya endüstrisinde sosyal medyaya karşı etik kaygılar bulunmaktadır. Soo Jung Moon ve Patrick Hadley, çoğu medya kuruluşunun, American Society of Newspaper Editors (ASNE), Society of Professional Journalists (SPJ), and Radio Television Digital News Association (RTNDA) gibi, gazetecilerin sosyal medya kullanımına geleneksel etik kurallarını vurgulayan kurallar getirdiklerini belirtmişlerdir (Moon ve Hadley, 2014).

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley, medya eleştirmenlerinin, gazetecilerin, toplumsal değişime ön ayak olmak yerine, sosyal kontrolü sağlamak için baskın güç ile sağlam ilişkiler kurmayı tercih ettikleri iddiasında olduğunu söylemişlerdir. Twitter,

farklı seslerin çıkabildiği, azınlıklar ve diğer toplulukların seslerini duyurabildiği, enformasyon yayma gücünü elinde tutan baskın güce alternatif bir platform olabilir. Ancak bu Soo Jung Moon ve Patrick Hadley'in de belirttiği gibi ideal durumdur ve geçersiz bir savdır (Moon ve Hadley, 2014).

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley, gazetecilerin, Twitter'ı haber kaynağı olarak kullandıklarında da profesyonel rutinlerini koruduklarını ortaya çıkarmışlardır. Soo Jung Moon ve Patrick Hadley gazetecilerin, internet öncesindeki haber bağlantılarını hala kullandıklarını söylemişlerdir. Soo Jung Moon ve Patrick Hadley, gazetecilerin, internete güvenmedikleri için geleneksel kaynaklarını koruduklarını ortaya çıkarmışlardır. Böylece kaynak çeşitliliği açısından, Twitter'ın kaynak yanlılığını azaltmaya bir katkıda bulunamayabileceğini belirtmişlerdir (Moon ve Hadley, 2014).

Broersma ve Graham'a göre gazeteciler, seçmenlerin politikacılar ve onların performansları hakkında paylaştıkları tweetleri kamuoyunu belirlemek için kullanırlar. Gazeteciler yorum yapamadıklarında da kendi görüşlerini politikacıların paylaşımlarını kullanarak gösterirler (Broersma ve Graham, 2012).

3.3.1. Müşteri Odaklılık

Medya kuruluşları izleyici/dinleyici/okuyucu oranlarına göre reklam alan ve bu yolla gelir sağlayan kuruluşlardır. Shoemaker ve Reese'in etkiler hiyerarşisi modelini referans alarak izleyicinin önemli olduğunu belirtebiliriz. Shoemaker ve Reese haber metnine etki eden kalemleri 5 ana başlığa ayırmıştır. Bunlar ferdi etkiler, medya rutinleri, kurumsal etki, medya dışı etkiler ve ideolojidir. Medya dışı etkileri de içinde; kaynaklar, hedef kitle, hükümet kontrolleri ve piyasa olmak üzere dört başlığa ayırmıştır. İlk seviye olan ferdi faktörlerin içine gazetecinin deneyimleri, eğitimi vs., gazetecinin mesleki rolü ve etik anlayışı, gazetecinin tutum, değer ve inançları, gazetecinin kurumdaki konumu yer alır. Kişisel değerler, tutumlar ve inançlar ve kişisel özellikler, kişinin deneyimleri vs. medya dışı güçler tarafından şekillendirilirken; mesleki rol ve etik kurum içinde şekillenir. Breed (1960), bu süreci "sosyalleşme" olarak tanımlamıştır. Breed (1960), mesleğe yeni başlayan gazetecinin kurumdaki konumuna bağlı haklarını ve uyması gereken kuralları keşfettiğini ve bunları içselleştirdiğini söylemiştir. Yaptığı çalışmada gazetecilerin, çalıştığı kurumlarda gözlem ve deneyim yoluyla bu kurumların kendilerinden beklentilerini öğrendiklerini ortaya çıkarmıştır. Örgüt politikasını benimsemek, Sigal'ın deyimiyle "ortak

değerlerin içeriği”nin oluşmasına yol açar. Gazeteciler, profesyonel gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiğine dair ortak bir anlayışa sahiptir. Weaver ve Wilhoit, medya örgütünün gazetecilere bürokratik kontrol uyguladığını ve bu kontrolün medya içeriğinin oluşmasındaki bireysel etkiyi sınırladığını belirtmiştir. Sonuç olarak, gazeteciler, ortak değerleri taşıyan bir içerik oluşturur (Shoemaker ve Reese, 1996).

Medya rutinleri, haberciyi belirli şekillerde haber üretmeye zorlar. Gazeteciler, kısıtlı zaman aralığında güvenilir haberler üretmek zorundadır. Gazeteciler haber oluşturabilmek için kaynaklara ihtiyaç duyar. Medya rutinlerinin gazeteciye getirdiği hızlı olma ve güvenilir kaynaklara sahip olma zorunluğu vardır. Haber kaynakları ile ilişki kurmak bir medya çalışanın rutinidir. Bu durum, güvenilir ve düzenli bir bilgi kaynağı olan bürokrasiye ihtiyacı doğurur. Örneğin; kaynaklar arasında “uzmanlar” da vardır. Bu uzmanların sadece uzman oldukları için seçildiği, güvenilir ve tarafız olduğu düşünülür ve onların yardımı ile oluşturulan haberler nesnel algısı vardır. Akademik uzmanlar haberlerde özellikle tercih edilir. Bunun sebebi ise, bu uzmanların tarafsız olduğu görüşüdür (Shoemaker ve Reese, 1996).

Kurumların ekonomik kaygıları vardır ve bu kaygılar, gazetecileri yönlendirir. Kurumun yapısı meslek kültürünü ve medya çalışanın özgürlük seviyesini etkiler. Medya kurumu, başka büyük girişimlerle ortak ise ya da onların bir alt kurumu ise, haber içeriği oluşturulurken ilişkide bulunan tüm şirketlerin yararı gözlemlenir. Bu da medya metnine kurumsal etkiyi doğurur (Shoemaker ve Reese, 1996).

Medya dışı faktörler bu çalışmanın da konusunu oluşturan haber kaynaklarını içinde barındırır. Shoemaker ve Reese gazetecilerin belirli kaynakları daha çok tercih ettiklerinin altını çizmiştir. Gazetecinin bulunmadığı yerden enformasyon toplayıp haber oluşturması gerekir. Her kaynak farklı bir bilgi aktarır. Bunları derleyip ortaya bir haber metni çıkarmak gazetecinin işidir. Gazeteci tanık olmadığı olayı kaynağa bağımlı olmadan aktaramaz. Kaynak tercihi haber konusuna göre değişir. Ancak genelde kurumsal kaynaklar, güvenilir kabul edildiği için, bireysel kaynaklardan daha fazla kullanılır (Shoemaker ve Reese, 1996).

Medya dışı faktörlerden bir diğeri hedef kitledir. Gazeteciler, gazeteyi hedef kitleye uygun konumlandırır. Reklam medya kuruluşlarının gelir kaynağının büyük bir kısmını oluşturur. Reklam verenler için de önemli olan gazetecinin izleyici/dinleyici/okuyucu kitesidir. Bu da medya içeriğinin reklam verenlere göre

şekillendirilmesine neden olur (Shoemaker ve Reese, 1996). Dolayısı ile haberin dikkat çekmesi izlenmesi/okunması/dinlenmesi gerekir. Gazetecilerin, sosyal medyadan konu seçerken hedef kitleyi gözetip gözetmedikleri bu çalışmada sorguladığımız bir konudur.

Shoemaker ve Reese'e göre haber metnini etkileyen bir diğer medya dışı faktör hükümet kontrolleridir. Hükümet kontrolleri içeriği etkileyen bir diğer unsurdur. Ülkeden ülkeye seviyeleri değişse de her ülkede medya üzerinde bir hükümet kontrolü vardır (Shoemaker ve Reese, 1996).

Son olarak medya dışı faktörlerden piyasa, metinler üzerinde etkili olabilir. Piyasanın yapısı, örneğin; genel ekonomik durum, piyasa hacmi ve kar fırsatları medya içeriğini etkileyebilir. Ancak yapılan birçok çalışma ile piyasa yarışının medya içeriğinde çeşitliliği arttırmadığı görülmüştür (Shoemaker ve Reese, 1996).

İdeoloji ise medya içeriğini etkileyen faktörlerin en üst basamağında yer alır ve aynı zamanda diğer faktörlerin içinde gizlidir. Shoemaker ve Reese'e göre, medya içeriğini etkileyen diğer faktörler, toplumdaki hâkim güçlerin ideolojisine bağlı olarak çalışır. Sosyal kontrolün sağlanması, güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların ürettikleri durum tanımlarının yeniden inşası için haberler ideolojiktir (Shoemaker ve Reese, 1996).

Ferruci'nin sosyal medyanın haber üretimi sürecine etkisini araştırdığı çalışması, sosyal medyayı etkiler hiyerarşisi modeli üzerinden değerlendirmiştir ve gazetecilerin sosyal medyayı haberleştirecek konu bulmak için kullandığını ortaya çıkarmıştır (Ferruci, 2018).

Yeni medya, gazetecinin, kullanıcıların eğilim ve tercihlerinin daha önce hiç olmadığı kadar farkına varmasını sağlamış, dolayısıyla haber üretirken bu eğilimleri ve tercihleri göz önünde bulundurma zorunluluğunu arttırmıştır. Yeni dijital platformlarda yayınlanan haberlere, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar sayesinde gazeteci toplumun nabzını dijital platformlarda tutabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde sürekli akan enformasyon ve dezenformasyon, doğru ve eksiksiz bilgiye ihtiyacı arttırmıştır. Kullanıcının ihtiyacı, beklentisi ve isteği doğrultusunda içerik üretmek, kullanıcının gazeteciye güvenini arttıracaktır (Demirel, 2018). Dolayısıyla kullanıcı yine de çok fazla seçenek içinde, yeni haber platformlarındansa güvenilir bulunduğu medya kuruluşlarını tercih edecektir. Yeni medya platformlarının,

geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcıya geri bildirim hakkı vermesi, gazetecinin toplumu daha iyi ölçmesine olanak sağlamış, hedef kitleye daha uygun içerik üretme fırsatı sunmuştur.

Artık gazetecilerin rakipleri sadece gazeteciler değildir, yeni iletişim teknolojileri ile herkes içerik üretebilir ve bu içerikleri yayımlayabilir. Yeni medya kullanıcı için sonsuz seçenek sunar ve kullanıcılar bu seçenekler içinde en çok ilgilerini çekene yönelirler. Gazeteci, içerik üretme anlamında rakip sayısı bu kadar çok arttığı için, kendisini öne çıkaran farklı ve ilgi çekici haberler üretmek zorundadır (Demirel, 2018). Gazetecilerin, teknoloji ile değişen dünyaya uyum sağlayıp teknolojiyi çıkarlarına kullanarak, hedef kitlesinin beklediği kaliteli ve güvenilir haberi üretmeleri gerekmektedir. Yeni medyadan önce yurttaşlar, ne kadar beğenseler de beğenmeseler de haber almak için geleneksel medyanın sundukları dışında bir seçeneğe sahip değildiler. Yeni medyadan önce, yurttaşların geleneksel medya organlarında gördükleri/duydukları tek yönlü, onlara aktarılan haberi kıyaslayabilecekleri; haberin kalitesini değerlendirebilecekleri, doğru ya da yanlış olup olmadığını sorgulayabilecekleri, farklı şekilde habercilik yapılan platformlar yoktu. Ancak artık yurttaşlar seçenekleri değerlendirebilmektedirler ve yaptıkları değerlendirmeye göre tercihler yapmaktadırlar. Ayrıca yurttaşlar, yeni medya platformlarında eleştirilerini gazeteciye aktararak haberciliğin gelişimine ve dönüşümüne de katkıda bulunabilmektedirler.

İzleyici/okuyucu/dinleyici geleneksel medyada verilen içeriği olduğu gibi alan pasif nesne konumundan, içeriğe katkıda bulunan ve geri bildirimler yapan özne konumuna yükselmiştir. Sosyal medya kullanıcıları haber olarak ne görmek istediklerini, sosyal medya aracılığı ile paylaşabilirler. Ürünlerini (haberlerini) daha büyük bir kitleye satmak isteyen gazeteciler de kullanıcıların istekleri doğrultusunda haber içerikleri üretebilirler. Dolayısıyla, artık kullanıcı (okuyucu/izleyici/dinleyici) haber üretim sürecine sosyal medya aracılığı ile dâhil olabilmektedir.

Thurman (2008) yurttaş gazetecilere yönelik forumlar üzerine yaptığı bir incelemesinde editörlerin kullanıcı türevli içeriğe bakışlarını araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda, “ağırlıklı olarak okur katkılarına dayanan mevcut çevrimiçi ve kişisel gazetecilik ve haber yayıncılığı, yerleşik haber sağlayıcılarına alternatifler sunmaya başlamıştır.” sonucuna varmıştır. Thurman’a göre kullanıcı türevli içerik

habercilik açısından alternatifler sunar. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler üzerinde kontrol vardır ancak bazı ortamlarda bu kontrol olmadan da kullanıcılar içerik paylaşabilmektedirler. Thurman, kullanıcı yorumlarına izin veren BBC'yi örnek vermiş ve bu kullanıcı yorumlarının editoryal bir süreçten geçmediğini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde neredeyse tüm medya kuruluşları kullanıcılara yorum yapabildikleri bir alan sunmaktadır (Thurman, 2008).

Bir olayın haber olabilmesi için haber değeri taşıması zorunludur. Haber konusunun bazı değerleri taşıması gerekir. Bunlar; zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik ve insanın ilgisini çekmesidir (Tokgöz, 1981:63). Bu ölçütlerin hepsi aslında okuyucu/izleyicinin/dinleyici ilgisine yöneliktir. Okuyucu/izleyici/dinleyici ya da müşteri, habere ilgi duyduğunda satın alır. Hiçbir gazeteci eski, herkesin bildiği bir olayı farklı bir açı ile tekrar dikkat çekecek bir hale getirmeden haberleştirmez.

Medya kuruluşları, her ne kadar demokrasilerde, yurttaşı bilgilendiren, haksızlıklara ışık tutan dördüncü bir güç gibi görülse de esasında ticari kuruluşlardır. Her ticari kuruluşun olduğu gibi, medya kuruluşlarının başarısı da hedef kitleleri tarafından beğenilmelerine bağlıdır. Piyasa şartları medya kuruluşlarını, farklı seslerin duyurulabilmesine değil hedef kitlelerinin değer ve ihtiyaçlarına uygun haber üretmeye zorlar. Dolayısıyla, medya demokratiklik işlevini gerçekleştiremez. Hedef kitesini kaybetmek istemeyen medya kuruluşu, içerisinde bulunduğu egemen kültürün beklentilerinin karşılık vermek ister. Bu durum haber üretim ve dağıtım biçimini de etkileyebilir (Güz, 2005:63).

Haber değeri ölçütlerine farklı yaklaşımlar da getirilmiştir. Haber konusu normalin dışında özellikler taşımalıdır. Haber konusu hedef kitle tarafından önemli görülen bir konu olmalıdır. Örneğin; haber konusu, hedef kitleye coğrafi ve psikolojik olarak yakınsa, tanınmış kişiler hakkında ve ilginç ise hedef kitlenin ilgisini çeker (Güz, 2005:64).

Kar elde etmeye çalışan medya kuruluşları, tüketicinin istediğini vermek zorunda kalabilir. Ekonomik kazanç sağlamak adına medyanın tüketiciye göre konumlanması, sağlıklı kamuoyu oluşturmasının önünde engel teşkil edebilir. Güz (2005), piyasada tutunmaya çalışan ve kar elde etmeye çalışan medya kuruluşlarının tüketicinin satın alacağı biçim ve içerikte haber üretmesinin doğurabileceği sorunları şu şekilde açıklamıştır:

“Medyada neyin ne kadar verileceği kararı piyasadaki tüketici, yani hedef kitle eğilimleri ile belirlenir. Demokratik siyasal sistemin gerekleri çerçevesinde neyin ne kadar verilmesi gerektiği konusu hedef kitlenin tercihleriyle uyuşmayabilir. Gerçeğin aktarılması iletişimciliğin bir meslek olarak temelini oluştursa da serbest piyasa bunu asli bir fonksiyon olmaktan çıkarabilir. Bir olayın haber değeri çoğu kere onun gerçeklik değerine değil olayın hedeflediği piyasaya yönelik bir işleve bağlı olacaktır. Piyasa, bir haberde olayın hangi yönünün aktarılacağını sistematik olarak belirler. Bu durum kimi zaman yalan veya yanlış habere bile yol açabilmekte, daha çok olaydaki asıl önemli yönü anlatmama veya onu basitleştirerek sunma biçimini ortaya çıkarabilmektedir. Sistemin bir gereği olarak medya tarafından bilgilendirilmesi gereken vatandaşlara bu haklar her zaman tam olarak sunulmaz. Haberlerin yanlış aktarılması, gerçekliğin sadece bir bölümünün sunulması olayın yanlış algılanmasına sebep olur. Enformasyona serbest olarak ulaşıp serbestçe kanaatini oluşturacak olan kamuoyunun oluşum sürecinde yaşanan bu tür sorunlar sistemin sağlıklı işlemesini engeller.” (Güz, 2005:63).

Gazeteciler, sosyal medyada enformasyona maliyetsiz ulaşabilirler. Günümüzde hükümetler, siyasiler ve devlet kurumları, şirketler gibi haber kaynakları da sosyal medya kullanmaktadır. Bunların dışında haber değeri taşıyan olaylara şahit olan vatandaşlar da kendi sosyal medya adreslerinde gazetecilere maliyetsiz bir şekilde toplayabilecekleri enformasyonu sunmaktadır. Ancak, bu gibi durumlarda, güven sorunu ortaya çıkar. Vatandaşların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin güvenilir olduğuna her zaman emin olunamayabilir. Gazeteciler tamamen çarpıtılmış ya da hiç gerçekleşmemiş bir olayı haber yapma riskini göze almamalıdır. Sosyal medyada insanlar, olmayan şeyleri olmuş gibi ya da olanı yanlış, yanlı, çarpıtılmış aktarabilirler. Bu aktarım yazı ile olabileceği gibi, video ve fotoğrafla da olabilir. Görseller, her ne kadar olayın doğru aktarımının kanıtı gibi görünse de bu her zaman böyle olmayabilir. Geleneksel medyada, fotoğraf ve videolarda farklı açılarda çekim yapılarak, görselin renkleri ile oynanarak, fotoğraflar kırılarak, görüntülerin bir kısmı verilerek vs. farklı alımlanma etkileri yaratılabildiği bir gerçektir. Yeni medya ise farklı alımlanma etkileri yaratabilme imkânına bir yenisini eklemiştir. Günümüzdeki teknoloji insanlara, hiç gerçekleşmemiş olayların fotoğraflarını yaratılabilme, olmuş olay fotoğraflarına eklemeler, çıkarmalar yaparak olayı farklı bir şekilde gösterilebilme kabiliyeti veren çeşitli uygulamalar sunmuştur. Bu sebeplerle, görseller gerçekliğe kanıt olarak peşinen değerlendirilmemeli, teyit yoluna gidilmelidir. Bu da medya kuruluşlarına ek bir maliyet getirebilir. Yine de geleneksel medyanın, kurumsal kaynaklara ya da vatandaşlara ulaşma maliyeti, sosyal medya ile azalmıştır.

Kitle türevli içeriğin medya kuruluşlarının haber üretim sürecinin bir parçası olmasından önce, gazeteciler haberlerin tek üreticisi konumundaydı. Yeni medya ile

herkesin enformasyon yaratabilmesi ve paylaşabilmesi, haber merkezi dışında da haber üretimi yapılabilmesi ile “gazeteciliğin” tanımı tartışılmaya başlanmıştır (Singer, 2016:137).

Eşik bekçiliği kavramı ilk kez 1947 yılında Kurt Lewin tarafından kullanılmıştır ve White eşik bekçiliği kavramını gazetecilikle ilişkilendirmiştir. Böylece, gazetecilere eşik bekçiliği rolü yüklenmiştir. Bruns’a göre, eşik bekçisinin görevi; hangi içeriğin haberleştirileceğine ve kamusal dolaşıma gireceğine karar vermektir. Eşik bekçisi kamuya ulaşacak enformasyon miktarına karar verdiği kadar niteliğine de karar verir. Gazeteciler, hala eşik bekçileri olduklarını, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verip onlara gelen enformasyon içinden elemeler yaparak haberleştirdiklerini ileri sürerler. Ancak kullanıcılar haber sitelerinde yayınlanan içeriklere yorumları ve beğenileri ile katkıda bulunarak, aynı zamanda kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak bu haber sitelerinde yayınlanan içeriklerin görünürlüğünü belirlerler. Dolayısı ile kullanıcıların haber içeriği üzerindeki etkisi enformasyon sağlamaktan öteye geçer. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinden önce editörlerin, hangi içeriğin değerli olduğuna, yurttaşlar tarafından neyin görülmesi gerektiğine karar verme mesleki görevleri, artık kullanıcılar tarafından yerine getirilebilmektedir (Singer, 2016:138-141).

Sonsuz enformasyonun internet ortamında dolaşması nitelik ve nicelik ayrımının önemini arttırmıştır. Eşik bekçileri, bu ayrımı önemser ve niteliği vurgular. Ancak kullanıcıların da içeriğin kalitesini değerlendirip, sosyal ağlarda ve sosyal medyalarında paylaşabilmeleri gazetecilerin yayınlanacak içeriğe karar verme tekeli elinden almıştır. Bruns’a göre, önceden eşik bekçisi olan gazeteciler eşik izleyicileri olmuşlardır (Singer, 2016: 138-141).

Bu durum her ne kadar gazetecilerin hoşlarına gitmiyor gibi görünse de sonsuz enformasyon ortamında, eşik bekçiliği sürecine daha fazla katılımcının olması şarttı. 1990’larda kullanıcı türevli içeriği teşvik eden, kuruluşlarına izleyicinin/dinleyicinin/okuyucunun veri göndermesini isteyen medya kuruluşlarının yurttaş katkısına ihtiyaçları olduğu açıktır (Singer, 2016: 138-141).

Shoemaker ve Vos’a göre, gazetecilerin kamuyla paylaştıkları içeriklerin kullanıcıların yorumlarına açık olması ve bununla birlikte kullanıcıların bu içerikleri başkaları ile paylaşmaları ile gazetecilerin haber değeri algıları ve kullanıcıların ilgisi

etkileşime geçer. Kullanıcılar bir habere verdikleri değeri başkaları ile paylaşarak gösterirler. Kullanıcılar, diğerleri ile paylaştıkları içeriği seçerken diğer kullanıcıların paylaştıkları içerik ile ilgilenip ilgilenmeyeceği hakkında değerlendirme yaparlar. Bu gazetecilerin ve editörlerin yaptıkları iş kadar büyük bir meşguliyet gerektirmez. Ancak görünürlüğün ve dikkat çekmenin önemi kullanıcılara bağımlılığı getirmiştir. Yeni medyada haberin değeri, haberin ihtiva ettiği değerden çok, kullanıcının etkileşim yolu ile içeriğe verilen değer ile ölçülecektir. Deuze'ye göre, gazetecilerin böyle bir değişimi tanımaları başka, bu değişime uyum sağlamaları başka bir şeydir. Haber üzerindeki otoritelerini yitirmeleri ile gazetecilerin de değerlerinin hafiflediğinin, gazeteciler tarafından kolaylıkla kabul edilmesi beklenemez (Singer, 2016: 138-141).

Yeni medyanın, neyin haber olacağı konusunda, gazeteciler için hem bazı avantajları hem de bazı dezavantajları vardır. Web 2.0'dan önce izleyici/okuyucu/dinleyici, geleneksel medyada geri bildirimini ilgisini çekmeyen gazeteyi almayarak ya da haber bültenini izlemeyerek yapabiliirdi. Bu da medya kuruluşlarının tiraj ya da reytinglere bakarak sonradan ölçülebildikleri ve kitle ilgisi doğrultusunda içerikleri değiştirebildikleri bir modeldi. Günümüzde ise sosyal medya ile kullanıcılar ilgi duydukları konuları medya organları ile anında paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar direkt olarak medya kuruluşlarına bir paylaşımında bulunmasalar bile; sosyal medya, gazetecilere sosyal medya gündemini takip ederek kendilerine haber konuları seçebilme imkânı vermiştir. Böylece hem müşteri odaklı medya kuruluşları hem de kullanıcı medyadan istediğini alabilir. Yeni medyanın getirdiği hız, gündemin hemen değişmesi, haber konusu arayan gazeteciler için bir avantaj ya da dezavantaj olarak görülebilir. Gazeteci eskisine oranla çok daha fazla enformasyona maruz kalır. Gazeteci, bu enformasyonu, eskisinden daha hızlı bir şekilde habere dönüştürmek zorundadır. Gündem hızla değişir, kitlelerin ilgisi bir konudan diğerine kayar. Sosyal medyayı kaynak olarak kullanan gazeteci haber oluşturulabilecek çok fazla konuya sahip olur.

Twitter, politikacıların sadece haberler üzerindeki kontrol güçlerini arttırmamıştır, ayrıca her gün tweet paylaşan vatandaşlara da kontrol gücü vermiştir. Örneğin; İngiliz seçim kampanyasında, sağ görüşlü gazeteler liberal demokrat lider Nick Clegg'e bir saldırı başlatmışlardır. Bu atak, Twitter kullananları provoke etmiş ve kullanıcılar, dünyanın tüm sorunlarını ironik bir şekilde, '#NickCleggsFault' (Nick

Cleggin suçu) etiketiyle, Nick Clegg'e bağlamıştır. Bu Twitter hareketi, gazetelerde önemli ölçüde yer almış ve Paul Mason (BBC Newsnight'ın editörü) Twitter'ın "kurumsal medyanın baskın ideolojiyi iletme yeteneğini kısmen veya tamamen etkisiz hale getirme potansiyeli olduğunu" söylemiştir (Broersma ve Graham, 2012; Guardian, 2010).

Marcel Broersma ve Todd Graham'ın çıkarımları ilgi çekicidir: Twitter'ın kaynak olarak kullanımının gazeteciler ve siyasiler arasındaki güç dengesini siyasiler lehinde bozabileceğini söylerler. Broersma ve Graham, tweetler neredeyse tamamen alıntılandığı için, Twitter'da iyi seçilmiş bir söylemin seçmene eşik bekçiliği olmadan ulaşabileceğini söylerler. Broersma ve Graham gazetecilik rutininin, kaynak ve gazeteci arasındaki ilişkinin değiştiği ileri sürerler (Broersma ve Graham, 2012).

Ferruci (2018), teknolojinin meslekleri değiştirdiği gibi seyircinin rolünü de değiştirdiğinden bahseder. Kullanıcılar haber gündemi üzerinde güç sahibi olmuştur. Bu değişim, gazeteciler ve onların özerklikleri konularında bir gerilime neden olmuştur. Kullanıcılar haberler arasında eleme yapabilmektedir, önemli buldukları haberleri seçer ve paylaşırlar. Haber kuruluşları haberlerinin paylaşım oranlarına önem vermektedirler.



4. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON GAZETECİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI HABER KAYNAĞI OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Varsayımları

1. Varsayım Gazeteciler sosyal medyayı kaynak olarak kullanır.
2. Varsayım Gazetecilerin sosyal medyaya güven oranı düşüktür.
3. Varsayım Gazetecilerin, sosyal medyadaki içerikleri haberleştirmeden önce, içeriklerin doğruluğunu teyit etmek için çeşitli yöntemleri vardır.
4. Varsayım Sosyal medya, gazetecilerin bireysel kaynaklarının ve kurumsal kaynakların önüne geçememiştir.
5. Varsayım Sosyal medya, gazetecilerin haber toplamak ve içerik oluşturmak için ayırdıkları süreyi kısaltmıştır.
6. Varsayım Gazeteciler, sosyal medyanın gazetecilik mesleği için bir tehdit olmaktan ziyade, gazetecilik mesleğini değiştirdiğini, dönüştürdüğünü ve geliştirdiğini düşünmektedirler.
7. Varsayım Gazeteciler, sosyal medyadan enformasyon toplarken sıradan vatandaşın ziyade kurum ve kuruluşların, siyasilerin, uzmanların onaylanmış hesaplarından yapılan paylaşımları tercih ederler.
8. Varsayım Sosyal medya sıradan vatandaşın paylaşımlarını gazeteciler için görünür hale getirmiştir.
9. Varsayım Sosyal medya gazetecilere haber konusu bulmalarında kolaylıklar getirmiştir.
10. Varsayım Gazeteciler, sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile daha fazla müşteri odaklı olmuştur, sosyal medyada popüler olan konuları haberleştirirler.

4.2. Örneklem özellikleri

Sekiz medya kuruluşunun muhabir ve haber müdürü pozisyonundaki medya profesyonelleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler K1, K2,... şeklinde kodlanmıştır.

| Görüşülen Kişi | Çalışılan Medya Türü | Çalışma Pozisyonu | Mesleki Geçmişleri | Yaşları |
|----------------|----------------------|-------------------|--------------------|---------|
| K1 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Muhabir | 10 yıl | 33 |
| K2 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Haber Müdürü | 14 yıl | 37 |
| K3 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Muhabir | 20 yıl | 39 |
| K4 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Muhabir | 14 yıl | 38 |
| K5 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Muhabir | 9 yıl | 33 |
| K6 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Haber Müdürü | 14 yıl | 38 |
| K7 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Muhabir | 22 yıl | 44 |
| K8 | Ulusal Bir Tv Kanalı | Haber Müdürü | 22 yıl | 43 |

Tablo 4.1. Görüşülen medya profesyonellerinin demografik özellikleri

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Konu Havuzu

Görüşme yapılan gazetecilerin tümü sosyal medyayı kaynak olarak kullanmaktadırlar. Yalnız K8 sosyal medyayı siyasilerin paylaşımları dışında kullanmayı tercih etmediğini dile getirmiştir. Sosyal medya tüm gazeteciler için siyasilerin paylaşımlarını takip etmek adına kaynak olarak kabul edilmiştir.

K1, siyasilerin, kurum ve kuruluşların sosyal medya üzerinde aktif olmasının; önceleri yüz yüze iletişim gerçekleştirmeleri gereken kaynakların, artık haber olacak konuları sosyal medya üzerinden duyurmasının gazeteciler için getirdiği bir sosyal medya kullanım zorunluluğundan bahsetmiştir. Liderler ya da bakanlıklar resmi açıklamalarını sosyal medya, özellikle Twitter, üzerinden yayınlamaktadırlar. Siyasilerin Twitter hesapları tüm gazeteciler tarafından takip edilmektedir. Vatandaşın paylaştığı içeriği haberleştirip haberleştirilmediği sorulduğunda, yedi gazeteci konunun sosyal medyada yayılma oranına göre haberleştirilebileceklerini söylemişlerdir. K1, K2, K3, K4, K5, K6 ve K7 siyasiler dışında sosyal medyada paylaşılan enformasyonu dikkate alabileceklerini aktarmışlardır. Sosyal medyada çok konuşulan, popüler olmuş bir konuyu yedi gazeteci teyit ettikten sonra haberleştirebileceklerini söylemişlerdir. K8, sosyal medyayı, siyasilerin sosyal medya üzerinden yaptığı resmi açıklamalar dışında, kaynak olarak kullanmadığını dile getirmiştir. K1 sosyal medyada vatandaşların paylaştığı içeriği nasıl

haberleştirdiklerinden bahsederken şu örneği vermiştir: “Patileri kesilen bir köpek vardı maalesef geçmişte, bir iki yıl kadar oldu. O, sosyal medyada çok fazla konuşuldu, işte gündeme geldi, konunun yayılma oranı da çok fazla oldu. Bunun, sosyal medya olmasaydı belki bu kadar görünürlüğü olmazdı. Medya da takip etti devamını getirdi. Oralarda çıkan bazı konular, örnekler sonradan medyaya, bize kaynak oluşturabiliyor.” Ancak sosyal medyadaki her popüler olayı da haber yapmadıklarını eklemiştir. K5 ise vatandaşların paylaşımlarını haberleştirilmesine şu örneği vermiştir: “Kişilerin attığı tweetler, paylaştığı bilgiler, fotoğraflar bizim için haber kaynağı. Görmemezlikten gelmiyoruz ama bunun mutlaka bir teyit mekanizması olmak zorunda. Atılan bir tweet üzerinden haber yapamayız. Öncelikle doğruluğunu teyit etmek gerekiyor farklı kaynaklarla. Başka bilgilere ulaşabiliyorsak, başka bilgilere ulaşıyoruz. Mesela, Mamak’ta yaşayan engelli bir vatandaş vardı. Bir kişi Twitter’ından bunu paylaşmış. Engelli vatandaş kâğıt toplayarak geçimini sürdürüyor. Tweet atmış, fotoğraf atmış ama nerede yaşadığı belli değil, ismi belli değil, güncel mi belli değil. Biz, bunu Mamak Belediyesi’yle, başka kişilerle konuşup bu kişinin varlığını teyit ettik ve bu kişiye akülü araba alınması sağlandı.”

4.3.2. Kurumsal Kaynaklar ve Sosyal Medya

Sosyal medya, tüm gazetecilerin de aktardığı gibi kurumsal kaynaklara entegre olmuştur. Gazeteciler, sosyal medyanın, faks, telefonla ya da yüz yüze görüşmeler gibi geleneksel yollarla iletişim kurma, enformasyon talep etme ya da paylaşmanın yerini tamamen almasa da özellikle Whatsapp’ın kullanıldığını söylemişlerdir. Yalnız K8, Whatsapp mesajlarından çok telefonla ya da yüz yüze konuşmayı tercih ettiğini ve daha hızlı bir yöntem olduğunu söylemiştir: “Bizim de grubumuz var, Whatsapp grubumuz burada, kendi içimizde. Arkadaşlar bazen yazıyorlar, ben görmeyince telefon açmak zorunda kalıyorlar. Görmedin diye. Görmüyorum çünkü aklıma gelmiyor. Biz eski sisteme alışmışız. Şuradan numarayı çevir, karşındakini bul, yüz yüze söyle daha mantıklı. Yüz yüze göremiyorsan telefonla söyle. İş hem hızlandırıyor bu. Whatsapp mesajında gördüm, görmedim, gözden kaçtı. Bunda ben seni aradığım zaman ‘bunu bunu’ istiyorum deyip konuyu kapatabiliyoruz. Ama kullanıyoruz (sosyal medyayı), kullanmıyor değiliz. Pek çok yerde de kullanılıyor. Özellikle haber kaynakları anlamında Cumhurbaşkanlığının var, CHP muhabirlerinin var, daha önce varken Başbakanlık, Başbakanlık muhabirlerinin vardı, herkesin grubu var hemen hemen

izlediği alanla ilgili. O şekilde de faydalanılıyor haber kaynakları açısından, biz de kendi aramızda faydalanıyoruz. En basiti şurada bir fotoğraf çektiğimiz zaman gruba atıyoruz ki gruptan alsınlar.”

Tüm gazeteciler işleri ile alakalı Whatsapp gruplarına dâhildirler. Bakanlıkların, siyasi partilerin vs. basın birimlerinden çalışanların ve gazetecilerin yer aldığı gruplar, tüm gazetecilerin (rakip medya kuruluşları da dâhil) yer aldığı gruplar, kurum içi gazetecilerin yer aldığı gruplar, aynı alana bakan gazetecilerin yer aldığı gruplar gibi gazetecilerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunduğu Whatsapp grupları olduğunu sekiz gazeteci de aktarmıştır. K3 diğer kanalların muhabirlerinin yer aldığı Whatsapp gruplarının genellikle teyit amaçlı kullanıldığını dile getirmiştir.

4.3.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Gazetecilerden sosyal medya mecralarını sıralamalarını istediğimizde, sıralama; Twitter, Whatsapp, Instagram, Youtube'dur. Gazetecilerin en çok tercih ettiği sosyal medya mecraları Twitter ve Whatsapp'tır. K1, Twitter ve Whatsapp'ın haber kaynağına göre yer değiştirdiğini söylemiştir. Gazeteciler en çok, enformasyon paylaşımına en uygun ve liderlerin en çok kullandığı sosyal medya mecrası olması nedeniyle Twitter'ı, kurum ve kuruluşların gazetecilerle oluşturdukları Whatsapp gruplarından enformasyon paylaşması nedeniyle Whatsapp'ı kullanmaktadır. K1 “Bir bakan açıklama yapıyor ve resmî açıklamasını kendisi duyuruyorsa direkt Twitter bire geçmiş olabiliyor. Çünkü bakanlık WhatsApp'a atmıyor, bakan Twitter'dan direkt yazıyor görüşlerini. İlk sıcak açıklama oradan ileildiği için önceliğimiz Twitter oluyor. Ama diyelim; bakanlığın basın birimi bakanlık açıklaması olarak verecek bakanın görüşlerini, o zaman daha çok Whatsapp'ı tercih ediyorlar, bize atıyorlar.” demiştir. Gazetecilerden enformasyon arayışında kullandıkları sosyal medya mecralarını sıralamalarını istediğimizde Twitter ve Whatsapp'tan sonra sırasıyla Instagram ve Youtube gelmektedir.

Gazeteciler, Youtube'u ve Instagram'ı kaynak olarak nadir kullandıklarını, görsele ihtiyaç duydukları zaman tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Çalışmamızda, önemli haber sınıfında haberler oluşturan gazeteciler örneklem olarak seçildiği için bu sıralamanın beklenir olduğunu düşünmekteyiz. Soft haberlerde görüntü paylaşımına ve eğlenceli içeriğe daha çok ihtiyaç duyulacağı için Instagram ve Youtube'un tercih oranı daha yüksek olacaktır, görüşündeyiz. Bir gazetecinin de Youtube kullanıyor

musunuz, sorusuna verdiği cevap bu görüşümüzü destekler niteliktedir: “Kullanıyoruz ama çok fazla değil, görüntülü haberler olduğu zaman. YouTube’da bir şey yayınlanmıştır, bir görüntü dikkat çeken. Mesela bizim bir programınız var, hayvanlarla ilgili haberler oluyor. Instagram ve Youtube orada daha çok kullanılıyor. Çünkü o format daha çok görüntüye dayalı. İşte kedi videosu, köpek videosu vesaire olduğu için Youtube’a yöneliyorsun. Ama spesifik sıcak haber için YouTube en alt sıralarda diyebilirim.”

K8 siyasetçilerin, bakanlıkların vs. sosyal medya hesapları dışında sosyal medyadan haber konusu bulunmaması gerektiğini düşünmektedir: “Sosyal medyadan haber almak -sadece Whatsapp gruplarından da bahsetmiyorum, Twitter’ı falan hepsini içine alıyorum- demek bir muhabirden haber almak demek. Örneğin; ben şimdi muhabirim, parlamento muhabiri, sen de parlamento muhabirisin. Senin izlediğin bir grup toplantısı var, CHP grubunu izledin, ben de MHP grubunu izledim. Sonra CHP grubuyla ilgili herhangi bir şey oldu. Geldim sana dedim ki; ‘CHP grubunda bir şey olmuş, bana şununla ilgili bilgi verir misin?’ Senin bana anlattığın kadarını ben büroma verebilirim. Senin anlattığın kadarıyla haber yapabilirim, anlattığın kadarıyla değerlendirebilirim. Aynı şey sosyal medya için de geçerli. Sosyal medyadan aldığım her bilgiyi ha senden almışım ha Ahmet’ten almışım, ha Mehmet’ten almışım. Değişen bir şey yok ki. Ben, kendim haber kaynağından almamışım. CHP grubunda, Kemal Kılıçtaroğlu’nu kendi kulağımla duymamışım. T.C meclisi devasa bir alan, oradan o kadar çok haber çıkar ki. Bir grup başkanı vekili seni farklı yönlendirebilir, bir grup başkanı vekili beni farklı yönlendirebilir. Çalıştığımız kanallara göre bile farklı yönlendirmeler yapabiliyorlar. Örneğin, sen Fox Tv’de çalışıyorsan, senin bana söyleyeceğin şey farklı olacak benim Atv’de çalışan olarak söylediğim ya da Kanald’de çalışanın söylediği başka bir şey olacak. Onların bizi, grup başkan vekillerinin, siyasilerin bizi yönlendirmesi daha başka olacak. Doğal olarak ben sosyal medya üzerinden bilgilenmeye kalkarsam yanlış bilgilenmiş olurum. Ha başka bir kurumda çalışan muhabirden bilgi almaya kalkmışım, ha sosyal medyadan bilgi almaya kalkmışım. Hatta şöyle; diğer kurumda çalışan muhabirden alacağım bilgi daha doğru olabilir. En azından tanıdığım, bildiğim, arkadaşım bugün bana kazık atsa yarın yüzüme bakacak, olmaz öyle bir şey. O bile daha güvenilir. Ama ben tamamen haberi kaynağından alma taraftarıyım. Ne olursa olsun birinden duymuş bile olsa, doğrulatmak amaçlı bile olsa kaynağına mutlaka ulaşmak gerektiği kanaatindeyim.

Çok yapılıyor öyle, gazetelerden haberler yapılıyor. Ankara büro olarak biz mümkün olduğunca yapmıyoruz. Ama görüyorum diğer kanallarda, bir dönem Kanal D çok yapardı. Hürriyet Gazetesi muhabiri ne haber yapmışsa olduğu gibi ekrana taşırdı. İyi de yani senin kendi muhabirin almadıktan sonra o haberi ekrana taşınmanın ne anlamı var. Kendi muhabirine ver. Kendi muhabirin gitsin araştırsın, üzerine bir şey daha koysun belki başka bir bilgi ekler içine. Hürriyet'i kaynak göstererek yapma derim yine, o ayrı bir konu. Ama tamamen alıp da kopyalayıp vermek bana çok doğru gelmiyor.” K8 sosyal medyadan enformasyon toplamayı haber oluşturmak için yeterli ve güvenilir bulmamaktadır.

Genel olarak, tüm gazeteciler, sosyal medya platformları içinden çoğunlukla haber kaynağı olarak Twitter'ı kullanmaktadır.

4.3.4. Sosyal Medyadan Haberleştirecekleri Enformasyonu Doğrulama Yöntemleri

Gazetecilerin sekizi de sosyal medyada gördükleri enformasyonu haberleştirmeden önce teyit etmek için en az iki kere kontrol ettiklerini söylemişlerdir. K1 sosyal medyada yayılan her büyük olayı haberleştirmediklerini, sosyal medyadaki enformasyonun güvenilir olmayabileceğine bağlamıştır. Bilinmedik hesapların dikkate alınamayabileceğini çünkü bir konuyu gündeme getirmek ve manipülasyon yaratmak amacıyla sahte hesapların açılabilceğini söylemiştir. K1, doğrulamaya, bazen onaylanmış resmi hesaplarda bile ihtiyaç duyduklarını söylemiştir. Resmi hesapların hacklenme durumu olabileceğini belirtmiş ve geçmişte yaşanan bir durumu örnek vermiştir: “Geçmişte kötü örneklerle karşılaştık, her zaman takip edilen bir internet sayfası, bakanlıklardan biri, hangisi hatırlamıyorum, bir bakanın sosyal medya adresi gibi gösterilip, onun üzerinden açıklama yapıldı, hesap sahte çıktı. İlk anda medya bunu bakanlığın kendi hesabı olarak kabul edip, açıklamaları alıp haber yaptı. Sonra bakanlık böyle bir adresin kendilerine ait olmadığını söyleyince, haber değiştirildi.” K1 yayınlanan haberlerde hata varsa haberin ilgili olduğu kişi ya da kurumların uyarıda bulunarak haberi değiştirdiğini söylemiştir. Ancak bu haber yaylandıktan sonra yapılan bir düzeltme biçimidir. Tüm gazeteciler, sosyal medyada gördükleri paylaşımları kullanarak haber oluşturulmadan önce kaynağa ulaşmaya çalıştıklarını söylemişlerdir. K1, sosyal medyada bir olay çok büyüdüyse sadece medya değil resmî kurumların, derneklerin vs. bu olayla ilgilendiklerini söylemiştir. Başka ilgililerin

olduğu durumda, ilgilenenlerden de olayın iç yüzüyle ilgili enformasyon alınabileceğini söylemiştir. K1 “Bir olay sosyal medyada çok fazla büyüdüyse, sadece medya değil, resmî kurumlar da artık buna bakıyorlar, ‘böyle bir şey var mı yok mu’ diye. Biz onlardan da teyit alarak karşılıklı, çapraz check ediyoruz. Yani, diyelim; sosyal medyada bir şey gördük, biz önce bunu resmî kurumlara soruyoruz. O resmi kurum da konuyu araştırıyor. Bu şekilde konunun doğruluğu kontrol edilmiş oluyor.” demiştir ve sosyal medyada kaynağa bazen ulaşamadıkları için teyidin zor olduğunu söylemiştir. K2, sosyal medyayı herkesin çok yoğun bir şekilde kullandığını ve gazeteciler olarak kullanacakları paylaşımların mutlaka kaynaklarına ulaşmaya çalıştıklarını söylemiştir. Doğru olmayan içerikli paylaşımları bir kuruluşun kullanmasının ardından, yanlış bilginin yayıldığını; bunun olmaması için enformasyonun kaynağına ulaştıklarını söylemiştir. K3, enformasyonun doğruluğunu teyit etmek için, ilk kimden yayıldığını bakacaklarını söylemiştir. K3, daha sonra paylaşılan mesajın ilgilendirdiği kişilerle ya da kurumlarla irtibat kurarak enformasyonun doğru olup olmadığını sorduklarını söylemiştir. K4 de, sosyal medyada bir enformasyon gördüğünde önce kaynakla iletişim kurmaya çalıştığını, kaynakla iletişim kuramazsa yakınlarını bulmaya çalıştığını, söylemiştir. Bunun yanı sıra olayın yaşandığı karakollarla irtibata geçip, resmi tutanaklara ulaşmaya çalıştığını söylemiştir. Sosyal medyada yazılanların değil, paylaşılan görüntülerin daha güvenilir olduğunu eklemiştir. Güvenilir bulunan hesapların paylaşımları da dâhil, hiçbir paylaşımı teyit etmeden kullanmadıklarını söylemiştir. K4, ayrıca “Bize uygun bir görüntü varsa, eğer görsellik güzelse, ilgi çekecek bir haberse onu yapıyoruz. Onun dışında tabii ki şüphesiz onu teyit etmek zorunda kalıyoruz. Vatandaşların paylaştıkları içerikleri haberleştirirken hesabın sahte olup olmadığına dikkat ediyoruz.” demiştir. K5, teyidin gazetecilerin becerilerine ve haber kaynaklarına bağlı olduğunu ve kaynağa ve ilgililere ulaşarak teyidin yapılacağını söylemiştir. K6 da sosyal medyadaki enformasyonu çift kontrol yaptıklarını söylemiştir, ancak bazı durumlarda çift kontrol yapmadan enformasyonu haberleştirdiklerini de eklemiştir: “Bir kaynaktan edindiğiniz bilgiyi doğrulayabilecek başka bir kaynakla görüşüyorsunuz. Örnek olarak; iki muhatabı olan bir konuyla ilgili almış olduğunuz bilgiyi diğer muhatabına da soruyorsunuz. O muhatabı da onaylarsa double check (çift kontrol) yapmış oluyorsunuz. Bir parti üzerinden almış olduğum bilgiyi, yine aynı parti üzerinden başka bir kaynaktan doğruluyorum. Şöyle bir durum var; televizyonculukta her şey hız

olduğu için, gazetede nihayetinde belli bir saate kadar süreniz var, gazete size bir zaman imkânı sunuyor ama televizyonculukta beklemek haberi kaybetmek anlamına gelebilir. O yüzden çok hızlı davrandığımız, bunu yapmadığımız zamanlar oluyor.” K6, vatandaş paylaşımlarını haberleştirirken kesinlikle teyit ettirdiklerini söylemiştir: “Double check dediğimiz nokta orada başlıyor. Çünkü herhangi bir vatandaşın yazdığının doğru olduğunu ispat etmeniz gerekir ki onu ekrana ya da sayfaya taşıyabilesiniz. Vatandaşlar, bunu genelde sosyal medya üzerinden görüntü paylaşarak yapıyor. Bir görüntü paylaşılıyor. Zaten siz görüntüde görüyorsunuz ne olduğunu. Ama içerik anlamında tatmin edici bir şey yoksa sizin için bu bir risk oluşturuyor. Çünkü sadece gördüğünüz takdirde içeriğine hâkim olamayabiliyorsunuz. O sizi yanlış yönlendirebiliyor.”. K7, “Yazılı bilgi dışında, paylaşılan görüntülü bir bilgiye zaten bu çok net oluyor. Mesela, cumhurbaşkanının bir görüşmesi, dışişleri bakanının yaptığı bir açıklama, milli eğitim bakanının öğrenciler ile sohbeti... bunlar görüntülü şeyler. Bunlar teyide muhtaç şeyler olmayabiliyor. Ama yazılı olarak vatandaşlar tarafından yapılan paylaşımları nasıl haberleştiriyoruz; önce paylaşan Twitter hesabının geçmişine bakıyoruz, sahte bir kod ad mı, sahte hesap mı değil mi, gerçek hesap mı değil mi, o hesaptan daha önce nasıl paylaşımlar yapılmış, devletin maddi ve manevi değerlerini aşağılayıcı, devlet politikalarına aykırı yorumlarda bulunuyor mu, hashtagleri etiketledikleri şeyler ne anlamlar içeriyor, elbette biz bunların kendi içimizde teyidini yaparak paylaşabiliyoruz. Ya da şöyle söyleyeyim onları direkt olarak paylaşp haberleştirmiyoruz, bizim için bazen bir bilgi kaynağı olabiliyor. Mesela, bir hastanede bir şey eksik, vatandaş bunu yazmış. Belki o an kendi başına gelen bir sıkıntıyı yazdı ve duygusallık içerisinde yazdı. Belki kendi kendine çözüm bulamadı ama çözüm bulunabilecek bir şey. Belki genel bir sıkıntı değil, çok özel bir sıkıntı. Dolayısı ile bu tip şeyler, hastane örneği verdiğim için, o hastanenin başhekimliğinden, sağlık bakanlığından vs. teyit ediyoruz o bilgiyi.” demiş ve sosyal medyadan gelen her türlü bilgiyi haberleştirmenin gazetecilik ilkelerine aykırı olduğunu söylemiştir. K8 vatandaşın paylaşımlarını iki, belki üç dört kere kontrol etmeden haberleştirmediklerini söylemiştir. Konu ile ilgili kurumlara kesinlikle ulaştıklarını ve konuyu sorduklarını söylemiştir.

Gazeteciler, ilk önce, sosyal medyada enformasyon paylaşan kaynağa ulaşarak, konu ile ilgilenen resmi kaynaklar varsa onlara sorarak, konunun tüm muhataplarına konuyu sorarak, enformasyon paylaşan kaynağı bulamazlarsa kaynağın yakınları ile

iletişim kurmaya çalışarak enformasyonu teyit etmektedirler.

| | |
|----|---|
| K1 | Kaynağına ulaşarak, muhabir olay yerine (yakınsa) gider, konunun muhatabına ulaşarak, ilgilenen resmî kurumlara sorarak |
| K2 | Kaynağına ulaşarak |
| K3 | Kaynağına ulaşarak, konunun muhatabına ulaşarak |
| K4 | Kaynağına ulaşarak, paylaşım yapanın yakınlarına ulaşarak, bölgedeki karakollarla irtibata geçerek |
| K5 | Kaynağına ulaşarak, olay yerine (yakınsa) kendi gidip kontrol ederek, ilgililere ulaşarak |
| K6 | Kaynağa ulaşarak, konunun muhatabına ulaşarak |
| K7 | Hesabın gerçek ve iyi niyetli olduğuna karar vererek, konunun muhatabına ulaşarak |
| K8 | Konunun muhatabına ulaşarak |

Tablo 4.2. Gazetecilerin Sosyal Medyadan Kullandıkları Enformasyonu Teyit Etme Yolları

4.3.5. Yurттаř Paylaşımları

Gazetecilere vatandaşların paylaşımlarını haberleştirip haberleştirmedikleri sorulmuştur. K1, vatandaşlar için Whatsapp hatlarının olduğunu ve bu hatlara vatandaşların görüntü gönderdiklerini söylemiştir. Gönderilen görüntüdeki olay şehir içindeyse muhabirlerin olay yerine gidip enformasyon topladıklarını, böyle bir durum değilse ve vatandaşın çektiği görüntüler ile haber oluşturulacaksa haberin dilini vatandaş üzerinden kurguladıklarını iletmiştir. K1, “Görgü tanıklarından gelen görüntülere göre...” ve benzeri söylemlerle haberi oluşturduklarını söylemiştir. K2 sosyal medyada paylaşılan görüntülerin habercilere, özellikle televizyon kanallarında çalışanlara, fayda sağladığını; olaya ulaşmalarında çok etkili olduğunu söylemiştir. K2, haber ajanslarının sosyal medyada yayılan bir içeriği haber kanallarından önce görüp haberleştirebildiklerini, kanalların bu haberleri ajanslardan alabildiği durumlar olduğunu söylemiştir. K2, Whatsapp hatlarının aktif bir şekilde kullanıldığını iletmiştir. K3, sosyal medya sayesinde gazetecilerin bulunmadığı her yerden enformasyonun ellerine ulaştığını söylemiştir. K3 vatandaşların paylaşımlarını haberleştirdiklerini şu şekilde aktarmıştır: “Takip ettiğimiz kullanıcılar çerçevesinde normal vatandaşlar da olabiliyor, resmi Twitter, Instagram hesapları da olabiliyor. Bunları haber kaynağı olarak kullanıyoruz... Tabii ki haberleştiriyoruz ama birebir vatandaşları çok fazla takip etmiyoruz. Trend Topic olmuş bazı hashtagler var, onların

üzerinden giderek bulabiliyorsunuz ama bazen birilerinin paylaştığı retweet ettiği mesajları görüp onlardan da yararlanabiliyoruz. Ama şöyle son dönemlerde bütün televizyon kanalları, bütün gazeteler Whatsapp hattı oluşturdular. Whatsapp hattı üzerinden vatandaşların çekmiş olduğu görüntüler ya da onların vermiş olduğu bilgiler de bizler için bir haber teşkil ediyor, değerlendirme sürecinden geçtikten sonra.” K4, televizyon kanalı oldukları için, onlara uygun, ilgi çekecek bir haber çıkarabilecek görüntüleri ve güzel görselleri haberleştirdiklerini söylemiştir. K5 “Kişilerin attığı tweetler, paylaştığı bilgiler, fotoğraflar”ın onlar için haber kaynağı olduğunu söylemiştir. K6 vatandaş paylaşımlarını, paylaşımlarda haberleştirilecek bir unsur varsa, haber niteliği taşıyorsa (teyit ettikten sonra) haberleştirmelerinin yanı sıra vatandaşların sosyal medya sayesinde gazetecilerin istihbarat kaynakları haline geldiğini söylemiştir: “Sadece haberleştirmek olarak da düşünmemek lazım, açık istihbarat olarak da düşünmek lazım. Televizyoncular, gazeteciler bir yandan da istihbaratla çalışıyorlar. İstihbarat nedir: biri telefon eder, vatandaşın bir tanesi ya da bir arkadaşınız arar ‘burada böyle bir şey gördüm’ der, size istihbarat verir. Sosyal medyada bir anlamda açık istihbarat olarak kullanılır.” K7, vatandaşların sosyal medya paylaşımlarını haberleştirebileceklerini söylemiştir. K7, “Mesela, cumhurbaşkanı dün akşam Zeytinburnu’nda iftar yaptı. İftara ilişkin Cumhurbaşkanlığı’ndan görüntüler paylaşıldı belki ama orada cumhurbaşkanı ile iftar yapan vatandaşlar cep telefonları ile görüntü çektiler. Dolayısıyla, Cumhurbaşkanı’nın vatandaşlarla olan diyalogları, bir başka şekilde vatandaşın kendi sosyal medya hesabında da yer aldı. Farklı argümanları, farklı detayları gördüğümüz zaman bizim için haber değeri taşıyabiliyor.” demiştir. K8, vatandaşın paylaştığını kullanmamaya çalıştığını, çok elzem bir şey ise onu doğrulatıp kullandığını söylemiştir. K8, sosyal medyanın görsel bulma açısından faydalı olabileceği ni; konularla ilgili mevcut bir haberde kullanmak için kişilerin sosyal medyalarında paylaştıkları görsellerden faydalanabileceklerini söylemiştir.

Gazeteciler, vatandaşların sosyal medya paylaşımlarını çeşitli sebeplerle kullanabilmektedirler. Bir vatandaşın paylaşımı tek başına haber olabildiği gibi, yapılması kesin olan bir haberin konusu ile ilgili materyal içeren vatandaş paylaşımı, bu haberi desteklemek için de kullanılabilir.

Gazetecilerin, haberleştirecekleri ya da herhangi bir haberde kullandıkları

vatandaş paylaşımlarının nasıl karşılıklarına çıktığı hakkındaki cevapları tabloda gösterilmiştir:

| | |
|----|---|
| K1 | Whatsapp hatları, Trend olan paylaşımlar |
| K2 | Whatsapp hatları, Trend olan paylaşımlar |
| K3 | Trend olan paylaşımlar, bazı etiketlerden yararlanarak vatandaş paylaşımlarını inceleme, karşılıklarına çıkan paylaşımlar, Whatsapp hatları |
| K4 | Sosyal medya gruplarının paylaştığı görüntüler, uygun etiketleri arayarak görüntü bulma |
| K5 | Tesadüfen ya da etiketlenerek gördüğü paylaşımlar |
| K6 | Vatandaşın paylaştığı görüntüler |
| K7 | Vatandaşın paylaştığı görüntüler |
| K8 | Haber konusu ile ilgili kişilerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek görüntü bulma, fenomen hesapların paylaştığı görüntüler |

Tablo 4.3. Gazetecinin Vatandaş Paylaşımlarından Haberdar Olma Yolları

| | |
|--------|---|
| K1- K7 | Siyasiler, liderler, kurum ve kuruluşların resmi hesapları, vatandaşlar |
| K8 | Siyasiler, liderler, kurum ve kuruluşların resmi hesapları |

Tablo 4.4. Sosyal medyada gördükleri enformasyonu kaynağa göre haberleştirme

4.3.6. Gazetecilerin Kullandıkları Haber Kaynakları

Gazetecilerden, tüm kaynaklarını sıralamalarını istedik. Amacımız; sosyal medyanın, gazetecilerin geleneksel kaynakları içindeki yerini tayin edebilmektir.

| | |
|----|--|
| K1 | 1- Basın Açıklamaları 2- Sosyal Medya |
| K2 | 1. Kurumsal 2. Bireysel 3. Ajanslar 4. Sosyal medya |
| K3 | 1- Geleneksel olarak kullandığı, birebir, yüz yüze kaynaklar. Kendi bağlantıları. 2- Kurumların yapmış olduğu açıklamalar, basın bültenleri. 3- Sosyal medya |
| K4 | 1- Sosyal medya |
| K5 | Çok iç içe geçtiğini söylemiş sıralamaya sokmamıştır. Sosyal medyanın önemli sırada olduğunu ama birinci kaynak olmadığını, belirtmiştir. |
| K6 | Bireysel iletişimini birinci sıraya koymuş, sosyal medyanın önemli bir sırada olduğunu ama sıralama yapmayacağını, söylemiştir. |
| K7 | 1- Yüz yüze görüşmeler, bireysel kaynaklar 2- Sosyal medya |
| K8 | Öncelikli haber kaynağı; muhabiridir. Sosyal medyayı sıralamaya sokmamıştır. |

Tablo 4.5. Kullanılan Haber kaynaklarının sıralaması

4.3.7. Diğer Haber Kaynaklarının Aktardığı, Sosyal Medyadaki Enformasyon ile Çeliştiğinde Gazetecilerin Tutumları

Gazetecilere, sosyal medyada vatandaşların paylaştığı enformasyon kurumsal ve bireysel haber kaynaklarının paylaştığı ile çelişiyorsa ne yaparsınız diye sorulmuştur. Cevaplar tablo ile gösterilmiştir.

| | |
|----|---|
| K1 | “Karşı taraf da kaynak olur. Çok konuşulan konularda, haberin söylemini ona göre kurgulanır. İki kaynağın da konuyla ilgili söylemi verilir.” |
| K2 | “Çok konuşulan konularda, haberin söylemini ona göre kurgulanır. İki kaynağın da konuyla ilgili söylemi verilir.” |
| K3 | “Elbette bizim de bir süzgeçten geçirdiğimiz haberler oluyor. Her doğruyu da ekrana taşımıyoruz. Her doğruyu da haber yapmıyoruz. Az önce saydığımız gibi bunun kamu yararı var mı ya da bunun kişilere ilişkin haber yaptığımız zaman kimin işine yarayacak, vatandaşın işine yarayacak mı kamunun işine yarayacak mı ne faydası olacak bunu bir kriterini elbette kendimiz belirliyoruz. Görüntüleri izledikten sonra biz nasıl bir tepki veriyoruz, ona bakıyoruz önce ve o haber süzgeçinden de geçirdikten sonra şayet bu süzgeçten geçmişse haber yapılabilir.” |
| K4 | - |
| K5 | “Kurumsal haber kaynağını tercih ederiz. Eğer gidip kontrol edebileceğim bir yerde ise gidip gözümle görmeyi kontrol etmeyi tercih ederim. Kontrol ettikten sonra kendi gözlemediğim şeyi yazarım.” |
| K6 | “Ben kurumsal olmayan hesapları haber toplamak için kullanmıyorum. trend olmuş konular benim çok ilgimi çeken konular değil. Ben sosyal medyayı çok aktif kullanan biri değilim açıkçası.” |
| K7 | “Haber yapmayız. Yargıya taşınmışsa, yargıya bakarız. Kişisel bir şey ise zaten haber değeri taşımaz. Toplumsal olaylarda kamu yararı devreye girer, duruma göre değerlendirilir.” |
| K8 | “Haber yapmayız.” |

Tablo 4.6. Kaynaklardan Alınan Bilgi Çeliştiğinde

4.3.8. Gazetecilerin Sosyal Medyayı Meslekleri Bağlamında Algılama Biçimleri

Geleneksel medyada pasif alıcı olan vatandaşlar, yeni medya ile hem üretici hem tüketici olabilme imkânı kazanmıştır. Vatandaşlar, kendi sosyal medya hesaplarında her türlü enformasyonu paylaşabilmektedir. Sosyal medyada isteyen her yurttaş bir gazeteci gibi davranıp, şahit olduğu bir olayın görüntülerini çekerek, bir olayla ilgili enformasyon paylaşarak ya da bir olguyla ilgili yorum yaparak diğer kullanıcıları bilgilendirebilmektedir. Böylece, yurttaş gazetecilik kavramı yeni medya ile hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın bu özelliği, çeşitli tartışmalara sebep olmuştur.

Haber kuruluşlarının geleceği ile ilgili ne düşündüklerini sorduğumuzda hiçbir gazeteci sosyal medyayı bir tehdit olarak görmediğini söylememiştir. K1, sosyal medyayı bir tehdit olarak görmediğini, sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin altını çizerek açıklamıştır. K1, profesyonelliğin ve güvenilir olma durumunun önemini vurgulamıştır. K2, sosyal medyayı bir tehdit olarak görmediğini söylemiştir. K3 sosyal medyanın gazetecilik anlamında hoşuna gitmeyen bir mecra olduğunu ancak gazeteciler güvenilir olduğu için sosyal medyanın mesleğe bir tehdit oluşturamayacağını, marka olmuş bir kurumda çalıştığını ve izleyicinin kendilerine güvendiğini söylemiştir. Gazeteciliğin bir saygınlığının olması gerektiğini şu şekilde dile getirmiştir: “Haber kanallarında, bir son dakika yarışı vardır. Bizim kurumumuzun özellikle ve özellikle bizlerden istediği hızlı değil doğru bilgiyi vermek. Çünkü bazen yanılıyor olabiliyorsunuz, sosyal medya da bu işte. Hızlı bilgiyi veriyor ama doğru mu bilemiyorsunuz. Bir bilgi paylaşılabilir, bir yerden bir bilgi duyarsınız... Mesela biri bir açıklama yapıyordur, o açıklamanın ilk cümlesi çok flaştır, sansasyonel bir şeydir ama onun belki devamı vardır. Onun devamında açıkladığı şeyin, izahı vardır. Orada anlaşıldığı gibi değildir belki o açıklaması. Dolayısıyla sosyal medya da böyle. Flaşı alıyorsunuz ama onun doğru olup olmadığını bilmiyorsunuz. Ama ne yazık ki insanlar orada gördükleri ilk mesajı, o sansasyonel mesajı doğru kabul edip bunun üzerinden yorum yapıyor ve onlar paylaşılıyor, retweet ediliyor, retweet ederken kendi yorumunu da katıyor. Ama hâlbuki öyle bir şey yok. Bu manipülasyona da neden olabiliyor. Dolayısıyla küresel bir ağ, mecra olduğu için herkese ulaşabiliyorsunuz ve kar topu gibi yayılıyor o sansasyonel şey, manipülasyon. Dolayısıyla son dönemlerde çok fazla şey, manipüle edilmek için kullanılabilir. Şunu da söyleyeyim; mesela Whatsapp hatlarından bahsetmiştim, televizyonların kurmuş olduğu Whatsapp hatları, buraya görüntüler geliyor. Şimdi, tamam, çok ilginç görüntüler çekilmiş olabiliyor ama bizim bu işe yıllarını vermiş olan kameramanlarımız var, yani, onlar bir görüntü çekerken o kadar ince eleyip sık dokuyorlar ki, en güzel görüntüyü yakalayabilmek için. Evet, hiç görüntünün olmadığı zamanlarda, o kötü diyebileceğimiz, telefonlarla çekilmiş görüntüler kullanılabilir. Tabii ki kullanılmaz demiyorum ama bu işin de bir saygınlığının olması gerektiğini düşünüyorum.”. K4, sosyal medyada paylaşılan görüntülerin işe yarayabileceğini ancak haber planı olmadan, 5N 1K’sız paylaşımların işe yaramadığını ve bu yüzden sosyal medyada haber paylaşımının mesleğin, profesyonel gazeteciliğin önüne geçemeyeceğini söylemiştir. K5, sosyal medyanın

kısa ve orta vadede gazetecilik mesleği için bir tehdit oluşturmadığını, sosyal medyayı tek başına yeterli bulmadığını ve insanların sosyal medyada gördükleri enformasyonu teyit edecek başka mecralar aradığını söylemiştir. K5, 15 Temmuz’u örnek vererek, sosyal medyada gördüklerini teyit etmek için haber kanallarını son dakika haberi var mı diye kontrol ettiğini dile getirmiştir. K6, sosyal medyada herkesin kendini gazeteci olarak görebildiğini ancak profesyonel gazeteciliğin standartları olduğunu; paylaşım yapan herkesin “ben gazeteciyim, yayıncıyım” demesinin profesyonel gazetecilere haksızlık olduğunu söylemiştir. K6, enformasyona ulaşmanın eskiye nazaran çok daha hızlı ve kolay olduğunu söylemiş ve sosyal medyanın gazetecileri nasıl etkileyeceği sorulduğunda da şunları eklemiştir: “Biraz kolaycılığa kaçmak ve yanılgıya düşmek gibi olumsuz yönlerde etkileyebilir. Bilgiye ulaşımında, kurumsal hesaplar dışındaki diğer kaynaklardan, bir insan popüler olduğu zaman anında sahte hesapları çıkıyor ve dikkat etmezseniz o sahte hesap sizi kandırabilir.”. K7, seyircinin ekrandan aldığını sosyal medyadan alamayacağını, televizyon ekranlarındaki haber anlatımının her zaman daha etkili olduğu düşünmektedir. K8, vatandaş gazeteciliğinin gazetecilere tehdit oluşturacak durumunun olmadığını söylemiştir. Gazeteciler, sosyal medyanın gazetecilik mesleği için bir tehdit oluşturmadığını düşünmelerinin sebeplerini profesyonel gazeteciliğin bazı ilkelerini ve sosyal medyanın bazı özelliklerini öne çıkararak vurgulamışlardır. Gazetecilerin sosyal medyayı gazetecilik mesleği için bir tehdit oluşturmadığını düşünme sebepleri tabloda verilmiştir.

| | |
|----|---|
| K1 | Bilgi Kirliliği, Profesyonellik, Güvenirlilik |
| K2 | Özel bir vurgu yapmamıştır. |
| K3 | Profesyonellik, Güvenilirlik |
| K4 | Profesyonellik |
| K5 | Güvenilirlik |
| K6 | Profesyonellik |
| K7 | Etkililik |
| K8 | Profesyonellik |

Tablo 4.7. Gazetecilerin sosyal medyanın tehdit olmadığına dair öne çıkardıkları kavramlar

4.3.9. Haber Oluşturmak İçin İhtiyaçları Olan Süre

Gazetecilere sosyal medyanın haber oluşturmak için ihtiyaçları olan süreyi kısaltıp kısaltmadığı sorulmuştur. Gazetecilerin çoğunluğu, sosyal medyanın meslek

hayatlarına girmesi ile birlikte haber oluşturmak için harcadıkları sürenin kısaldığını dile getirmiştir. K8, Whatsapp gruplarından bilgi paylaşmaktansa telefonla aramanın gazeteciler arasındaki iletişimi hızlandıracağını söylemiştir. K1, sosyal medyanın haber oluşturmak için harcanan süreyi çok kısalttığını söylemiştir. K2, sosyal medyanın haber konusu bulmada bir katkısının olabileceğini ancak kaynağa ulaşma ve doğrulamanın da kolay olmadığını ve bu yüzden süreyi çok kısalttığını düşünmediğini söylemiştir. K3, “Sosyal medya konu bulma konusunda yardımcı oluyor tabii ki. Ama sonuçta bir teyit almamız gerekiyor. Biz orada yer alan bilgiler üzerinden hareket etmediğimiz için, orayı salt doğru kabul etmediğimiz için, bunun teyidini almamız gerekiyor, belli bir süreç o. Bazen ulaşamıyorsun konunun muhatabına. Dolayısıyla süreci biraz uzatmış olabiliyor. Haber konusu çok fazla ve bu bilgi kirliliğine de neden oluyor aslında. Yani o kadar çok bilgi var ki ve bu bilgilere sadece ben ulaşmıyorum, herkes ulaşıyor. Dolayısıyla en büyük faydası haber konularını ya da bilgiye ulaşmayı ya da insanların çok fazla konuştuğu şeylerden haberdar olabilmek için bulunmaz bir nimet. Ama doğrulatmamız gerekiyor, kişilere ulaşmamız gerekiyor. Bir de şu da var; işin diğer tarafı da olabilir. Orada yazan haberin, orada verilmiş bilgilerin diğer muhatabı da olabilir. Onlara da ulaşmamız gerekiyor. Bu anlamda süreci biraz uzatan bir yapısı olmakla beraber konu bulmamıza yardımcı oluyor.” demiş ve konu bulmada süreyi kısalttığını ama teyit için harcanan süre dolayısı ile ek süre getirdiğini belirtmiştir. K4, özellikle teyide muhtaç olmayan durumlarda haber oluşturma süresinin kısaldığını söylemiştir. K5, kendi alanı için bir değişiklik olmadığını, diğer alanlarda (teyide ihtiyaç duyulmayan hesapların paylaşımları kullanıldığında) süreyi kısalttığını ancak çok fazla bir değişiklik yaratmadığını ve sosyal medyanın gazetecilerin haber oluşturma süresini kısaltmasından çok, kaynakların gazetecilere ulaşma süresini kısalttığını ifade etmiştir. K5, kendi alanı için; “Çok değiştirdiğini söyleyemem. Kendi alanımı düşündüğüm zaman, rakamlarla iç içeyim, tek başına bir rakam benim için bir şey ifade etmiyor. Örneğin; Tuik’in enflasyon rakamı. Tuik enflasyon rakamını açıklıyor her ay ama benim bunu diğerlerinden farklı bir haber haline getirebilmem için yorum katmam, geçmiş yıllardaki rakamlarla analiz etmem, karşılaştırma yapmam gerekiyor. Dolayısıyla, tek başına bir şey ifade etmiyor. Yani, sosyal medya tek başına süreyi kısaltmıyor.” demiştir. K6, sosyal medyadan çok internetin haber toplama ve oluşturma süresini kısalttığını belirtmiştir ve teyit süresinin de gazetecinin kaynağına bağlı olduğunu ve teyit için harcanan sürenin

değişebileceğini eklemiştir. K7, kendisinin sosyal medyadan çok fazla haber yapmadığını, sosyal medyayı takip ettiklerini ancak ana kaynaklarının sosyal medya olmadığını söylemiştir. K7, sosyal medyanın kendileri için “yan kaynak” olduğunu ve bir eksik var mı diye sosyal medyaya baktıklarını ve dolayısı ile sosyal medyanın haber oluşturmak için ayırdıkları süreyi kısaltmadığını söylemiştir. Gazetecilerin haber toplamak için harcanan süreye sosyal medyanın etkisi tabloda özetlenmiştir:

| | |
|----|---|
| K1 | Kısalttı |
| K2 | Konu bulmada kısalttı, teyit eklendi. Kısaltmadı. |
| K3 | Konu bulmada kısalttı, teyit eklendi. Kısaltmadı. |
| K4 | Kısalttı |
| K5 | Kısaltmadı |
| K6 | Kısalttı |
| K7 | Kısaltmadı |
| K8 | Kısaltmadı |

Tablo 4.8. Sosyal Medyanın Haber Oluşturma Süresine Etkisi

4.3.10. Sosyal Medyadan Konu Seçerken Dikkat Edilen Kriterler

Gazetecilere, sosyal medyadan haber oluşturulabilecek paylaşımları seçerken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. K1, sosyal medyadaki kaynak siyasi bir kişiye konu için tercih edilir demiştir. K1, siyasiler dışında, vatandaşlardan ilginçlik ilkesi göz önünde bulundurularak paylaşımlar seçilip teyit edildikten sonra haberleştirileceğini söylemiştir. K2, kamu yararına ve gündemdeki konulara dikkat etmekle birlikte; insanların sosyal medyadan haber alarak gazete okumayı bıraktıklarını, dolayısıyla geleneksel mecralardan biri olan televizyonun insanların dikkatini çekmek zorunda olduğunu ve bu yüzden konu seçerken ilginç olan, izlenilirlik oranı yüksek olabilecek konuları haberleştirdiklerini söylemiştir. K3, kamu yararının, ilginçliğin, insanların dikkatini çekmesinin önemli olduğunu ama en önemlisinin doğruluk olduğunu söylemiştir. K5, bir şeyin haber olmasının kriterleri ne ise sosyal medya için de aynı kriterlerin geçerli olduğunu söylemiş, haber değerini vurgulamıştır. K6, “Siyasilerin paylaştığı birincisi. İkincisi, artık her kurumun kendi hesapları var. Onlardan yararlanıyorsunuz. Birçok kurum ağırlıklı olarak Twitter kullanıyor. Resmî açıklamalarını oradan yapıyorlar. Mesela Cumhurbaşkanlığı Twitter hesabını çok sık kullanır. Cumhurbaşkanı iletişim başkanının açıklamaları hep Twitter üzerinden gelir. Ben ekonomi muhabiri olarak, hazine ve maliye bakanı Berat

Albayrak'ı takip ediyorum.” demiştir. K7 habere destek olacak, farklı bakış açısı getirecek paylaşımların kullanıldığını söylemiştir. K8, haber konusu teşkil eden olayla ilgili kişilerin kendi hesaplarında paylaştıkları görsellerin kullanıldığını ya da Youtube'da askerlerin paylaştığı askeri operasyon görüntülerini ya da bir trafik kazasına ait görüntüleri kullandıklarını, konu bulmak için sosyal medyayı kullanmadıklarını söylemiştir. Gazeteciler, sosyal medyadan haber konusu seçimlerine genel olarak haber değeri vurgusu yapmışlardır.

4.3.11. Sosyal Medyanın Kullanılma Biçiminin Haberleştirilmeye Olan Etkisi

Gazetecilere, siyasetçi, sanatçı, uzman, akademisyen vb. insanların sosyal medya kullanımlarının haberleştirilme oranlarına etkisi olup olmadığını sorduk. Amacımız; sosyal medyayı iyi kullanan siyasetçi, uzman vs. insanların sosyal medyadaki görünürlük oranı ile geleneksel medyadaki görünürlük arasında pozitif bir ilişki olup olmadığını ölçmekti.

Sorumuza gazetecilerin geneli, kişilerin sosyal medya kullanımının başarılı ya da başarısız olmasının değil, paylaşan kim olduğunun haberleştirilmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. K2, daha iyi kullanan kişilerin daha çok haber olduğunu söylemiştir. K3 “Bizim bazen işimize yarıyor. Her zaman siyasetçiye yanınızda bulmak röportaj yapmak mümkün olmayabiliyor. Her an bulunduğu noktaya sizin gitmeniz mümkün olmayabiliyor. Dolayısıyla siyasetçilerin hem vatandaşı bilgilendirmek açısından yaptığı bu faaliyetler, hem de basın mensuplarına malzeme olması haber kaynağı olması oldukça önemli. Çok iyi kullanan siyasetçiler var ve özellikle siyasi partilerin genel başkan yardımcıları, genel başkanlık düzeyindeki kişiler mesajlarını sosyal medya üzerinden veriyor ki takip ettiğim alanlardaki genel başkanlarının tamamının Twitter hesabını hem takip ederim hem de bildirimleri açıktır bende. Çünkü mesela en çok kullanan Devlet Bahçeli'dir. Uzun zaman bir yerlerde konuşmaz açıklama yapmaz ama akşam saatleri gibi geçer Twitter'ın başına, kendisinin yazdığını düşünmüyoruz gerçi, ama en azından cümleler ona aittir. O günkü konuya ilişkin önemli açıklamalar yapar. Haber bültenlerinde son dakika olarak yer alır, muhabirler bağlantı yapar, o açıklamaların ayrıntılarını anlatır. Dolayısıyla sosyal medyayı iyi kullanıyor siyasetçiler. Bizim işimize geliyor.” Demiştir ancak önemli olan sosyal medyada kimin paylaşım yaptığıdır. En azından günümüzdeki kriter budur” diye eklemiştir. K4, çok görünürlük çok fazla bir şey getirmediğini, niteliğin önemli

olduğunu söylemiştir. K5 “Paylaşımın içeriğine bağlı. Her gün çok sayıda tweet atan çok sayıda bakan, milletvekili, kurumsal hesap var ama paylaştıkları şeyin içeriğine bakıyoruz ağırlıklı olarak. Eğer içeriği haber değeri taşıyorsa, yani o kişi reelde de bir basın toplantısı düzenlediğinde ve o sözü söylediğinde haber yapmaya değer görüyorsak attığı tweet de haberleştirilir.” demiştir ve sosyal medyada gördükleri paylaşımları haber değeri taşıyorsa haberleştirdiklerini, sosyal medyanın haber değerine bir etkisinin olmadığını eklemiştir. K6, “Şahsi kanaatim; bir kişinin çok fazla sosyal medya kullanması onun haber olacağı anlamına gelmez. Kişi etkin bir isim ise sosyal medyadan yapacağı paylaşım zaten haber niteliği taşır.” demiştir. K7, sosyal medyayı etkin kullanan siyasetçi, uzman, sanatçıların haberleştirilme oranlarının artacağını söylemiştir. K8 de kişinin sosyal medyayı ne kadar kullandığının, ne kadar tweet attığının önemli olmadığını; kişinin kim olduğunun önemli olduğunu söylemiştir.

| | |
|----|-----------|
| K1 | Artar |
| K2 | Artar |
| K3 | Etkilemez |
| K4 | Etkilemez |
| K5 | Etkilemez |
| K6 | Etkilemez |
| K7 | Artar |
| K8 | Etkilemez |

Tablo 4.9. Sosyal Medyadaki Popülerliğin Geleneksel Medya Platformlarına Yansıması

4.3.12. Gazetecilere Göre Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Gazeteciler, sorulan sorulara verdikleri cevapların içinde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarına da değinmişlerdir. Böyle bir soru sormamamıza rağmen verilen cevaplardan bir başlık açmanın uygun olacağını düşündük. Gazetecilerin geneli enformasyona ulaşma hızının arttığını, eskiye nazaran daha az efor sarf ederek enformasyon toplayabildiklerini söylemişlerdir. Gazeteciler, sosyal medyada paylaşılan enformasyon çeşitliliği ve fazlalığı açısından, sosyal medyanın hem avantajlı hem de dezavantajlı olduğunu düşünmektedirler. Aşağıdaki tabloda gazetecilere göre sosyal medyanın dezavantajları ve avantajları verilmiştir.

| Görüşülen Kişi | Avantajları | Dezavantajları |
|----------------|---|--|
| K1 | Hız | 1-Bilgi Kirliliği 2-Bireysel Dezavantaj: Enformasyon anlık geldiği için telefon bağımlılığı mecburi oluyor, sürekli yeni bir açıklama gelip gelmediğini kontrol ettikleri için sosyal hayatı etkiliyor. Stres artıyor. |
| K2 | Haber konusu arttı | - |
| K3 | Sosyal medya sayesinde gazetecilerin olamadıkları yerlerden enformasyon toplayabilmeleri, haber konularına ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması, insanların çok fazla konuştuğu şeylerden haberdar olunabilmesi. | Bilgi kirliliği, manipülasyon |
| K4 | Dezavantajlı basın kurumlarının görüntüye, bilgiye ulaşmasına yardım etmesi. | - |
| K5 | - | - |
| K6 | Hız, konu seçeneği sunması | 1-Güvenilir olmaması 2-Gazetecilik refleksini olumsuz etkilemesi; önceden araştırılarak öğrenilebilecek bilgilerin kolayca herkese sunulması tüm medya organlarının aynı haberi yayınlamasına sebep oluyor. |
| K7 | Farklı görüntülere ulaşma | |
| K8 | Haber konusu ile ilgili görsellere ulaşabilme | Güvenilir olmaması |

Tablo 4.10. Gazetecilere Göre Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları



5. SONUÇ

Sosyal medya tüm gazeteciler için siyasilerin paylaşımlarını takip etmek adına kaynak olarak kabul edilmiştir. Yedi gazeteci vatandaşların paylaşımı da dâhil olmak üzere sosyal medyadan haberleştirmek için enformasyon topladıklarını belirtmiştir. Bir gazeteci konu bulmak için kullanmadığını ancak haberi destekleyecek görseller için vatandaş paylaşımlarından yararlandığını dile getirmiştir.

Sosyal medyanın konu bulmak için geniş bir havuz olduğuna, bir gazeteci dışında, tüm gazeteciler katılmıştır. Her ne kadar Ferruci'nin (2018) çalışmasındaki gibi, görüşülen gazeteciler sosyal medyaya haber konusu bulmak için girdiklerini aktarmasalar da sosyal medyadan haber konusu bulduklarını belirtmişlerdir. Bu konuların, daha önce görünürlüğü olmayan yurttaşların paylaştıkları da olabilmesi, sosyal medyanın konu seçeneğini arttırdığının bir göstergesi olabilir. Nitekim görüşülen gazetecilerin aktarımları da bu yöndedir.

Tüm gazeteciler sosyal medyadaki bilgi kirliliği, dezenformasyon ve sosyal medyada paylaşılan enformasyonun güvenilir olmaması durumuna değinmiştir. Ayrıca gazeteciler, sosyal medya platformlarından edindikleri bilgileri her zaman çift kontrol ederek haberleştirdiklerini belirtmişlerdir. Haber oluşturmak için kısıtlı sürelerinin olmasının, sosyal medyanın kaynak olarak kullanıldığı haberler üzerinde bir etkisi olmadığını, ek araştırmalar ve kaynaklar olmadan sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri haberleştirmediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, gazetecilerin sosyal medyaya güven oranlarının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Gazeteciler, sosyal medyada gördükleri paylaşımları kimin paylaştığına dikkat eder. Tüm gazeteciler, bir paylaşımı haberleştirecekse paylaşım yapanın gerçek bir hesap olduğundan emin olur ve konuyu haberleştirmeden önce kaynağa ulaşma, konunun muhatabına ulaşma, ilgili resmi kurumlara ulaşma gibi çeşitli yollar ile enformasyonun doğruluğunu teyit ederler.

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen gazetecilerin yedisi vatandaşların paylaşımlarını haberleştirdiklerini söylemişlerdir. Ancak vatandaş paylaşımlarını görmeleri için, bu paylaşımların sosyal medyada trend olması, karşılına tesadüf eseri çıkması ya da gazetecilerin etiketlenerek paylaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada vatandaşların paylaşımlarına bir güven sorunu vardır. Tüm gazeteciler, sosyal medyadan enformasyon toplarken sıradan vatandaştan ziyade

kurum ve kuruluşların, siyasilerin, uzmanların onaylanmış hesaplarından yapılan paylaşımları haber değeri taşıyorsa haberleştirdiklerini iletmişlerdi. Hatta, vatandaşların paylaştığı içeriğe, sosyal medyadaki bilgi kirliliğinden dolayı ilgisiz olduğunu söyleyen K8, siyasilerin, liderlerin vs. paylaştığı içerikleri sosyal medya paylaşımı olarak bile görmemektedir. Sonuç olarak, gazeteciler, sosyal medyadan enformasyon toplarken sıradan vatandaşın ziyade kurum ve kuruluşların, siyasilerin, uzmanların onaylanmış hesaplarından yapılan paylaşımları tercih ederler.

Yedi gazeteci vatandaşların paylaşımlarını haberleştirebileceklerini söylemişlerdir. Ayrıca vatandaşların olaylara farklı görüntüler, farklı bakış açıları getirebildiğini iletmişlerdir. Bunlarla birlikte, bir olaya şahit olan vatandaşın paylaştığı görüntüler kaynak niteliği ya da yapılacak haberi destekleyen materyal niteliği taşıyabilmektedir. Özellikle, sosyal medyada çokça yayılmış bir paylaşım gazetecilerin ilgisini çeker. Sosyal medyadan önce vatandaşların ilginç olayları/konuları paylaşım yapıp görünürlük kazanacağı herhangi bir mecra yoktu. Sonuç olarak, sosyal medya sıradan vatandaşın paylaşımlarını gazeteciler için görünür hale getirmiştir.

Gazetecilerden kullandıkları kaynakları sıralamaları istenmiştir. Sadece bir gazeteci, polis adliye olaylarının genelde sosyal medya üzerinden gelmesinden dolayı sosyal medyayı birinci kaynak olarak belirtmiştir. Sosyal medya, gazetecilerin bireysel kaynaklarının ve kurumsal kaynakların önüne geçememiştir.

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen gazetecilerin hiçbiri genelde sosyal medyayı, özelde vatandaş gazetecilerini kendilerine tehdit olarak algılamamaktadır. Tüm gazeteciler yeni iletişim teknolojileri ile gazeteciliğin daha çok dijitalleşeceğini düşünmektedirler.

Gazetecilerin çoğu, mesleklerinin saygınlığını ve ürettikleri içeriğin kalitesini vurgulamışlardır. Gazetecilere göre, yeni medyada herkes içerik üretebilmektedir ancak profesyonel gazetecilik ilkelerine sahip olmayan yurttaşın ürettiği içerik ile profesyonel gazetecinin ürettiği içerik bir tutulamaz. Gazeteciler, mesleklerinin saygınlığı doğrultusunda doğru haber ürettiklerini ve güvenilir olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bu sebeple, gazeteciler, yeni iletişim teknolojilerini mesleklerine bir tehdit olarak algılamamaktadırlar.

Steve Paulussen ve Raymond A. Harder, iş yükü ve zaman baskısının çok fazla

enformasyonla birleşmesi, gazetecilerin yeni haber toplama ve sunma teknikleri keşfetmek yerine eski haber üretim rutinlerine dönebileceklerini ileri sürerler. Bu yüzden, sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımını profesyonel standartlara ve haber seçme rutinlerine bağlı olarak geliştireceğini; gazetecilerin, kaynakların “güvenirlilik hiyerarşisi”ne sosyal medyada da önem vermeye devam edeceklerini, yani gazetelerde atıf yapılan sosyal medya hesaplarının, yurttaşlardan ziyade iyi bilinen ya da haber değeri taşıyan insanlara ait olacağını ileri sürerler (Paulussen ve Harder, 2014:3).

Bu çalışmanın sonucunda, gazetecilerin sosyal medyadan edindikleri enformasyonu, her zaman geleneksel kaynakları ya da rutinleri ile teyit etme yoluna gittikleri ortaya çıkmıştır. Soo Jung Moon ve Patrick Hadley (2014), güvenilirlik ve teyit açısından, resmi kurum ve kuruluşların Twitter hesaplarının anlaşılabilir olduğunu ve gazetecilerin onaylanmış hesaplar aradığını söylemişlerdir. Bu çalışmada da gazetecilerin tamamı sosyal medyadan enformasyon toplarken hesabın onaylanmış olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan; “mavi tikli”, yani onaylanmış, bilinen kişilerin hesapları enformasyon kaynağı olarak en baştaadır.

Yalnız üç gazeteci sosyal medyanın haber oluşturmak için harcadıkları süreyi kısalttığını iletmiştir. Diğer beş gazeteci ise sosyal medyanın haber oluşturma süresini kısaltmadığını söylemiştir. Dolayısıyla, sosyal medya televizyon gazetecilerin haber toplamak ve içerik oluşturmak için ayırdıkları süreyi kısaltmamıştır.

Gazetecilerin hiçbiri ilginç konular bulmak, toplumun ilgisini çeken konulara yoğunlaşmak için sosyal medyayı kullandığını söylememiştir. Ayrıca ne kadar ilginç olursa olsun vatandaşların paylaştığı içerikleri teyit etmeden haberleştirmediklerini ve bazıları ise toplumsal olaylarda ilgi çekicilikten çok kamu yararına odaklandıklarını iletmiştir. Ayrıca gazetecilerin geneli, kişinin sosyal medyadaki görünürlüğün kişinin haberleştirilme oranını etkilemeyeceğini söylemiştir. Sosyal medyada ilgi çeken kişiler her zaman geleneksel medyada haberleştirilmemektedir. Dolayısıyla, gazeteciler, sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile daha fazla müşteri odaklı olmamıştır ve her zaman sosyal medyada popüler olan konuları ve kişileri haberleştirmezler.

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley’in çalışmalarında; haberlerde yer alan

atıfların sıklığı, Twitter hesaplarının takipçilerinin sayısı ile karşılaştırıldığında, pozitif bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bu çalışmadaki görüşmelerde, gazetecilerin “sosyal medyayı iyi kullanan insanları daha çok haberleştirir misiniz?” sorumuza verdikleri cevap doğrultusunda elde ettiğimiz sonuç, Moon ve Hadley’in çalışmasından çıkan sonuçla aynıdır. Bu çalışmada varılan sonuç da gazeteciler için, sosyal medyanın kaynak olarak kullanımı sırasında, kaynakların sosyal medya popülerliğinin dikkat çekici bir yanı olmadığı yönündedir.

Siber âlemdeki popülerlik ve gazeteciler arasındaki ilişki, varlığını sürdüren eşik bekçiliğine kanıt niteliğindedir. Gazetecilerin çoğunun sosyal medyadaki popülerliğin haberleştirme oranlarını etkilemeyeceğini iletmesi, gazetecilerin bazı Twitter hesaplarını takipçi sayıları çok olduğu için değil, bu hesaplarda haber değeri taşıyan bir şeylerin var olması nedeni ile kullandıklarını göstermiştir (Moon ve Hadley, 2014). Bu araştırmadan çıkan sonuca göre, sosyal medya ile müşteri odaklı gazetecilik anlayışına daha çok kayılmamıştır. Hedef kitlenin önemi, geleneksel medyadaki önemi ile aynı orandadır. Analiz sonucumuz eşik bekçiliğinin varlığını bu sebeple kanıtlar niteliktedir. Çalışmada, gazetecilerin profesyonel normlara bağlı kaldığı; haber değeri taşıyan enformasyonu haberleştirdiğini ortaya çıkmıştır. Popüler kaynakların paylaşımları haberleştirilerek reyting arttırmak için profesyonel normlardan biri olan haber değeri taşıyan enformasyonu haberleştirme ilkesi terk edilmemiştir.

Ferruci (2018) çalışmasında, sosyal medyanın gazetecileri halka, halkı gazetecilere ulaştırmayı çok kolaylaştırdığı, bu yüzden Amerika’da halkın gazetecilerin haberleştirdikleri konular üzerinde büyük etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ferruci’nin (2018) Shoemaker ve Reese’in etkiler hiyerarşisi modelini sosyal medyanın varlığı durumunda, günümüzde, ölçmek için yaptığı araştırmada, izleyici/dinleyici/okuyucunun, bizim bu çalışmada müşteri olarak belirttiğimiz halkın, ABD’de gazeteciler üzerindeki etkisi sosyal medyayla artış göstermiştir. Hatta Ferruci’nin, derinlemesine mülakat gerçekleştirdiği bir gazeteci bir konuyu halktan biri tarafından yazmaya zorlandığını belirtmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de televizyon gazetecileri üzerinde yapılan analiz sonucunda varılan; sosyal medyanın bu denli büyük bir etkisinin henüz söz konusu olmadığıdır. Görüşme yapılan gazetecilerden yedisi trend olmuş, sosyal medyada fazlaca konuşulan konuların üzerine gideceklerini ve bunları teyit ettikten sonra haberleştirebileceklerini söylemişlerdir.

Gazetecilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat sonucundan, gazetecilerin sosyal medya kullanımını profesyonel hayatlarında içşelleştirdiklerini ancak profesyonel normlara sosyal medyanın olumsuz müdahalesinden kaçındıkları sonucuna varılmıştır.

Soo Jung Moon ve Patrick Hadley (2014), alışmalarında Twitter'ın soft haberlere, gündemdeki önemli haberlerden daha çok kaynak niteliği taşıdığını ortaya çıkarmışlardır. Ancak bunun örneklem olarak seçtikleri haberlerden kaynaklanabileceğini de eklemişlerdir. Biz, alışmamızda, bu sonucun tam zıddına ulaştık. Bu sonuca varılması, örneklem olarak politika ve ekonomi gazetecilerinin seçilmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Teknolojinin meslekleri değiştirdiği, dönüştürdüğü bir gerçektir. Bu alışma sonucunda gazetecilerin haber konusu bulma, kaynaklarla ve birbirleri ile iletişime geçme rutinlerinin değiştiğini söyleyebiliriz. Bazı gazetelerin de basımını durdurarak internet sitesi üzerinden yayın yaptıklarını, neredeyse tüm televizyon kanallarının internet üzerinden izlenilebildiğini hesaba katarsak, gelecekte haberciliğin dijitale daha çok kayacağını söylemek mümkündür. Görüşülen gazeteciler de haberciliğin teknolojiye ayak uydurup daha fazla dijitale kayacağını öngörmüştür.



KAYNAKLAR

- Anden-Papadopoulos, K. (2017). Yurttaş Kamera Tanıklığı: ‘Dolayımlanmış Kitle Öz- İletişim’ Çağında Bir Bütün Halinde Toplanmış Siyasi Muhalefet. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler). *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği* (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 286-310.
- Becker, L. B., Vlad, T. (2009). “News Organizations And Routines”. *The Handbook of Journalism Studies*, 59.
- Berkowitz, D. A. (2009). “Reporters And Their Sources”. *The Handbook of Journalism Studies*, 123.
- Blaagaard, B. B. (2017). Değişen Sınırlar: Nesnellik, Yurttaş Gazeteciliği ve Yarının Gazetecileri. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler). *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği* (Birinci Baskı Ankara: Ütopya Yayınevi, 238-257.
- Bowman, S., Willis, C. (2003). We Media. How Audiences are Shaping The Future of News and Information. Report for the Media Center at the American Press Institute, Reston, VA.
- Broersma, M., Graham T. (2012). “Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections”. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Çakır, M. (2013). “Sosyal Medya ve Gösteri”. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Editörler). *Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Çevikel, T. (2011). “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 55-77.
- Dalgaldere, S. ve Kılıç, E. (2015). Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış. R. Çelik ve S. Dalgaldere (Editörler). *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları*. İstanbul: İskenderiye Kitap, 201-219.
- Demirel, S. D. (2018). “Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 55.
- Domingo, D. vd. (2008). “Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond an International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers”. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Dursun, Ç (2005). “Haber ve Habercilik Gazetecilik Üzerine Düşünmek”. *Gazetecilik ve Habercilik* içinde. (Der. Sevda Alankuş). İstanbul: IPS iletişim Vakfı Yayınları.
- Ferruci, P. (2018). “Networked Social media’s impact on news production in digital newsrooms”. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6–17.

- Fisher, C (2018). "News sources and journalist/source interaction". In: Ornebring, H (ed.) *Oxford Encyclopedia of Communication (Journalism)*. New York: Oxford University Press.
- Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güz, N. (2012). *Tarih ve İletişim Tarihi*. İletişim Tarihi ve Sosyolojisi. Türkiye: Atatürk Üniversitesi Yayını.
- Güz, N., Yegen, C., Yanık, H. (2017). "Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği", *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 3(4), 1404-1417.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2016). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler). *Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 7-38.
- İnternet: Alejandro, J. 2010, 'Journalism in the Age of Social Media', *Reuters Institute Fellowship Paper*. University of Oxford, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/journalism-in-the-age-of-new-media.html>, Son Erişim Tarihi: 12.12.2019
- İnternet: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Son Erişim Tarihi: 27.11.2019
- İnternet: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?ref=https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/?utm_source=webtekno, Son Erişim Tarihi: 27.11.2019
- İnternet: <https://www.usatoday.com/>, Son Erişim Tarihi: 28.11.2019
- Knight, M. (2012). "Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009". *Journal of Media Practice*, 13(1), 61- 74.
- Kurt, H. (2014). "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013a). *Haber Toplama I*. Ankara: MEB Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013b). *Haber Toplama II*. Ankara: MEB Yayınları.
- Moon, SJ, Hadley, P (2014). "Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58(2), 289-305.

- Nah, S., Yamamoto, M., Chung, S. D., Zuercher, R. (2017). "Yurttaş Gazeteciliğinin Kullanım ve Benimsenmesinin Çevrimiçi Gazeteler Tarafından Modelleştirilmesi". H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler). *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği* (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 209-237.
- Newman, N. (2009). "The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism: A Study of How Newspapers and Broadcasters in The UK and US are Responding to a Wave of Participatory Social Media, and a Historic Shift in Control Towards Individual Consumers". *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Özcan, A. (2015). "Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası", R. Çelik ve S. Dalgaldere (Editörler). *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları*. İstanbul: İskenderiye Kitap, 185- 200.
- Palmer, L. (2017). Bir Ayaklanma Olarak 'İhabercilik (Ireporting)': Ağ Kültüründe CNN ve Yurttaş Gazeteciliği. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler). *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği* (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 259-285.
- Paulussen, S., Harder, R. A. (2014). "Social Media References in Newspapers". *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Pavlik, J. V. (2001). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın), Ankara: Phoneix.
- Senemoğlu, O. (2016). "Antik Yunan Siyasal Düşünüşünde İnsan Doğası ve Toplum Anlayışı: Platon ve Aristoteles". *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 3(10).
- Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1996), *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Sine, R., Sarı, G. (2018). "Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 364-384.
- Singer, J. B. (2016). "Kullanıcı-Türevli Görünürlük-Ortak Medya Alanında İkincil Eşik Bekçiliği. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler). *Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 136-159.
- Smith, M. (2003). *Research methods in accounting*. London: Thousand Oaks: Sage Publications.
- Şahin, M. ve Akgül, B. (2018). "Geleneksel ve Yeni Medyada Kurumsal Haber Kaynaklarının Belirtilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi: Vatan Gazetesi ve Gazetevatan.com Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 173.
- Şeker, M. (2018). "Haber Üretimi Araştırmalar", A. Bünyamin (Editör). *İletişim Sosyolojisi: Tanımlar, Sınırlar ve İçerikler*. Konya: Literatürk Academia, 87-108.

- Tandoc, E., Vos, T. (2016). "The Journalist is Marketing the News". *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma". *Intermedia International E-Journal*, 3(1), 213-241.
- Tekin, H. H. (2006). "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, (13), 101-116.
- Thurman, N. (2008). "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New Media & Society*, 10(1), 139-157.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125 –138.



EKLER

EK-1. Mülakat Soruları

1. Kurumsal haber kaynaklarına sosyal medya entegre olmuş mudur? Nasıl?
2. Sosyal medya haber konusu seçmeniz için geniş bir seçenekler havuzu sunmakta mıdır?
3. Vatandaşların paylaştığı içerikleri haberleştiriyor musunuz?
4. Sosyal medyadan enformasyon toplarken haber konusu olacak paylaşımları neye göre seçiyorsunuz?
5. Haber için enformasyon toplarken güvenilirlik açısından ne gibi kriterleri dikkate alıyorsunuz?
6. Sosyal medyada paylaşılan enformasyonun doğruluğunu nasıl teyit ediyorsunuz?
7. Enformasyon toplamak için en çok hangi sosyal medya mecrasını güvenilir ve yararlı buluyorsunuz?
8. Sosyal medya, haber kaynaklarınız arasında kaçınıcı sıradadır?
9. Sosyal medya, haber toplamak ve içerik oluşturmak için ayırdığınız süreyi kısalttı mı?
10. Sosyal medyayı gazetecilik mesleği için bir tehdit olarak görüyor musunuz?
11. Gelecekte sosyal medyada yayılan yalan haberlerden kaçan ve ‘gerçeği’ arayan insanların “güvenilir haber kaynaklarına” dönüşünün söz konusu olacağını düşünüyor musunuz?
12. Kurumsal haber kaynaklarının aktardıkları ile sosyal medyada paylaşılan enformasyon zıt düştüğünde hangi haber kaynağı tercih ediyorsunuz?
13. Sosyal medyayı etkin kullanan siyasileri, sanatçıları, uzmanları vb. sosyal medyayı etkin kullanmayanlara göre daha mı çok haberleştiriyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Birey, Ayşe Kübra
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 10/11/1989, Ankara
Telefon : 05310843024
e-mail : ayse.birey@hbv.edu.tr

Eğitim

| Derece Tarihi | Eğitim Birimi | Mezuniyet |
|------------------|---|--------------|
| Yüksek Lisans | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı | Devam ediyor |
| Lisans | Gazi Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi | 2015 |
| Lise | Ankara Atatürk Lisesi | 2007 |

İş Deneyimi

| Yıl | Yer | Görev |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------|
| 2018-Devam ediyor | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | Araştırma Görevlisi |

Yabancı Dil

İngilizce



