

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA VE İNTERNET
GAZETECİLİĞİNİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet DERİNDAG

Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Televizyon ve Sinema Bilim Dalı

MAYIS- 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA VE İNTERNET
GAZETECİLİĞİNİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet DERİNDAG
(Y1712.380013)

Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Televizyon ve Sinema Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI

MAYIS- 2020

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliğinin Televizyon Haberciliğine Etkileri” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (05/05/2020)

Mehmet DERİNDAG

ÖNSÖZ

Çalışmamın her safhasında değerli katkıları ile beni destekleyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI'ya şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Araştırmamın oluşmasında katkılar sunan Yasemin BEKTAŞ, Handenur TEZER, Melahat BEKİ, Alper Altun ve Semanur SÖNMEZ YAMAN'a çok teşekkür ederim.

Bu süreçte desteğini esirgemeyen değerli aileme minnetlerimi sunuyorum.

Mart, 2020

Mehmet DERİNDAG

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ ÖZET

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya ve internet gazeteciliğinin, televizyon haberciliği üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Çalışmada sosyal medya ve internet gazeteciliğinin genel yapısı ile içinde bulunduğu sürecin televizyonda haber üretimi ve sunumu açısından nasıl etkilendiği ele alınmıştır. Araştırmanın veri kaynaklarına ulaşmak için konu ile ilgili kitap, makale, doktora ve yüksek lisans tezlerindeki bilgilerin sistematik analizi ile literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmanın evreni İstanbul’da merkezi bulunan ve ana akım medyada faaliyet gösteren televizyon kuruluşlarının haber programlarında haber müdürü ve haber editörü çalışan televizyon habercilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini ise oluşturulan soru formlarını cevaplayan 6 haber müdürü ve haber editörü oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formları için literatür taramasından sonra oluşturulmuş sorular kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin olarak literatür analizi yapılmış ve konuyla ilgili olan 15 adet açık uçlu sorudan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yapılmış ve sosyal medya ve internet gazeteciliğinin, televizyon haberciliği üzerindeki etkilerine yönelik olarak sorulan açık uçlu soruların cevaplarının kurallı bir şekilde kodlamaya dönüştürülmesi ve kullanılan kelimelerin incelenmesi ile içerik kategorileri saptanmıştır.

Araştırma sonucunda sosyal medya ve internet gazeteciliğinin, televizyon haberciliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu saptanmış ve televizyon haberciliğinin dönüşüm sürecinde sosyal medya haberleri ve internet haberciliği ile birlikte etkileşim içinde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Haberciliği, Sosyal Medya, İnternet Gazeteciliği

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA AND INTERNET JOURNALISM ON TELEVISION JOURNALISM IN TURKEY

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effects of social media and internet journalism on television journalism. In this study, the general structure of social media and internet journalism and how it affects the process in terms of news production and presentation on television are discussed. In order to reach the data sources of the research, systematic analysis of the information in books, articles, doctoral and master's theses related to the subject has been studied and literature review has been done.

The universe of the research consists of news reporters and news editors working in the news programs of the television organizations which are headquartered in Istanbul and operate in the mainstream media. The universe of the research consists of 6 news managers and news editors who answer the questionnaires. In the research, the questions formed after the literature search for semi-structured question forms were used as data collection tools. The literature was analyzed and a questionnaire consisting of 15 open-ended questions were prepared. Content analysis, which is one of the qualitative research methods, was conducted and the categories of content were determined by converting the answers of the open-ended questions asked for the effects of social media and internet journalism on television journalism, and examining the words used.

As a result of the research, it was determined that social media and internet journalism had positive and negative effects on television journalism and it was determined that television journalism interacted with social media news and internet journalism during the transformation process.

KeyWords: Television Journalism, Social Media, Internet Journalism

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	ii
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
I.GİRİŞ	1
A. Problem Durumu	1
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
C. Araştırmanın Modeli	3
D. Hipotez	4
E. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	4
F. Veri Toplama Aracı	5
G. Uygulama	5
H. Demografik Özellikler.....	5
İ. Verilerin Çözümlemesi	6
II.TELEVİZYON HABERCİLİĞİ	9
A. Televizyon Haberciliğinin Özellikleri.....	9
B. Haber Yazım Teknikleri	11
1. Ters Piramit Tekniği	15
2. Piramit Tekniği	15
3. Dörtgen Tekniği	16
4. Konuşma Dili Tekniği.....	16

C. Haber Nedir?	17
D. Haberin Nitelikleri.....	18
1. Gerçeklik / Doğruluk.....	20
2. Yenilik.....	21
3. İlginçlik	22
4. Önemlilik / Önemli Sayılma	22
5. Anlaşılabilirlik / Anlam Taşıma.....	23
E. Televizyon Haber Metni	24
1. DSF Haber.....	25
2. Sesli Haber	25
F. Haberde Görüntü Kullanımı ve Biçimleri.....	25
1. Doğrudan Görüntü Elde Etme.....	26
2. Dolaylı Görüntü Elde Etme.....	26
G. Haber Kurgusu	27
1. Kaba Kurgu	27
2. Detaylı Kurgu.....	27
H. Haber Program Türleri	28
1. Haber Bülteni	28
2. Dosya Programlar.....	29
3. Açık Oturum-Tartışma Programları.....	30
J. Haber Sunum Biçim ve Teknikleri	31
1. Canlı Yayın	31
2. Stüdyodan Anlatım	31
3. Olay Yerinden Anlatım	31
4. Canlı Bağlantılar	32
5. Son Dakika	32
III. YENİ MEDYADA HABERCİLİK	34
A. Yeni Medya Kavramı ve Yöndeşme	34
1. Yeni Medya.....	34
2. Yöndeşme.....	37

B. Yeni Medyada Haberlerin Üretimi ve Dolaşımı	39
1. İnternet Gazeteciliği	39
2. Web TV	41
3. Facebook	41
4. Twitter	42
5. İnstagram.....	45
6. Youtube	46
7. Yeni Medya ve Gazetecilik.....	47
a. Mobil Gazetecilik (Mojo).....	47
B. Yurtaş Gazeteciliği	48
C. Yeni Medya Ortamında Haberciliğin özellikleri.....	50
1. Olumlu Özellikler.....	50
a. Hız 50	
b. Bilinmeyenleri ortaya çıkarmak.....	51
c. Çeşitlilik ve yeni arayışlar	52
d. Etkileşim	52
e. Görünürlüğün Kaçınılmazlığı.....	53
f. Takip ve süreklilik	54
2. Olumsuz Özellikler	54
a. Yeni Medyada telif hakları.....	54
b. Doğruluk ve güven sorunu.....	55
c. Özel hayatın gizliliği	55
d. Habercilik etiği.....	56
e. Ticari kaygı.....	57
f. Nefret söylemi.....	58
g. Manipülasyon.....	59

h. Misinformasyon.....	59
1. Dezenformasyon	60
IV. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNE ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	62
A. Sosyal Medyadaki Haber Akışı ve Haberciliğin Kuralları.....	62
B. Sosyal Medya ve Televizyon Haberleri Arasındaki Farklar	66
C. Sosyal Medya ve Televizyon Üretim Süreçlerinin Karşılaştırılması	69
D. Sosyal Medyanın Televizyon Haberciliğine Etkileri	73
E. Sosyal Medya, İnternet Ve Televizyon Haberciliği Arasındaki Etkileşim.....	75
F. Televizyon Haberciliğindeki Etkileşim ve Sosyal Medyanın Katkısı	80
G. Televizyon Habercilerinin, Sosyal Medya ve İnternet Haberlerini Kullanırken Dikkat Ettiği Unsurlar.....	83
H. Sosyal Medya İnternet Haberlerini Doğrulatma Süreçleri	86
İ. Televizyon Haberlerinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları	89
J. Televizyon Haber Kanallarının Sosyal Medya ve İnternetteki Görüntüsü.....	91
K. Televizyon Habercilerinin Sosyal Medyayı Kullanırken Haberciliğin Temel İlke ve Esasları Açısından Dikkat Ettikleri Konular	94
L. Sosyal Medya ve Televizyon Haberciliğinin Hız Açısından Karşılaştırılması .	98
M. Hız ve Doğruluk Önceliği Açısından Televizyon Habercilerinin Yaklaşımı...	99
N. Yurttaş Gazeteciliği ve Mojo Habercilerinin, Televizyon Habercileri Açısından Algılama Biçimi.....	101
O. Sosyal Medya İnternet ve Televizyon Haberciliğinin Gelecekteki Görüntüsü	105
V. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
VI. KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 Araştırma Modeli	3
Şekil 2 Donald J. Trump'ın Pastör Andrew Brunson Tweeti	44
Şekil 3 Donald J. Trump'ın Türkiye'ye Yönelik Tweeti	44
Şekil 4 Donald J. Trump'ın Türkiye'ye Yönelik Tweetinden sonra Türkiye'de USD Paritesi.....	45

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1 Katılımcıların Özellikleri	5
Çizelge 2 İnternet Gazeteciliğın Basılı Gazetecilikten Farkları.....	40
Çizelge 3 Sosyal Medya Haberciliğinin Niteliği	63
Çizelge 4 Sosyal Medyadaki Haber Akışının Televizyon Haberciliğinden Farklılıkları.....	66
Çizelge 5 Sosyal Medyada Haberciliği ve Televizyon Haberciliğinde Haber Üretim Sürecinin Benzer ve Farklı Yanları.....	70
Çizelge 6 Sosyal Medya Haberciliğinin Televizyon Haberciliğine Olan Etkisi.....	73
Çizelge 7 İnternet Haberciliği İle Sosyal Medya Haberciliğinin Farklılıkları	76
Çizelge 8 Televizyon Haberciliğinde Etkileşim	81
Çizelge 9 Sosyal Medya ve İnternet Haberlerini Kullanırken Dikkat Edilen Faktörler	84
Çizelge 10 Sosyal Medya ve İnternet Haberlerinin Doğrulanması.....	87
Çizelge 11 Televizyon Haberlerinde Yararlanılan Sosyal Medya Araçları.....	89
Çizelge 12 Televizyon Haberlerinin Sosyal Medya ve İnternette Kullanımı	91
Çizelge 13 Sosyal Medyanın Habercilik Açısından Kullanılmasına Yönelik Özellikler.....	95
Çizelge 14 Hız Açısından Avantajlı Olan Haber Platformu	98
Çizelge 15 Televizyon Haberciliğinde Öncelik	99
Çizelge 16 Yurttaş Gazeteciliği ve Mojo Habercilerinin Algılanma Biçimi	101
Çizelge 17 Gelecekte Hâkim Olacak Habercilik Anlayışı.....	106

KISALTMALAR LİSTESİ

- C** : Cilt
DSF : Doğal Ses Fonda
İ.Ü. : İstanbul Üniversitesi
K : Katılımcı
Mojo : Mobil Gazetecilik
s. : Sayfa
ss. : Sayfa Sayısı
T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
vd. : Ve diğerleri

I.GİRİŞ

Bu bölümde, problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi, modeli, çalışma evreni, örneklem, veri toplama aracı, uygulama ve verilerin çözümlenmesi açıklanmıştır.

A. Problem Durumu

İnsanların haber alma ihtiyaçları toplumsal düzeyde yaşamları ile başlayan bir süreçtir. İnsanlar, tarih boyunca yaşamlarına ilişkin olarak olay ve olgulara yönelik enformasyon ihtiyacı hissetmekte ve birbirleri ile bu enformasyonu paylaşmaya çalışmaktadır. İnsanların, çevrelerine ilişkin bilgi edinme ihtiyaçları tarih boyunca toplumsallaşma sürecinin zorunlu bir parçası olarak ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının öneminin artması ile birlikte günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan televizyon, insanların enformasyon alma ve yaşanan gelişmelerden haberdar olma biçimini de değiştirmiştir. Günün önemli bir bölümünü televizyon seyrederek geçiren bireyler açısından ulusal ve uluslararası platformda gündemi belirleyen olaylara ilişkin enformasyona ulaşılması televizyon haberciliği aracılığı ile olmaktadır. Televizyon haberciliği toplum ile iç içe geçmiş bir süreç olarak işitsel ve görsel öğelerin birlikte kullanıldığı topluma enformasyon verme, yönlendirme ve açıklama işlevlerini üstlenerek bir anlatı yapısı oluşturmaktadır. Her televizyon kanalı kendi kurumsal kimliğine uygun olarak haberleri, önem ve niteliğine göre hem kurgu, hem de içerik açısından çeşitli düzenlemeler ile topluma iletmektedir. İnsanların enformasyon alma ihtiyaçlarına yönelik olarak gelişen teknolojinin kullanılması haberin iletiminin kurumsallaşmasına ve kitlesel bir özellik taşımasına neden olmuştur. Bu nedenle, haberin önemi artmış ve kitleleri yönlendirebilme özelliği kuvvetlenmiştir. Televizyonun görsel açıdan izleyicisine habere şahit olma imkânı sağlaması, kullanılan dil, görüntü, ses ve kurgunun bütünsel olarak değerlendirilmesi ile haberin kitlelere daha etkin bir şekilde

aktarılmasını sağlamıştır. Böylece kitlelerin haber programları aracılığıyla toplumsal düzeyde bütün olaylardan bilgi alma ihtiyacı karşılanabildiği gibi ekrana sunulan görüntüler doğrultusunda, hayata ve olaylara bakış açıları şekillenmektedir. Bilgisayarın gündelik hayatın bir parçası olması internet teknolojisiyle pekişmiştir. Birey, web2.0 ve web3.0 teknolojisiyle internet ortamında edilgen kullanıcı kimliğinden, aktif kullanıcı kimliğine dönüşmüştür. Bu süreç sosyal medya ve internet gazeteciliği, hız, ulaşılabilirlik, maliyet ve enformasyonun kaynağı açısından önemli etkilere sahiptir. Televizyon enformasyon akışı internet teknolojisinin sağladığı bu olanaklarla yeni bir boyuta taşınmıştır. Bu süreç haberin üretim ve sunum biçimlerini de etkilemiştir.

Günümüzde mobil telefon uygulamalarının haberin kaynağında enformasyon aktarımına izin vermesi, Youtube gibi sosyal medya araçlarının insanların bireysel kanallarını açmasına olanak sağlaması ve insanların internet üzerinden oluşturdukları sosyal toplulukların etkileşimin gücü hızla gelişmektedir. Bu değişim televizyon kanallarında sunulan haberlerin de etkilenmesine yol açmıştır. Haberin güncel olması, gündemin takip edilmesi, haberin içeriği ve tekniği açısından farklılıklara neden olmuştur.

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar televizyon gazeteciliğinin dönüşümüne yol açmış ve farklılaşmasına neden olmuştur. Bireylerin sosyal medya araçları üzerinden sanal topluluklar olarak etkileşime girmesi sosyal medyanın gücünü arttırırken, internet gazeteciliği ise maliyet avantajı nedeniyle farklı grupların ve bireylerin seslerini duyurması açısından sürekli olarak gelişmektedir. Ancak sosyal medya ve internet gazeteciliğinin evrildiği noktada güvenilirlik ve etik problemleri de sürekli tartışma alanı olmuştur.

Bu araştırmanın problemi “sosyal medyanın, geleneksel medya aracı olarak kullanılan televizyon haberciliğine etkisi nedir?” olarak belirlenmiştir. Televizyon haberciliğinin günümüzde yaşadığı sorunların başında kamuoyunun taleplerinin karşılanmasında bütünleşik yayıncılık anlayışına geçiş sürecinin izleri bulunmaktadır. İnternet haberciliğinin hızını yakalamak ve sürekli güncel olmak, iletim sistemlerinin birleştirilerek kullanılmasını gerektirdiği gibi kuramsal açıdan da geleneksel yaklaşımların terk edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya ve

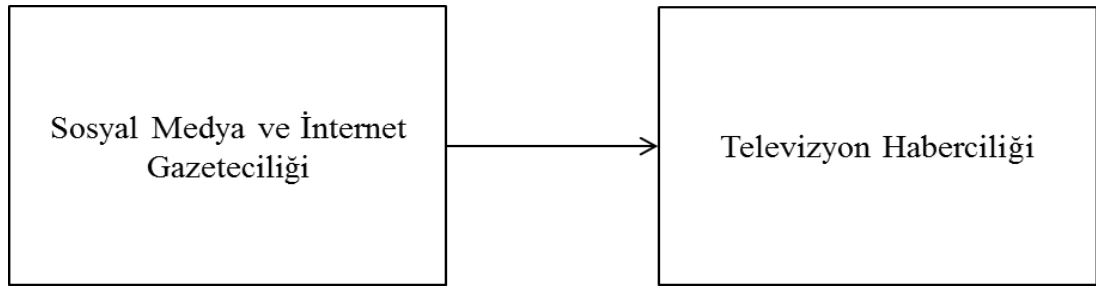
internet gazeteciliğinin, televizyon haberciliği üzerindeki etkilerinin öğrenilmesi önemlidir.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya ve internet gazeteciliğinin, televizyon haberciliği üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Çalışmada sosyal medya ve internet gazeteciliğinin televizyonda haber üretimi ve sunumunu nasıl etkilediği olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınmaktadır. Araştırmanın hipotezi “sosyal medya ve internet gazeteciliğinin, televizyon haberciliği üzerinde etkilidir” olarak tespit edilmiştir. Bu ana hipotezin yanında sosyal medya ve internet gazeteciliğinin güvenilirlik, hız, etik problemler, haber kaynağına yönelik alt problemleri de bulunmaktadır. Araştırmanın günümüzde televizyon haberciliğinde yaşanan sürecin bütün yönleri ile analiz edilmesi, sosyal medya ve internet gazeteciliğinin geliştiği noktada televizyon haberciliği ile olan etkileşimin nasıl belirlendiğinin öğrenilmesi açısından faydalar sunacağı tahmin edilmektedir.

C. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak Türkiye’de sosyal medya ve internet gazeteciliğinin televizyon haberciliğine etkilerini saptamak amacıyla aşağıda model oluşturulmuştur.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Araştırmada Türkiye’de sosyal medya ve internet gazeteciliği bağımlı değişken televizyon haberciliği de bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.

D. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Türkiye’de sosyal medya ve internet haberciliğinin televizyon haberciliğine olan etkilerinin araştırılması için nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması, derinlemesine mülakat, yerinde gözlem ve ayrıntılı incelemeye dayanmaktadır. Nitel araştırma, olay, olgu ya da durumların araştırılması için derinlemesine araştırma yapmaya olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalarda, var olan mevcut durumun nasıl etkilendiği ve etkilerinin neler olduğu incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 277).

Nitel araştırmalar olgu ya da olayların bireylerin subjektif görüşlerinin analiz edilmesi ile yürütülmektedir. Buna göre, bireylerin konuya ilişkin yaklaşımları ve görüşlerinin sistematik olarak analiz edilmesi bilgiye ulaşma yöntemlerinden biridir. Nitel araştırmanın en önemli özelliği mevcut durumun çok yönlü, sistemli ve derinlemesine inceleyen görgül bir araştırma olmasıdır. Araştırmada, araştırmacının herhangi bir önyargıya sahip olmadan konunun bütün yönlerinin ortaya çıkarılması için bireyler ile görüşme yapması ile incelenmektedir (Ekiz, 2009: 28).

D. Hipotez

Araştırmanın hipotez aşağıda gösterilmektedir.

H₁: Türkiye’de sosyal medya ve internet gazeteciliği televizyon haberciliğini etkilemektedir.

H₀: Türkiye’de sosyal medya ve internet gazeteciliği televizyon haberciliğini etkilememektedir.

E. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul’da merkezi bulunan ve ana akım medyada faaliyet gösteren televizyon kuruluşlarının haber programlarında haber müdürü ve haber editörü olarak çalışan televizyon habercilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise oluşturulan soru formlarını cevaplayan 6 haber müdürü ve haber editörü oluşturmaktadır. Araştırma, hipotezi doğrulamaya yeterli olabilecek örneklem

büyükülüğü(sample size) düşünülerek İstanbul’da faaliyet gösteren 6 haber kanalı ile bu kanallarda çalışan yönetici ve editörlerle sınırlandırılmıştır.

F. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formları için literatür taramasından sonra oluşturulmuş sorular kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin olarak literatür analizi yapılmış ve konuyla ilgili olan 15 adet açık uçlu sorudan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru tekniği ile hazırlanan soru formlarının mülakat yöntemi kullanılmıştır. Soru formunun ilk bölümü katılımcının demografik bilgilerine yönelik ikinci bölümündeki soru grubu ise araştırmanın alt problemlerini test etmeye yöneliktir.

G. Uygulama

Uygulamanın yapılması için öncelikle Türkiye’de sosyal medya ve internet gazeteciliği ile televizyon haberciliğine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Derinlikli mülakat için hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formu katılımcılar ile paylaşılmış ve verdikleri cevaplar sistemli ve planlı bir biçimde araştırma bulgularını oluşturacak şekilde düzenlenmiştir. Araştırmada soru formlarının sözlü olarak sorulması ve kaydedilmesi 1,5-2 saat arasında sürmüştür. Kaydedilen görüşmeler daha sonra yazıya aktarılmıştır. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 şeklinde kodlanmıştır.

H. Demografik Özellikler

Aşağıda araştırmaya katılan 6 televizyon habercisine ilişkin özellikler gösterilmektedir.

Çizelge 1 Katılımcıların Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslekte Çalışma Yılı	Kurumda Çalışma Yılı	Çalıştığı Kurum
Yasemin Bektaş	47	Kadın	20	7 Ay	CNN Türk
Hande Nur Tezer	28	Kadın	10	5 Yıl	A Haber
Melahat Beki	38	Kadın	20	15 Yıl	Ülke TV
Alper Altun	38	Erkek	18	8 Yıl	TGRT Haber
Semanur Sönmez Yaman	44	Kadın	25	25 Yıl	Kanal 7
İbrahim Kolat	48	Erkek	22	7 Yıl	HaberTürk

Çizelge 1'e göre araştırmaya katılan televizyon habercilerinin 4'ü kadın 2'si erkektir. Araştırmaya katılan televizyon habercilerinin biri 47 yaşında, diğeri 28 yaşında, ikisi 38 yaşında, 44 ve 48 yaşında olan da var. Araştırmaya katılanların biri 10 sene, biri 18 sene ikisi 20 sene, biri 22 sene ve biri de 25 senedir meslekte çalışmaktadır. Televizyon habercilerinin kurumda çalışma süreleri ise sırasıyla 7 ay, 5 yıl, 7 yıl, 8 yıl, 15 yıl ve 25 yıldır. Televizyon habercileri, CNN Türk, A Haber, Ülke TV, TGRT Haber, Kanal 7 ve HaberTürk televizyonlarında çalışmaktadır.

İ. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin çözümümlenmesi katılımcıların verdikleri cevapların analiz edilmesi ile yapılmıştır. Araştırmada önceden belirlenmiş 15 adet açık uçlu soru, televizyon habercilerinin Türkiye'de sosyal medya ve internet gazeteciliğinin televizyon haberciliğine etkilerini saptamak amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların televizyon haberciliği konusunda uzman olmaları nedeniyle konuya ilişkin algıları ve düşünceleri yüz yüze yapılan görüşmeler ile elde edilmiş ve bireylerin konuya ilişkin verecekleri cevaplar sınırlandırılmamıştır. Esnek ve açık bir tutum izlenerek araştırma problemine yönelik mümkün olduğunca ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamaya çalışılmaktadır (Altındağ, 2005: 42).

Araştırmanın güvenilirliğinin artırılması için televizyon habercilerinin verdikleri cevaplar doğrudan alıntılar yapılarak sonuç kısmında kanıtlar sunulmuştur.

Verilerin analizinde derinlemesine mülakat ve yerinde gözlem kullanılmıştır. Temel düzey analizi, araştırmacının konuya ilişkin olarak katılımcılara etkisinin olmadığı ve

müdahalede bulunmadığı araştırmalardır. Araştırmacı, önyargı oluşturmadan katılımcıların düşüncelerini öğrenmek için sorular sormuş ve konuya ilişkin düşüncelerinin veri setine etkisini engellemiştir. Yapılan derinlemesine mülakat çözümlemesinde ise görüşmenin içeriğinin incelenmesi ve sayısal ya da istatistiksel olarak ortaya konulmuş ve kategoriler oluşturulmuştur (Ekiz, 2009: 29). Araştırmada aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

1. Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?
2. Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? Nasıl?
3. Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?
4. Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?
5. Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?
6. Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?
7. Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?
8. Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulama süreciniz nasıl işliyor?
9. Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?
10. Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?
11. Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?
12. Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?
13. Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?

14. “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?

15. Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

Araştırmada yapılan çözümlenmede katılımcıların verdikleri cevaplar veri kaynağı olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği açısından görüşmelerin yazıya geçirilmesinde tutarlı davranılmış ve televizyon habercilerinin konuya ilişkin düşüncelerini açıklamalarından önce analiz süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

II. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Bu bölümde televizyon haberciliğinin teknik özelliklerine yer verilmiştir. Haber yazım teknikleri ve bunun televizyon haberlerindeki kullanım biçimleri aktarılmıştır. Haberin tanımlanmasından ve unsurlarının açıklanmasından yola çıkılarak televizyonda haber kurgusu, haber program türleri, haber sunum biçim ve teknikleri ele alınmıştır.

A. Televizyon Haberciliğinin Özellikleri

Televizyon insanlık tarihinin önemli icatlarından biri olarak toplumsal düzeyde enformasyon aktarımının şeklini devrimsel bir nitelikte değiştirmiştir. Görsel ve işitsel bir araç olarak televizyon, bireylerin en basit şekli ile çevrelerinde olan biten hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırırken haberin bütünsel düzeyde görsel ve işitsel tema ile kurulan bir içerik üzerinden aktarılması haberin hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Televizyon, haberin görüntüsünün ön plana çıktığı bir iletişim aracı olarak etkinin daha güçlü ve canlı olmasını sağlarken spor karşılaşması, kaza, doğal felaketler ya da savaş gibi her türlü olayı anında ve canlı bir biçimde aktarılabilmesi ile hedef kitlenin dikkatini daima çekebilme ve haberin daha inanılır olmasını sağlamaktadır (Temizkan, 2012: 332).

Televizyon teknolojisinin gelişmesi ile görüntü kullanımı televizyon haberlerinin en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Televizyon haberciliği, o kadar görüntü üzerine yoğunlaşmıştır ki görüntünün olmadığı haberler, gündemin dışında tutulabilmekte ve yayınlanmasında sorunlar yaşanabilmektedir. Televizyon haberciliği, içerik açısından görüntünün işlendiği ve diğer ses, müzik, grafik, tablo, şekiller resim ve benzeri unsurlarla da desteklenerek haberin etkisi artırılmaya çalışıldığı bir habercilik anlayışıdır (Kars, 2010: 165). Televizyon haberciliği medyanın en önemli üretimlerinden biridir; bu yönüyle de kitleleri harekete geçiren ve yönlendirebilen bir aracı konumundadır. Televizyon haberciliği, kurgu ile oluşturduğu içeriğin dağıtımında önemli avantajlara sahiptir. Haberin seçimi, konunun işleniş biçimi,

kullanılan dilin yapısı ve seçilen sözcüklerin niteliği ile görüntülerin kurgulanması televizyon haberinin gücünü temsil eder ve izleyici kitlesinin haberin inanılır ve güvenilir bir kaynak olduğunu algılamasını sağlar. Ancak televizyon haberciliği üretim sürecinden seyirciye aktarıldığı ana kadar sürekli bir müdahalenin gerçekleştiği bir alandır (Akmeşe, 2017: 84)

Televizyon haberciliğinde, haberin izleyiciye bütün öğeleri ile aktarılması, önemli bir etkiye sahiptir. Haberin bir bilgi kaynağı olarak mesajının olması kitleler üzerindeki etkisinin artırılması için belli bir kurgu ile verilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, televizyon haberciliğinde her televizyon kanalının kullandığı dil, görüntü, ses ve kurguya eklemlendiğinde, haberin bütünsel mesajı farklılıklar gösterebilir. Buna ek olarak televizyonda haberin gösteriminin kısıtlı bir zaman dilimine sahip olması, haberin kurgulanışı etkilediği gibi görsel içeriğin kendine özgü yapısı konuşma ve yazı dilinden farklı olarak herkesin anlayabileceği özelliğini temsil etmektedir. Bu nedenle, televizyon haberi basit, kolay ve anlaşılabilir öğelerden oluşmaktadır (Kars, 2010: 151).

Televizyon haberlerinin görsel ve işitsel olarak aktarılması, diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmasını sağlamaktadır. GörSELLİĞİN gerçeklik ile ilgisi olması ve izleyici tarafından daha çekici olarak algılanması, haberin niteliğini de etkileyebilmektedir. Haberi görüntüleriyle birlikte öğrenen izleyici için haber daha inandırıcı bir hale gelmekte, kendisinin de bu olayın içinde, olaya dahil olduğu hissini yaşamaktadır (Yağızoğlu, 2016: 14). Ancak, haber içeriğinin etik anlayışlara aykırı bir biçimde belli bir görüşü yansıtması bir başka ifade ile gerçeği yansıtmaması önemli bir tartışma alanıdır. Televizyon haberlerinde belli bir olayın haber niteliği taşıması için içeriğinin, nedeninin ve sonuçlarının (etkileri) haber değeri taşıması gerekmektedir. Editörün seçimlerinin de ön planda olduğu bu noktada olayın ilginçlik özelliği de haber olmasına neden olabilmektedir. Ancak, herhangi bir tutuklama kararı çoğu zaman haber değeri taşımazken, tutuklamada göz altına alınan kişi sayısının yüksek olması haber değeri taşır ve bu durum da olayın insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerini yani haberin sonucunu etkileyebilmektedir (Işıklar, 2014: 19).Özet olarak televizyon haberciliğinin özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Parsa, 1993; 23-27):

- Televizyon haberleri, olaylara ilişkin görüntülerin konuşma üslubu ile verildiği haberlerdir.
- Televizyon haberleri, olayların oluş anından canlı olarak yayınlanabilmekte ve bu sayede kitlelerin güven ve ilgisini çekebilmektedir.
- Televizyon haberciliğinde süreklilik yoktur. Gazetede olduğu gibi anlatmak için tekrar başa dönülmesi mümkün değildir.
- Televizyon haberlerinde izleyicilerin haber seçme imkanları yoktur.
- Televizyon haberlerinin görüntüye bağımlı olması, görüntünün üretilmediği haberlerin öncelik sırasının azaldığı hatta yayınlanmamasına neden olmaktadır.
- Televizyon haberlerinin süresi kısıtlıdır. Televizyon kanalının sadece habere odaklı olmaması durumunda haber bültenleri ya gün içinde saat başında ya da ana haber bülteni adı altında 30-75 dakika arasında prime time zamanda sunulmaktadır. Bu nedenle haberler geniş ayrıntılarıyla ele alınmamaktadır.
- Televizyon haberciliğinde izleyicinin okuma yazma bilmesi önemli değildir.
- Televizyon haberlerinde sunucu, yorumcu, muhabir haberin insan ögesini oluşturmaktadır. Görüntüdeki insanlar özellikle haber spikerleri izleyicilerin oturma odalarına gelen bir konuk gibidir.
- Televizyon haberciliğinin görüntüye dayalı formatı, düşüncelerden çok duygulara yönelik olmasını sağlayabilmektedir.
- Günümüz dünyasında sürekli bir tartışma konusu olsa bile televizyon haberciliği hala en güvenilir haber verme kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Televizyon haberleri bu özellikleriyle televizyon anlatı biçimleri arasında en çok ilgi gören program türlerindedir. İnsanların olan bitenlerden haberdar olma isteği, toplumsal ve siyasal hayat içindeki konumlanışları ve merak duygusu bu ilginin başlıca nedenlerindedir.

B. Haber Yazım Teknikleri

Televizyon haberciliğinde haberin üretilmesi ve haber söyleminin oluşturulması belirli koşullar altında değerlendirilmektedir. Televizyon kanalının kurumsal kişiliği ve editörlerin tercihi haber içeriğinin oluşturulmasını bir başka ifade ile olaya yönelik gerçekliğin yeniden inşa edilmesini etkilemektedir. Televizyonda haberler ile

bilgilerin aktarılmasında içeriğin üretilmesi bir olaya, düşünceye ya da soruna yönelik olmaktadır. (Kars, 2010: 7). Bu nedenle, televizyon haberciliğinde diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak, seçimler, kullanılan görüntü ve dil yapısı ile kurgu hem aktarılacak zamanın kısıtlı hem de önem sırasına göre seçim yapılması nedeniyle belli bir mantık dizisi içinde sıralanmak zorundadır (Parsa, 1993: 59).

Haber yazımı, bu sınırlılıklar içinde çoğunlukla özet olarak verilmektedir. Televizyon haberciliğinde haber içeriklerinin oluşturulması, konuşma diline yakın, izleyiciye hitap eder bir şekilde görüntüye uyum sağlayacak etken bir yapıda seçilmektedir. Televizyon haberciliğinde metinler kısa ve öz olmak kaydı ile izleyicinin ekrandaki görüntü ile bağ kuracağı şekilde oluşturulmaktadır (Işıklar, 2014: 50). Bunun temel nedeni gazete haberlerinden farklı olarak içeriğin görüntüyü desteleyecek yapıda olması gerekliliğidir. Kısa özetlerin görüntüler ile uygunluğu o kadar önemlidir ki görüntüsü olmayan bir haberin haber bültenlerinde yer alması sınırlı olmaktadır. Televizyon haberinde görüntüye olan bağımlılık, haberin daha iyi anlaşılması için bilgi verilmesi ve yorum yapılmasıdır (Parsa, 1993: 26). Televizyondaki haber metinleri, niteliklerine, konularına, amaçlarına, oluş biçimlerine, düzenleme biçimlerine ve zamanlamasına göre sınıflandırılabilir (Toruk, 2008: 169):

- Niteliklerine göre haber metinleri, genel haberler, basit haberler, karmaşık haberler ve özel konulu haberler olmak üzere kendi içlerinde de ayrılmaktadır. Genel haberler, günlük hayatın akışı içindeki olayları kapsarken, basit haberler, muhabirlerin oluşturduğu belli kalıplar ile yazılan olaylara değinmektedir. Karmaşık haberler belli bir uzmanlık dalı ya da araştırmaya konu olacak yorumlar ile aktarılırken, özel konulu haberlerde ise uzmanlardan yardım alınabilmektedir.
- Haber metinleri konularına göre toplumsal, siyasal, kültürel, sağlık, sanat, spor, adli vaka, magazin, dış haberler gibi farklı alanları içermektedir
- Amaçlarına göre haber metinleri, aktarılması gereken haberin izleyicilerin dikkatini çekebilmek için bilgi, düşünce, yorum, görüntü ve metin içerikli haberler olabilmektedir.

- Oluş biçimlerine göre haber metinleri, araştırma haberleri, belli bir konuya yönelik olgusal haberler, dosya haberleri, hikayeleştirilmiş haberler gösterilebilir.
- Zamanlamasına göre haberleri, anında ve sıcak haberler, düzenlenmiş haberler, konserve haberleri ve bayat haber sınıflandırması yapılabilmektedir.

Televizyon haberciliğinde etik kodlar ve teknik kodlar haber yazım tekniklerini etkilemektedir. Televizyon haberciliğinde olması gereken “nesnellik” ve “tarafsızlık” unsurları ile teknik kodlar kısalık ve yalınlık haber metninin değişmez kural ve ilkeleridir (Çığ, 2010: 69). Haber yazım tekniği ne olursa olsun televizyon haberciliği öz ve kısa yazım tekniğine dayanan bir yapıya sahip olmasının yanında geleneksel kural olarak 5 N 1 K temelinde “Kim Ne Yaptı?”, ve “Ne Oldu?” sorularının detaylandırılması için kullanılan “Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden (Niçin)?” sorularının yanında altıncı N olarak “Nereden” hatta yedinci N olan “Nedir” soruları da eklenebilir. Haber metinlerinin amacı kitlelerin bilgilendirilmesi için gerçek ve yararlı bilgini ulaştırılması ve perde arkasındaki gerçekleri de aktararak haberin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Girgin, 2005: 42). Günümüzde değişim gösteren haberin içeriğinde yanıtlanması gereken sorular 7N 3 K olarak gösterilmektedir. Bunlar, “Neyi”, “Niye”, “Nerede”, “Ne Zaman”, “Kimi”, “Kimden”, “Nasıl”, “Ne Kadar”, “Ne Zaman Kadar” ve “Kime” sorularıdır. Haberin enformatik bir hale gelmesi bir mesajının olması gerekmektedir (Aslan, 2004: 18-39).

- Haberde Neyin Yazılması Gerekmemektedir: Burada haberin içeriğinde mesajın seçme ve ayıkla işlemi ile hangisinin daha önemli olduğu ortaya konmaktadır. Haberin içerik analizi yapılarak mesajın nasıl kodlandığı önem kazanmaktadır.
- Haberin Niye Yazılması Gerekmemektedir: Haberin yazılma nedenini ortaya çıkarın bu kural, haber değerlendirme ölçütleri olan zamanlılık, önemlilik, insani ilgi, ilginçlik ve çarpıcılıkla, haberin üç bileşeni olan zaman, mekân ve haber aktörleri açısından irdelenmektedir.
- Haberin Nerede Yazılması Gerekmemektedir: Bura kuralda amaç, haberin hangi ,iletişim kanalından yazılacağıının belirlenmesidir. Haberin gazete, dergi,

televizyon, radyo ya da internette yayınlanması içeriğini de önemli ölçüde etkilemektedir.

- **Haberin Ne Zaman Yazılması Gerekmetedir:** Bu kural, haberim mesajının yazılacağı zamanı belirlemektedir. Haberin günün hangi saatinde iletileceğinin belirlenmesi ya da ajanslardan teyit alınması haberin en zaman yayınlanacağını etkiler. Ancak ilke olarak haberin gecikmeden yayınlanması benimsenmiştir.
- **Haberde Kimin Yazılması Gerekmetedir:** Bu kural haberin mesajına yönelik olarak haber aktörlerinden hangisinin seçileceğini ortaya koymaktadır. Önemliliğin belirlenmesi ve haber aktörünün seçilmesi haber söylemi ile direkt ilişkilidir.
- **Haberin Kimden/Nereden Alınıp Yazılması Gerekmetedir:** Haberin içerdiği mesajın kaynağını belirlemeye yönelik bu kural, bilginin kim tarafından verileceğini ve haberle ilgisinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Kimden/Nereden sorusu mesajın oluşmasında belirleyici bir etkiye sahip kişi ve kuruluşları kapsamaktadır.
- **Haberin Neyi İletmesi Gerekmetedir:** Bu kural, haberim mesajının biçimini belirlemektedir. Mesajın aktarılmasında doğrudan ya da dolaylı aktarımında hangisinin ya da ikisinin birlikte kullanılması bu soru ile belirlenmektedir.
- **Haberin Ne Kadar Yazılması Gerekmetedir:** Bu kural haberin yazılacağı mecraaya göre değişebilmektedir. Gazete, dergi, televizyon radyo ve internet açısından farklı mesaj iletme özelliklerinin bulunması nedeniyle haber ölçütleri ve bileşenleri açısından değişen mesajlar o an gündemdeki olaylardan da etkilenmektedir.
- **Haber Ne Zamana Kadar Yazılması Gerekmetedir:** Haberim mesajının sürekliliği ya da geçerliliğini belirleyen bu kural haberin farklı zamanlarda farklı özelliklerinin ele alınmasına neden olmaktadır.
- **Haberin Kime Yazılması Gerekmetedir:** Bu kural ile haber mesajının ulaşılmasının istenilen kişi ya da toplumsal grupların belirlenmesi ön

plandadır. Haberin kime yazılacağı bir diğer ifade ile mesajın alıcısının kim olacağı ya da kime seslenilmek istenildiği ile ilgilidir.

Aşağıda haber yazım teknikleri başlıklar halinde gösterilmektedir.

1. Ters Piramit Tekniği

Haber yazma teknikleri açısından en eski ve en çok kullanılan teknik ters piramit tekniğidir. Bu tekniğe göre olayın özüne yönelik olarak kitle açısından taşıdığı öneme ilişkin mesajlar önem sırasına göre yukarıdan aşağıya doğru verilmektedir. Ters piramit kuralında haberin içeriğini oluşturan veriler en önemliden en önemsizlere doğru sıralanarak yazılır. Haberin en önemli bölümüne öncelik verilir. Azalan önem ve düşen ilgi kuralına diğer veriler haber metnin sonraki bölümlerini oluşturur. Ters piramit kuralında izleyicinin merakını gidermek esastır. (Aslan, 2002:195).

Haber yazma tekniklerinin zaman içinde değişime uğrasa da ters piramit kuralı her dönemde ve koşulda geçerliliğini ve önemini korumaktadır. Bunun nedeni, ters piramit tekniğiyle haber içeriğinin en önemli kısmının aktarılmasına öncelik verilmesi, diğer unsurların daha sıralanmasıdır (Girgin, 2005: 48). Ters piramit haber tekniğinde öncelikle haberin nesnelliği göz önüne alınır. Geleneksel bir yaklaşımla ters piramit tekniği genellikle nesnel haber yazılı ile aynı anlama gelmektedir (Çığ, 2010: 71).

2. Piramit Tekniği

Normal piramit tekniğinde haberin içeriği önemsizden önemliye doğru sıralanmaktadır. Haber içeriğinde ayrıntı sayılabilecek içerik, bir başka anlatımla en önemsiz bölüm öncelikle verilir. Haberin en önemli bölümü ise sonda yer almaktadır (Aslan, 2002: 200).

Renkli yazım tekniği olarak da isimlendirilen piramit tekniği, ters piramit tekniğinden farklı olarak haberin özü yerine ayrıntılar ile başlanmasıdır. Bu teknik, daha çok kısa haberlerin verilmesinde uygulanır ve olayların anlatımında tarihsel bir kurgu izlenir. Piramit tekniğinde haber, renkli bir hikayeleştirme ile anlatılırken, haberin yorumlanması başında yapılmaktadır. Bu tekniğin dezavantajı haberin uzun olması durumunda anlaşılmasındadır (Yüksel vd., 2012: 72).

Düz piramit ya da normal piramit olarak isimlendirilen bu teknikte, ayrıntılardan başlayarak sonuca ulaşma biçimi kabul görmektedir. Bu anlamda haber metninin öyküleştirme ile başlaması ve süslenmesi ile daha az önemli unsurlar önce açıklanır ve sonrasında ise sonuca ulaşılmaktadır. Düz piramit tekniğinde hikâyenin oluşturulmasında yoruma da yer verilmekte ve haber metninde sonuç son kısımda olması nedeniyle haber kısaltmak mümkün değildir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 97).

3. Dörtgen Tekniği

Haber içeriğinin eş değerli olması durumunda dörtgen kuralı tercih edilir. Dörtgen kuralının en önemli özelliği haberin tümünün izlenmeden haberin anlaşılabilmesidir. Buna göre özellikle ekonomi, kültürel ve toplumsal konular gibi pek çok konu dörtgen kuralına göre yazılabilmektedir. Dörtgen tekniğinin bir başka özelliği ise habere konu olan olayın tarihsel gelişimi de birlikte verilmekte ve haberin tamamlayıcı özelliği olarak kabul edilmektedir (Aslan, 2002: 204).

Ters piramit ve dörtgen tekniğinin birleştirilmesi ile önemsiz ayrıntılar haberin sonunda yer alırken haberin içeriğinde önemli bir azaltmaya gidilmesidir. Bu yöntemle yazılan haberlerde genellikle biyografik ve tarihi kaynaklara başvurulmaktadır (Aslan, 2002: 208).

4. Konuşma Dili Tekniği

Televizyon haberciliğinde en fazla kullanılan teknik olan güncel dil kullanımı haberin sunucunun karşısındaki birine anlatılıyormuşçasına samimi ve doğal bir şekilde günlük dil kullanılarak aktarılmasıdır. Bu biçimde haberin anlaşılabilir olması için basit ve yalın cümleler kurulması ve içeriğin süslenilmesi yerine daha az kelime ile en çok bilginin aktarılmasını sağlayacak bir biçim kullanılmalıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 100).

Güncel uygulamada en çok tercih edilen çağdaş bir yaklaşım olarak haberin artık çok uzun haberlere yer verme gibi bir uygulamaları da kalmamıştır. İletişim yoğunlaşmış, haber sayısı artmıştır. Yayın süresi ve alanı sınırlıdır. Ayrıca önemli bir gelir kaynağı olan ilan ve reklamlar, çoğu kez habere yeğlenmektedir. Günümüzün eğitilmiş ve deneyimli habercisi, haberini kurgularken, önem ve ilgi ölçütlerini değerlendirerek

içerik ve boyutu da kestirmek zorundadır. Haberin sahibi muhabirdir. O duymuş, o görmüş, o izlemiş, o derlemiş, o kelimeleri ve eylemleri seçerek ve sıralayarak kurgulamıştır (Girgin, 2005: 48).

C. Haber Nedir?

İnsanların toplumsallaşma süreçlerinin bir parçası olarak çevrelerindeki değişim ve gelişimlere yönelik enformasyon alma ihtiyacı tarihsel açıdan çok eskilere dayanmaktadır. İnsanların tarih boyunca bilgi alma gereksinimi sürekli olarak gelişmiş ve vazgeçilmez bir unsur olmuştur (Mutlu, 2008: 137).

Tarihsel süreç içinde haberin öneminin artması insan yaşamını daha yakından etkilemiştir. İlkel dönemlerden gelen insanların haber alma zorunluluğu günümüzde haberin alınıp satılabilen bir meta unsuru olarak değerlendirilmesine uylaşan bir süreç takip etmiştir. Tarihsel olarak haberin etkisinin artması ve kitlesel bir özellik kazanması haberin tanımlarını da etkilemiştir (Kars, 2010: 1).

Haberin tanımında dört ana boyut kullanılmaktadır. Bu boyutlar, haberin değerlendirilmesi, istihbarat, planlama ve yazma-anlatma olarak açıklanabilir. Haberin değerlendirilmesinde, hangi toplumsal kesimleri ilgilendirdiği, yenilik, anılık, geçerlilik, güncellik kavramlarına uygunluğu, istihbarat sürecinde kaynağın güvenilirliğinin ve kaynaktan bilgi almayı sağlayacak soruların önemi, planlama ve yazma aşamasında ise haber unsurlarının kullanılması ve haberin hangi yönünün öne çıkarılacağı önem taşımaktadır (Aslan, 2002: 33-47).

Olay, belli bir zaman diliminde meydana gelen olgu ya da oluşumları ifade etmektedir. Olay, herhangi bir eylemi tanımlayabileceği gibi siyasi bir parti liderinin sadece görüşünü de kapsayabilmektedir. Haber ise haber değeri taşıyan olayların geniş kitlelere aktarılmasıdır. Haber, günlük yaşamın akışı içinde değişikliğe neden olan ya da olacak gelişmeler zinciridir. Haber, bireylerin yakın çevreleri ve dünya ile olan günlük ve uzun dönemli bilgi bağlantılarını sağlar (Girgin, 2005: 73).

Haberin ilk yapılan tanımlarında “olan her şey” kavramı daha sonra “dün bilmediğimiz haberdir” olarak geliştirilmiş ve “okuyucuların öğrenmek istedikleri her şey” günümüzde kabul edilen bir tanım olmuştur. Haber, en genel tanımı ile herhangi bir

zamanda geçen olay, düşünce ya da sorunun özeti olarak tanımlanabilir (Tokgöz, 2012: 235).

Diğer bir tanım ise kitleler tarafından ilginç olarak değerlendirilebilecek ya da ilk defa meydana gelerek geniş halk kitlelerini ilgilendiren zamanlılık, yenilik, anılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanların ilgisini çekme değerlerini içeren olaylardır (Bülbül, 2001: 117).

Haber, toplumsal düzeyde ilgi çekebilecek ve insanların bilgi sahibi olmasını sağlayacak gerçekliğin kurgusal olarak haberin yayınlanacağı medya kuruluşunun yayın politikası ve kurumsal özelliklerine uygun bir şekilde biçimlenen yeniden bir kurgulamadır (Rigel, 2000: 177). Haberin bu tanımında ortaya çıkan yeniden kurgulanması doğrudan doğruya gerçekliğinden ortaya çıkan bir durum değildir. Haber, olaylara yönelik medya iletişiminde çevresel etkiler ile ilişkili olarak biçimlendirilen üretilmiş bir bilgidir.

Haberin birbirinden farklı tanımları “olay”, “gerçek”, “ticari bir meta”, “hikaye” “özet”, “ilgi”, “yenilik”, “ölçü” ve “zaman” gibi kavramlardan yararlanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Haberin oluşabilmesi için gerçeğin yansıtılması daha çok olayla ilgili olarak oluşturulan içeriğin anlamını belirli bir yapı ve çevresi ile olan ilişkisinin kurulmasından almasıdır (Tokgöz, 2012: 213). Bu nedenle haberin yüze yakın tanımı olduğu ifade edilmiş ve bu tanımların olaya yönelik olması, olayla bağıntısının olması, bilgi vermesi, üretilmesi, ilginçliği, toplumsal etkisi üzerinde durulmuştur (Girgin, 2005: 2-3)

Haberin tanımları incelendiğinde birkaç ortak özelliğinin olduğu görülmektedir. Olayların haber olabilmesi için ilginç olması ve toplumsal düzeyde yeni olması ya da kitleleri ilgilendiren bir yönünün bulunması zorunludur. Ayrıca haber ile olgu arasında gerçeklik ilişkisinin bulunması da haber tanımlarının bir diğer özelliği olarak gösterilebilir (Yapar Gönenç, 2002: 86).

D. Haberin Nitelikleri

Haberin unsurları bir metnin haber olması için taşıması gereken asgari yeterliliği belirtmesi açısından önemlidir. Yaşanan her olay haber olmadığı gibi yazılan her

haberde yayınlanmayabilir. Bu nedenle bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığı da önemlidir. Haberin tüketicisi olan kamuoyunun ilgisini çekebilecek olan haberin asgari olarak taşınması gereken unsurlar haber unsurları ya da öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel olarak 5N 1K olarak da gösterilen unsurlar bir olayın haber olabilmesi için omurgasını oluşturmaktadır (Yüksel vd., 2012: 4).

Haberin oluşturulmasında medyanın gündem belirleme özelliğinin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Dinamik bir süreç olarak gündem belirleme, kamuoyuna aktarılacak haberin gündemde tutulması ve toplum kesimlerinin bir konu, sorun ya da kişi üzerine odaklanmasının sağlanmasıdır (Aslan, 2002: 136).

Haberin unsurları bir anlamda haberin oluşturulmasının için gerekli olan mesajın özelliklerini yansıtmaktadır. Habercilikte 5N+1K olarak tanımlanan Kim, Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl ve Neden (Niçin) sorularının cevapları haberin olaya ilişkin konuyu açıklamaya yardımcı olan unsurlardır. Bu soruların cevapları haber niteliği taşımaktadır. Bu unsurlardan birinin ya da bir kaçının eksik olması haberin niteliğini bozduğu için haber okunmaz, dinlenmez ya da izlenmez. Bu nedenle, haber bütünlüğünden söz edilebilmesi için bu unsurların bulunması gerekmektedir. Aşağıda haberi oluşturan unsurların soruları bulunmaktadır (Girgin, 2005: 138):

Ne? (Ne oldu, olay nedir?)

Nerede? (Olay nerede oldu?)

Ne zaman? (Olay ne zaman oldu?)

Neden ? (Olayı yaratan nedenler nelerdir?)

Nasıl? (Olay nasıl cereyan etmiştir?)

Kim? (Olayı meydana getiren kim ya da kimlerdir?)

5N1K'nın haber içindeki bütün şartları sağlaması haberin ulaştırıldığı insanların haberi okurken, dinlerken ya da izlerken kendi kendilerine sordukları soruların cevaplandırılmasıdır. Oluşturulan bir içeriğin haber olabilmesi haberin unsurlarının tam ve net bir şekilde haberde olmasına bağlıdır. (Şimşek, 2018).

Haberin unsurları, bir yazının taşınması gereken asgari düzeyi belirlemektedir. 5N 1K, haber metninde cevaplanması gereken soruların formülasyonu olarak içeriğin de nasıl oluşturulacağını çerçevesini çizmektedir. Bu çerçeve yeterli bilgiye ulaşılması bir başka ifade ile istihbaratın yapılması ile elde edilen verilere dayanılarak oluşturulmaktadır.

Haberin farklı boyutlarının olması tanımlarının birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Ancak bir haberin taşınması gereken özellikler dikkate alındığında beş temel özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, gerçeklik (doğruluk), yenilik (güncellik), ilginçlik (ilgi uyandırma), Önemlilik (önemli sayılma) ve anlaşılabilirlik (anlam taşıma) öğeleridir.

1. Gerçeklik / Doğruluk

Haber içeriğinin oluşturulması aşamasında aktaran kişinin duygu, düşünce ve değer yargılarının izlerinin olması doğal karşılanmaktadır. Ancak, haber bireylerin algılamalarının dışında gereceği yansıtacak en doğru şekilde aktarılması haber kaynağının güvenilir olmasının yanı sıra habercinin etik anlayışı, mesleğine olan saygısı, kişiliği ve değerleri ile ilgilidir (Girgin, 2005: 4).

Haberlerin gerçeklik ile olan bağında en önemli özellik olayların doğru bir şekilde aktarılmasıdır. Bu aktarımda habercinin önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Haberin doğru olup olmadığının analiz edilmesi çoğu zaman kolay olmasa da doğruluk birkaç kaynaktan alınan verilerin karşılaştırılması ile yapılabilir (Dilekçen, 2005: 29-30).

Gerçek ile haberin aynı kavram olmaması mesleki açıdan sürekli ifade edilen bir unsur olsa da haberin amacı olayın aktarılmasında gerçeğin daha iyi anlaşılması için olayın çeşitli özellikleri arasında bağlantı kurulabilecek bir yapıyı sergilemek ve çerçevesini doğru ve güvenilir bir şekilde çizmektir (Tokgöz, 2012: 232). Bu nedenle basın mesleği temel ilkeleri, haberin doğruluk ve gerçekliğe uygun olarak elde edilmesinin ön şart olduğunu öne sürmektedir. Bilgilere ulaşılması ve analiz edilmesinde rasyonel olmak habercinin kurguladığı biçimin taşınması gereken asgari niteliği kapsamaktadır (Girgin, 2005: 4).

Haberin gerçeklik ile bağının oluşmasında ilke olarak gerçeğe en yakın kurgunun yapılması beklenmektedir. Televizyon haberciliğinde görüntü ve içeriğin kurgulanması, gerçekliğin istenilen yönde sunulmasına ya da haberin çerçevelenerek belli bir yönünün öne çıkarılmasına neden olmaktadır. Gerçeğin yenilenmiş bu halinin insanların anlayacağı şekilde ortaya konması çoğu zaman gerçekleşmeyebilir. Stüdyoda haberin okunması, efektler, ince kurgu ile yapılan montaj da gerçekliğin etkilenmesine neden olmaktadır.

Gerçeklik konusunda önemli tartışmalar olsa da haberin nesnel bir nitelik taşıması onu yeniden üretirken müdahale konusundaki çekinceleri de kapsamaktadır. Haber, ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal bir özelliğe sahip olması farklı baskı grupları ile etkileşim neticesinde oluşması çoğu zaman doğruluğunun olumsuz yönde etkilenmesine de neden olabilmektedir (Yurdigül, 2013: 39). Ancak haberin doğru olması gerçeklerle örtüşmesi anlamına gelmektedir. Haber bu ögesi, hem habercinin hem de yayınlayan kuruluşun etkilenmesine neden olmakta ve haberin ilk olarak alınmasının yanında habere doğru ulaşabilmek çok önemlidir.

2. Yenilik

Haberin tanımlarında yer alan öge yeni olması ve toplumsal düzeyde güncel bir olaya dayanmasıdır. Haber aktarılabilmesi için olmuş bir olayın yeni öğrenilmesi ya da olayın yeni meydana gelmesi şarttır. Güncellik ögesinin bir diğer özelliği ise olayın eski olmasına karşılık toplumsal düzeyde etkilerinin yeni ortaya çıkması da olaya haber niteliği kazandırmaktadır (Dilekçen, 2005: 30).

Haberin güncel olması çoğu zaman hayatın olağan akışının değiştiği durumlarda ya da toplumsal olarak önemi olan gelişmelerin aktarılmasında öne çıkmaktadır. Televizyon haberciliğinin genel yapısı o anda gerçekleşen olayların izleyiciye zaman kaybedilmeden aktarılmasına dayanır. Ancak, geçmiş dönemdeki bazı olayların etkilerinin zaman içinde ortaya çıkması ile haberin tekrar gündeme gelmesi de mümkündür.

Haberin güncelliği olayın yeni bir başka ifade ve spontane oluşu ile ilgilidir. Bu haberlerin eylem haberleri olması muhtemeldir. Haber güncelliğini sağlayan bir diğer unsur ise bilgiye ulaşılması ile gün ışığına çıkarılması ve bu durumun kitlelerin

etkilendiği bir duruma neden olmasıdır. Yeni fark edilen ya da ortaya çıkarılan haberler de kamuoyunun gündemini etkileyebilmektedir ((Girgin, 2005: 5).

3. İlginçlik

İlginçlik haberin aktarılması durumunda kitlelerin bireysel ya da toplumsal gereksinimlerini karşılamak, toplumsal düzeyde etki oluşturabilmesinin temel nedenidir. Haberin ilginç olması özelliği karakteristik olarak belirli konulara yönelik çatışma, uyumsuzluk, alışılmadık olma, olağandışılık, heyecan, romantizm, cinsellik, bilimsel keşif, risk, tehlike vb. konularda farklı olması ile açıklanabilir. Haberin ilgi uyandırmasının bir özelliği de aktarılan kitleyi oluşturan bireylerin psikolojik, ekonomik, siyasal, kültürel ve coğrafı açıdan “uzak” ya da yakın olması durumudur. Olayın ilginç olup olmaması habercinin bilgi birikimi ve deneyimi ile sınırlıdır (Girgin, 2005: 7).

En genel tanımı ile ilginçlik olayın hayatın doğal akışının dışında gerçekleşmesi ile aktarıldığı kişilerde hayret duygusu uyandırabilecek bir haber konusu olmasıdır. Farklı bireylerin farklı ilgi alanları olmasına karşılık, genellikle sıra dışı ve olağan dışı olayların haber konusu olması ilginçlik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, ilginliğin boyutlarının ne olduğu ve toplumsal düzeyde nasıl algılandığı da özel bir çalışma alanıdır. Örneğin duygusal bağları nedeniyle dünyanın uzak bir köşesinde meydana gelen bir olay ilginç olabildiği gibi uzaklık nedeniyle bireylerin kayıtsız kalmaları imkânı da bulunmaktadır (Dileklen, 2005: 33).

Haberlerde ilginçlik ve güncellik göz ardı edilmeyecek özelliklerdendir. İlginç ve güncel olan, aynı zamanda kitlelerin ilgisini çeken olayları ve haberleri görsel olarak ekrana aktarmak, bunu yaparken de işitsel öğeleri de kullanmak, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından farklı ve daha etkili hale getirmiştir (Kaptan, 2008: 66).

4. Önemlilik / nemli Sayılma

Bir olayın, toplum hayatına doğrudan etkisi varsa, o olay önemlidir. Haberi oluşturan kişi, içinde bulunduğu toplumu yakından ilgilendiren olayları, ilginç olmasa dahi aktarmak durumundadır (Dileklen, 2005: 33).

Meydana gelen olayın yani haberin ham maddesinin belli bir önemi olması gerekmektedir. Burada da önemli olan haberin toplumun büyük bir kısmını etkileyip, etkilemeyeceğidir. Önemlilik ögesi haberin gazetede, televizyonda ya da radyoda yer alış şeklini de etkiler. Önem derecesi yüksek olan haberler gazetede manşetten, televizyon ve radyoda ise ilk sıralarda verilmektedir (Tokgöz, 2012: 227).

Bir haberin önemli sayılabilmesi için, izleyici içerisinde önemli sayıda kişinin bu haberden ya da bu haberin ortaya çıkaracağı sonuçlardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesi gerekmektedir. Örneğin genel seçimler Türkiye sınırları içerisinde yaşayan için son derece önemlidir. Çünkü genel seçimin sonuçlarından bu ülkede yaşayan tüm vatandaşlar doğrudan etkilenecektir. Yine aynı şekilde İzmit depremine bakacak olursak; bu doğal afet sadece İzmit'te yaşayan halkı değil diğer şehirlerde yaşayan insanları da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu olayı kendileri fiziksel olarak yaşamamış olsalar bile yaşayanlarla özdeşim kurduklarından onların yaşadığı üzüntüden olumsuz etkilenmişlerdir (Çil, 2007: 11).

5. Anlaşılabilirlik / Anlam Taşıma

Haberin aktarılması ancak mesajının alıcı tarafından doğru olarak anlamlandırılması ile mümkündür. Bu nedenle haberde kullanılan dil yapısı ve sözcükler oldukça önemlidir. Haber metninin gerekli unsurları taşıması, yalın ve basit oluşu karmaşık bir yapıya sahip olmaması anlaşılabilirlik düzeyini arttıracaktır. Haberın kurgulanması aşamasında dikkat edilecek kurallarından birisi olarak anlamlılık, haberin farklı boyutlarının dikkat çekici bir biçimde hedef kitle tarafından açık ve doğru analiz edilmesini sağlamadır (Girgin, 2005: 9).

Haberin anlaşılabilir olması için öncelikle anlam bütünlüğünü sağlayacak şekilde ele alınmasıdır. Zamanın kısıtlılığı nedeniyle seçilen cümleler, içeriğın oluşturulmasında ele alınan konuyu tam ve net bir şekilde açıklamasına yardımcı olmalıdır. İzleyicinin ilgisini arttırmak için devrik cümleler ile yapılan spotlar çoğu zaman anlaşılabilirliği olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, haberin taşıması gereken dil yapısı sade ve aşırı süslemelerden arınmış olmalıdır.

Bütünsel olarak haberin anlaşılması seçilen kelime ve cümlelerden başlayan çabaların bir sonucudur. Haberın ön hazırlığının iyi yapılması, konuya hakimiyet, az ve öz

yazılması, kullanılan dil yapısının konuyu aktarabilecek nitelikte olması ve gereksiz ayrıntılara sahip olmaması önemlidir. Haber metinlerinde bu nedenle devrik cümle kurulmasından kaçınılır (Dileklen, 2005: 34).

E. Televizyon Haber Metni

Televizyon haberleri, kullandığı teknik itibariyle yazılı basın haberlerinden ayrılmaktadır. Yazılı basında da haber açık ve anlaşılır olmak durumundadır ancak televizyonda bu durum çok daha önemlidir. Çünkü gazetede bir haberin anlaşılmaması halinde başa dönülüp tekrar okunabilmesi mümkündür. Ancak televizyonda böyle bir durum söz konusu değildir. Bu nedenle televizyon haber metinleri konuşma diliyle kaleme alınmış ve kısa, açık, anlaşılır bir şekilde yazılmış olmalıdır. Televizyon haberinin en temel belirleyicisi ise kuşkusuz haberin görüntüyle anlatılması, görüntünün gücünden yararlanılmasıdır (Ünal, 2011: 56).

Haber yazılırken objektifliğin atlanıp atlanmadığı kontrol edilmelidir. Haber yazılırken olayın dışında muhabirin ya da başka bir kişinin görüşünün girip girmediğine bakılmalıdır. Haber metninin, haberin tüm ayrıntılarını atlamadan bütün yönleriyle anlatıp anlatmadığına bakılmalıdır. Olayın eksik bir yanı kalmamalıdır. Haberde hiçbir şekilde bir önyargı bulunmamalıdır. Önyargı yorumlarda geçerli olduğundan objektifliği zedeleyebileceğinden bu ayrıntı atlanmamalıdır. Haber okunduğunda içeriğin kimden yana olduğuna karşı bir yorum yapılabiliyorsa yine objektiflik tehlikeye girer. Bu sebepten haber bitince okunmalı ve herhangi bir tarafı tutan bir ibare varsa haberin içerisinden çıkarılmalıdır (Güz, 2005: 84).

Haber metinlerinin en temel özellikleri kullanılacak dil yapısından kaynaklanmaktadır. Haber metinlerinde kullanılacak sıfatlardan uzak durulması, gündelik konuşma üslubunda yazılsa dahi, argo ve bayağı ifadelerin göz ardı edilmesi, haberde geçen sayı, isim gibi ayrıntıların doğru olması ve haber kaynağının açıklanmasında sorun olmadığında kaynakların açık ve net ifadeler ile verilmesi kitlelerin haberi anlaması ve güvenilirliğine inanması açısından oldukça önemlidir (Dışkaya, 2009: 48).

1. DSF Haber

Doğal Ses Fonda ifadesinin kısaltılmış halidir. Seslendirilmemiş görüntünün ekrana verildiği sırada spikerin stüdyodan canlı yayında metin okumasıdır. Bu şekilde ekrana verilen habere televizyonculukta DSF haber adı verilmektedir (Türker, 2018: 91).

DSF tekniğiyle sunulan haberler genellikle 20–70 saniyelik haberlerdir. Bu süre haberin önemine göre daha da çıkabilmektedir. Bir son dakika gelişmesinde ilk anlar genellikle DSF şeklinde aktarılmaktadır.

2. Sesli Haber

Yayınlanacak haberin tüm metninin daha önce seslendirilmiş ve haber görüntüleriyle kurguda birleştirilmiş haline sesli haber deniliyor. Teknoloji bu noktaya gelmeden önce yayına girecek her haber ayrı bir bantta hazır olurdu. Artık, haberler bilgisayarlarda video dosyası olarak hazırlanıyor ve bilgisayar üzerinden yayınlanıyor. Bu durum da haber rejisindeki çalışanların işini daha da kolaylaştırmakta ve hem hız açısından daha sağlıklı olmakta hem de kaset çizildi ya da kaset takıldı sorunlarını ortadan kaldırmaktadır. Sesli haberlerin süresi haberin içeriğine göre değişiklikler göstermektedir. Bu süre 45- 120 saniye arasındadır hatta daha da fazla olabilir. Sesli haber, öncesinde haberi yapan muhabir ya da writer tarafından görüntüye uygun olarak hazırlanan metinlerin seslendirme elemanları tarafından seslendirilip kurgu elemanı ya da haberin sahibi muhabirler tarafından montajlanması yayına hazır hale getirilmesi durumudur.

F. Haberde Görüntü Kullanımı ve Biçimleri

Televizyon haberciliği temel olarak görsel unsurlara dayanmaktadır. Görüntünün haberin içeriğinde olması haber olarak değerlendirilmesine neden olur. Görüntü kalitesi, haberin seçiminde ve sunulacağı düzende ve süresinde önemli bir kriterdir. Televizyon haberciliğinde görüntünün önemini bilen haberciler mümkün olan en iyi görüntüyü yakalayabilmek için uğraş vermektedir (Bal, 2007: 19).

Görüntünün insanlar üzerindeki etkisi haberin değerini artırır. Yeterli görsel unsurlara sahip televizyon haberleri hedef kitlelerin olaylara şahitlik etmesini sağlayarak

inanırlığını arttırken verilen mesajlarında insanların zihinlerinde daha kalıcı olmasını sağlamaktadır (Kaptan, 2008: 66).

1. Doğrudan Görüntü Elde Etme

Televizyon haberciliğinde görüntü haberin yayınlanıp yayınlanmamasını belirlediği için haber kanalları doğrudan muhabirleri ve kameramanları ile görüntü elde etme yoluna gidebilmektedir. Bu yöntem ile elde edilen görüntüler kamera tekniğine uygun şekilde elde edildiği için anlatım diline uygun bir dil oluşturulabilir.

Televizyon haberciliğinde görüntünün önemi bilindiğinden bir çok televizyon kanalı, muhabirleri aracılığıyla doğrudan görüntü toplama sürecini disiplinli bir şekilde sürdürmektedir. Bu aşamada, haber, izleyicinin anlayacağı bir şekilde görüntülenmektedir. Doğrudan görüntü elde etmede görüntü seçimi daha kolaydır. Görüntüler haber metni ile anlamlı ve doğru bir şekilde düzenlenebilir (Baca, 2015).

2. Dolaylı Görüntü Elde Etme

Televizyon haberciliğinde kanalın doğrudan haberin kaynağına gidip görüntü elde etmesinin dışında farklı görüntü elde etme yöntemleri de bulunmaktadır. Dolaylı görüntü elde etme olarak tanımlanabilecek bu yöntemler arasında ajanslardan elde edilen görüntüler ve yurttaş gazeteciliği ile gönderilen görüntüler bulunmaktadır.

Haber ajansları televizyon haberciliğinde hızlı ve güvenilir haberlere ulaşılmasını sağlayan kuruluşlardır. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak dünya çapında örgütlenmiş haber ajanslarının imkanlarından yararlanılmaktadır. Günümüzde haber ajansları televizyon haberciliğinin ana tedarikçisi olmuştur. Haber ajansları temel görevleri olan haber ya da haber için malzeme toplamak ile ilgili olarak elde edilen görüntüleri anlaşmaya bağlı olarak belli ücret karşılığında aboneleri ile paylaşmaktadır (Şahin, 2013).

Yurttaş gazeteciliği iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak bireylerin teknolojik olanaklara sahip olması ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde bireylerin kullandığı cep telefonlarının görüntü kalitesi ve iletişim olanakları ile olayın olduğu anda şahitlerin ya da olayı yaşayanların cep telefonları ile çektiği görüntüler anından televizyon kanallarına ulaştırabilmektedir. Televizyon kanalları WhatsApp, Bip,

kurumsal blog, facebook youtube gibi sosyal etkileşim platformlarını kullanarak halkın çektiği görüntüleri elde edebilmektedir. Bu görüntülerin istenilen kalitede olmamasına karşılık haberin ana kurgusunu oluşturan görüntüye ulaşılması aşamasında önemli yararları bulunmaktadır.

G. Haber Kurgusu

Görüntülerin ve seslerin daha önce hazırlanmış bir metin dâhilinde belli bir amaca uygun olarak peş peşe sıralanmasına “kurgu” veya “montaj” denilmektedir.

Televizyon haberciliğinde kurgu, öyküleme ve anlatının bir bütünlük içinde gösterilmesi ve istenilen etkinin oluşturulması için çeşitli anlatı tekniklerinin kullanılmasıdır (Mutlu, 1995: 1).

Hareketli görüntünün geleneksel boyutunu yansıtan televizyondaki haberlerde anlatı yapısı, görselliğin ağır bastığı ve görsel öğelerden beslenen bir içeriğe sahiptir (Yurdigül, 2007: 204).

1. Kaba Kurgu

Kaba kurgu, elde edilen görüntülerin izlenmesi ile izleyiciye aktarılacak kısmı tek tek seçilir ve düzenlenir. Kaba kurgu adı verilen bu ilk aşamadan sonra ince kurgu ya da bir başka ifade ile detaylı kurgu yapılmaktadır. Henüz videoyu anlatacak metnin seslendirmesi eklenmemiş, efektler kullanılmamış, görüntüde müzik kullanılacaksa eğer yine o da görüntünün üzerine bindirilmemiş saf halidir.

2. Detaylı Kurgu

Haber programının gösterilmesi aşamasında elde edilen görüntülerin ses, özel efekt, müzik ve 3D animasyonları ile izleyiciye sunulmasından önce yapılan kurgudur.

Haber programının etkisinin artırılması ve izleyicinin dikkatinin çekilmesi için kaba kurgu ile elde edilmiş görüntülerin belli bir düzene sokularak belli bir tematik düzende verilmesi detaylı kurgu ile oluşturulmaktadır. Detaylı kurguda, haber görüntüsünün,

anlatım dilinin kullanılacak spotun ve efektlerin bütünlük oluşturacak şekilde izleyiciye sunulması planlanmaktadır.

Detaylı kurgu, televizyon haberciliğinde görüntülerin nasıl işleneceğini ifade etmektedir. Görüntü aracılığıyla doğru haberin ulaştırılması, elde olan görüntülerin gerçeği en iyi yansıtacak şekilde kurgulanmasına ve seçilmesine bağlıdır. Kurguda, görüntülerin seçiminde nesnellik en önemli unsurdur (Altun, 2007: 24).

Görüntüler ve metinler senkronize olacak şekilde bu aşamada düzenlenir. Haberler sunulmadan önce süreleri ve sıraları da yine bu düzenleme aşamasında belirlenmektedir (Işıklar, 2011: 65).

H. Haber Program Türleri

1. Haber Bülteni

Haber bülteni toplumun bilgi edinme ihtiyacının karşılanması amacıyla ulusal ya da uluslararası gündemi oluşturan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel konular ile olağan dışı durumları düzenli ve sistematik olarak sunulduğu program türüdür. Haber bültenlerinde gündemi oluşturan pek çok konu kısa başlıklar ve özetler halinde sunulmaktadır.

Haber bültenleri, izleyici açısından önemli olup hep tercih edilen haber programlarıdır. Haber programlarının hazırlanması, sunumu bir televizyon kanalı için hayati bir öneme sahiptir. Bültenler, diğer kitle iletişim araçlarına göre televizyonculuğun sahip olduğu tüm üstün ya da ayrı unsurlardan sonuna kadar yararlanarak hazırlanır (Yüksel vd., 2012: 54).

Haber bültenlerinin, ana haber bülteni, saat başı bültenler, ekonomi bülteni, spor bülteni gibi farklı çeşitleri vardır. Haber bülteni, gün içinde yerel, ulusal ya da uluslararası gündemi oluşturan haberlerin belli bir önem sırasına göre sunulduğu programlardır. Tematik olarak yayınlarını sadece habere ayırmış kanalarda haber bültenleri günün tamamında gösterilirken ana akım medyada 35-60 dakikanın haber bültenlerine ayrıldığı görülmektedir.

Ana akım medyada yayın akışı içinde yer alan haber bültenleri incelendiği zaman, haber bültenlerinin sınırlı bir zaman diliminde ana haber bültenlerinin olduğu, bazı kanallarda sabah ve gece olmak üzere haber bültenlerinin yayınlandığı ve saat başı bülten yayınlayan televizyon kanalları olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye’de yayınlanan haber bültenlerinin bir kısmının eğlence ağırlıklı bir içerikle hazırlandığını ana spot kamusal politik, ekonomik ve sosyal haberlerin az yer aldığı söylenebilir (Şeker, 2016: 48).

Haber bülteni televizyon kanalının en prestijli programlarından sayılmaktadır. Televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinin özet halinde verdiği olaylar ana haber bülteninde detaylı bir şekilde incelenebilir. Ana haber bültenleri kamuoyu açısından da önemli olduğu için ana haber bülteninde yer alana haberlerin önemlilik düzeyi oldukça yüksektir.

2. Dosya Programlar

Dosya programlarda konuların ve olayların işleniş biçimi haber dosyası şeklinde olmaktadır. Haftanın belli bir günü ve saatinde yayınlanan bu tarz programlarda, gündemin öne çıkan önemli 3 ya da 4 olayı araştırmacı gazeteci tarafından ele alınmaktadır. Dosya programlarda tek bir konunun derinlemesine olayın geçtiği yerden aktaran haber programları bu başlık altında değerlendirilmektedir. Mete Çubukçu’nun pasaport programı haber programına örnek olarak gösterilebilir.

Mesela Kıbrıs konusu, Suriye sorunu, Doğu Akdeniz’de yaşanan enerji savaşları gibi konular 35-40 dakika içinde anlatılmakta ve bazen bu konular iki bölüm halinde ele alınmaktadır. Programlarda yayınlanmak üzere güncel ve arşiv görüntülerden de faydalanılır hatta olay yerine muhabir gönderilebilir veya programı sunan araştırmacı gazeteci kameramanla olay yerine giderek araştırmasını bizzat kendisi yapmaktadır. Toplanan bu bilgiler ve görüntüler programın günü ve saati geldiğinde araştırmacı gazeteci tarafından stüdyo ortamında anlatılmaktadır. Bazen de konuyla ilgili olarak tek konuk alınarak konu birebir tartışılmaktadır. Olayın uzman kişiler tarafından yorumlanması ise güvenilir bir görünüm katmaktadır. Uzman görüşleri, konunun aydınlatılmasına ve anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu arada bizzat olayı

yaşayan birine söz hakkının vermesi de haberin değerini ve inanılrlığını arttırması bakımından önemlidir. Haber programlarındaki anlatımı kuvvetlendiren bir başka unsur ise görüntülerin yetersiz kaldığı yerlerde, canlandırmaların, grafiklerin, arşiv görüntülerinin ve karikatürlerin kullanımınıdır. Bu programlar, insanların zihinlerinde çarpıcı bir etki bırakması için dinamik bir jenerikle başlamaktadır.

Jenerikte ise programın daha önceki yayınlarından önemli kesitler art arda kurgulanmış ve üzerine etkili bir müzik yerleştirilmiştir.

Yakın tarihimize baktığımızda bu programlara örnek olarak Arena, 32. Gün, Siyaset Meydanı, Ateş Hattı ve 5N1K'yı gösterebiliriz.

3. Açık Oturum-Tartışma Programları

Açık oturum en genel tanımıyla kamuoyu açısından önemli bir konunun bütün detayları ile tartışıldığı ulusal ve uluslararası gündemi oluşturan kavramların konuya hâkim uzman kişiler tarafından ele alınarak karşılıklı düşüncelerini paylaştıkları programlardır. Açık oturumların en önemli özelliği ele alınan konunun bütün detayları ile ortaya konulup izleyiciye aktarılmasıdır. Konu hakkında farklı düşüncelerin ortaya konduğu programlar yönetici ya da moderatör denilen kişiler tarafından yönetilmektedir. Açık oturumlarda izleyici olabildiği gibi izleyicisiz açık oturumlarda olabilmektedir.

Toplumunu ilgilendiren güncel konuların tartışıldığı açık oturumlarda, ifade özgürlüğünün temel prensibi olarak konunun farklı yönlerinin açıklanabilmesi için değişik görüşler ortaya konmaktadır. Açık oturumların süresi, genel olarak 40-90 dakika arasında belirlenmiştir. Bazen bu sürenin aşıldığı da görülmektedir.

Toplumunu ilgilendiren sorun ya da olayların açık oturum başkanı tarafından yönetildiği programlar, en az iki ile altı uzmanın katıldığı ve konuşmacılara dengeli bir dağılımla söz hakkı verildiği programlardır. Farklı düşüncelerin karşılaştığı bu programların izlenme oranları da yüksektir (Tuncer, 2012).

J. Haber Sunum Biçim ve Teknikleri

1. Canlı Yayın

Haber anlatı yapısının kurulmasında televizyon, hem rekabet etkisi, hem de yayın akışındaki ihtiyaca binaen bu yönetime başvurabilir. Ancak televizyon haber anlatı formunun oluşum sürecinde kullanılan teknolojik uygulamaların zorluğu ve tehlikesi en çok canlı yayın tekniği ile kendisini göstermektedir. Bir olayı haber yaparken kullanılan canlı yayın tekniği izleyiciye ulaştırılma sürecinde televizyon için büyük bir zaman tasarrufu sağlarken istenmeyen bir hataya müdahale noktasında da tehlike arz etmektedir (Elitaş, 2014: 39)

Canlı yayın, televizyon haberciliğinde izleyicinin etkilenmesini sağlayan güçlü bir anlatıma sahiptir. Olay anında görüntülerin izleyiciye anında ulaştırılması haberin güvenilirliğini arttırdığı gibi izleyicinin inancını da artırmaktadır.

2. Stüdyodan Anlatım

Stüdyolar, haberin ve diğer programların izleyicilere sunulması için özel olarak dizayn edilmiş mekanlardır. Bu mekanlarda hem reel iç mekân düzenlemesi hem de sanal iç mekân düzenlemesi yapılabilmekte ve mekânın özelliği, ses yalıtımı, aydınlatma özel olarak tasarlanmaktadır (Yıldız, 2006: 276).

3. Olay Yerinden Anlatım

Olay yerinden anlatım isminden de anlaşılacağı gibi canlı yayının olay anında doğrudan izleyicilere aktarıldığı haberlerdir. Olay yerinden canlı anlatımın, eşzamanlı olarak aktarılması için 3G bağlantısı kullanılmaktadır. Canlı yayın araçları ile yapılan yayınlar da bu başlık altında değerlendirilebilir. Televizyon kuruluşları, uydu yayın sistemine doğrudan bağlanarak 3G cihazları vasıtasıyla olayın gerçekleştiği anda yaptıkları yayınlarda kamuoyunu bilgilendirirken olaya tanıklık etmelerini sağlamaktadır (Işıklar, 2014: 255).

Yoğun rekabetin yaşandığı televizyon haberciliğinde televizyon kuruluşlarının rakiplerinden önce çıkabilmek için olayın gerçekleştiği anda yaptıkları yayınlar, teknolojinin gelişmesi ile daha da kolaylaşmıştır. Özellikle ana haber bültenlerinde

tercih edilen olay yerinden anlatım haberin doğrudan izleyicilere aktarılmasının yöntemlerinden biridir (Elitaş, 2014: 39)

Olayın gerçekleştiği anda konunun daha iyi anlaşılması ve yapılan olay yerinden anlatımda izleyicilerin kendilerini olay yerinde hissetmeleri sağlanır. Bazı durumlarda olay yerinden anlatımın riskli yönleri de bulunmaktadır.

Bir muhabirin savaş bölgesinden olayı anlatması ve o anda gelişecek sıcak bir çatışma esnasında her an vurulma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceği riskini de taşımaktadır. Ancak Ayrıntılara dikkat eden ve konuyu olduğu gibi yansıtan muhabirin ya da gazetecinin olay yerinde yapacağı anonsun ya da röportajın etkisi daha fazla olacaktır.

4. Canlı Bağlantılar

Canlı bağlantılar, olay oluşma sürecinde orada bulunan muhabirlerin gelişmeleri yerinde aktarması için haber merkezi ile kurulan bağlantıların izleyicilere aktarılması ile gerçekleşir. Ya da konusunda uzman kişilerin telefonla veya görüntülü olarak stüdyoya bağlanıp değerlendirmeler yaptığı durumdur. Bu bağlantılar genelde ya telefon ya da skype üzerinden gerçekleştirilmektedir.

5. Son Dakika

Son dakika haberleri olayların spontane olduğu anlarda anında verilmesi ile mümkün olmaktadır. Gündelik hayatın içinde olağandışı olaylar, ölümler, kazalar, ekonomik, siyasal ve kültürel olaylara yönelik söylemler, canlı yayın ile “son dakika” gelişmesi olarak kamuoyuna aktarılmaktadır. Son dakika haberlerinde özet olarak olayın niteliği ya da açıklamaların kısaca aktarılması ile kamuoyu aydınlatılmaktadır. Hangi olayların son dakika haberi olarak verileceği üzerine herhangi bir görüş birliği olmasa bile olayın haber değeri açısından toplumsal etkisinin de etkili olduğu söylenebilir (Işıklar, 2011: 73).

Haber merkezleri son dakika yazısını ekrana kırmızı çerçeveyle vermektedir. Son dakika haberlerinin gelmesiyle birlikte var olan haber akışı yerini spontane bir sunuma bırakmaktadır. Bütün ekip olay yerinden bilgi alma çabasıdadır. Bir taraftan eldeki teyide muhtaç bilgilerle spiker izleyiciyi ekrandan tutmaya çalışmakta diğer taraftan

internet üzerinden olayla ilgili görüntüler taranmakta ve muhabirin olay yerine gitmesi sağlanmaktadır. Burada önemli olan bilgiyi doğru hızlı ve olay yerinden gelecek görüntülerle aktarmaktır.



III. YENİ MEDYADA HABERCİLİK

İnternet ve bilişim teknolojilerindeki gelişme medya dünyası içinde de yeni kavramsal ayırım ortaya çıkarmıştır. İnternetle şekillenen bilgisayar temelli iletişim ortamı ve türevleri yeni medya olarak adlandırılmıştır. Bunun öncesindeki her kitle iletişim aracı gelenek medya kavramı içinde tanımlanmaya başlamıştır. Bu bölümde geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşüm sürecinde haberciliğin yapıldığı mecralara yer verilmiştir. Bölümde ayrıca, yöndeşme kavramı, yeni medyada haberlerin üretimi ve dolaşımı, yeni medyanın olumlu ve olumsuz özellikleri de anlatılmıştır.

A. Yeni Medya Kavramı ve Yöndeşme

1. Yeni Medya

İçerisinde yaşadığımız dönemin en çok önem verilen olgusu değişim ve bu değişime verilen uyumdur. Değişim olgusu tarihsel süreçte varlığını korumasına rağmen, değişimin hızı hiçbir zaman bu kadar artmamıştır. Değişim hızının bu kadar artmasında, bilgi ve bilişim teknolojilerinin son derece önemli bir rolü vardır. Bilginin; fiziksel ve zamansal engellerden sıyrılarak, her yerde ve her zaman ulaşılabilir oluşu değişimi ateşlerken; bilginin, adeta havaymışçasına insanların çevresini sarmasına imkân sağlayan bilişim teknolojileri; onu şeffaflaştırmış, bilgiyi, kolay hareket edebilen ve hatta yer yer alışkanlık halinde kullanılabilen bir yapıya kavuşturmuştur.

İletişim teknolojilerinin günden güne değişip ilerlemesi ve hatta yeni teknolojilerin daha önceki teknolojinin veya teknolojilerin devamı özelliğini taşıyarak aynı altyapıdan faydalanması, geleneksel iletişim yöntemlerinin eskimesine dolayısıyla yerlerini yeni teknolojilere bırakmasını sağlamaktadır. İletişim teknolojilerinin ve internetin getirmiş olduğu yeni düzen, birçok sektörde olduğu gibi medya sektöründe de büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel medya yani eski medya olarak

adlandırdığımız medya, günümüzde yerini yeni medya düzenine bırakmıştır (Kalsın, 2016: 76).

Dijital teknoloji, gazeteciliğin tarzını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, profesyonel çalışanların, tecrübeli gazetecilerin ve başta yerel gazeteler olmak üzere büyük şehirlerdeki haber kuruluşlarının kaybına yol açmış ama bununla beraber sektörde, yavaş yavaş da olsa teknolojik yeniliklere uyum sağlanmıştır (Pavlik, 2013: 83).

Mobil aygıtların gelişimi, geleneksel medya ürünlerinin yeni bir üretim zeminine oturmasını sağladığı gibi, yeni içerik üretim tarzlarını geliştirerek medya alanında farklı bir zenginleşmenin önünü açmıştır. İçerik üretiminde oluşan bu zenginlik, geleneksel izleyicinin yerleşik rollerinin dönüşümüyle beraber kültürel bir ilerlemeyi mümkün hale getirir. Sayısallaşan teknolojilerin ağ tabanında çalışır hale gelmesi, yeni medya ve kültür etkileşimine yönelik yaklaşımların gelişmesini sağlamıştır (Özyal ve Tosun, 2017: 62).

Örneğin cep telefonlarının gündelik hayatın içine girmesi ile 1990'lı yılların başında SMS ve MMS servisleriyle birlikte mobil cihazların haber amaçlı kullanılmaya başlanması, haberin ulaştırılması ve hızı açısından son derece önemli hale gelmiş ve Türkiye'de de benzer şekilde haber kuruluşları SMS yoluyla kullanıcılara ulaşmaya çalışmıştır (Aslan, 2011). Ancak günümüzde akıllı cep telefonlarının ortaya çıkışı ile birlikte sms haberciliğinin çok kullanılmadığı görülmektedir.

1980'li yıllarda uygulanan neoliberal politikalar ve deregülasyon süreci ile ilişkili olarak büyük bir transformasyon yaşanmış, medyadaki bu tekelleşme ve yoğunlaşma medya patronlarının baskısını gündeme getirmiş, bu baskıya demokrasinin gerekliliklerinden olan çok sesliliği tehdit eder hale gelmiştir. Piyasanın şekillendirdiği medyanın, bir forum olarak, demokrasinin güçten düşmesine sebep olduğu vurgulanmaktadır (Uzun, 2006: 636).

İletişim teknolojileri internet, araç ve ortam şeklinde önümüze serdiği imkânlar ile öne çıkmaktadır. İnternet teknolojisi de hem medya profesyonelleri hem de alelade vatandaş için iletişim ve gazetecilik mecrası olma yolunda yeni bir seçenek olup, önemli olanaklar ve potansiyeller taşımaktadır. Sahip olduğu bu potansiyellerin

uygulanmaya başlaması ise internet ortamındaki iletişimin ve gazetecilik uygulamalarının yapılması ile koşut bir özellik taşımaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2011: 254).

Yeni medya; web 2.0 teknolojisi ile “paylaşım” şeklinde tanımlanan internet uygulamaları olarak tanımlanabilir. 'Yeni medya' deyişinin, Web 2.0 kapsamla beraber yalnızca onunla kısıtlanmamış, içeriklere farklı cihazlarla ulaşılabilmesi ve değişik şekillerde tüketilebilmesinden ileri gelmektedir. 'Yeni medya' kavramı, tek tip bir olguyu, tek tip bir aleti ya da tek tip bir teknolojiyi ifade etmemektedir. Bu sebeple, bu kavramın bugün kullanıldığı yerleri tanımlayan tek bir tanım yapmak neredeyse mümkün değildir.

Yeni medyayla (yeni iletişim ortamları) ilgili tanımların bir bölümü gelişen teknoloji grubu üzerine odaklanmakta iken, diğer bir kısım da geleneksel medyayı göz önünde bulundurarak bu kavramı bir süreç olarak ele almaktadır (Aytekin, 2014: 13-16).

Günümüzde internet ve dijital teknolojilerin geldiği nokta geleneksel gazetecilikte de bazı kırılmalara sebep olmuş, kendine has dinamikleriyle yepyeni bir gazetecilik anlayışını da doğurmuştur. Yeni medyanın geleneksel gazetecilikten ayrılan özellikleri ise şunlardır (Karaduman, 2003: 143):

- Haberi çok hızlı bir şekilde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi.
- Okurların habere günün 24 saati istediği an erişebilmesi.
- Multimedya zemininde ses-grafik-görüntü dosyalarını kullanabilme.
- Arşivdeki haberlere kolayca tekrar erişebilme ve istenilen haberi saklama/depolama.
- Okurla interaktif etkileşim, geri beslemeyle yorum alabilme.
- Haberle ilgili konularda web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine rahatlıkla erişebilme.
- Diğer medyada yer almayan haberleri bulabilme.

Geleneksel medyadan (radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi) farklı olarak yeni medyanın büyük bir malî yatırım ve fazla işgücü gerektirmemesi, içerik üreticiler için

onu diğerinden daha az maliyetli ve daha az hiyerarşik bir yapı haline getirmiştir. Bunun sayesinde büyük bir sermayeye sahip olmayan kişiler, egemen ideolojinin dışında kalan muhalifler, azınlıklar, ikincil gruplar vb. kişi, grup ve kurumlar da kendi medya organlarını kurma ya da mevcut yeni medya ortamları üzerinden kendi içeriklerini üretme ve yayına sokma imkânı bulmuşlardır. Geleneksel ve ana akım medyanın tekdüze içerisine bir alternatif olarak yeni medyanın içerik paylaşım ve geri bildirim olanaklarının çok daha geniş ve hızlı olması da içerik üreticilerin ve kullanıcıların yeni medya ortamlarını daha çok tercih etmelerine sebep olmaktadır (Öztekin, 2015: 929).

Yeni medya, internetin insanların gündelik hayatında kullanılmasının bir sonucu olarak haber ekolojisinde de değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medyanın tekel olduğu dönemden bireylerin sosyal medya araçları ve internet sayesinde istediği yerden istediği zamanda yayın yapması ve kullanıcıların haber üretimine katılımı dönüşümün simgesi olmuştur. Günümüzde yeni medyanın sağladığı olanaklar ile birlikte geleneksel medyanın kendine has özelliklerinden sayılan ve yüksek maliyeti ile “sıradan” kullanıcının erişmesi hayal dahi edilemeyen canlı yayın olanağı herkesin yapabileceği bir etkinlik haline gelmiştir (Ünal, 2017: 102). Sosyal medya bir cep telefonu ile her bireyin hikayelerini hemen her yerden anlattığı canlı yayın ortamları yaratmıştır, Televizyon haber kanalları da mobil uygulamalar aracılığıyla bu az maliyetli, az ekip ve ekipmanlı bu pratik canlı yayınları programlarında kullanmaya başlamıştır.

2. Yöndeşme

Ağların dijitalizasyonunun sağlanması süre zarfındaki en önemli buluşlarından biri olarak fiber optik kablo teknolojisinin gelişmesi ve ağların bu sayede ses, veri ve görüntünün bir araya getirilebilmesinin olanaklı hale gelmesi, medya alanında yöndeşme yolunda yeniden yapılanmayı mümkün hale getirmiştir. Bunun sayesinde iki farklı sektör olarak hizmet eden telekomünikasyon ve medya sektörü bir araya gelmiş ve bu teknolojik, ticari ve düzenleyici usuller bağlamında, ulusal ve bölgesel olarak eşitsiz dağılımı yanında getiren karmaşık bir sürecin yaşandığı yeni bir çağı biçimlendirmiştir.

Yöndeşme, neoliberal dönemin bir devamı olarak önümüze çıkan yeni medya döneminin belirleyici dinamiğidir. Yeni medyayla beraber açığa çıkan yakınsama (yöndeşme) kültürünün (convergence culture), yalnızca iletişim, telekomünikasyon ve bilgisayar sektörlerini iç içe geçirmekle kalmadığı, bu kültürde yurttaşların da bilgi ve içerik akışı sağlamasına olanak bulduğu, geleneksel medyanın sessiz ve görünmez tüketicilerinin, sesini duyurabilmesinin, içerik üreterek farklı kanallardan yayabilmesinin önünün açıldığı vurgulanmaktadır. Yöndeşmenin hâkim olduğu bu yeni medya düzeninde artık ne verilirse onu tüketen seyircilerin yerini içeriğin üretim sürecine katılmak isteyen, etkileşimli içeriği yeğleyen ve isteyen dolayısıyla içeriğin her safhasına katılım isteği içerisinde ve teknolojik olarak bu katılıma açık olan bir seyirci kitlesi almıştır (Çelikcan, 2013).

Teknolojik gelişmelere sadık olarak meydana gelen yöndeşme, epey bir zamandır bizimle beraber olan konsept bir fikir ve mühendislik bakış açısıdır. Birçok değişik sektörde, birbirinden ayrı anlam karşılıkları ile kullanılan yöndeşme kavramının, dijital iletişim sahasında kullanılması 1950'li senelere dayanmaktadır. Dijital iletişime yaslanan yöndeşme ilk olarak Bell Laboratuvarları'ndan yayınlandı. servisleri ve görsel iletişimi içerisine alan geniş bant yapısına sahip "Bütünleşik Servisler Dijital Ağ" yapısının gerçekleşmesini sağlamıştır (Bohlin vd., 2000:7, Aktaran: Abanoz, 2017: 288-289). Yakınsama veya yöndeşme olarak dilimize giren convergence kavramı, birbirinden bağımsız teknolojik araçların veya altyapıların teknolojik ve ekonomik olarak bir araya gelmesi, yeni ürün ve hizmetler üretmesi ve başka amaçlar için kullanılan telekomünikasyon, bilgisayar ve görsel-işitsel medyayı içeren iletişim öğelerinin hepsini, anlık ve sonsuz olarak yayması şeklinde açıklanmaktadır. Yöndeşme teknolojik, ekonomik ve de toplumsal gelişmeler sonucunda kitle iletişimini değiştirmekte, bilginin çok yönlü üretilmesini ve yayılmasını sağlamaktadır (Yurdigül, 2013: 107-109).

Medya endüstrisini oluşturan farklı sektörlerin, birbirinden bağımsız gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde bütünleşmiş bir bünyeye geçişi olarak da tanımlanan medyanın kurumsal yöndeşmesi, küresel hale gelme ve yoğunlaşma bağlamında, medyanın yapısal dönüşümünde telekomünikasyon, bilgi, basım-yayım şirketlerinin bütünleşmesidir (Yıldırım, 2010:231).

Medya, gelenekselden yeniye dönüşürken, dijitalleşme ve bilgisayarın teknolojik gelişimi ile birlikte konsantre olma ve yöndeşme yönelimi yükselmiş, sektörün işlerlik şeklinde ve istihdam yapılarında farklılıkları meydana getirmiştir. Bu farklılıklar paralelinde çevrimiçi gazetecilik, çoklu medya gazeteciliği, internet gazeteciliği gibi adlarla yeni medya teçhizatları üzerinden hayata geçirilen gazetecilik şekilleri kendini göstermeye başlamıştır. Haberin üretilmesi, içeriğinin hazırlanması ve dağıtımına kadar gazetecilik uygulamalarını değiştirmiştir (Ayten, 2012:102). Yöndeşmeyle, internet üzerinden, televizyon yayını, radyo dinleme, interaktif iletişim gibi iletişim sektörünün birbirinden ayrı olan hizmetlerinin tek bir araç tarafından gerçekleşmesi olanaklı hale gelir. Yeni medya düzenindeki yöndeşme, teknolojik değişimler göz önünde bulundurulduğu kadar, meydana gelen ekonomik ve politik değişimlerin de göz önünde bulundurulması yöndeşme sürecine dair daha derinlikli bir anlayışın kazanılmasında önemli bir konum oluşturur.

Yöndeşme olgusunu mümkün kılan olgu sayısallaşmadır. Ses, görüntü ve metin sayısal olarak kodlandıklarında aynı platformda bütünleştirilebilir. Yeni medya da yöndeşme sayesinde ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle işlenmiş verilerin üretimi ve dağıtımını yapabilir. Sayısallaşma ve yöndeşme sonucunda metin, ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin ortak bir platformda yayını ulusal ve uluslararası düzlemde olanaklı hale gelmiştir. Bu süreç enformasyonun çok yönlü bir biçimde üretilmesini ve aynı çok yönlülükle dağıtımını/sunumunu sağlamaktadır (Yıldırım, 2010: 231).

B. Yeni Medyada Haberlerin Üretimi ve Dolaşımı

1. İnternet Gazeteciliği

Dördüncü tür gazetecilik olarak da isimlendirilen internet gazeteciliği, dijital ortamda haber kaynaklarından gelen haberlerin masa başı gazetecilik yöntemi ile yayınlanmasıdır. İnternet gazeteciliği, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 teknolojisinin olanakları ile çoklu medya ortamlarının kullanılmasına dayanmaktadır. Günümüzde dijital gazeteciliğin geldiği nokta olarak bütün alternatif haber kaynaklarının ses, görüntü, yazı ve müzik ile birleştirildiği ve web sayfası üzerinden sunulduğu

gazeteciliktir. İnternet gazeteciliği, yazılı ve görsel içeriklerin bütünleşik bir anlayışla eşzamanlı olarak habere yönelik sunulmasıdır (Öztekin, 2015: 22).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişmesinde ekonomik kriz nedeniyle işten ayrılan gazetecilerin kendi yayın platformunu kurmak istemeleri ve düşüncelerini kamuoyu ile paylaşmak istemeleri yatmaktadır. İletişim teknolojisinin gazeteciliği internet üzerinden yapılmasına izin vermesi sayısız gazetenin faaliyete geçip bir anda kaybolmasına ya da kendi internet gazetelerini açmasına neden olmuştur (Çakır, 2007: 126)

Çizelge 2 İnternet Gazeteciliğın Basılı Gazetecilikten Farkları

Basılı Gazete	İnternet Gazeteciliği
Genel ilgiye göre haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekân sınırlı	Mekân sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı	Zamansal olarak sınırsız
1- Belirli bir süreye bağlı olma	1- Belirli bir süreye bağımlı olmama (arşiv)
2- Sabit üretim döngüsü	2- Çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)
Format sınırlı	Format sınırsız (çok ortamlılık)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik

Kaynak: Boczkowski, P. J., (2002). “The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know”, Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone, The Handbook of New Media, London: Sage, s.65, Aktaran: Aydoğan, A. (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, s.24.

Çizelge 2’ye göre internet gazeteciliğinin en önemli özelliği, fiziksel bir alana sınırlı olmaması nedeniyle haberin bütün detayları ile okuyucuya iletilmesidir. İnternet gazeteciliğinde link verilerek arşive ulaşım imkânı sağlanabildiği gibi, çok ortamlı diğer sosyal medya alanları ile haberin desteklenmesi mümkün olabilmektedir. Geleneksel gazeteciliğe oranla çok dinamik olan internet gazeteciliği son dakika haberlerinin çok sık yayınlandığı alanlardır. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran bir başka özellik ise okuyucuların içeriğe müdahale edebilmesi duygu ve düşüncelerini doğrudan yayınlayabilme haklarının olmasıdır.

2. Web TV

İnternet teknolojisinin kullanılması ile canlı ya da paket görüntülerden oluşan haberlerin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayan Web TV, gerektiğinde internet kullanıcılarının içerik üretimine olanak sağlayan, bireylerin bilgisayardan istedikleri anda kesintisiz olarak izleyebilecekleri bireye özel televizyon yayınıdır. Bilgisayar kullanımının artmasına paralel olarak sunulan, görüntüler, dünyanın neresinde olursa olsun kullanıcıların ulaşabildikleri televizyondur. Tematik video paylaşım siteleri, youtube kanalları birer Web TV örnekleridir.

Web TV olarak isimlendirilen televizyon ve telekomünikasyon alanlarının yöndeşmesi sonucu meydana gelen bir hizmet olarak ortaya çıkmıştır. İçerik üreticilerinin, istedikleri anda istenilen hedef gruplara yönelik olarak yaptıkları yayınlar, bazı düzenlemelerden muaf bir ortam, içerik üreticilerine daha sıkı telif hakkı koruması ve reklam verenlere içeriği izleyen tüketicinin net bilinmesi olanaklarını da sunmaktadır. İzleyicinin evindeki modem cihazın üzerinden yayın yapan Web TV'ler, farklı grupların izleyicilere yönelik yayın yapmasını sağlayabilmektedir (Cantekinler vd., 2008: 30).

Web TV, yayını internet veya web'de içerik yayınlamak olarak tanımlanır. Günümüzde internetin ana bilgi kaynağı olarak, internette bazı olay raporlarını veya içeriklerini yükleyen herkes web sunucusu olarak görülebilir. İnternetin hızlanması ile başlayan web TV uygulamaları dijital ortamda bulunan ve önceden hazırlanan yayınların yeniden izleneceği bir platform haline de dönüşmüştür. Çeşitli hosting firmaları ile anlaşılan bireysel kullanıcılar, web sitesi üzerinden canlı yayın yapabilmektedir.

3. Facebook

Günümüzde internet, geçmişte kişiler arasında var olan fakat somut bir biçimde görülemeyen bağlantıları, bilgisayar ağlarıyla oluşturulan yeni bir mekân ya da boyutta daha görünür hale getirmiştir. Sosyal ağ kavramının bir örneği olarak Facebook, milyonlarca insanın kullandığı bir sosyal paylaşım sitesidir. Sosyal ağlar ortak

paydaları olan insanları, bir araya toplayarak oluşturdıkları grup arasındaki iletişimi ve bilgi akışını sağlamaktadır (Kalafat ve Göktaş, 2011).

Sosyal ağ siteleri içerisinde popüler ağ olan Facebook, insanların yeni sosyal ilişkiler kurmak ya da sahip oldukları ilişkileri güçlendirmek, zaman geçirmek ve kendini ifade edebilmek ya da eğitim gayesiyle kullanılabilir. Facebook'un başarısı sosyal medyanın başarısı olarak kişilerin itibar yönetimi, ilişkiler, kimliklerini belirlemek ve konumlarını göstermek ile sohbet amaçlı kullanımını içermektedir (Akyol vd., 2012: 5-6).

Facebook, kullanıcıların gerçek sosyal bağlantılarının dijital bir haritasını oluşturmada ve bu bağlamda sosyal çizelgeler aracılığıyla kişilerin bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Facebook açık bir sosyal ağ çeşidi olup; herkes rahatlıkla siteye üye olmakta ve istedikleri diğer kullanıcılar ile bu ortam üzerinden iletişim kurabilmektedir (Akar, 2011: 130).

Sosyal paylaşım siteleri şeklinde de adlandırılan içerik paylaşım siteleri en genel tanımıyla; kullanıcıların ortak bir platform içerisinde yer alarak, karşılıklı düşünce ve görüş paylaşımında bulunabildikleri, resim, fotoğraf ve video gibi her türlü çoklu medya niteliğinden faydalanabildikleri, çift taraflı iletişim imkanlarını kullanabildikleri bir iletişim platformudur (Bulunmaz, 2013: 19).

4. Twitter

Twitter uygulaması, kullanıcıların birbirine en fazla 280 karakter uzunluğunda mesajlar gönderilmesine olanak sağlayarak iletişim kurmalarını gerçekleştiren ücretsiz bir mikroblogging hizmetidir. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte yaygınlaşmaya başlayan Twitter uygulaması çevrimiçi çeşitli aygıtlar üzerinden güncelleme ve enformasyon paylaşımı sağlamaktadır. Twitter'ın ana hedefi ise kullanıcılarının "ne yaptığını" veya "ne düşündüğünü" 280 karakter sınırı ile paylaşması olarak özetlenebilir (Akar, 2011: 59).

Günümüzde Twitter kişilerin kullanımına olduğu kadar kurumsal iletişimde de önemli roller üstlenmektedir. Devletlerin, siyasi kişiliklerinde kullandığı sistemin basit ve sade olması, milyonlarca kullanıcının birbirini takip ederek iletişim kurmasını

sağlamaktadır. Twitter'ın genel nitelikleri aşağıda gösterilmektedir (Akyol vd., 2012: 58-62):

- Anlık İleti (Tweet) Paylaşımı: Twitter'ın en önemli niteliği olan anlık ileti, "cıvıltı" ya da "cıkçık" anlamına gelen tweet ile sağlanmaktadır. 280 karakterle sınırlı olan tweet, kullanıcının duygu ve düşüncelerini iletmesindeki ana kaynaktır.
- Tweet ve Kullanıcı / Takipçi Arama ve Bulma Biçimi: Web sitesinin ana menüsünde arama yapılan bölümden dünyadaki bütün twitter kullanıcıları bulunabilmekte ve takip edilebilmektedir.
- Video ve Resim Paylaşımı: Kullanıcılar 280 karakter kullanarak yaptıkları tweetlerine video ve resim de ekleyebilmektedir.

Kullanıcılar bu sistemde hem kendileriyle ilgili bilgilerini blog mantığıyla sunmakta hem de diğer kullanıcılarla anlık mesajlaşabilme özelliğiyle hızlı etkileşim sağlamaktadır. Dünyada çok sayıda yerel ve küresel ölçekte blog ve mikroblog uygulamaları bulunmaktadır. Ancak bunların en popülerleri, mikroblog uygulaması olan Twitter'dır. Dünya Liderleri, günümüzde uluslararası önemli açıklamalarını twitter üzerinden yapmaktadır. Twitter'ı en sık kullanan liderlerden birinin de ABD Başkanı Donald Trump olduğu görülmektedir. Attığı bir çok tweet'inin olay olduğu Trump, 2018 yılında Türkiye'ye yönelik attığı bir tweet medyada yer alarak gündemi değiştirmiştir. Trump, paylaşımında, Türkiye'de casusluk suçlamasıyla tutuklu bulunan Pastör Andrew Brunson'nun serbest kalmasını isteyerek "*ABD, harika bir Hristiyan, aile babası ve müthiş bir insan olan Pastör Andrew Brunson'un uzun süreli tutukluluğu nedeniyle Türkiye'ye büyük yaptırımlar uygulayacak. (Brunson) Büyük acı çekiyor. Bu masum inanç adamı derhal serbest bırakılmalı!*" ifadesini kullandı.



Donald J. Trump 
@realDonaldTrump



The United States will impose large sanctions on Turkey for their long time detainment of Pastor Andrew Brunson, a great Christian, family man and wonderful human being. He is suffering greatly. This innocent man of faith should be released immediately!

♡ 110 B 18:22 - 26 Tem 2018



Şekil 2 Donald J. Trump'ın Pastör Andrew Brunson Tweeki

Kaynak: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1051111923788513281> (Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.).

ABD Başkanı Donal Trump Türkiye'ye karşı sert tutumunu sürdürerek almış olduğu yaptırım kararını yine Twitter üzerinden açıklayarak aşağıdaki ifadelere yer vermiştir: *"Türk lirası bizim çok güçlü dolarımız karşısında hızla aşağı düşerken Türkiye'ye yönelik çelik ve alüminyumda gümrük vergilerinin ikiye katlanması emrini verdim! Artık alüminyuma yüzde 20, çeliğe yüzde 50 gümrük vergisi. Şu sıra Türkiye ile ilişkilerimiz iyi değil."*



Donald J. Trump 
@realDonaldTrump



I have just authorized a doubling of Tariffs on Steel and Aluminum with respect to Turkey as their currency, the Turkish Lira, slides rapidly downward against our very strong Dollar! Aluminum will now be 20% and Steel 50%. Our relations with Turkey are not good at this time!

♡ 110K 3:47 PM - Aug 10, 2018



Şekil 3 Donald J. Trump'ın Türkiye'ye Yönelik Tweeki

Kaynak: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1051111923788513281> (Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.).



Şekil 4 Donald J. Trump'ın Türkiye'ye Yönelik Tweetinden sonra Türkiye'de USD Paritesi

Kaynak: Bloomberg.

Trump'ın twitter üzerinden Türkiye açıklamasının hemen ardından, Dolar, 6.38 TL seviyesine çıkmıştır. Bu konudaki tweeti medyada da yer almıştır.

5. Instagram

Instagram uygulamasının günümüzde genç kullanıcılar ve gençlik kültürü profesyonelleri tarafından bu kadar içselleştirilmesinin sebebi, görselleştirme kültürünün yaygınlığıyla beraber, bu yazılımın görsel anlatıları yönlendirecek araçları ve görsel inşa olanaklarını kullanıcılarına sunmasıdır.

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram'ın bu kadar hızlı yayılmasında sosyal medya platformları ile entegre çalışması da yatmaktadır. Uygulama ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, foursquare ve Tumblr üzerinden paylaşılabilir (Durgeç Aydoğan, 2017: 710).

Temel amacı fotoğraf ve video paylaşımı olan instgramın kullanım kolaylığı ve bireylere hikâye (story) oluşturma özelliği sağlayarak günlük hayatlarının akışı içinde diğer kullanıcılar ile etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Instagram sosyal bir paylaşım sitesi olarak, bireylerin farklı beklentilerini karşılamaktadır. Bütünleşik olarak diğer sosyal medya platformları ile bağı olan Instgramın fotoğraflara yorum

bırakma, beğenme, karşılıklı konuşma, canlı yayın yapma gibi özellikleri de bulunmaktadır (Tufan Yeniçıktı, 2016).

6. Youtube

2005 yılında hizmete giren Youtube, bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcılar Youtube'a yüklenmiş videoları ücretsiz olarak seyredebilmekte, istediği takdirde de kendi videolarını siteye yükleyebilmektedir. Ayrıca Youtube kullanıcıları izledikleri videoları değerlendirip, puan verebilmekte ve videolar hakkında görüşlerini yazabilmektedir (Durgeç Aydoğan, 2017: 710).

YouTube video paylaşım ve muhafaza sitesidir. Üç Amerikalı çevrimiçi alışveriş-ödeme sistemi çalışanları tarafından 2005 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Sloganı kendini yayınla (broadcastyourself) olarak bilinmektedir. Sitede kullanıcılar slogandan da anlaşılacağı üzere kendi videolarını yükleyebilirler veya sitedeki herhangi bir videoyu izleyebilirler (Akyol vd., 2012:107).

Her gün milyonlarca videonun paylaşıldığı platformda, yüz milyonlarca kullanıcı arasında sosyal etkileşim gerçekleşmektedir. Paylaştığı videolarla izleyiciler tarafından çokça beğeni alan ve adı youtuber diye tabir edilen kullanıcılar youtube yöneticileri tarafından uygun görülen orijinal videolarına reklam almakta ve bu işi ticarete çevirip para kazanmaktadırlar. Youtube dışında Google Video ve Dailymotion gibi bilinen başka video paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Video zeminli bir enformasyon aktarımının yaşandığı bu tarz platformlarda, görselliğin yükselişte olduğu bir dönemim gereksinimlerine uyumlu olarak, haberler de birer sosyal içerik olarak takdim edilmektedir. Her video paylaşım platformunun fonksiyonlarına göre şekillenen haberler, televizyon haberciliğinden bambaşka olarak çok farklı bir anlatı yapısı ve ifadeleştirme şekli ile kurgulanmaktadır. Özellikle Youtube'un kendine özgü görsel kültürü, bu platformlardaki haber anlatılarına da etki etmektedir. Anadolu Ajansı'nın da bir hesabının bulunduğu Youtube'da, çeşitli malzemelerle haberleştirilen ve yeni medya anlatılarına uygun bir biçim içeren haberler yayınlanmaktadır.

7. Yeni Medya ve Gazetecilik

a. Mobil Gazetecilik (Mojo)

Yeni medyanın gelişimi doğrultusunda mobil cihaz kullanımı artmış, mobil ağların kapsamının genişlemesi ile, yalnızca ses değil veri iletimi de sağlayabilmeleri ve giderek artan veri iletim hızları sebebiyle haberciliğin bir uzantısı olarak mobil habercilik doğmuştur. Medya profesyonellerinin çalıştığı gibi, vatandaş gazetecilerin de içerik ürettiği mobil cihazlar aracılığıyla habercilik günümüz içerisinde önemli bir yer edinmiştir.

Mobil gazeteciliğin bir diğer adı olan Mojo kelimesi “mobile” ve “journalism” sözcüklerinin birleşimi aracılığıyla oluşturulmuştur. Mobil gazetecilik hem habere erişimin, hem haberin üretiminin hem de gazetecilik aktörlerinin tümüyle en baştan tanımlandığı yeni bir gazetecilik koludur. Günlük hayatın her alanına yayılması sayesinde giderek öne çıkan mobil gazeteciliğin teknik anlamda gelişmesinin temel faktörleri, devamlı gelişen donanım ve yazılımlar, dünyanın herhangi bir yerine yüksek kalitede veri akışını sağlayan bağlantı hızları şeklinde sıralanabilir. Gazeteciliğin geleneksel uygulamaları yeni teknolojiler aracılığıyla değişirken, yeniden okunması gereken birkaç habercilik şekli görülmektedir (Özyal ve Tosun: 2017: 62).

Mojo kelimesi birçok anlama gelmektedir. Popüler kültür kapsamında, seks içgüdüsünü belirtir. Aynı zamanda gücü ve büyüyü ima eder. Habercilik kapsamından bakıldığında ise ağ üzerinden haber sunumundaki ciddi değişiklikleri ifade etmektedir. Mobil gazetecilik bazı kaynaklara göre, telgrafın icadından sonraki ikinci mil taşı olarak kabul edilmektedir. Mojo kelimesi gazetecilik alanında ilk defa, Amerika’da, Gannett gazetesi çalışanları tarafından 2005 senesinde kullanılmıştır. MoJo, Florida Fort Myers’ta da haberlerin toplanıp yayılmasının yeni yollarını anlatan The News Press adı altındaki bir projenin kod adıdır. Hedef sadece muhabirin değil, izleyicinin de sesi aracılığıyla bölge odaklı alanlar üzerinden haber aktarımının sağlanmasıdır (Narin, 2015: 83).

Mobil haberciler (MoJo) kavramı, haber merkezine uğramak gerekmeden, halk ile sürekli içli dışlı, bir anda gelişebilecek her duruma karşı hızlı hareket eden habercileri

tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bununla birlikte bu haberciler, haberin alınmasından, gönderilmesi aşamasına kadar tüm bu süreci akıllı telefonları aracılığıyla yönetmektedir. Gönderilen haber, yazı, ses, görüntü, fotoğraf ya da bunların bileşkesi halinde yollanabilir. Bu haberciler genellikle yalnız çalışmaktan yanadır. Yeni nesil akıllı telefonlar sayesinde büyük kameraların giremeyecekleri yerlere kolayca girerek özel röportajlara bile imkân bulunabilmektedir. Haber, akıllı telefon aracılığıyla çekildikten sonra aynı telefonun kurgulamayı da sağlaması sayesinde, haberin anında kurgulanarak haber merkezlerine iletilme veya internet sitesi üzerinden yayınlanabilmektedir. Bu sayede, haber merkezleri de değişime uğramış ve çoklu ortama odaklanmış yapılara dönüşmüşlerdir (Ünal, 2012: 65-72).

Geleneksel gazeteciliğin mobil iletişim araçları ile olayın olduğu an itibari ile paylaşılması, haber izleyicilerinin haber oluşturmaya yönelik katkısı olarak değerlendirilebilir. Geleneksel gazeteciliğin yanında haberin toplanmasından, editörlüğüne cep telefonu ya da tablet bilgisayar ile yapılan MoJo (Mobile Journalist) yeni bir yaklaşım olarak tek başına bir gazetenin işlevlerini yerine getirebilmektedir.

B. Yurttaş Gazeteciliği

Geleneksel haber üretiminden ayrılan başka bir model ise yurttaş haberciliğidir. Yurttaş haberciliği, bir haberin oluşumu sürecinde, ilgili görsel kayıtların, haber içeriğinin gibi aşamalarda bireyin kendisinin sorumlu olması şeklinde açıklanabilir. Sürecin herhangi bir aşamasında profesyonel haberciler dâhil olmamaktadır, bu özelliği ile diğer tüm modellerden farklı kabul edilmektedir. Yurttaş haberciliği, medyaya karşı güvenin azalması ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak alternatif habercilik arayışı sayesinde ortaya çıkmış bir habercilik modelidir (Ünal, 2011: 27).

Yurttaş gazeteciliği, medyadaki sorunlu habercilik yöntemlerine karşılık ortaya çıkmış bir akımdır. Bu akımda temel nokta, kaynak rolündeki kitle iletişim araçlarından ziyade, hedef kitlenin ön plana alınmasıdır. Yurttaşların haber üretim sürecine daha yoğun bir biçimde katılmasını sağlayan yurttaş gazeteciliği aracılığıyla vatandaş odaklı bir habercilik sağlanabilmektedir. Bu habercilik yöntemi, yurttaş haberin hem yapım hem de yazım kademelerine dâhil etmek suretiyle habere konu olan olay yahut

konunun yurttaş lehine sonuçlanması amacıyla yayınlanmasına devam edilen bir uygulamadır. Geleneksel habercilikten farklı olarak bu modelde vatandaş, haberin üreticisidir (Durgeç Aydoğan, 2017: 705).

Vatandaş gazeteciliği halkın içinden kimseler tarafından, haber ya da bilgi toplanması, yazılması, analizlerinin yapılması ve yayımlanmasını içeren bir süreci ifade etmektedir. Bu bireyler, gazetecilik konusunda profesyonel olmayan fakat olay üzerinde yaptıkları yorumlar ya da birinci elden tanık olmaları sebebiyle elde ettikleri görüntüler, bilgiler, ses kayıtlarını bir kurum ya da kişisel blogları vasıtasıyla paylaşmaktadırlar.

Yurttaş gazeteciliği, medyanın geleneksel yapısına karşıt bir refleks olarak gelişmiş, iyi niyetli ve yeniden yapılandırmacı özelliklere sahip bir gazetecilik türü olarak değerlendirilebilir. Yurttaş gazeteciliği, öncelikle haberin üretim süreci içerisinde olabildiğince çok haber kaynağı sağlanması ve tüm bu kaynakların görüşlerinin değerlendirilmesi fikri üzerine temellendirilmiştir. Bu eylemler yapılırken ise, sıradan, resmî bakış açısından yurttaş bakış açısının yansıtıldığı özellikle belirtilmelidir. İkinci önemli nokta ise, devamlılık sağlanması açısından haberin nasıl oluştuğu ön planda kalmalıdır. Bu yolla, yurttaşlar yapılan haberleri kendi haberleri olarak görecektir ve bu sayede haberlerin oluşturulması süreci içerisinde aktif bir rol oynayacaklardır. Yurttaş gazeteciliği, kamu çıkarı sağlanana kadar etkin kalacak ve bu sayede “yurttaş taleplerini söyleyen” rolünü üstlenecektir (Duran 2003: 89-93).

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bilgi edinme hakkının temin edilmesiyle beraber yurttaş gazeteciliği eylemi de yeniden değerlendirilmeye ihtiyaç duymuştur. Yurttaş gazeteciliği hareketi, ilk devirlerinde büyük haber örgütlerine yerleştirilmesi gereken bir pratik olarak görülürken, bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişmesi, yurttaş gazeteciliği pratiklerine yeni imkânlar sunmuştur (Ünal, 2011: 42).

Yurttaş gazeteciliğinde, özgür medya bağlamında geçerli olan ve habercilik kuralları gereği güvenilir referanstan bilgi edinmek zorunlu değildir. Odağına yurttaşı alan gazetecilik tarzında, güvenilir kaynaklar genellikle haklarında şikâyet edilen ya da vatandaş açısından hizmet edecek kurumsal kişilikler olduğundan, vatandaşın bu kurumların ya da kişilerin yapması gereken icraatlarla ilgili istekleri yayınlanacaktır.

Örneğin bir belediye başkanı, haberin öznesi olmak yerine sokakların temizlenmemesi nedeniyle yurttaşın bir şikâyetine konu olacak ya da sokak lambalarının yanmasını sağlayacak kişi konumuna düşecektir. (Özer, 2012: 29).

Yurttaş gazeteciliği bilhassa, profesyonel manada içerik üreticisi olmayan alelade kullanıcıların internet gibi yeni iletişim teknolojilerini, web bloglar, sosyal ağlar gibi internet üzerindeki içerik üretiminin ve yayımının yeni tarzlarını/platformlarını da kullanarak haber üretimine ve yayımına dâhil olmaları sayesinde medya ortamında seslerini duyurabilmeleri anlamı taşımaktadır (Durgeç Aydoğan, 2012: 33).

C. Yeni Medya Ortamında Haberciliğin özellikleri

Yeni medya düzeninde haberciliğin özellikleri olumlu ve olumsuz özellikler olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

1. Olumlu Özellikler

a. Hız

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ve mobil medyaya dair uygulamaların yaygınlaşması, habercilik sahasında ciddi değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişim ve dönüşümün zemininde, cep telefonlarının habere, “her an, her yerde erişilebilir olma” niteliğini katması bulunmaktadır. “Her an, her yerde” haber anlayışı, profesyonel habercilerin üretim alışkanlıklarını ve haber merkezlerinin kurum yapısını derinden etkilerken bir taraftan yurttaşlara haber tüketme bağlamında yeni mecralar sunmuştur (Narin, 2015: 5).

Bilgisayar teknolojileriyle aynı çizgide gelişen mobil teknolojilerinin birbirini yakınsaması kişisel terminaller ve bilgisayar işlevi gören akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Yüksek hızda veri aktarımını imkânlı hale getiren yeni nesil internet üzerinden de taşınabilir hale gelmesiyle birlikte mobilite artmış ve insanlar taşıyabildikleri bu araçlarla her türlü bilgiye mobilitelerini koruyarak ulaşabilmeye başlamıştır.

Yeni medyada da iletişim süreçleri birtakım araçlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yeni medya araçları, bilginin oluşturulması, yayımlanması, muhafaza edilmesi vb.

süreçler içerisinde yazılımsal ve donanımsal birçok araçtan oluşmaktadır. Bunların yeni medya araçları olarak en fazla kullanılanları bilgisayar, internet, cep telefonudur. Günümüzde ise internet ve tümleşik yeni medya aletleri, haberi hazırlamak ve merkeze iletmek konusunda gazetecilere hız ve kolaylık getirmiştir.

İnternet haberciliğinde hız robot gazetecilik ile sağlanmaktadır. Otomatik olarak bütün haber metinlerinin taranması ile bireysel anlamda ihtiyaçların karşılanması için daha hızlı, daha ucuz ve ortalama olarak herhangi bir gazeteciye göre daha az hatayla içerik üretilir (Kalsın, 2017: 26).

Sosyal medya, haberlerin en hızlı biçimde yayıldığı bir alandır. Kullanıcıların etkileşim ile haberin sınırsız sayıda insana ulaştırılması sosyal medyanın sahip olduğu olanaklar açısından son derece basittir. Sosyal medya haberciliği bir dağıtım aracı olarak eleştiriler ile karşılaşsa da haberin etkin bir şekilde iletilmesine hız kazandırmıştır.

b. Bilinmeyenleri ortaya çıkarmak

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyanın faal olarak kullanılmasının ana nedenlerinden biri olan bilinmeyenlerin meydana çıkarılması, kamuoyunun doğru ve gerçekçi bir biçimde bilgilendirilmesini hedeflemektedir. Sosyal medya, insanları yönlendirme ve örgütlenme safhasında önemli rol üstlenmektedir.. Ayrıca mesajların çok hızlı bir biçimde kişiden kişiye iletilmesi geleneksel medya araçlarından gazete ve televizyonların yanında kitle iletişim aracı olarak iletilmesine olanak sağlayan bir kanaldır (Çetin ve Bel, 2014).

Yurttaş gazeteciler ile haber kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Artık içeriklerde genellikle geleneksel medyada göremeyeceğimiz haberler de gündeme girmeye başlamıştır. Ayrıca yurttaş gazeteciler ile haber, dijital ortamda çok hızlı bir biçimde dolaşabilmiş ve haber kavramı büyük bir dönüşüme uğramıştır. Ana akım medyada görmezden gelinen haberlerin alternatif medya mecralarında yer almasının demokratik bir toplum yapısının oluşmasına önemli katkılar sunduğu vurgulanmaktadır (Durgeç Aydoğan, 2017: 710).

c. Çeşitlilik ve yeni arayışlar

İletişim teknolojisinde ortaya çıkan yeniliklerin haberin oluşturulmasında ve yayınlanmasında kullanılması farklı yöntemlerinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgi teknolojisine bağlı olarak gelişen bu yeni medya anlayışının temelinde çeşitlilik ve farklılıklar sürekli olarak değişen çevreye uyum sağlaması ile oluşmaktadır.

Geleneksel haber anlayışının ötesinde online gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, mobil gazetecilik gibi yeni dönem habercilik anlayışı bireysel düzeyde haber ve içerik sağlayıcıların sayısının artmasını sağlamıştır. Bilginin yayılma hızına bağlı olarak bütün içeriklerin etkileşim içinde olması haber kaynaklarının ve haber formatlarının da çeşitlenmesine neden olmuştur.

Yeni medya anlayışı internet teknolojisinin bir sonucudur ve ağ tabanlı bir sistemde haberin oluşturulması sürecinde gerçeklik ve doğruluk sorunu yaşansa bile haberin değişen formu ile sürekli olarak yeniden üretilmesi habercilere yeni görevler yüklemektedir. Bu görevlerin en önemlisi özellikle televizyon habercileri, gündemi takip etmek, dünyadaki gelişmeleri yorumlamak, hangi haber kaynaklarının güvenilir olduğunu saptamak ve içeriklerden hangisinin kullanılacağına karar vermek durumundadır.

Geleneksel anlamda televizyon haberciliğinde haberin toplanma ve yapım aşamalarında muhabir, kameraman, sesçi, montajcı ve elbette metin yazarından oluşan bir grup görev almaktadır. Görüntü alınmasına yönelik cep telefonu ve kamera teknolojisinin gündelik hayatın içine girmesi, her vatandaşı potansiyel olarak çevrelerinde var olan olayları kaydedebilme özelliğini ortaya çıkarmıştır. Yeni medya bu özelliği ile farklı sosyal medya araçlarından yayın yapılan bir ortam sunmakta ve bütün içerik üreticileri haber oluşturulmasına çeşitli katkılar sunmaktadır.

d. Etkileşim

Yeni medya araçları ile oluşturulan içeriklerin en genel özelliği etkileşimli bir boyuta sahip olmalarıdır. Geleneksel medyadaki tek yönlü bir enformasyon akışı internet haberciliğinde söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir. Etkileşim unsuru yeni medyanın olmazsa olmazıdır (Geray, 2003: 18).

Sosyal medyadaki etkileşimli ortam farklı yaklaşımlara ve düşüncelere sahip grupların haber içeriğine yorumlarıyla katılması durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu etkileşim ve yorum ortamı haber içeriğine yönelik çoklu bir tartışma ortamı da oluşturmuştur. Takipçilerin sosyal medya ortamındaki paylaşım üzerinden birbirlerine yaptıkları karşılıklı yorumlar etkileşimin farklı bir görüntüsüdür. Bu durum sosyal medya paylaşımlarını zaman zaman bağlamından koparılarak yorumlanıp aktarılmasına yol açabilmektedir.

e. Görünürlüğün Kaçınılmazlığı

Gazete, radyo, TV gibi konvansiyonel medyalarda haberin yayınlanması, ilgili haber dairesinin ve yöneticilerinin verdikleri kararlara göre yapılmaktadır. Örneğin bir gazetenin yeni sayısı çıkmadan gazetede yayınlanacak haberlerin karar verildiği baskıdan önce yapılan toplantılarda medya gündemine tesir eden tüm etkenler ele alınarak haberin yayınlanması durdurulabilir. Alınan bu kararların taraflı olma olasılığı da yüksektir. Fakat sosyal medyada bu süreçlerin hiçbirisi gerçekleşmemektedir diyebiliriz. Sosyal medyada bir denetim ve kısıtlanma olmadığı için belirli bir sansür mekanizması yoktur. Bireysel kullanıcılar istedikleri her türlü konuda kamunun gündemini değiştirmeyi ya da olaylara kamuoyunda görünür olmasını sağlayabilirler (Metin, 2014: 16).

Sosyal medya farklı ve dezavantajlı grupların görünürlüklerini arttırmıştır. Ana akım medyada yer alamayan haberlerin sosyal medya aracılığıyla gündeme gelmesi ve toplumsal düzeyde görünür olmasını sağlamaktadır. Sosyal etkileşimin gücünün kullanılarak yapılan içerik paylaşımlarında yayınların temel özelliği belli toplumsal grupların ortak hareket ederek kamuoyunun dikkatinin çekilmesidir. Sosyal medya bu işlevi ile hem farklı yaklaşımların kamuoyunda yer almasını hem de haber niteliği taşınmasına karşılık yayınlanmayan olaylara yönelik ilginin çekilmesini sağlamıştır.

Maliyet ve zaman tasarrufu yanında sosyal medyada yayınlanan bir haber içeriğinin aynı anda milyonlarca kullanıcıya ulaşması, geleneksel medyada olmayan bir özelliktir. Sosyal medyada yayınlanan bir haberin kullanıcılar tarafından da paylaşılması, habere yeni eklemeler yapılarak yeni içerikler oluşturulması pek çok farklı kesim tarafından görünür olmasını sağlamaktadır (Sanlav 2014: 36-43)

f. Takip ve süreklilik

Yeni medya gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden birisi de habere konu olan olayın takip edilmesidir. Böylece yeni medyada, habercilik olayın sadece aktarılması ile kalmayıp, kamuoyunun yararına olan durumun gerçekleşene kadar habercilik yapılmaktadır. Bu anlamda, enformasyon sağlama yanında haklı olduğuna inanılan alan ve konularda bu haklı isteğin somut olarak gerçekleşmesini de istemektedir. (Duran, 2003: 99).

Sürekli değişen ulusal ve uluslararası gündem, haberlerin takip edilmesini zorlaştırmaktadır. Sosyal medya, farklı grupların ilgi alanında olan olayların sürekli olarak takip edilmesini sağlayabilmektedir. Örneğin twitter kullanıcılarının paylaşımları ile gündeme gelen geçmiş bir olay, kullanıcılarının tweetler aracılığıyla yeniden konuşulabilmektedir.

2. Olumsuz Özellikler

Yeni medyanın olumlu özelliklerinin yanı sıra habercilik açısından bazı olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda gösterilmiştir.

a. Yeni Medyada telif hakları

Yeni medyada haber görüntülerinin ve içeriklerinin kaynak gösterilmeden bir bölümün ya da tamamının alınarak yayınlanması oldukça önemli bir sorundur. Telif hakları açısından hukuki gelişmelerin teknolojik gelişmelerin gerisinde kalması, kullanıcılarının bilinmemesi hem takibini zorlaştırmakta hem de yaptırım gücünü azaltmaktadır (Aksu, 2017).

Yeni medyada geleneksel telif hakları yasaları yetersiz kalmaktadır. Üretilen bir ürünün sosyal medyada yayınlanması sınırsız sayıdaki kullanıcı tarafından yapıldığı için dijital hakların korunması noktasında önemli sorunlar oluşmuştur. Özellikle haber niteliği taşıyan görüntülerin kopyalama sistemleri ile yayınlanmasını önlemek oldukça zordur. Ancak yine de dijital haklar yönetim sistemleri ile yeniden yapılandırılan telif hakları yetersiz olsa da korunmaktadır.

Yeni medya haberciliğinin önemli sorunlarından biri olan telif hakları sorunu bir anlamda etik sorundur. Paylaşılan görüntülerin ve metinlerin çoğunun “kopyala-

yapıştır” ile paylaşılması, internet gazeteciliği olarak değerlendirilmektedir. Haberin kaynağına atıf yapılmaması, alıntılama yapılan kişinin adının yazılmaması nedeniyle hem telif hakkı sorunu hem de etik bir soruna neden olmaktadır (Taş 2012: 253).

Geleneksel medyadaki haberlerin editör onayından geçmesi belli bir düzenin sağlanması açısından önemlidir. Sosyal medyada ise kullanıcının istediği görüntüyü alıp kullanması sadece kendi inisiyatifine bağlıdır. Sosyal medyada bir içeriğin, yazının ya da görüntünün kullanılması için denetim bulunmamaktadır. Bu durum telif hakları sorununu gündeme getirmektedir (Sanlay, 2014: 452).

b. Doğruluk ve güven sorunu

Haber sitelerinin alternatif ve nitelikli bir gazetecilik yapıları, en çok ana akım medyanın çeşitli sebeplerle ilgisiz kaldığı konularda seçenek yaratmalarına bağlıdır. Fakat kaliteli ve orijinal haber üretimi için geniş bir muhabir ağına ve özellikli gazetecilere ihtiyaç olmakta, bu da bağımsız haber sitelerinin karşılayamayacakları kadar yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Bıanet, bu engeli çeşitli yerel medya kuruluşlarının ve haber kaynaklarının web sayfaları üzerinden bir havuz içerisinde toplayarak açmayı denemektedir. Ancak alternatif bir haber medyası oluşturmaya dair bu türden girişimlerin yeterli yaygınlıkta ve güçte olduğunu söylemek mümkün değildir (Çevikel, 2004: 161).

Sosyal medya haberciliğinin güvenilirlik sorunu günümüzde en çok tartışılan alanlardan biridir. Sosyal medya haberlerinin güvenilir olmadığı paylaşımların “doğal” bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Gerçek dışı haberler söz konusu olduğunda Twitter bu konuda örnek gösterilebilir. Haber bombardımanında doğru ve gerçek içeriğin bulunması oldukça zordur. Özellikle haber görüntülerinin yanlış olması sosyal medyanın “haber kaynağı” olarak değerlendirilmemesine yol açmaktadır. Gerçekle ilgisi olmayan görüntüler, bilgi içerikleri, istihbarat aracı ortamı olarak değerlendirilen sosyal medya haberlerinin doğrulatilmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Kıyan ve Törenli, 2018: 41-42).

c. Özel hayatın gizliliği

Bireylerin karşılıklı etkileşim içerisine bulunduğu her türlü ortamda mahremiyet olgusu gündeme gelebilmektedir. Mahremiyet yalnızca ahlak değil aynı zamanda

teknoloji sorunu haline gelmiştir. Genellikle popüler insanları yıpratmak veya itibarlarını sarsmak için şahısların özel hayatı meydana serilir. Gazeteci, görevi gereği ünlü insanların hakkında önemli gördüğü bilgiyi ön plana çıkarır. Popüler şahısların özel yaşantısı, kamera veya cep telefonundan yararlanılarak yapılan ses ve görüntü kayıtlarıyla internet sitesine aktarılır. Bu bilgiler çoğu zaman kişinin izni olmadan haber sitelerinde paylaşılır ve özel hayatın gizliliği ilkesi bu şekilde ihlâl edilmiş olmaktadır. Sosyal medya özel hayatın gizliliğinin önemsenmediği bir alandır. Sosyal medyada yer alan içeriklere bakıldığında ifade özgürlüğünün yanlış yorumlanmasına bağlı olarak insanların yaşam alanlarına müdahale edildiği görülmektedir.

Sosyal medyada özel hayatın gizliliğini etkileyen aşırıya kaçmış özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerin başında bireylerin aile yaşamlarını hatta çocuklarını etkileyen konularda dikkat gösterilmemesi, görsel unsurların izinsiz olarak kullanılması, hakaret ve küfür kullanılması, gerçeğe aykırı bir biçimde yayın yapılarak bireylerin hedef gösterilmesi, sosyal medyada etiketleme özelliğinin kullanılmasıdır (Binark ve Bayraktutan 2013).

d. Habercilik etiği

Dijital medya aracılığıyla hızlanan bilgi aktarımı, her türlü bilginin haber olarak aktarılmasını “otomatik gazetecilik” ya da “robot gazetecilik” yazılımları ile haberde etik kavramı tekrar sorgulanmaktadır. Teknolojideki gelişim devam ederken, sosyal medya gazeteciliğinin de dönüşümü yaşanmaktadır. Bu dönüşümde önemli bir sorun olarak haber adı verilen metinlerin akılcı ve meslek etiğine uygun olarak paylaşılması önemli bir sorun alanını temsil etmektedir (Uçak, 2018: 10).

Etik sorunlar son yıllarda üzerinde en fazla konuşulan konuların başında gelmektedir. Yeterli yasal yaptırımın olmaması nedeniyle sosyal medyada yaşanan etik sorunların kısa vadede çözümlenemeyeceği görülmektedir. Sosyal medyada etik sorunlar farklı bölümlerde incelenebilmektedir. Bu sorunlar aşağıda gösterilmiştir (Öztürk, 2015: 299-304):

- Haber değeri taşıyan içeriklerin alındığı kaynakların gösterilmemesi,
- Kullanılan içeriklerin telif ve patent haklarının verilmemesi,

- Haber değeri taşıyan bilgilerin gerçekliğinin ve doğruluğunun teyit edilmeden yayınlanması,
- Bireylerin özel yaşamlarını ilgilendiren verilerin yayınlanması,
- Belirli gruplara yönelik veri yığınlarının izinsiz olarak başka şirketler ile paylaşılması ve veri madenciliği,
- Bireylerin güvenliğini tehdit eden dijital verilerin paylaşılması,
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi,
- Kullanıcının aşırı bir reklam içeriğine maruz bırakılması,
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma,
- Farklı gruplara yönelik nefret söyleminin yapılması,
- Yayınların genel ahlaka uygun olmayan içeriklerinin sınırlandırılmaması,
- İçerikleri oluşturanların kimlik bilgilerinin olmaması,
- Kasıtlı bir şekilde yanlış veya eksik bilgilendirme.

Sosyal medyanın hayatımıza getirdiği pek çok kolaylığı ve teknolojesi yanında etik kuralları ihlal etmesi önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıya odaklı yapısı ile sosyal medya etik açıdan ihlallere açık bir alandır. Siyasal ve ekonomik temeli olan paylaşımların yanı sıra bireysel hak ve özgürlükleri ihlal eden içerik paylaşımları hem bireysel güvenlik hem de etik açısından yasal sorunlara neden olmaktadır (Gökçe, 2018).

e. Ticari kaygı

İnternet ortamında da güçlü ve örgütlü olan büyük medya kuruluşları, bağımsız haber sitelerini hem ekonomik rekabet bağlamında, hem de bazen olumsuz tavırlar takınarak baskı altında tutabilmektedir. Haber sitelerinin gelir kaynaklarının yeterli, sürekli ve güvenilir olmaması, bu sitelerin alternatif haber üretme ve yayma potansiyellerini hayata geçirmelerini engellemektedir (evikel, 2004: 161).

Ülkemizde de özellikle küçük sermayeli özel kuruluşlar tarafından yapılan ve başka sitelerden haber toplayıp yayınlama şeklindeki internet haber yayıncılığının uzun

ömürlü olmayacağı ve gücü olmayanların bir süre sonra piyasadan çekileceği ileri sürülmektedir (Toruk, 2008: 339).

f. Nefret söylemi

Yeni medya gazeteciliğinin temel problemlerinden biri olan nefret söylemi, hemen hemen bütün toplumsal grupları kapsayan bir yapıya sahiptir. Öncelikle farklı yaşam tarzları ve düşünceleri olan birey ya da gruplara yönelik nefret söylemi, ayrımcı bir dil kullanılarak yapılan kışkırtmaları kapsamaktadır (Erdoğan, 2013).

Günümüzde yapılan çalışmalar, yeni medya haberciliği ile nefret söylemi arasında bir bağ olduğunu, yeni medyanın nefret söyleminin üretimi ve yayılmasına olanak sağlayan bir ortam hazırladığını ortaya koymaktadır. Yeni medyada nefret söylemi, önyargı, ayrımcılık, şemalar ve streatip gibi söylemsel pratiklerle ortaya çıkmaktadır. En temel nefret söylemi alanları aşağıda gösterilmektedir (Binark ve Çomu, 2012):

- Siyasal nefret söylemi: Farklı siyasal grupların birbirlerini hedef alan söylemlerdir.
- Kadınlara yönelik nefret söylemi: Cinsiyetçi yaklaşımlar ile oluşturulan ve kadını aşağılayan söylemlerdir.
- Yabancı ve göçmenlere yönelik nefret söylemi: Farklı etnik grup, yabancı ya da göçmenlere yönelik korku ve aşağılamaya yönelik söylemlerdir.
- Farklı cinsel kimliklere yönelik nefret söylemi: Heteroseksüel cinsel kimlik dışındaki bütün cinsel eğilimlere söylenen nefret söylemleridir.
- İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi: Farklı din ve mezheplere yönelik söylemlerdir.
- Dezavantajlı gruplara yönelik nefret söylemi: Engelliler, yaşlılar, farklı hasatlıkları olan bireylere yönelik söylemlerdir.

Yeni medyada ifade özgürlüğü ile ortaya atılan nefret söylemi, etkileşim ile bütün platformlarda hızlı bir şekilde yayılmakta ve geleneksel medyanın etik ve iç kontrol yapısının olmaması nedeniyle çoğu zaman yeterli bir yaptırım gücü ile

karşılaşmamaktadır. Yaygınlığı gün geçtikçe artan söylemler üzerinde ise yeterli bir denetim sağlamak oldukça zordur.

g. Manipülasyon

Sosyal medyanın manipülatif bir şekilde araçsallaştırılması çoğu zaman ortaya atılan “fake” bir haber ile kullanılmasıdır. Sosyal medyada toplumsal düzeyde dijital bir yönlendirmenin yapılabilmesi için belli bir manipülasyon stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Dijital alanda yapılan örgütlü çalışmalar, toplumsal ve politik alanda çoğu zaman toplum kesimlerinin manipüle edilmesine yol açmaktadır. Sosyal medyada bilgi kirliliğinin yanında kasıtlı olarak yapılan bu çalışmalar, toplumsal düzeyde istenilen etkinin oluşturulmasına yönelik çalışmalardır (Yerlikaya, 2018: 4).

h. Misenformasyon

Misenformasyon kavramsal olarak, gerçek olan bir bilginin eksik ya da sadece belli bir boyutunun gösterilmesidir. Taraflı bir yayının temel özelliği, propaganda ya da farklı bir amaç için var olan bilginin istenilen etkiyi yaratması için belli özelliklerinin saklanarak verilmesidir. Doğruluk ve güvenilirliğin olmadığı misenformasyon, sosyal medyanın kullanılması ile artmıştır (Yegen, 2018).

Sosyal medyanın belli gruplar açısından önemi bilginin yorumlanıp yeni bir içerik olarak sunulmasında grubun çıkarlarına en uygun yaklaşımın belirlenmesi ve gerçekliğin tüm boyutlarının göz ardı edilmesidir. Sosyal medyada misenformasyon bilinçli ve kasıtlı olarak yapılabildiği gibi kullanıcının bilgi eksikliğinden de ortaya çıkmaktadır. Misenformasyonun sosyal medyada en çok kullanıldığı alan yanlış, yanıltıcı ya da eksik bilginin bir kasıt amacı taşıyarak yayılmasını sağlamaktır (İnceoğlu ve Akıner, 2004: 159).

Özellikle siyasal söylemlerin yayılmasında misenformasyon sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarında farklı yaklaşımların siyasal açıdan haklılıklarını ispat etmek ve tarafta toplamak için misenformasyonu kullandığı söylenebilir. Bunun dışında sağlık haberlerinin yayılması, belli bir konunun sadece bir yönünün çerçeveselenecek gündeme taşınması gibi konularda da bilginin gerçekliğini çarpıtmak için misenformasyon kullanılabilir.

Çoğunlukla dezenformasyon ile karıştırılan misenformasyon, önceden belirlenmiş hedef kitle üzerinde istenilen amaçların gerçekleştirilmesi ve bilgi karmaşasından yararlanmak için eksik bilgi verilmesidir. Eksik bilgi vermeden farklı olarak yanıltıcı birçok bilgi verme yöntemine başvurulmaktadır. Kasıtlı olarak bilgiyi çarpıtmak isteyenler; direkt yalan bilgi üreterek, bilgiyi doğru olmayan başka bir bilgi ile harmanlayarak, bilgiyi eksik sunarak ya da fazladan çarpıtıcı birçok bilgi ekleyerek bunu gerçekleştirmektedirler (Tanrıverdi Yılmaz, 2018: 71).

1. Dezenformasyon

Dezenformasyon kelime anlamı olarak bilginin kamuoyunun yanıltılması kastı ile yanlış verilmesini ifade etmektedir. Dezenformasyon, tamamen bilinçli yapılan bir eylem olarak bilginin çarpıtılması değil “yanlış bilgi” kullanılmasıdır. Dezenformasyonun bilinçli yapılması nedeniyle belirlenmiş bir amacı olduğu ve bu amaca ulaşılması için mesajın yanlış aktarılmasıdır (Tanrıverdi Yılmaz, 2018: 70-71).

Dezenformasyonun sadece siyasal amaçlarla kullanılmamaktadır. Ticari bir faaliyetin başarıya ulaşması için sosyal medyada rakip ürünler için bilgi kasıtlı çarpıtılmaktadır. Örneğin sağlık hizmetleri pazarlaması haberlerinde tedavi edici özelliği olmayan bir ürünün bilimsel çarpıtmayla olumlu etkilerinin olduğunun iddia edilmesi dezenformasyon olarak değerlendirilmektedir.

Dezenformasyon ayrıca kitleleri harekete geçirebilmek için yapılan siyasal propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Günümüzde dijital mecralar, eylemlerin yönlendirilmesi için örgütlü ya da örgütsüz bir biçimde dizayn edilen içeriklerin yayılmasına olanak sağlayan bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde dezenformasyonun etkisini güçlendirmek için trol birimleri olarak isimlendirilen gruplar kullanılabildiği gibi Arap Baharı eylemlerinde örneğine rastlanılan kitlesel hareketleri desteklemek için yanlış bilgilerin yayılması biçiminde görülebilmektedir. Bu nedenle, dezenformasyon hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın gerçeği yansıtmayan yanlış bilginin yayılmasıdır (Vanlıoğlu, 2018: 2011).

Sosyal medyada dezenformasyon geleneksel medya ile karşılaştırılmayacak düzeyde yüksektir. Çoğu zaman içerik kullanımı üreticisinin belli olmadığı ya da farklı bir isimle yayınlanan içerikler nefret söylemini geliştirecek şekilde yayınlanabilmektedir.

Kullanılan görüntülerin yanlış olması, metinlerin gerçeği yansıtmaması sosyal medyada çok sık karşılaşılan dezenformasyon örnekleridir.

Sosyal medyanın, kullanıcıları bir araya getirebilme ve haberin yayılma hızı özellikleri nedeniyle, dezenformasyon sorunu sık sık gündeme gelmektedir. İnanđırıcı olmayan bilgilerin bilinçli olarak tercih edilmesi, haber paylaşımındaki belli grupların yandaşlık ve birbirini yalanlamalarının sağlanması için kullanılmaktadır (Algül ve Sütçü, 2015: 23).

Dezenformasyonda fotoğraf, video gibi çeşitli materyallerden de yararlanılmaktadır. Örneğin bir konuya yönelik bir fotoğraf yayınlanır. Ancak o fotoğraf, bahsedilen hadise ile ilgili olmayabilir, bahsedilen zamanda, bahsedilen mekânda hatta bahsedilen ülkede bile çekilmemiş olabilmektedir. Kasıtlı olarak bilgiyi çarpıtmak isteyenler; direkt yalan bilgi üreterek, bilgiyi doğru olmayan başka bir bilgi ile harmanlayarak, bilgiyi eksik sunarak ya da fazladan çarpıtıcı birçok bilgi ekleyerek bunu gerçekleştirmektedirler (Kırık ve Tanrıverdi Yılmaz, 2018: 121).

IV. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNE ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde problem ve alt problemlere yönelik elde edilen bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Görüşme formunda bulunan sorular, 15 başlıktan oluşmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya haberciliğinin niteliği, sosyal medya ve televizyon haberciliği arasındaki haber akışı farklılıkları, sosyal medya ve televizyon haberleri arasındaki üretim süreci farklılıkları, sosyal medya haberciliğinin televizyon haberciliğini etkilemesi, sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar ve aralarındaki iletişim, televizyon haberciliğinde etkileşim, sosyal medya ve internet haberlerini kullanılırken dikkat edilen kurallar, televizyon haberciliğinde kullanılan sosyal medya mecrası, medyanın sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını, sosyal medyanın habercilik açısından kullanılması, hız açısından sosyal medya ve televizyon haberciliğinin karşılaştırılması, habercilik anlayışında hız ve doğruluk ikilemi, yurttaş gazeteciliği kavramları ele alınmıştır.

A. Sosyal Medyadaki Haber Akışı ve Haberciliğin Kuralları

Bu alt problem ile ilgili olarak “Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir. Bu soruya yönelik cevaplar etkileşim, hız, doğru olmayan bilgi, gazetecilik süreçlerinden yoksunluk, subjektif yorum ve yönlendirme, kuralsız, güvenilir olmayan bilgi, geliş güzel, eşzamanlı bilgi aktarımı, dağınık ve sistemsiz, spesifik konular, sansasyonel haber, aşırılık ve temel yayın ilkelerinden yoksunluk olarak belirlenmiştir.

Çizelge 3 Sosyal Medya Haberciliğinin Niteliği

	Etkileşimli	Subjektif	Bilgiye Dayalı Olmayan Habercilik	Bilinçli Yönlendirme	Gazetecilik Süreçlerinden Yoksunluk	Kuralsız	Anlık	Güvenilir Olmayan	Dağınık ve Sistemsiz	Spesifik	Doğru Olmayan Bilgi	Yayın İlkelerinden Yoksun	Gelişi Güzel	Sansasyonel	Hızlı	Aşırı	Konsantre Sanal Topluluklar hareketine	Meslek Etiğinden yoksunluk
K1	✓	✓	✓	✓	✓													
K2					✓	✓	✓	✓										
K3									✓	✓	✓	✓						
K4						✓							✓					
K5							✓	✓						✓	✓			
K6	✓					✓					✓			✓	✓	✓	✓	✓

Televizyon habercilerinin sosyal medya haberciliğine yönelik görüşleri genel bir çerçevede ele alınabilir. **K1** sosyal medyanın etkileşim gücüne vurgu yaparken haberin niteliğindeki eksikleri ve doğru olmayan yorumlara dikkat çekmektedir:

K1: “Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin çift taraflı olarak paylaşıldığı bir medya biçimidir. Esas amacı haber değeri taşıyan bir bilgiyi gazetecilik süreçlerini kullanarak okuyucuya aktarmaktan çok sahip olduğu bilgiyi yine kendisi gibi o medya mecrasını takip edenlerle paylaşmaktır. Bilgiyi paylaşan kişi söz konusu olaya ilişkin görüşünü, yorumunu da katar. Bu haliyle de kamuoyunu doğru bilgilendirmekten çok fikrini paylaşmaya odaklanır. Konvansiyonel anlamda haber dediğimiz şey ise yorum kısmını okuyucu-izleyiciye bırakarak olayı olduğu gibi aktarmayı hedefler. Elbette o haberin içinde de yorum mutlaka vardır ancak bu yorum haberi oluşturan muhabirin yine objektif olması beklenen gözlemlerine dayanır, dayanmalıdır. Misal kentsel dönüşüm çalışmaları sırasında bir binada göçük olmuştur. Muhabir alandan yayın yaparken topladığı bilgileri de anonsunun içine

katarak yorum yapabilir. İmar planına aykırı bir yapılaşma olduğu bilgisine ulaşırsa denetimin yetersiz olduğu yorumunu yapabilir. Buradaki yorum bilgiye dayalıdır.”

K2 sosyal medyanın toplumsal bir sorun olan kuralsızlığını öne çıkarırken televizyon haberciliğinden farklı dinamiklerin etkisine işaret etmektedir:

K2: *“Sosyal medya her alanda olduğu gibi haber konusunda da kural tanımıyor aslında. Dolayısıyla haber akışı haberciliğin genel kurallarının çok dışında... Anlık iletiler, haliyle de düzensiz bir akış var. Bilgi/haber kaynaktan çıktığı an sosyal medyada paylaşılıyor. Ve bu kaynak her zaman doğru, güvenilir olmayabiliyor.”*

K3 sosyal medya haberciliğın dağınık ve sistemsiz olmasının yayın akışı sıralamasını değiştirdiğini ifade etmektedir:

K3: *“Haber akışına uygun işlemeyip, dağınık bir çerçeveye sahiptir. Spesifik konular genel haber akışı sıralamasının tersine bir şekilde ön planda yer alabiliyor.”*

K4 genel yayın ilkelerinin sosyal medyada uygulanmadığını ve haberin içeriğinde gerçekçi olmayan kurguya yer verildiğini ifade ederek düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır:

K4: *“Sosyal medyada da haberciliğın genel kuralı olan 5N 1K büyük önem taşıyor. En azından gerçek haberin peşinden koşanlar için. Önce bir yerde olay meydana geliyor. Sonra orada bulunanlar bunu hemen sesli, görüntülü ya da yazılı olarak sosyal medya hesaplarından takipçileriyle paylaşıyor. Olayın büyüklüğüne, farklılığına veya paylaşılan materyallerin dikkat çekiciliğine göre hızla yayılıyor. Kimi zaman da tamamen kurgu olan ve gerçek zannedilen paylaşımlar da haber gibi algılanarak yayılabiliyor ama bunu sosyal medya üzerinden teyit etmeye yarayan bir takım araçlar ve uygulamalar olması da yine gerçek haberi arayanlar açısından kurtarıcı oluyor.”*

K5 Sosyal medyanın eşzamanlı işleyişini, habercilik kurallarına uyulmayışının bir nedeni olarak göstermektedir:

K5: *“Sosyal medyada haber akışı aslında gelişi güzelden ziyade rutine, gelişi güzelden ziyade kronik olarak işliyor. Sosyal medya malum anlık mesaj alınan bir mecra. Anlık mesaj alınan bir mecrada da olayın gelişine göre anlık bilgiler yansıtılıyor. Her zaman*

doğru olmayabiliyor. Bilgi anlık yansıtıldığı için birtakım süzgeçlerden de geçmemiş olabiliyor. Ama kronolojik sırayla sosyal medyada bilgiye ulaşmak daha kolay oluyor diye düşünüyorum. Sadece akış deyince fiziksel akıştan bahsetmeyelim.... Haberciliğin kurallarına göre çerçevesi çizilmiş şekillendirilmiş belli bir giriş gelişme sonuç şeklinde yazılmış haber metinleri ya da paylaşımlar görmüyoruz. Daha çok o anda olan olayı geniş kitlelere duyurmaya yönelik. Özellikle de sansasyonel ifadelerin kullanıldığı, daha spot cümlelerin, daha kısa cümlelerin yer aldığı bilgi akışı şeklinde tarif edebiliriz sosyal medyadaki habercilik akışını.”

K6 “Aşırı” ifadesi ile sosyal medya haberciliğinin reaktif yönüne vurgu yaparken kendi kurallarını kendisinin belirlediğini ve meslek etiğinin sosyal medyanın ilgi alanında olmadığını açıklamaktadır:

K6: *“Sosyal medyadaki haber akışı gündemi belirleyebiliyor. Buradaki en önemli unsur etkileşim... Sosyal medyanın gücü kullanıcıların haberi diğer kullanıcılar ile paylaşarak yeniden üretmesi... Bu anlamda sosyal medya haberciliği kendi kurallarını belirliyor. Öne çıkan ve sosyal medyada kendisine yer bulan bir haberin tek bir özelliği var “aşırı” olması... Ortalama bir haber sosyal medyada yer bulamayabiliyor. Bunu şu şekilde açıklamak isterim. Aylık enflasyon oranları açıklanması beklentiler doğrultusunda ise sosyal medya bunu haber ile ilgilenmeyebilir. Ancak aşırı düşük ya da aşırı yüksek ise sosyal medyadaki kamplaşma ya da daha doğru bir ifade ile konsantr sanal topluluklar nedeniyle sosyal medya gündemini oluşturabiliyor. Bu nedenle hız, ve insanların duygu ve düşüncelerinde yer alabilecek aşırılıklar sosyal medya haberciliğini belirleyen unsurlar. Etik ve doğruluk ise şu an itibariyle sosyal medya haberciliğinin gündeminde değil...”*

Katılımcıların sosyal medyanın, haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işlediğine yönelik cevapları incelediğinde temel yayın kurallarının ve meslek etiğinin sosyal medya haberciliği tarafından önemsenmediği, eşzamanlı bilgi aktarımının subjektif, aşırı ve sansasyonel konulara değindiğini ve yönlendirilmiş bilgi ya da yorum kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında “hız” ögesine bağlı olarak şekillenen sosyal medya haberciliğinin kuralları sistemsiz ve dağınık bir habercilik anlayışına yönelişi hızlandırmaktadır. Sosyal medya haberciliği temel yayın ilkelerine ilişkin kuralların uygulanmadığı bir alan olarak algılanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya

haberlerinin doğruluk ve güvenilirlik açısından önemli sorunları olduğu haberin tekrar başka kanallardan teyit edilmesi zorunluluğu olduğu görülmektedir.

B. Sosyal Medya ve Televizyon Haberleri Arasındaki Farklar

Bu alt problem ile ilgili olarak “Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? Nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 sosyal medya haberciliğinin televizyon haberciliğinden farklı olduğunu ifade etmiştir. Cevaplar incelendiğinde farklılıkların hız, özgür habercilik, yayın politikasının olmayışı, kamuoyu tepkisini oluşturmaya yönelik habercilik, yayınlanmayanın yayınlanması, oluşturulan etki, haber akışının sistemsiz oluşu, eşzamanlı, zaman ve mekân sınırının olmaması, 7/24 yayın yapabilme özelliği, çoğu zaman ticari bir kaygının olmayışı, duygusal tepkilere yönelik habercilik, kasıtlı bilgi ve dezenformasyon olarak saptanmıştır.

Çizelge 4 Sosyal Medyadaki Haber Akışının Televizyon Haberciliğinden Farklılıkları

	FARK VAR	Haber Akışı İlkelerine Uyulmaması	Televizyonda Yayınlanmayan Haberlerin Yayınlanması	Yayın Politikasının Olmaması	Kamuoyu Tepkisi Oluşturmaya Yönelik Habercilik	Kuralsız ve Düzensiz	Anlık	Hızlı	Çoğu Zaman Ticari Kaygıdan Yoksun	Özgür Habercilik	Zaman ve Mekân Sınırı Olmaması	Bilginin Teyit Edilmesi Sorunun Olmaması	Flaş Haber Üzerine Kurulması	Dezenformasyon	Kasıtlı ve Yanlı Habercilik	Karşılıklı Etkileşim
K1	✓		✓	✓	✓											
K2	✓	✓				✓	✓									
K3	✓	✓				✓		✓								
K4	✓	✓						✓								
K5	✓	✓		✓					✓	✓	✓	✓				
K6	✓											✓	✓	✓	✓	✓

K1 sosyal medya haberciliğinin yayın akışından çok haberin niteliğinin öne çıktığını ifade etmektedir. **K1**'e göre sosyal medya haberciliğinde “yayın politikaları nedeniyle haber kanallarında yer bulamayan pek çok başlık sosyal medyada daha çok sahiplenilir” ve bu haber niteliği nedeniyle kamuoyunda ortak tepki çeken bir özellik ortaya çıkmaktadır:

K1: “Türkiye’de sosyal medya deyince en çok akla bloglar, facebook-twitter gibi sosyal ağlar gelir. Özellikle twitter ve facebook takipçi sayısının fazlalığı ile haberin en hızlı yayıldığı alanlar olarak öne çıkar. Bu mecralarda haber akışı siyasi tartışmalardan spora, magazinden toplumsal trajedilere kadar uzanan bir yelpaze sunar. Bu noktada haber kanalları ile kıyaslama yapalım. Haber kanalları da siyaset, spor, kültür sanat, magazin dahil pek çok konuda haber üretir, yayınlar. Haber akışlarındaki farklılık yayınlanan haberlerden çok yayınlanmayan haberlerde ortaya çıkar. Şöyle ki, yayın politikaları nedeniyle haber kanallarında yer bulamayan pek çok başlık sosyal medyada daha çok sahiplenilir. Hatta toplumsal vicdana dokunan ama ana akım medyada görmezden gelinen konularla ilgili açılan hashtagler bir kamuoyu oluşturacak kadar güçlüdür. Burada gücü yaratan ortak tepkidir. Bu yönüyle sosyal medya yarattığı etkiyle konvansiyonel medyanın önüne geçer.”

K2 ve **K3** sosyal medya haberciliğinde akış sisteminin farklı olduğunu televizyon haberciliğinde yayın akışının önceden belli olduğunu ancak sosyal medyada belli bir düzenin olmadığını açıklamaktadır:

K2: “Tamamen farklı... Televizyondaki haber akışı önceden belirlenmiştir (son dakika gelişmeleri dışında). İlk sıralarda günün en çok ses getiren önemli gelişmeleri (bu siyasilerin açıklamaları, siyasi kriz ya da gelişmeler, doğal afet ya da çok sayıda can kaybı yaşanan kaza ya da yangın faciası olabilir) sonrasında soft haberler verilir. Ancak bir önceki sorunun cevabında da olduğu gibi sosyal medyanın kuralı ya da düzeni yok. Haber kaynaktan çıktığı an yayılır. Önem sırası yoktur.”

K3: “Televizyondaki haber akışındaki sıralamada başta siyaset haberleri yer almaktadır ve önem sırasına göre dizayn edilmektedir. Oysa sosyal medyada önemli bir siyaset haberinin yerini magazin haberi alıp ilgi görebilmektedir.”

K4 sosyal medya haberciliğinde hız ögesine dikkat çekmektedir:

K4: “Televizyonda daha profesyonel olarak ajanslar devreye giriyor. Olay yerinden gelen ihbarları değerlendirerek hızla intikal ediyorlar ve aboneleri olan medya kuruluşlarına bu haberin bilgilerini ve görsel, işitsel malzemelerini iletiyorlar. Sosyal medya ise olay yerinde bulunan insanlar ellerindeki telefonların kamerasıyla bunu sosyal medyada çok daha hızlı bir şekilde ya da anında diyebileceğimiz bir hızla iletebiliyorlar. En büyük fark da burada ortaya çıkıyor. Sosyal medyadaki haber akışı televizyona göre daha hızlı oluyor.”

K5 sosyal medya haberciliğinde zaman ve fiziki mekân sınırı olmadan yapılan haberciliğe ek olarak özgür bir haber ortamı bulunduğunu, televizyon haberciliğinde yasalar ve kuralların ön plana çıktığını açıklamaktadır:

K5: “Tabi ki birincisi zamanlama olarak fark var. Sosyal medyanın bir zamanı yok. Gece gündüz yirmi dört saat, her saniye sürekli yayın akıyor. Dünyanın her noktasından yayın yapabiliyorsunuz. Başka herhangi bir ekipmana ihtiyacınız yok. Ne bileyim kameraya, mikrofona değil mi bir telefon olması yeterli, telefona bağlı herhangi bir medya aracının olması yeterli. Televizyondaki haber akışında belli bir çerçeveye uymak zorundasınız. O akışın kendi dinamiği var, artı televizyonlarda belli bir beklentiniz var. Reyting beklentisi vardır özel televizyonlarda. Televizyonda habercilik belli kurallara göre yapılıyor. O kurallara uymazsanız o kuralları da çalıştığınız kurum, yasalar vs. belirliyor. Bunu göz önünde bulundurmamak zorundasınız. Sosyal medyada daha rahat habercilik yapılabiliyor. Ama tabii ki çok farklı ikisi. Birinde kurallı haber izliyorsunuz, diğerinde doğrulanmamış yaptırım da daha düşük olabilen hatalı bir bilgi olabilir, sansasyonel haber olabilir, asparagas haber olabilir bunları doğrulatma imkânınız yok. Televizyondaki kadar güvenilir değil. O yüzden arada böyle bir fark var ama çok daha hızlı olduğunu da söylemek ve kabul etmek lazım.”

K6 ise farklı bir bakış açısı ile her iki haberciliğin birbirini beslediğini bu etkileşimin belli bir dengesi olduğunu belirtirken sosyal medya haberciliğinin kasıtlı ve yanlış haber anlayışının dezenformasyona neden olduğunu belirtmektedir:

K6: “Oldukça büyük farklılıklar var.... Bunlardan birincisi sosyal medya haberciliğini besleyen kaynak televizyon haberciliğidir. Sosyal medya haberciliği televizyon

haberlerinden en öne çıkan ve çerçevesinde grupları peşinden sürükleyecek habere odaklanmaktadır. Çoğu zaman televizyon haberciliği sosyal medyayı belirleyen bir denge sağlıyor. Bunun tek istisnası dedikodu, söylenti, iddia ya da özel bilginin herhangi bir kaynağa dayanmasa ve doğruluğu test edilmese bile sosyal medyada anında yer bulması... Eğer sosyal medya haberciliği yapan bireyler aynı zamanda kurumsal bir yapıya bağlıysa bu anlamda da tedbirli davranabiliyorlar... Aksi halde özellikle kamuoyunda duygusal tepkilere yol açabilecek flaş haberler sosyal medya haberciliğinde yer bulabiliyor ya da bilinçli, sistemli ve kasıtlı olarak haberin öne çıkarılması sağlanıyor...”

Sosyal medya haber akışının televizyon haberciliğinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılığın temel nedenleri arasında sosyal medya haberciliğinin temel yayın akışı ilkelerine göre biçimlendirilmemesi, zaman ve mekân kısıtı olmaması nedeniyle hızlı ve anlık yayın yapılabilmesi, televizyon haberlerinde gösterilemeyen haberlerin de sosyal medya haberciliğinde yer alabilmesi ve belli bir yayın politikasına bağlı olmamasının etkileri görülmektedir.

C. Sosyal Medya ve Televizyon Üretim Süreçlerinin Karşılaştırılması

Bu alt problem ile ilgili olarak “Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir. Sosyal medya haberciliği ile televizyon haberciliğindeki haber üretimi süreci arasındaki farklılıklar ve benzerliklere ilişkin verilen cevaplar iki başlık altında değerlendirilmiştir. Sosyal medya haberciliği ile televizyon haberciliğindeki haber üretim süreci karşılıklı etkileşim içinde olması ve haberin alındığı kaynakların çoğu zaman aynı olması benzerliği oluşturmaktadır. Her iki haberciliğin farklı yanları ise sosyal medya haberciliğinde bilgiye yönelik yorum yapılması, haber üretim sürecindeki farklılıklar, hızlı ve pratik haber üretimi, profesyonel ve amatör habercilik anlayışı, ulaşılan kitlelerin farklı olması, televizyon haberciliğindeki yayın ilkeleridir.

Çizelge 5 Sosyal Medyada Haberciliği ve Televizyon Haberciliğinde Haber Üretim Sürecinin Benzer ve Farklı Yanları

		Farklılık										
		Sosyal Medyada Haber Üretilmemektedir.	Sosyal Medyada Bilgi Paylaşımı Yapılmaktadır	Televizyon Haberciliğinde Hazırlık Süreci ve Üretim Vardır	Profesyonel Ve Amatör Ayırımı	Hız Ve Pratiklik	Sosyal Medyada Her Haberin ve Görüntünün Paylaşılabilmesi	Televizyon Haberciliği Tüm Toplum Kesimlerine Yöneliktir	Televizyon Haber Üretiminde Yayın İlkeleri Vardır	Twitter ve Instagramdaki Sınırlı Alan	Sosyal Medyada Reaksiyonel Tepki Vardır	
K1	Haber Kaynağının Aynı Olması Etkileşim Profesyonel Habercilerin Sosyal Medyada Yer alması	✓	✓	✓	✓							
K2				✓		✓	✓					
K3	✓	✓			✓							
K4		✓	✓				✓					
K5	✓	✓		✓				✓	✓	✓		
K6	✓		✓	✓							✓	

K1 sosyal medya haberciliğinde bilgi paylaşımı olduğunu haberin profesyonel eğitim almış haberciler tarafından üretilmesinin temel şartları olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca sosyal medyanın haber üretiminde geleneksel medyayı kullandığını da eklemiştir:

K1: “Sosyal medyada haber üretimi yoktur. Sosyal ağa üye olanların gündelik konularla ilgili, yapılan açıklamalarla ilgili paylaşımları vardır. O paylaşımları aldıkları yerler de çoğunlukla medya araçlarıdır. Misal bir siyasetçi tartışılacak bir açıklama yaptı. O açıklamayı çeken bir ajans ya da medya kuruluşudur. Üretim o noktada mesleği icra edenler tarafından yapılmıştır. Sosyal medyada paylaşılması ve çoğalması sonradan gelir. Mesleği gazetecilik olan ve sosyal medya hesabında bunu paylaşanlar da elbette vardır. Ancak genel olarak üretim süreçlerinde geleneksel medya ile sosyal medyayı aynı noktada değerlendiremeyiz.”

K2 sosyal medyada haber üretim sürecinin hızdan kaynaklanan özelliğine karşılık televizyon haberciliğindeki profesyonel hazırlık sürecinin oldukça farklı olduğunu ifade etmektedir:

K2: *“Sosyal medyadaki haber üretim süreci daha hızlı ve pratik. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı şahit olduğu olayı o anda cep telefonuyla kaydedip (hatta bir yandan da gördüklerini anlatıp) yine aynı anda sosyal medyada paylaşabilir. Ancak televizyon haberciliğinde bir hazırlık süreci var. Kaydedilen olaylar üzerine bir metin yazılır, montajlanır ve yine belirlenen akış çerçevesinde izleyiciye sunulur. En önemli fark da televizyon haberciliğindeki üretim sürecinde haberci, etik kuralların dışına çıkmamak zorundadır. Her görüntü, olduğu gibi izleyiciyle paylaşılmaz. (Şiddet, kaza vb. olaylara ait görüntüler üretim sürecinde filtrelenir)”*

K3'de **K1** ve **K2** ile benzer bir düşüncede haberin televizyon haberciliğinde profesyonel haberciler tarafından üretildiğini ifade ederken aynı haber konusunun paylaşıldığını da vurgulamıştır:

K3: *“Televizyonlarda profesyonel haberciler tarafından haber üretilirken sosyal medyada amatör haberciler veya sıradan halk tarafından haber üretilmektedir. Bazen aynı haber malzemesi sosyal medyaya da televizyon bültenlerine de haber konusu olabilmekte...”*

K4 sosyal medya ve televizyon haberciliğindeki benzerliğin habercilerin her iki mecrada yayın yapmaları. Farklılığın ise televizyon haberciliğinin daha geniş toplum kesimlerine yayın yapma politikasına sahip olması olarak açıklamaktadır:

K4: *“Benzerlik artık haberin kaynağında bulunan kişilerin de bir profesyonel muhabir gibi olmasa da vatandaş gazeteciliği ya da mobil gazetecilik yapması. Farklılık ise televizyon haberlerinin hala daha geniş kitlelere ulaşabiliyor olması.”*

K5 haberin içeriği ve niteliğinin yayınlandığı alana göre değişmediğini bir haberin haber olabilmesi için belli kurallarının olduğunu ve bu özelliği taşıyan bütün içeriklerin haber değeri olduğunu ifade ederken Twitter ve Instagram açısından ifade sınırlılığına da dikkat çekmektedir. Sosyal medyada pratik çözümlere karşılık televizyon haberciliğinde haber üretim sürecinin çok daha kapsamlı ve profesyonel bir üretim süreci olduğunu da eklemektedir:

K5: *“Bir kere haber haberdır o yüzden neyin haberi olduğuna ilişkin bir farklılık olduğunu düşünmüyorum. Sosyal medyada ne haberse genellikle medyada da haber sayılabiliyor aynı konu. Ama haberlerin üretim süreçleri gerçekten çok farklı. Sosyal medyada ihtiyacınız olan birkaç cümle yazmak zaten sınırlı yani sınırsız bir alanınız*

da yok orada. Twetter'da yazıyorsanız 140 karakterle sınırlı ya da instagrama birşey yolluyorsanız fotoğraf atıyorsanız 10 fotoğrafla sınırlı. Belli sınırlarınız var ama bu sınırların yanı sıra sizi çok da engelleyen ya da otokontrollü olmanızı gerektiren bir durum yok. Yeni yeni çıkan yasalar belki biraz bu alanda birtakım sınırlar çizmeye başlamışsa da şu ana kadar böyle bir şey yoktu. Televizyon haberi üretirken her şeyi göz önünde bulundurmanız lazım. Öncelikle haberiniz doğrumu 5N1K kuralına uyuyor mu? Yazdığınız metin anlaşılır mı, görüntüleriniz ona uygun mu? Ajanslardan görüntü elde ederseniz, dışarıdan görüntü alacaksınız, üretim süreci televizyonlarda gerçekten zorlu bir vakit alan süreç. Ama sosyal medyada her şey çok daha kolay olabiliyor, benzerlikleri de zaten söylemişim haber haberdır. Sadece konu benzerliği var yoksa üretim sürecinde pek benzerlik olduğunu söyleyemiyorum.”

K6: “En önemli farklılık doğruluk ve güvenilirlik... Sosyal medya haberciliği bu konuda herhangi bir sorumluluğa sahip değil... Ancak, sosyal medya haberin içeriksiz olarak sadece başlığının öne çıkmasını sağlıyor. Televizyon haberciliği bu başlıkların altını doldurmak ve güvenilirliğini teyit etmek zorunda...Günümüzde televizyon haberciliğinin önemli sorunları bulunmakta... Bunlar arasında tekelleşme, siyasi baskılar, siyasal otoritenin televizyon haberciliğini ele geçirme ve gündemi belirleme mücadelesi ve ekonomik kazançtır. Sosyal medya yanlış yönlendirilmiş ve kasıtlı bir haber akışı sağlasa bile bu anlamda kullanıcının dikkatini çekiyor. Televizyon haberciliğinde seyirci sosyal medya haberciliğinde ise kullanıcı ayrımı olması sosyal medya haberciliğinde kullanıcıların anında reaksiyon vermesi ve haberin dağıtılması için çalışmasına yol açmakta... Ancak her iki haberciliğin de temelinde topluma bilgi vermek ve gündemi takip etmek ya da yönlendirmek bulunuyor...”

Televizyon habercileri sosyal medyada üretilen içeriklerin iki ana özelliği üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi tanım olarak haberin niteliğine uymayan içerik paylaşımlarının haber değeri olmadığı, ikincisi ise amatör haberciler tarafından üretilen içeriklerin hazırlık sürecinin olmaması nedeniyle farklılık oluşturmasıdır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde sosyal medyada haber üretimi ile televizyon haberciliğindeki haber üretiminin birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Benzer haber kaynaklarından faydalanılması, sosyal medya ve televizyon haberciliği etkileşimi ve profesyonel habercilerin sosyal medya haberini oluşturması dışında televizyon

haberciliğinin profesyonel bir meslek dalı olan haberciler tarafından hazırlık süreci sonunda oluşturulması temel farklılık olarak kabul edilmektedir.

D. Sosyal Medyanın Televizyon Haberciliğine Etkileri

Bu alt problem ile ilgili olarak “Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde sosyal medyanın kamuoyu gücü ile yayınlanmayan haberlerin televizyon haberlerinde görünür olmasını sağladığı, sosyal medyada üretilen haberlerin haber kaynağı olarak kullanılması, hız açısından haber üretim sürecini hızlandırması, sosyal medya haberciliğinin olumsuz özelliklerinin televizyon haberciliğine yansması her iki haber yönteminin birbirini teyit etmesi ve etkileşimidir.

Çizelge 6 Sosyal Medya Haberciliğinin Televizyon Haberciliğine Olan Etkisi

	ETKİSİ VAR	Yayınlanmayan Haberlerin Yayınlanarak Toplumsal Baskı ile Haber Kaynağı Olması	Haber İçeriği Oluşturulmasının Hızlanması ve Kolaylaşması	Sosyal Medya Haberciliğinin Olumsuz Özelliklerinin Televizyon Haberciliğinde Benimsenmesi	Her İki Habercilik Anlayışının Birbirini Doğrulamak İçin Kullanılması	Etkileşim	Televizyon Haberlerinin Sosyal Medyada Detaylandırılması
K1	✓	✓					
K2	✓	✓					
K3	✓	✓	✓				
K4	✓	✓	✓				
K5	✓	✓	✓	✓			
K6	✓	✓			✓	✓	✓

K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 sosyal medya haberciliğinin televizyon haberciliğini etkilediğini ifade etmektedir.

K1 sosyal medya haberciliğinin kamuoyu oluşturma sürecindeki önemini altını çizerek toplumsal baskının televizyon haberciliğini de etkilediğini ifade etmektedir:

K1: *“Kesinlikle etkiledi. İkinci soruyu yanıtlarken de ifade etmeye çalıştığım gibi sosyal medya özellikle ana akım medyanın siyasi ya da başka nedenlerle görmediği alanlarda toplumsal duyarlılığı oluşturmak ve ortak tepkiyi açığa vurmaya gibi hayati öneme sahip. Geleneksel medya özellikle son yıllarda bir çok konuda sosyal ağlardaki hassasiyete göre adım atmak zorunda kalmıştır. Bunun en etkili örneği de “gezi” dönemidir.”*

K2 ve **K3** sosyal medya haberciliğinin televizyon haberciliğine kaynak oluşturduğunu açıklamıştır.

K2: *“Tabii ki etkiledi. Artık sosyal medya yeri geldiğinde haber kaynağı yeri geldiğinde de "etkileri" bakımından haber konusu...”*

K3: *“Sosyal medyada yer alan kimi gelişmeler televizyon haberlerine konu olmaktadır. Özellikle siyasi figürlerin sosyal medya hesaplarından yaptığı açıklamalar televizyon haberlerinde rol alabilmektedir.”*

K4 sosyal medya haberciliğinin haber kaynağı olmasının yanında haber hazırlama sürecini hızlandırdığı ve kolaylaştırdığına da vurgu yapmaktadır:

K4: *“Sosyal medya televizyon haberciliğini hızlandırdı. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın görüntülerine ve son bilgilerine orada bulunan ve anlık paylaşımlar yapan sosyal medya kullanıcılarının hesaplarını hashtagler üzerinden bularak televizyon izleyicisine bu bilgileri ve görüntüleri ulaştırmak da bu hızlandırma etkisinin nasılının cevabı.”*

K5 sosyal medya haberciliğinin olumsuz ve olumlu yönlerinin televizyon haberciliğine yansıdığını ve haber kaynağı olarak kullanıldığını açıklamıştır:

K5: *“Bence etkiledi. Çünkü televizyon haberlerinin belli saatleri var. Haber kanallarında bile saat başı haber yayınlanıyor. O bir saat içinde olan olayları özellikle sosyal medyayı yakından takip ediyorsanız bir saat içinde bütün detaylarıyla öğrenmiş olmanız mümkün. Yani televizyon haberciliği geriden gelen habercilik. Öncelikle bu nedenle etkiledi, hızı anlamında. İkincisi de; televizyon haberciliği evet belli kurallara uygun yapılıyor ama o kurallar bir de kalıp oluşturmuş yani televizyonda izlediğiniz her haberin bir kalıbı var..... O sebeple sosyal medya haberciliği televizyon*

haberciliğini çok etkiledi olumsuz anlamda. Olumlu katkıları da oldu. Bir yandan da televizyon haberciliğini besleyen bir yönü var ama olumsuz etkileme yönü daha fazla.”

K6 sosyal medya haberciliği ile televizyon haberciliği arasındaki etkileşime vurgu yapmıştır:

K6: *“Sosyal medya hızlı ve güvenilir olmayan kaynaklara dayanmaktadır. Televizyon haberciliğinde de aynı sorunların yaşanmasına karşılık her iki mecrada birbirine ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyada çıkan bir haberin televizyonda haber formatına uygun bir şekilde uzman görüşleri ve yetkili kişilerin düşünceleri ile tartışılması son dönemde çok yaygın. Bu nedenle çoğunlukla televizyon haberciliği sosyal medya haberinin doğruluğunu ya da farklı bir boyutta ele alınması için kullanılıyor. Bir başka etkileşimde tam tersi durumda televizyon haberciliğinde zaman kısıtı olması nedeniyle farklı bakış açılarına göre aynı haber farklı yorumlar ile sunulabiliyor. Haber açısından olumlu bir durum olmasına karşılık takip edilmesi ve karşılaştırma yapılması oldukça zor bir görüntü ortaya çıkarıyor.”*

Sosyal medya haberciliği televizyon haberciliğini etkilediği görülmektedir. Sosyal medya haberciliği ile oluşturulan içeriğin kamuoyu oluşturma gücüne bağlı olarak içeriklerin televizyon haberciliğinde kullanılması mümkündür. Ayrıca, sosyal medya haberleri ile televizyon haberciliğinde haber hazırlama süreci hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Karşılıklı etkileşimin olduğu ilişkide sosyal medya haberciliğinin olumsuz yönleri televizyon haberciliğinde kullanılması, magazinleşme ve niteliksiz haber tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Bu etkileşimin dışında sosyal medya haberciliği televizyon haberciliği haber içeriklerinin karşılıklı teyit edilmesi amacıyla da birbirlerini etkilemektedir.

E. Sosyal Medya, İnternet Ve Televizyon Haberciliği Arasındaki Etkileşim

Bu alt problem ile ilgili olarak “Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir. Sosyal medya haberciliği ve internet haberciliği arasındaki farklılığa yönelik soruların cevaplarına bakıldığında internet haberciliğinin kurumsal olması, işinden ayrılmış

medya mensuplarının kurdukları internet sitelerinin yayın ilkelerine kısmen bağlı olması, sosyal medya haberciliği yoktur, sosyal medyada haber akışı düzensiz, internet haberciliğinde haber akışı düzenli, kullanıcı etkileşimi yüksek olan sosyal medya haberciliği televizyon haberciliğinde kullanılabilir, sosyal medya haberciliği kısıtlı ve link verilir, internet haberciliği hızlı, televizyon haberciliği internet haberciliğini takip ediyor, internet haberciliği sosyal medya ve ajanslardan bilgi almakta, dikkat çekici başlık ancak içeriksiz, internet haberciliği detaylı, sosyal medya haberciliği haberin yayılmasını sağlamakta kategorilerinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 7 İnternet Haberciliği İle Sosyal Medya Haberciliğinin Farklılıkları

	İnternet Haberciliği Kurumsal	İşinden Ayrılmış Medya Mensuplarının Kurdukları İnternet Siteleri Yayın İlkelerine Kısmen Bağlı	Sosyal Medya Haberciliği Yoktur	Sosyal Medyada Haber Akışı Düzensiz	İnternet Haberciliğinde Haber Akışı Düzenli	Kullanıcı Etkileşimi Yüksek Olan Sosyal Medya Haberciliği Televizyon Haberciliğinde Kullanılabilir	İnternet Haberciliği Sosyal Medya Haberciliğinden Daha Profesyonel	Sosyal Medya Haberciliği Kısıtlı ve Link Verilir	İnternet Haberciliği Hızlı	Televizyon Haberciliği İnternet Haberciliğini Takip Ediyor	İnternet Haberciliği Sosyal Medya ve Ajanslardan Bilgi Almakta	Dikkat Çekici Başlık Ancak İçeriksiz	İnternet Haberciliği Detaylı	Sosyal Medya Haberciliği Haberın Yayılmasını Sağlamakta	Sosyal Medya Haberciliği Manipülasyon Üzerine Kurulu	Haber Kaynağının Sosyal Medyadan Açıklama Yapması
K1	√	√	√													
K2				√	√	√	√									
K3								√	√	√						
K4											√	√				
K5	√			√	√			√	√		√		√			
K6	√							√	√				√	√	√	√

K1 daha önceki soruda sosyal medya haberciliğinin olmadığı vurgusunu yaparak sosyal medyada bilgi paylaşımı yapıldığını ifade etmiştir. İnternet haberciliğinin kurumsal yapısının ise daha belirgin olduğuna da vurgu yapmaktadır:

K1: “Sosyal medya ve TV haberciliğine yukarıda değindiğim için bu soruda daha çok internet haberciliğine ağırlık vermek isterim. Türkiye’de internet haberciliği daha çok mevcut televizyon ve gazetelerin içinden doğdu. Doğan ve Doğuş gibi büyük medya kuruluşları haber çeşitliliğini artırmak ve vatandaşlara her alandan ulaşabilmek için bünyeleri içinde internet medyasını oluşturdu. Hürriyet, NTVMSNBC (ilk kuruluşunda

adı buydu) gibi internet siteleri bu kuruluşlarda çalışan gazeteciler tarafından gazete ve televizyon haberlerinde kullanılan ilkeler doğrultusunda ancak dil olarak daha hızlı ve anlaşılır bir içerikle haber verdi. Son on yılda ise medyadaki daralma internet haberciliğini daha da geliştirdi. Ana akım medyada çalışırken işsiz kalan bir çok gazeteci bugün farklı haber sitelerinde biraraya gelerek işlerine devam ediyor. Üstelik mevcut haber kanallarında konuşulmayan pek çok konu ve başlığı da gündeme taşıyabiliyor.”

K2 İnternet haberciliğinde haber düzeninin ve sıralamasının olduğunu sosyal medya da ise düzensiz bir akış olduğunu ifade etmektedir.

K2: “İnternet haberciliğinde de belli bir sıralama var. Yani sosyal medyada olduğu gibi düzensiz bir akış söz konusu değil. İnternet haberlerinde öne çıkan bir gelişme hemen televizyon haberlerinde de karşımıza çıkabiliyor ya da sosyal medyada çok "tıklanan" görüntü aynı şekilde televizyon haberleri arasında kendine yer bulabiliyor.”

K3 internet haberciliği ile sosyal medya haberciliği arasındaki en önemli farkı internet haberciliğinin daha kurumsal olduğu ile açıklamaktadır. Televizyon haberciliğinin internet haberciliğini kullandığını ancak kullanıcıların çok tercih ettikleri sosyal medya haberlerinin de televizyon haberciliğinde kendine yer bulduğunu ifade etmektedir:

K3: “İnternet haberciliği daha profesyonelken sosyal medyadaki haberler genellikle halk tarafından üretilmektedir. Sosyal medyada haberlerin linki verilerek internet haberlerine yönlendirilip daha detaylı bilgiye sahip olunmaktadır. İnternet haberciliği daha hızlı ve detaylı olduğu için televizyon haberleri bu mecradan faydalanmaktadır. Zaman zaman sosyal medya haberlerinden de yararlanılmaktadır.”

K4 İnternet haberciliğinin ajans ve sosyal medya haberciliğinden içerik üretmesini ve başlıkların ilgi çekici olduğunu belirtmiştir:

K4: “İnternet medyası hem ajanslardan hem de sosyal medya hesaplarından besleniyor. Televizyon haberlerinden farkı ise en başta kullanılan başlıklar. Daha fazla tık alabilmek için daha fazla dikkat çekici ve merak ettirici başlıklar kullanılıyor internet medyasında.”

K5 internet gazeteciliğinin daha belirgin kuralları olduğunu sosyal medya haberciliğinin ise kurallarının belirsizliğini öne çıkarırken her mecranın da televizyon haberciliği ile olan etkileşimine değinmiştir:

K5: “Aslında biraz önce bunu cevaplamış oldum. Yani dediğim gibi birisi kural dışı hızlı, spontane. Öbürü kurallı. Elit şablonları olan belli çerçeveleri olan bir habercilik. Bu iki mecra arasındaki etkileşimde genellikle eleştirel şekilde bir etkileşim var ve öyle birbirini besleyen bir etkileşimden söz edemeyeceğiz. Televizyon haberciliği de bunların ikisinden besleniyor aslında. Sosyal medyanın yanı sıra İnternet haberciliğini biraz daha gazeteciliğe benzetiyorum. televizyonculuğa değil de gazeteciliğe. Tek bir fotoğraf olduğu zaman uzun uzun yazabiliyorlar. Doğrudan bir çok bilgi verebiliyorlar. Bu konuda sıkıntı çekmiyorlar. Televizyon haberciliğinin bu konudaki sıkıntısı her zaman görüntüye ihtiyaç duyuluyor olması. Görüntü olmadığı zaman televizyon haberciliğinin bir anlamı olmuyor. Bu ikisi arasındaki etkileşim yani ben çok büyük bir etkileşim olduğunu düşünmüyorum. İnternet ve sosyal medya daha hızlı olduğu için oradaki haberleri gün içinde orda yayınlanan haberleri akşam ana haber bültenlerinde izleyebiliyoruz. Böyle bir etkileşim var haber alma, haber kaynağı olarak görme anlamında ama zaten internet haberciliği yapan kurumların neredeyse yarısının aynı zamanda bir televizyonu bir medya kuruluşuyla ilişkileri olduğu için ortak havuzlardan beslenen mecralar bunlar. O sebeple çok büyük bir farklılıkları da yok.

- Birbirlerini besleyen mecralar.

Besleyebiliyorlar ama aman aman bir etkileşim halinde olduklarını da söyleyemeyeceğiz. Sadece haber aynı kaynaklardan beslendiği için aslında Türkiye’de bütün medya tüm medya kuruluşları 3-4 tane ajanstan besleniyor. Bu ajanslardan gelen haberleri kullanıyor. Bakıyorsunuz bir saat içinde bütün internet sitelerinde bütün gazetelerde televizyonlarda aynı haberi görüyorsunuz. O yüzden yani birbirini çok fazla etkilemiyor Türkiye’de etkili olan, ajanslar diye düşünüyorum. Çok özgün şeyler görmüyoruz hiçbirisinde. Muhteşem özel haberler çalışılmıyor internet haberciliği yapan internet sitelerinde ya da sosyal medyada.

- O zaman en etkili şey ajanslar mı oluyor?

Genellikle ajans haberciliği oluyor. Çok haber yapalım, hızlı olsun sürekli değiştirelim gibi bir mantık var ama özel haber yapalım, belirleyici olalım, etkileyelim gibi bir kaygı taşıdığına çok şahit değilim. Çok iyi de bir takipçi değilim açıkçası ben. Dinlediğim, takip ettiğim 2-3 tane internet sitesi vardır.”

K6 kurumsal haber kanallarının haberciliklerinde mecranın fark etmediğini ifade etmiştir. **K6**'ya göre sosyal medya haber içeriğinin kullanıcılara yönelik dağıtımında kolaylık sağlamakta ve bu kolaylık zaman zaman manipüle edilebilmektedir.

K6: *“Bir televizyon kuruluşunun ya da gazetenin internetten haberi vermesi herhangi farklılık içermemektedir. Ancak internet üzerinden yapılan habercilikte derinlemesine bilgi verilebilmekte ve daha detaylı bir yayın politikası izlenebilmektedir. Sosyal medya haberciliği ise haberin yayılması, haberin pazarlanması ve haberi tüketen bireylerle ilişki kurulması kolay bir ortam ancak, hız ve kolay erişim manipülasyonunun etkisini de arttırabilmektedir. Özellikle dezenformasyon sosyal medya haberciliğinde çok daha sık görülebilir. Bunun tek istisnası ise ünlü bir politikacının ya da haberin doğrudan ilgilendirdiği kişilerin anında reaksiyon göstermesidir. Twitter üzerinden yapılan bu habercilik haberin kaynağından alınması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.”*

Profesyonel habercilerin ya da medya şirketlerinin internet ya da sosyal medyada habercilik yapmasının haber akışı ve içerikleri açısından farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Ancak sosyal medya açısından ise oldukça önemli bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal medya haberlerinin daha çok spota odaklı ve başlığı öne çıkarıcı haberler olması link vererek internet haberlerinin yayılmasına izin vermesi ve haber akışının düzensiz oluşu temel farklılıklar olarak belirlenmektedir. İnternet haberciliğinin bir ölçüde profesyonel olarak televizyoncu ya da gazeteciler tarafından yapılmasına karşılık sosyal medya haberciliğinin bütün kullanıcılar tarafından içerik üretimi için kullanılması da temel farklılıklardan biridir. Televizyon haberciliği ile internet haberciliği etkileşim içindedir. Bu etkileşimin temel nedeni televizyonda yer bulan haber konularının internet haberciliğinde detaylı bir şekilde ele alınması olduğu söylenebilir. İnternet haberciliği hem kalıcı hem de diğer bilgi kaynakları ile etkileşimin kolay sağlanabildiği ve bütün detayların kolaylıkla ortaya konulabildiği bir

alanı temsil etmektedir. Bu nedenle internet gazeteciliği ile televizyon gazeteciliğinin koordineli bir işbirliği içinde olduğu söylenebilir.

Televizyon haberciliği de internet haberciliğinin hız ve habere erişim açısından kolay olmasını kullanabilmekte ancak sosyal medya haberciliğinde fazla sayıda kullanıcının etkileşime girdiği sosyal medya haberlerini gündemine taşıyabilmektedir.

Sosyal medya haberciliğinin en etkileyici niteliği ise habere konu olan kaynağın kendi sosyal medya hesabından doğrudan kullanıcılara açıklama yapmasıdır. Örneğin Twitter üzerinden bir politikacının kamuoyuna açıklama yapması günümüzde oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Bu bilginin haber olup olmadığı ise tartışma konusudur. Bunun temel nedeni sosyal medyadaki bu içeriğin bütün boyutları ile haberleştirilmesinin bir uzmanlık konusu olmasıdır.

F. Televizyon Haberciliğindeki Etkileşim ve Sosyal Medyanın Katkısı

Bu alt problem ile ilgili olarak “Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir. Televizyon haberciliğinin etkileşimine yönelik olarak sosyal medya ve internet haberlerinin takip edilmesi, habere ilişkin bütün tarafların yorumlarının hızlı ve kolay toplanması, değişen gündemin yönünün öğrenilmesi, haber değeri sosyal medya içeriklerinin yeniden haberleştirilmesi, WhatsApp uygulaması ile televizyon habercilerine görüntü yollanması, haber kanallarının internet ve sosyal medya hesaplarının olması, işbirliği ve televizyon haberlerinin internet ve sosyal medya haberciliğinde kopyalanması olarak kategorize edilmiştir.

Çizelge 8 Televizyon Haberciliğinde Etkileşim

	Sosyal Medya ve İnternet Haberciliği Televizyon Haberciliğine Kamuoyu Baskısı Yaparak Haber Yaptırabilir	Televizyon Haberinin Etkilerinin Takip Edilmesi	Televizyon Haberine İlişkin Tarafların Yorumlarının Takip Edilmesi	Değişen Gündemin Yönünün Takip Edilmesi	Haber Değeri Olan Sosyal Medya İçeriğinin Televizyonda Haberleştirilmesi	Whatsapp'tan Görüntü Gönderilmesi	Haber Kanallarının İnternet ve Sosyal Medya Hesaplarının Olması İşbirliği	Televizyon Haberlerinin İnternet Ve Sosyal Medya Haberciliğinde Kopyalanması	Kopya Haberler ve Alıntılama
K1	✓								
K2		✓	✓	✓					
K3					✓				
K4						✓			
K5					✓	✓	✓		
K6							✓	✓	✓

K1 etkileşim konusunda beşinci sorudaki yanıtını yinelemiş, sosyal medya haberciliği ve internet haberciliğinin haber açısından televizyonlarda gösterilemeyen haberleri gösteren yapısının televizyon haberciliğinde kamuoyu baskısı oluşturduğunu ifade etmiştir.

K1: “Televizyon haberciliğine sosyal medyanın katkısına yukarıda değinmişim.”

K2 gündemin takip edilmesi ve habere ilişkin tarafların sosyal medya içeriklerinin öğrenilmesi aşamasında etkileşim olduğunu savunmaktadır:

K2: “Sosyal medyada haber takip edilmesi, gündemin belirlenmesi ve habere ilişkin olarak bütün tarafların görüşlerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ayrıca sosyal medya haberciliği ile değişen gündemin yönü de belirlenmektedir. Televizyon haberciliğinde en çok gündemin takip edilmesi için kullanılmaktadır.”

K3'e göre haber niteliği taşıyan sosyal medya içeriklerinin televizyonda yeniden haberleştirilmesi önemlidir.

K3: “Sosyal medyada karşılaşılan bir paylaşımın haber değeri taşıdığı da o habere ulaşıp metni yazılarak kurgulanıp haber kanalında yayınlanması şeklinde gerçekleşir.”

K4 WhatsApp uygulamasının etkileşimine değinmiş ve sosyal medya kanallarının daha fazla izleyiciye ulaşmak isteyen televizyon kanalları tarafından kullanıldığını belirtmiştir.

K4: “Televizyon haberciliğinde WhatsApp gibi uygulamalar üzerinden yapılan etkileşim dikkat çekiyor. Her bir televizyon haber kanalının Whatsapp numarası ekranlardan gün içinde paylaşılıyor. Bazı seyircilerde gün içinde haber değeri taşıyabileceğini düşündüğü bir görüntüyü televizyona bu yolla iletiyor. Bunun dışında televizyonlar YouTube üzerinden de canlı yayınlar yaparak etkileşimi artırıyor. Twitter, Facebook, Instagram gibi hesaplar üzerinden de paylaşımlar yaparak gelen yorumlarla etkileşimi artırmaya çalışıyor.”

K5 sosyal medya haberciliğinin televizyon habercileri tarafından takip edildiğini ve WhatsApp uygulamasından bahsetmiştir.

K5: “Etkileşimden kastın ne? Seyirciyle mi etkileşimi kastediyorsun yoksa ... Ve kolay olduğu için besliyor. Yani haber arayan bir televizyon muhabiri bugün ne haber yapsam derken internet haber sitelerini dolaşiyor, bakıyor.

Eskiden gazete karıştırır, köşesinden orasından burasından bir haber mevzusu çıkarmaya çalışırdı, eşe dosta sorardı. Şimdi internette sörf yapıyorsun sadece. Sörf yaptığın siteler zaten internet haber siteleri dolayısıyla haber sitelerinden haber buluyor televizyon muhabirleri. Bu haberler de bir şekilde ekrana yansıyor. Sosyal medya bu anlamda etkili ya da direkt sosyal medyada habercilikten bağımsız olarak sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı haber değeri olan görüntüler oluyor, fotoğraflar oluyor, olaylar oluyor onlar da aynı şekilde muhabirlerin ya da ajansların dikkatini çekerek haberlerde karşımıza çıkabiliyor bu şekilde birbirlerini etkiliyorlar diye düşünüyorum.”

K6 haber içeriklerinin bütün mecralarda yayıldığını bir anlamda kopya haberlerin sürekli yayınlandığını ifade etmektedir.

K6: “Bir önceki soruda açıkladığım gibi etkileşim ve işbirliği önemli.... Nedir bu? İnsanların sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmasına karşılık televizyon hala en etkili haber kaynağı... Bu kaynaktan alınan bilgi doğrudan alıntılanarak sosyal medyaya kopyalanıyor ve tartışma ve habercilik bu kopya üzerinden devam ediyor. Buradaki temel sorun televizyon haberciliğinde yaşanan sorunlardan pek farklı değil tırnak içinde evrensel yayın ilkeleri zamanı göstermeyen bir saat gibi... Doğruluk yerine haberin sansasyonel olması, belirli baskı gruplarını ya da ideolojik grupları ilgilendirmesi yeterli oluyor. Bütün karşıt düşüncelerden kim neyi nasıl anlayabiliyor ben de şaşırıyorum.... Ancak süreç bu şekilde işliyor.”

Televizyon, sosyal medya ve internet, etkileşimi haber paylaşımı ile sağlamaktadır. Sosyal medya ve internet haberciliği televizyonların haber kanallarında yayınlanmayan bir haberi paylaştığında kullanıcı sayısı ile ilişkili olarak kamuoyu baskısı oluşabilmektedir. Bu durum haberin televizyon haberciliğinde yeniden ele alınmasını sağlayabilmektedir. Televizyon haberciliğinde sunulan konuların etkilerinin ölçülmesi ve habere ilişkin tarafların açıklamaları da sosyal medya ve internetten takip edilebilmektedir. Ayrıca kamuoyu baskısı oluşmasa bile televizyon habercileri haber değeri olan sosyal medya içeriğini televizyonda haberleştirebilmektedir. Bunun dışında WhatsApp uygulaması haber hatlarına haber oluşturmak için görüntü yollamasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde bütün televizyon kanallarının Facebook, Youtube ve kurumsal web sayfasından canlı yayınları bulunmakta bu mecralar daha fazla seyirciye ulaşmak için kullanılmaktadır. Olumsuz bir durum olarak televizyon haberciliğinde yapılan bir haberin internet ve sosyal medyada kopyalanarak yayınlanmasıdır.

G. Televizyon Habercilerinin, Sosyal Medya ve İnternet Haberlerini

Kullanırken Dikkat Ettiği Unsurlar

Bu alt problem ile ilgili olarak “Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde hız, haberin çekiciliği, teyit edilebilmesi, doğruluk, güvenilirlik, gerçek olmayan haber ile itibar kaybı yaşamamak, telif hakkı, etik, hukuki sorunlara karşı temkinli olma, kalite, yayın ilkelerine uygunluk, haberin kaynağının kim olduğu kategorileri saptanmıştır.

Çizelge 9 Sosyal Medya ve İnternet Haberlerini Kullanırken Dikkat Edilen Faktörler

	Haberin Çekiciliği	Hız	Haberin Teyit Edilebilmesi	Doğruluk	Güvenilirlik	Gerçek Olmayan Haber İle İtibar Kaybı Yaşamamak	Telif Hakkı	Etik	Hukuki Sorunlara Karşı Temkinli Olma	Kalite	Yayın İlkelerine Uygunluk	Haberin Kaynağının Kim Olduğu
K1	√	√	√	√	√	√						
K2				√	√							
K3				√	√							
K4					√							
K5					√	√	√	√	√	√		
K6			√	√	√						√	√

K1, K2, K3 ve K4 sosyal medya haberlerini kullanırken doğruluk ve güvenirliliğin temel ilkeleri olduğunu ifade etmiştir.

K1: “İnternet ve sosyal medya ne kadar gelişmiş ve etkili olursa olsun, televizyon hala en çok izleyiciye ulaşan medya aracı olmaya devam ediyor. Televizyon haberciliğinde hız ve haber çeşitliliği elbette çok önemli. Ama bence televizyon haberciliği için en önemli kriter doğruluk ve güvenirlilik. Takip eden kitlenin varlığını düşünürsek televizyon habercileri tabiri caizse kılı kırk yarmak ve çok titiz davranmak zorunda. Yanlış bir görüntünün ekrana yansıtılması, yanlış bir bilginin paylaşılması telafisi zor krizlere neden olabilir. Bu nedenle haberciler sadece sosyal medya ve internet haberlerine değil kendi kaynaklarından aldıkları haberlerde dahi dikkatli davranmak zorunda. Örneğin, deprem, sel gibi doğal afetlerde sosyal medyada çoğu zaman gerçek olmayan görüntüler dolaşıyor. Bir aracın sel sularına kapılıp gittiği trajik

görüntüler, sanki Sakarya'da olmuş gibi dolaşıma sokuluyor. Oysa bu tip görüntülerin bazılarının yıllar önce yurt dışında meydana gelmiş bir selden olduğu ortaya çıkabiliyor. Sosyal medyada bunu paylaşmanın itibar kaybı yoktur. Ama bir haber kanalı bu görüntüyü paylaşırsa özür dilemek zorundadır.”

K2: *“Doğruluğuna, kaynağın güvenilirliğine. Teyit edilebilir bilgi olması önemli...”*

K3: *“Haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğini teyit etmeye dikkat edilmektedir.”*

K4: *“Sosyal medyada takip ettiğim hesapların güvenilirliğine dikkat etmeye çalışıyorum. İnternette zaman kaybına yol açtığı için galeri haberlerine bakmıyorum. Tık tuzağı kokan başlıklara sahip haberlerden uzak duruyorum.”*

K5 televizyon haberciliğinin temel kurallarına dikkat çekerek, sosyal medya haberinin hukuki sorumluluk, etik, kalite, telif hakkı özelliklerinin de yayınlanmasını etkilediğini belirtmektedir:

K5: *“Öncelikle kullandığımız haberin herhangi bir bireyle ya da kurumla ilgili bir telif sorunu çıkarıp çıkarmayacağına dikkat ediyoruz. Hani adamın birinin özel olarak çalıştığı çabaladığı video vardır. Sen o videoyu alıp yayınlarsan tabiki hakkına girmiş olursun. Hem etik olmaz hem mahkemelik, hukuki sorunlar çıkabilir karşınıza birinci olarak buna dikkat ediyoruz.”*

İkincisi belli bir kalitenin altına düşmemeye çalışıyoruz ekranımızda görsel kalite de dahil bunun içinde. Metin yazılarında edebi kalitede önemli. O yüzden aldığımız haberin ya da görüntünün görselin maddi manevi kaliteli olmasına dikkat ediyoruz. Görsel olarak net olmalı, çözünürlüğü oranın üstünde olmalı. Halkın büyük bir kısmını ilgilendirmeli ama bu anlamda da etik olarak kaygılarımız var. Kötü bişeye özendirilmeli, rahatsız edici mesela haber olacak kişinin yakınlarını hiçbir zaman hiçbir şekilde tahkir etmemeli vs. böyle kurallarımız var. İntihar haberini hiçbir zaman vermiyoruz, intihar hem özendirici olmamalı hem ailenin mağdurun yakınlarının rahatsız olmaması açısından. Kendi süzgecimizden geçirdikten sonra onları tabii ki haber yapıyoruz.

Doğruluğunu tabiki araştırıyoruz mutlaka doğru mu değilmi. Şöyle oluyor sosyal medyadan alınan haberlerin büyük çoğunluğu özellikle major kanallar için söylüyorum haber kanalları için değil. daha böyle izlenmeye yönelik şeyler oluyor.

Daha böyle magazine, hayvanların yaptığı ilginç şeyler, ilginç şarkı söyleyenler, türkü söyleyenler vs. Siyasi içerikli olanlar da aslında çok sansasyonel ama siyasi içerikli olanlar zaten başka kanallardan da geliyor genellikle önce sosyal medyaya düşüyor. Önce başka yerlerden duyuluyor,, sonra sosyal medyaya düşüyor ordan hızlı bir şekilde yayılmaya başlıyor.”

K6 ise temel yayın ilkeleri olarak belirlenen temel değerlerin yanında haberin kaynağının önemli olduğunu kaynağın toplumsal düzeyde önemi ile sosyal medya haberinin yayınlanabileceğini açıklamaktadır:

K6: *“En temel olarak dikkat edilen unsur yayın ilkelerine uygunluğu... Bir açıdan bakıldığında doğruluğu ispatlanmamış bir haber de özel bir gündem oluşturabiliyor ya da doğru bir haberin yayınlanmasında sorunlar yaşanabiliyor. Bizim en fazla dikkat ettiğimiz konu sosyal medya ya da internet haberinin kaynağı kim? Siyasetçi, bilim adamı, popüler bir kişi tarafından yayınlanmışsa o kişi ile ilgili bilgi verilerek haberin alındığı sosyal medya aracı da eklenerek haberi verebiliyoruz. Ancak doğruluk olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmiyor. Gündemin çok hızlı değişmesinin de bunda etkisi var.”*

Sosyal medya haberlerinin en önemli sorunu olan temel yayın ilkelerine uygun olup olmaması televizyon haberciliğinde kullanılma düzeyini belirlemektedir. Televizyon habercileri sosyal medyayı takip ederek gündemin değişimini belirlerken ortaya çıkan haberleri sürekli olarak kontrol etmek ve bir haberin taşınması gereken özelliklerini de araştırmak durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya haberinin televizyonda yayınlanabilmesi için doğruluk ve güvenilirliğinin olması ilk unsur olarak belirlenmektedir. Bu özelliklerin yanında haberin sorumluluğunu taşınması hukuk ve etik açısından da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

H. Sosyal Medya İnternet Haberlerini Doğrulatma Süreçleri

Bu alt problem ile ilgili olarak “Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulatma süreciniz nasıl işliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde kurumlardan bilgi isteme, haberle ilişkili kişilerle iletişim kurma, haber ajanslarında

haberlin teyit edilmesi, haberle ilişkili bireylerin sosyal medya hesaplarının kullanılması, hashtaglerin kullanılması, içgüdü, sosyal medya haberini olduğu gibi haberleştirme kategorileri saptanmıştır.

Çizelge 10 Sosyal Medya ve İnternet Haberlerinin Doğrulanması

	Kurumlardan Bilgi İsteme	İçerik Bilgisine Ulaşmak	Habere Konu Olan Kişilerle İletişim Kurma	Haber Ajanslarından Teyit Etme	Farklı Sosyal Medya Haberleri İle Karşılaştırma	Hashtaglerin Kontrol Edilmesi	İçgüdü	Sosyal Medya Haberinin Doğruluğunu İspatlamak Çoğu zaman belirsizdir	Sosyal Medya Haberinin Olduğu Gibi Haberleştirilmesi
K1	√	√	√						
K2			√						
K3				√	√				
K4					√	√			
K5			√	√			√		
K6			√					√	√

K1 sosyal medya ve internet haberciliğindeki yanlış, yanıltıcı ve dezenformasyona yönelik yaklaşıma dikkat çekmektedir:

K1: “Bir örnek vererek açıklayabilirim. Bir kreşte çocuklara yönelik bir ihmal görüntüsü sosyal medyada paylaşımaya girmiş olsun. Özel bir kreşte çocukların oyun alanında bir çeşit tadilat yapılıyor ve inşaat malzemeleri çocukların üzerine düşüyor. Görüntü viral olmuş. Epey tartışma yaratmış. Ama ne zaman olmuş, nerede olmuş (Türkiye’de mi başka bir ülke mi) hiçbir detay yok. İçerikle ilgili bilgi yoksa sadece görüntünün kullanılmaması gerekir. Görüntü dolaşıma çıktıktan sonra yetkili kurumlardan bilgi istenir, kolluk gücü, savcılık, bakanlık vs açıklama gelir de detaylar ortaya çıkarsa paylaşılmalıdır.”

K2 doğrudan habere konu olan kişi ya da kurumlarla iletişime geçmenin haberi doğrulamak için en uygun yol olduğunu açıklamaktadır.

K2: “Söz konusu kişi ya da kurumlarla iletişime geçerek.”

K3 haber ajanslarında haberin doğruluğunu teyit etmenin önemini belirtmiştir.

K3: “Özellikle resmi haber ajanslarından geçen haberlerle teyit ediyoruz.”

K4 sosyal medyada yayınlanan haberlerin, farklı birkaç sosyal medya hesaplarından da kontrol edilebileceğini ve Hashtagleri kullandığını belirtmektedir:

K4: “Sosyal medyada başka bir yerde denk gelmediğim bir habere denk gelirse bunu teyit etmek ve doğrulamak için Hashtagleri kullanıyorum. Farklı hesaplardan paylaşılan video görüntülerine ulaşmaya çalışıyorum. Bir süre sonra haberin gerçek olup olmadığına karar verebiliyorum.”

K5 mesleki deneyim ve bilgi birikimi ile oluşan bir içgüdü ile haberin doğruluğunu anlayabildiğini haber ajansları ve konu ile ilgili kişilere ulaşmayı haberin gerçekliğini doğrulanması için kullanmaktadır.

K5: “Açıkçası öncelikle ajanslara bakıyoruz ajanslarda da varmı bu haber yoksa tamamen sadece sosyal medyada var olan bir haber mi? Eğer o sosyal medya mecrasıyla herhangi bir ilişkimiz varsa telefon açıp sorma şeklinde, mail atıp sorma şeklinde de olabiliyor daha önce yaptığımız şeyler. Siz o haberi nerden aldınız? Sizin kaynağınız güvenilir mi? Biz de yayınlatabilir miyiz şeklinde. Onun dışında biraz da sağduyumuza güveniyoruz. İzlediğin zaman içinde birşey uyandırmıyorsa, rahatsızlık hissi. Belli bir süre çalıştıktan sonra artık insan içgüdülerine de güveniyor. Haber almaya başlıyor.”

K6 sosyal medya haberlerinin doğruluğunu ispatlamanın çoğu zaman belirsiz olduğunu, haberle ilişkili kişilerden teyit almanın önemine dikkat çekerken sosyal medya haberinin değiştirilmeden olduğu gibi haberleştirilebildiğini de ifade etmektedir.

K6: “Çoğu zaman doğruluğunu nasıl ispatlayacağınız belirsizdir. Anonim bir haberin doğruluğunun ispatlanması oldukça zor... Politik haberlerde doğrudan konunun muhatabına ulaşmak önemli. Bu süreçte çoğu internet haberinin yanıltıcı olduğu anlaşılıyor... Ancak tam tersi durumlar da giderek artmakta.... Bir de haberin kaynağının gizlenmesi konusu var. Bu nedenle sosyal medya haberinin yalın ve yorumsuz olarak verilmesi ve olduğu gibi seyirciye yansıtma daha gerçekçi... Ancak yayın ilkelerine yüz de yüz bağlı kalabilmek ise oldukça zor...”

Sosyal medya ve internet haberlerinin doğrulanması çoğu zaman oldukça zordur. Haberin hızlı bir biçimde doğrulanması için televizyon habercilerinin haberle ilgili olan kurum ya da kişilerden bilgi alındığı, haber ajanslarında konu ile ilgili haberin bulunup bulunmadığına baktığı görülmektedir. Televizyon habercilerinin deneyim ve bilgi birikimleri ile içgüdüsel olarak haberin doğru olup olmadığına karar vermesi ve doğruluğu teyit edilmeyen haberlerinde yalın bir şekilde sosyal medyada olduğu gibi aktarılması kullanılan yöntemlerden olduğu görülmektedir.

İ. Televizyon Haberlerinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları

Bu alt problem ile ilgili olarak “Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir. Televizyon habercilerinin bu soruya yönelik ifadeleri Twitter, Youtube, Facebook ve İnternet Haber Siteleri olarak belirlenmiştir.

Çizelge 11 Televizyon Haberlerinde Yararlanılan Sosyal Medya Araçları

	Twitter	Youtube	Facebook	İnternet Haber Siteleri
K1	√			
K2	√			
K3	√	√	√	
K4	√			
K5				√
K6	√	√		

Televizyon habercilerinin K1, K2, K3,K4 ve K6 Twitterı en çok yararlandıkları sosyal medya mecrası olarak açıklamıştır.

K2: “*Twitter.*”

K4: “*Twitter haberler için en çok kullandığım sosyal medya mecrası.*”

K1 de bütün televizyon habercilerinin Twitterı takip ettiğini resmi kurum ve kuruluşlar ile siyasetçilerin bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yaptıklarını ifade etmiştir. **K1**’in görüşü şu şekildedir:

K1: *“Televizyon habercileri en çok twitter’ı takip eder. Çünkü günümüzde birçok siyasi figür ve kurum da bilgi paylaşımını twitter üzerinden yapmaya başlamıştır. Örneğin Türk Silahlı Kuvvetleri sınır ötesi operasyonlarla ilgili günlük bilgileri twitter hesabından paylaşmaktadır. Yine liderler önemli konularda mesaj vermek istediğinde, eski usul fakslar yerine twitter hesaplarını kullanmaktadır. ABD başkanı gibi sözleri dünya genelinde etki yaratan isimler de bazen çok kritik açıklamalarını artık twitter’den yapıyor.”*

K3 Twitter dışında diğer sosyal medya mecralarını kullandığını da açıklamıştır *“zaman zaman görüntülü haberler için facebook ve youtube’den yararlanıyoruz.”*

K5 Twitterı kullanmadığını ancak internet haber sitelerinden yararlandığını açıklamıştır:

K5: *“Internethaber siteleri yani internetteki haber sitelerinden yararlanıyorum en çok. Özellikle gündemi belirlerken sabah ordan olabilecek başlıkları seçiyoruz. Bir de fazla detay var ordan kesiyorsunuz ve kendinize özel bölümleri alıyorsunuz. O açıdan da internet siteleri biraz daha etkili oluyor Kesinlikle internet siteleri...”*

K6 Youtube haberciliğinin son yıllardaki yükselişine dikkat çekmiş ve açıklamasını aşağıdaki şekilde yapmıştır:

K6: *“Twitter kuşkusuz en önemli sosyal medya aracı... Ancak son bir iki yıldır Youtube inanılmaz bir habercilik anlayışı ile tekrar gündeme oturdu. Haberin kaynağından verilmesi insanların kendilerini çok rahat ifade edebilmesine ve haberi kişiselleştirilmesi tehlikesine karşılık Youtube’dan da yararlanılmaktadır. Buradaki temel unsur haberi çevreleyen bütün ilgili grup ya da kişiler seslerini duyurabilmesi. bu bir anlamda çoğulcu haber anlayışına işaret etmektedir.”*

Televizyon habercilerinin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmeleri takip etmek için Twitterı kullandığı görülmektedir. Youtube ve Facebook da haber açısından yararlanılan sosyal medya mecrası olarak kullanılmakta ve internet haber sitelerinden de yararlanılmaktadır.

J. Televizyon Haber Kanallarının Sosyal Medya ve İnternetteki Görüntüsü

Bu alt problem ile ilgili “Bir televizyon haber birimi olarak , kurumsal veya sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Televizyon haberlerinin sosyal medya ve internetten yayınlanması açısından verilen cevaplar incelendiğinde, televizyon kanalları kurumsal web sitesi, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram sosyal medya araçları kategorileri saptanmıştır. Ayrıca televizyon haberinin tekrar hazırlanması, detaylandırılması, kısaltılması kategorileri de bulunmaktadır.

Çizelge 12 Televizyon Haberlerinin Sosyal Medya ve İnternette Kullanımı

	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Kurumsal Web Sitesi	Her Sosyal Medya Mecrasına Uygun Bir Anlatım ve İçerik Yapısı	Televizyon Haberleri Olduğu Gibi Paylaşılır	Son Dakika Haberleri	Yorumsuz Görsel Paylaşımı	Detaylandırma	Birkaç Cümle	Sosyal Medya Mecraları Arasında Link Verilmesi	
K1	√	√	√	√	√	√							
K2	√	√	√	√	√	√	√						
K3	√	√	√	√	√	√							
K4	√	√	√	√	√	√							
K5	√	√	√	√	√	√		√	√				
K6	√	√	√	√		√					√	√	√

Televizyon habercilerinin çalıştığı televizyon kurumlarının Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve kurumsal web sitelerine yönelik haber yayını bulunmaktadır.

K1 sosyal medya ve internet haberciliğinin kendi dili olduğunu her sosyal medya mecrasının özelliğine göre haber dili kullandığını ifade etmektedir:

K1: *“Yukarıda internet haberciliğinden bahsederken biraz değinmiştim. Medya teknoloji ve toplumdaki devinime bağlı olarak kendini güncelliyor. Televizyon ve gazeteden ulaşamadığı kişilere ulaşmak için internet sayfalarına yöneliyor, sosyal medya hesapları açıyor. On yıl önce internet haberciliğini bünyesine katan medya kuruluşları bugün twitter, facebook, Instagram gibi sosyal ağlardan da okuyucu-izleyiciye ulaşmaya çalışıyor. Elbette her platformda haber farklı formatlarla aktarılıyor. Her mecranın kendine has haber dili kullanılıyor.”*

K2 haberin değiştirilmediğini televizyonda olduğu gibi paylaşıldığını ifade etmektedir.

K2: *“Bu konuyla haber merkezi değil kurumsal iletişim departmanı ilgileniyor. Televizyonda yayınlandığı şekilde paylaşılabilir.”*

K3 haber dilinin yeniden kurgulandığını belirtmektedir.

K3: *“Kurumsal olarak bünyemizde haber7.com ve ülkehaber.com yer almaktadır. Görsel ve yazılı haberleri mecralara aktarıp haber dilini yeniden düzenliyoruz.”*

K4 Youtube’un haberin daha iyi anlaşılması için yeniden düzenlenerek verildiğini Twitter’dan ise son dakika haberlerinin verildiğini belirtmektedir.

K4: *“Youtube kanalımı bu anlamda zaman zaman kullanıyorum. İlginç bulduğum veya gündemi çok fazla meşgul eden bazı haberleri kendimce yorumlayarak ya da izleyicilerimin bu haberler üzerinde düşüncelerini ve yorum yapmalarını sağlayacak şekilde anlatımlarda bulunarak sosyal medya mecralarında haber aktarımında bulunmuş oluyorum. Ayrıca son dakika gelişmelerini de twitter hesabımı takip edenlerle paylaşıyorum.”*

K5 televizyonda verilmiş bir haberin olduğu gibi verilmesi ya da özet olarak haberin açıklandığını belirtmektedir.

K5: *“oluyor mesela biz de ordan direkt Beye gönderdiğimiz haberler oluyor bazen çok izlenecek haberler. Haberin videosunu alıyorlar, üzerine de üç beş tane özetleyecek cümle yazıyoruz bu videoya atıfta bulunan cümleler bu şekilde bizim haberimizin mahreciyle*

- Oraya gönderiyorsunuz onlar da kendi dillerinde çeviriyorlar.

çevirmeden direkt eğer videoysa yani yapılmış bir haberi olduğu gibi gönderiyorsak bu şekilde oluyor ama bazen şöyle oluyor. Bunlar metin yazmak istiyorlar, biz bilgileri veriyoruz onlar kendi dillerine çeviriyorlar araya fotoğrafları videoları serpiştirip haber haline getiriyorlar.

- Burada sosyal medyayla ilgilenen öyle bir birim var mı?

Sosyal medyayla ilgilenen halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bölümünde.

- Onlar mı genelde?

Evet. Şey var izle7 diye bir internet sitesi var yönetiyorlar ama kim

- Mesela şey var bizdecom.tr var bütün sosyal medyadaki şeyleri falan hepsini ama onunla ilgilenen bir birim var genelde. Sosyal medyayla da twitterla da

Bizde halkla ilişkiler ilgileniyor benim anladığım kadarıyla. Çünkü kanal 7'nin twitter adresi var Instagram adresi ve çok ciddi takip ediliyor. Hint dizileri onları takip ediliyor niye izlemek istiyorlar

Alakasız birşey yazıyorsun ben haber sunarken mesela haberler başlıyor diyorum. Altına yüz tane hint dizisi yorumu. Şu ne zaman yayınlanacak? Bu ne zaman çıkacak şeklinde. Bu şekilde yeniden üretiyorlar ama bu işlemi ben yapmıyorum. Ya da ben mesela habere gittiğimde muhabirliğimde özellikle işte yurt dışında bir haber çalıştım geldim o haberi aynı şekilde internet sitemiz için üretiyordum ama bu sefer görsel değil fotoğraflı, daha detaylı, daha açıklayıcı.”

K6 haberin sosyal mecraaya uygun olarak detaylandırılması, özet olarak verilmesi ya da link verilerek haber kanalının kurumsal web sitesine yönlendirmeyi seçtiklerini açıklamıştır:

K6: “Evet... Hem haber içeriği üretenler hem de kurumsal düzeyde sosyal medya üzerinden haber yapılabilir. Haberin tekrar üretimi değil de haberin genişlemesi ve daha detaylandırılması gerekiyor. Bugün televizyon haberciliği özelinde değil bütün yayınlarının eşanlı sosyal medya yayınları bulunmakta. Özellikle mobil telefonların

gündelik kullanımının artması ile bu yayınların daha da yaygınlaşacağını düşünüyorum.

Twitterda haberi yayınlıyorsanız link vermek zorundasınız, eğer kurumsal web sayfasından verilecekse içerik zenginleştirilebiliyor konu ile geçmiş haber linkleri, uzman görüşlerinin televizyonda yayınlanmayan kısımları ve haberin toplumsal yansımaları da işin içine girebiliyor.”

Televizyon kanallarının sosyal medya ve internet üzerinden yayın yapmasına ilişkin olarak kurumsal web sitesi, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram sosyal medya araçları kullandığı görülmektedir. Televizyon haberlerinin sosyal medyada Youtube, Facebook ve kurumsal web sitesinde eşzamanlı verildiği Twitter özet birkaç cümle ve Instagramda ise görseller ve link ile haber kanalına yönlendirilmesi yapılmaktadır. Televizyon haberlerinin sosyal medya araçlarının niteliğine göre yeniden üretilmesi ve yayınlanmasının yanında Youtube ya da Facebook'ta örneğinde olduğu gibi değiştirilmeden verildiği de görülmektedir. Televizyon haberciliğinin daha fazla izleyiciye ulaşmasını kolaylaştıran ve haberin yayılmasına olanak sağlayan sosyal medya ve internet ortamlarının kullanılması son yıllarda üzerinde durulan önemli bir konudur. Bu yönde yapılan çalışmalara bakıldığında haberin sosyal medya ve internetten gösteriminin profesyonel düzeyde ele alınmadığı görülmektedir.

K. Televizyon Habercilerinin Sosyal Medyayı Kullanırken Haberciliğin Temel İlke Ve Esasları Açısından Dikkat Ettikleri Konular

Bu alt problem ile ilgili olarak “Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?” sorusu yöneltmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Televizyon habercilerinin sosyal medyayı kullanmasına yönelik cevaplar incelendiğinde doğruluk, güvenilirlik, haber kaynağının teyit edilmesi, bireylerin kişilik haklarının korunması, sosyal medya mecrasına uygun bir haber anlatımını ve yönteminin kullanılması, habere ilişkin kullanıcı tutumlarının araştırılması, yanlış

yanıltıcı, çarpıtılmış ve tek boyutlu haber yapılmaması, haberin habercilik ilkelerine uygun olması, eşzamanlı yayın yapmak kategorileri belirlenmiştir.

Çizelge 13 Sosyal Medyanın Habercilik Açısından Kullanılmasına Yönelik Özellikler

	Güvenilirlik	Doğruluk	Kaynağı Doğrulanmamış Haber	Bireylerin Kişisel Alanlarının Korunması	Sosyal Medya Mecrasına Uygun Bir Haber Anlatımını ve Yönteminin Kullanılması	Habere İlişkin Kullanıcı Tutumlarının	Yanıltıcı, Çarpıtılmış Ve Tek Boyutlu Haber Yapılmaması	Habercilik İlkelerine Uygun Olması	Eşzamanlı Yayın Yapmak
K1	√	√	√						
K2			√						
K3	√	√		√					
K4					√				
K5						√	√	√	
K6						√			√

K1 ve **K2** sosyal medyanın habercilik açısından kullanılmasını doğru haberin niteliğini ön plana çıkarmıştır:

K1: “...Güvenirlilik çok önemli. Kaynağından doğrulanmamış ya da haberciler tarafından yazılmamış haberler kullanılmamalı.”

K2: “Kaynak olarak kullanırken temkinli olmalı.”

K3 doğru haber olsa bile haberin bireylerin kişilik haklarını koruması gerektiğini ifade etmektedir.

K3: “Doğruluk ve güvenilirliğe dikkat edip teyit etmeli. Hız açısından daha avantajlı olduğu için kaynak olarak kullanılmalı. İnsanların özel alanlarını deşifre etmemeye dikkat etmeli.”

K4 sosyal medya mecrasının özelliğine uygun habercilik anlayışının faydalı olacağını dile getirmektedir:

K4: *“Habercilik açısından sosyal medyada kullanılacak en uygun mecralar Twitter ve YouTube gibi gözüküyor. Twitter daha çok yazılı YouTube ise görsel ve işitsel anlamda paylaşımların daha öne çıktığı mecralar. Twitter’da benim yaptığım gibi son dakika haberleri paylaşılabilir. Haberler üzerine yorumlar yapılabilir, anketler düzenlenebilir, takipçilerin fikirleri alınabilir. Youtube’da ise daha çok hikâye anlatıcılığı tarzında haberleri anlatmak daha doğru gibi gözüküyor.”*

K5 yanlış yanıltıcı ve çarpıtılmış haberin önüne geçebilmek için doğru haberin takip edilmesinin önemini vurgulamaktadır:

K5: *“Şöyle bir kere bir televizyon habercisinin ya da haberci olmak isteyen bir muhabir adayının şunu bilmesi lazım sosyal medya bizim birebir bilgi mecramız değildir. Yani sosyal medyadan alalım, olduğu gibi haber yapalım dediğimiz zaman o haberde ya riskler olur, sorunlar olur yani birinci kaynağımız o olmamalı hiçbir zaman. Birinci kaynağımız başka yerler olmalı. Sosyal medyada gördüğümüz herhangi bir haber konusunu da sosyal medyadan alıp haberleştirmemeliyiz. O konuyu alıp kendimiz incelemeliyiz. Konuyla ilgili uzman mı bulacağız, uzmanına gideceğiz. Ne bileyim internette mi arayacağız? Ansiklopedilere mi bakacağız yani orda gördüğümüz birşeyi benim Türkiye’de benim gördüğüm yanlış bu. Okuyor muhabir haberin aynısını televizyon diline uyarlıyor. Aralara anonslar çekiyor, görüntüler çekiyor, konuyla ilgili röportaj yapıyor ama aynı haber. Çünkü bizim sosyal medyamızda bu da çok fazla. İnsanlar kendilerini konumlandıkları yere göre haberlere şekil veriyorlar ve bunu hiç hissetmeyebiliyorsunuz bazen. İşte kullandığınız dil mesela birinde söyledi diyor bir diğerinde iddia etti diyor veya öne sürdü diyor. Hani okuduğunuz zaman cümleyi içeriğini çok değiştirmiyormuş gibi aa böyle söylemiş veya böyle öne sürmüş diyorsunuz ama bunun zihninizde yönlendirici bir etkisi var kullanılan ifadelerin, kelimelerin. O yüzden sosyal medyadan alınan her cümleye herhalde dikkat etmek lazım özellikle de görsellere. Çünkü görsellerde çok sıkıntı çıkıyor sosyal medyada çok tık almak isteyen herhangi birisi bilerek ya da*

bilmeyerek yanlış görsel çok fazla kullanıyor. İşte gezi döneminde çok yaşadık bunu. Tamamen alakasız görüntüler servis edildi sürekli. İşte Taksimde tankların altında ezilen insan vücudu dediler sonra bir bakıyoruz arap baharı sırasında bilmem ne ülkesinde çekilmiş bir fotoğraf çıktı. Buna benzer çok fazla çarpıtma, yanılma var ve işin içine sosyal medya girdiği zaman herkes yanılabilir. Her muhabir, her gazeteci yanılabilir o yanılma payını en aza düşürebilmek için çok fazla araştırma yapmak lazım.”

K6 ise sosyal medyada eş zamanlı yayın yapılabileceğini haber üretiminde sosyal medyanın önemli yararlarından bahsetmektedir:

K6: *“Bu soruyu birkaç açıdan değerlendirilebiliriz. Bunlardan birincisi eşanlı yayın yapılması oldukça yararlı. Geniş kitlelere ulaşmak için televizyon haberciliği sosyal medyayı kullanmalı.... İkincisi sosyal medya reddedilebilecek bir haber üretimi yapmıyor. Haber toplama ve haber üretiminde sosyal medyayı kullanmak gerekiyor. Çok basit ve önemsiz gibi görünen detaylar televizyon haberciliğini besleyebiliyor. Sosyal medya bir başka açıdan ise gündemi takip etme, kamusal alanlarda halkın reaksiyonu öğrenilme açısından önemli yararlar sağlıyor.”*

Haberin genel yayın ilkelerine uygunluğu, doğruluğu ve güvenilirlik hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın uygulanması gereken temel özelliklerine işaret etmektedir. Televizyon habercileri sosyal medyadan elde ettikleri haberleri kullanabilmek için bu özelliklerinin yanında haber doğru olsa bile haber kaynağına ulaşmak ve haberin içeriğinde olması gereken nitelikleri uygulamak zorundadır. Haberin insanların kişisel haklarına ihlal edici olmaması ve yanlış yanıltıcı, çarpıtılmış ve tek boyutlu haberlerden de kaçınılması gerektiği görülmektedir. Sosyal medya mecrasına uygun bir haber anlatımını ve yönteminin kullanılması haberin ulaştığı hedef kitle ile etkileşimin artmasına neden olurken sosyal medya yayınlanmış televizyon haberlerin etkilerinin araştırılması ve kamuoyunun genel tutumunun öğrenilmesi için kullanılabilir.

L. Sosyal Medya ve Televizyon Haberciliğinin Hız Açısından Karşılaştırılması

Bu alt problem ile ilgili olarak “Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Televizyon habercilerinin **K1, K2, K3, K4, K5** ve **K6** hız açısından sosyal medyanın daha avantajlı olduğunu ifade etmiştir.

Çizelge 14 Hız Açısından Avantajlı Olan Haber Platformu

	Sosyal Medya	Televizyon Haberciliği
K1	√	
K2	√	
K3	√	
K4	√	
K5	√	
K6	√	

Katılımcılar sosyal medyanın habercilik açısından televizyon haberciliğine göre daha hızlı olduğunu düşünmektedir.

K1: “Elbette sosyal medya daha avantajlı. Televizyon habercilerinin uymak zorunda olduğu kurallar var. Bir de haberi işleme süreci daha farklı. Haberi ekrana taşımak için yapılması gereken hazırlık sosyal medyadakinden daha karmaşık ve zaman alıcı”.

K2: “Sosyal medya daha avantajlı.”

K3: “Sosyal medya daha avantajlıdır”.

K4: “Sosyal medya hız açısından hiç şüphesiz daha avantajlıdır.”

K5: “Tabii ki sosyal medya karşılaştırılmaz. Mesela bizim iki tane haber bültenimiz var biri sabah biri akşam. Bütün gün olan şeyleri anca akşamleyin görebilir. Ha bizdeki avantajı nedir izleyicinin? Her şeyi derli toplu olmuş-bitmiş özet şeklinde görebilir. Yani bizim haberimizi izlediği zaman bir olayla ilgili o gün ne olduysa

tamamına hâkim olma ihtimali vardır, olur da nitekim. Ama sosyal medyada takip ettiğini de devamlı takip etmeniz gerekir. Çünkü izlediğiniz ya da okuduğunuz bir şey de hepsi yoktur. Sürekli güncellenir, yarım saat sonra bir bilgi daha, bir bilgi daha. Bu anlamda televizyon haberciliği daha net, daha doğru, daha özet. Sosyal medya hızlı ama parça parça... Bunlar akşam haber bültenlerinde yayınlanıyor.”

K6: *“Sosyal medya haberciliğine hız açısından erişebilecek başka bir yöntem olduğunu sanmıyorum. Olayın olduğu yerden mobil cep telefonu ile bağlantı kurmaktan sosyal medyanın hız ve eşzamanlılık gibi avantajları tartışmasız ön planda....”*

Katılımcıların sosyal medya haberciliğinde hız faktörünün çok önemli olduğunu ve televizyon haberciliğinin daha yavaş olduğunu belirtmektedirler.

M. Hız ve Doğruluk Önceliği Açısından Televizyon Habercilerinin Yaklaşımı

Bu alt problem ile ilgili olarak “Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Katılımcılar televizyon haberciliğinde “doğruluk” boyutunun “hız” boyutundan daha önemli olduğunu düşünmektedir. **K1, K2, K3, K4, K5** ve **K6**’nın cevabı habercilikte doğruluğun daha önemli olduğu yönündedir.

Çizelge 15 Televizyon Haberciliğinde Öncelik

	Hız	Doğruluk
K1		√
K2		√
K3		√
K4		√
K5		√
K6		√

Bütün katılımcılar televizyon haberciliğinde önceliğin doğruluk olduğunu ifade etmektedir.

K1: “*Yukarıda anlatmıştım, doğruluk daha önemli.*”

K2: “*İkisi de. Televizyon haberciliğinde ikisi aynı anda olmak zorunda. En hızlı şekilde teyit edip en hızlı şekilde sunmak gerekiyor.*”

K3: “*Önceliğimiz doğruluk. Sosyal medya ve internete düşen bir haberi doğruluğunu teyit edene kadar bekletip saha sona haber yapıyoruz. Elbette ki doğrulattıktan sonra hız da bizim için önemlidir.*”

K4: “*Öncelik tabii ki doğruluk. İtibar açısından da önceliğin hıza verilmesi her bir haberci ya da haber kurumu açısından yanlış bir seçim olur.*”

K5: “*Tabii ki doğruluk. Hız da çok önemli, yetişmeyen haber haber değildir. Bizim habercilerin meşhur bir atasözüdür. Hızlı olmak çok önemli ama yalan, yanlış olma ihtimali olan bir bilgiyi sırf ekrana bir an önce verelim diye vermek te hiç etik değil bunu da çok fazlasıyla görüyoruz televizyonlarda. Şu oldu, şu oldu şeklinde. Son dakika, en son dakika... şeklinde...*”

K6: “*Bu ikilem hız konusunun öne çıkması ile çözülmüştü. Ancak son yıllarda uluslararası düzeyde yaşanan önemli tartışma ile yayın ilkelerinin yavaş yavaş ağırlığını tekrar kazandığını görüyoruz. Bizim yayın politikamızda doğruluk hızdan önemlidir. Gerçeklere uygun habercilik yapılması hızlı olmasından çok daha gereklidir. Televizyon haberciliğinde habere konu olan taraflara ulaşılması ve asgari olarak hepsine yer verebilmek günümüzde çok daha önemlidir. Ancak haber olduğu gibi veriliyorsa tepkiler de olduğu gibi yansıtılabiliyorsa hızı da göz ardı etmeden bir an önce haberin televizyonda gösterilmesi gerekebilir.*”

Katılımcıların televizyon haberciliğinde yayıncılık ilkelerine uygunluk olarak değerlendirilebilecek doğruluğu öne çıkardığı görülmektedir.

N. Yurttaş Gazeteciliği ve Mojo Habercilerinin, Televizyon Habercileri Açısından Algılama Biçimi

Bu alt problem ile ilgili olarak ““Yurttaş gazeteciliği” ve “Mobil Gazetecilik (Mojo)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?” sorusu yöneltilmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Televizyon habercilerinin cevapları incelendiğinde yurttaş gazeteciliği ve mobil gazeteciliğin (mojo) olağanüstü dönemlerde aktif olması, haber değeri taşımayan bir yapısının olması, görüntüye yönelik anlayış, mobil telefonlara bağlı olarak gelişen habercilik, televizyon haberciliğinin profesyonel bir meslek olması, yurttaş gazeteciliği ve mobil gazetecilikten yararlanma, etik sorunları, haber kriterlerine uygun olmayan görüntü ve içerik, televizyon haberciliğinin dönüşümü, ajans haberciliği, habere ulaşmanın bir yolu, hızlı yayılma özelliği kategorileri saptanmıştır.

Çizelge 16 Yurttaş Gazeteciliği ve Mojo Habercilerinin Algılanma Biçimi

	Olağanüstü Dönemlerde Ortaya Çıkan Habercilik	Haber Değeri Taşımayan Bir Yapısının Olması	Mobil Telefonlara Bağlı Olarak Gelişen Habercilik	Televizyon Haberciliğinin Profesyonel Bir Meslek Olması	Yurttaş Gazeteciliği Ve Mobil Gazetecilikten Yararlanma	Etik Sorunları	Haber Kriterlerine Uygun Olmayan Görüntü Ve İçerik,	Televizyon Haberciliğinin Dönüşümü	Ajans Haberciliği Yaklaşımı	Hızlı Yayılma Özelliği	Habere Ulaşmanın Bir Yolu
K1	√	√		√							
K2			√	√	√						
K3						√	√			√	
K4			√								
K5								√	√		
K6										√	√

K1 yurttaş gazeteciliği ve mobil gazeteciliğin olağanüstü dönemlerde aktif olduğunu televizyon haberciliğinin profesyonel bir meslek dalı olarak olduğunu ifade etmektedir:

K1: *“Yurttaş gazeteciliği kavramı söylem olarak şık olsa da olağanüstü dönemler dışında çok aktif olarak işleyen bir süreç değil. Haber olan şeyi görmek bir bakış açısı gerektiriyor. Gazeteciler bu bakış açısına sahip olmak için eğitim alıyor. Bir vatandaş tanık olduğu bir olayı görüntüleyebilir, bunu sosyal medya hesabında paylaşabilir, tanık olduğu olay bir etki de yaratabilir. Ama bu sürdürülebilir değildir, bir tesadüftür. Paylaştığı sadece o andır. Haber sadece o anlardan oluşan bir şey değildir. Mesleği habercilik olan kişiler çoğu zaman bilinçli bir takiple bir haberin peşinden koşar. Ve bunu belli ilkeleri gözeterek yapar, anlaşılır biçimde doğru bilgilendirerek paylaşır. Yurttaş gazeteciliği hep olacak, olmalı, ama gerçek habercilerin yerini alması mümkün değil.”*

K2 her iki habercilik kavramının mobil telefonlar ile ortaya çıktığını ifade ederken televizyon haberciliğinin profesyonel bir uğraş olarak haberin bütün boyutları ile araştırılması gerektirdiğini belirtmiştir:

K2: *“İkisi de çok yeni kavramlar; akıllı telefonlarla hayatımıza giren. Yani elinde tablet bilgisayar ya da akıllı telefonu olan biri için rahatlıkla yurttaş gazeteciliği ve mobil gazetecilik kavramlarını kullanabiliriz. Ama televizyon habercileri tabii ki daha fazlası. Profesyonel olarak bu işi yapan, olaylara farklı açılardan bakabilen ve bunu haberleştirebilen kişi. Haber yaparken de sosyal medya ve internet haberciliğinden faydalanabilir. Zaten artık sosyal medya ve interneti habercilikten ayıramayız.”*

K3 yurttaş gazeteciliği ve mobil gazeteciliğin haber etiği açısından değersiz olduğunu açıklamaktadır:

K3: *“Haber etiği açısından bu ikisini çok da dikkate alınmaya değer bulmuyoruz. Eğer sosyal medya ve internet haberciliği profesyonel habercilik kriterlerine uyum gösterirse bu tanımlamada değişiklik yapabiliriz.”*

K4 de mobil telefonların kamera kalitelerinin artması ile ortaya çıkan bu habercilik anlayışının son yıllarda gelişmeye başladığını ifade etmektedir:

K4: “*Cep telefonlarının kamera kalitelerinin artması ile birlikte yurttaş ve mobil gazetecilik kavramları daha görünür ve kullanılabilir hale geldi. İnsanların bu konudaki cesaretlerinin de günden güne arttığını gözlemliyoruz. İlk zamanlar sadece görüntü çekenler şimdi bir yandan konuşma da yapıyorlar ve şahit olduklarını anlatarak muhabirlik de yapıyorlar. Televizyon habercileri son dönemde Türk medyasında ekonomik kaygıların ön plana çıkmasıyla birlikte sahadan uzaklaştılar ve masabaşı haberlerle ajanslardan gelen görüntülerle daha fazla haber yapmaya başladılar. Televizyon habercilerinin sosyal medyayı ve internet medyasını çok daha aktif kullanarak bu konuda gerekli olan becerilerini de artırmaları ve kendilerini bu anlamda değiştirip dönüştürmeleri de kariyer açısından kaçınılmaz olarak gözükmekte.”*

K5 internet haberciliğinin televizyon haberciliğine yakın bir kavram olduğunu her iki kavramında çok daha farklı bit yöne doğru evrileceğini belirterek televizyon haberciliğinin de bu süreçte dönüşüm içinde olduğuna vurgu yapmıştır:

K5: “*Sosyal medya yurttaş gazeteciliğine yakın birşey. Bizde aynısı. Ama internet haberciliği televizyonculuğa daha yakın birşey aslında, ya da normal gazeteciliğe yakın olan birşey.*

- *Profesyonel evet*

Profesyonel insanlar oturuyor, haber toplantıları yapılıyor. Akış haber belli oluyor işte ne bileyim tanımlamada değişiklik yaparlar mı belki yani evet yurttaş gazeteciliği kelimesi zaten bizim ifademize çok girmemişti yani akademik bir kavram olarak kaldı. Halkın arasında hiçbir zaman öyle çok kullanılan bir ifade olmadı biz bunun yerine sosyal medya diyoruz. Yurttaş gazeteciliği kavramı tamamen silinip sosyal medya haberciliği şeklinde bir şeye evrilebilir.

Televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız?

Televizyon habercilerinin bununla ilgisi yok. Evet sosyal medya yurttaş gazeteciliği, internet haberciliği normal gazetecilik. Televizyon habercileri tamamen bambaşka bir alan. Televizyon habercileri aslında biraz daha ne diyeyim şova yönelik görselliğe hitap eden meslek grupları.

- Profesyonelce çalışılıyor.

Gelecekte sosyal medya ve internet ha mesela neye en çok kızıyorlar belki o işime yarar bir yerde ajans muhabirleri televizyon muhabirlerine çok kızıyorlar. Ya da gazete muhabirleri bilgi olsun diye söylüyorum. Biz uğraşyoruz diyorlar haberi buluyoruz, inceliyoruz gönderiyoruz mesela ajansı yeni bir metin geçiyor yarım sayfa ya da küçük bir haber geçiyor. Biz o küçücük haberi alıyoruz, muhabirimiz gidiyor bütün kanallar yapıyor bunu biz derken Türkiye'deki bütün kanallar onunla ilgili bir anons çekiyor. Alakasız bir yerde de çekebiliyor mesela İstiklal Caddesinin ortasında duruyor işte hikâyenin birkaç cümlesini anlatıyor ve bu haber bu haberi ilk bulan ve hazırlayan emek sarf eden ajans muhabirinin olmaktan çıkıyor, ajansın ya da ne bileyim ya da herhangi bir kanalda herhangi birisi herhangi bir gazeteci gazete haberi yapıyor küçük bir haber. Ertesi gün bunu televizyonlarda büyük büyük haberler olarak izliyorsunuz. Aralarına anonslar serpiştirilmiş ve o haber bu sefer anonsu çeken muhabirin haberine dönüşüyor. O yüzden internet muhabirleri ve ajans muhabirleri bundan çok rahatsızlar. Sık sık internette görüyorum ben haberimizi çalışıyorsunuz, o haberi ben yapmıştım iki anons çekildi senin haberin mi oldu şeklinde çatışmalara denk geliyorum.”

K6 yurttaş gazeteciliğinin önemli olduğu, görüntülerin yayılma gücünü arttırdığını ifade ederek etik sorunlara dikkat çekmektedir:

K6: “Yurttaş gazeteciliğini çok önemsiyorum ve takip ediyoruz. Bir anlamda her televizyon izleyicisi haber üretebilmektedir. Bir başka özellik ise haber televizyona ulaşmadan önce görüntülerinin sosyal medyaya düşmesidir ki bu hem yayılmayı kolaylaştırmakta hem de hızına ulaşamayacak bir pratik eylem olarak değerlendirilmektedir. Bir kaza yerinden görüntü çekmek, bir suiistimali eşzamanlı olarak göstermek ne kadar etiktir bu tartışılmaktadır. Ancak gazeteci olmayan

bireylerin yayın ilkelerini bilmesine olanak yoktur. Örneğin ihbar olarak gelen çoğu görüntü habercilik açısından önemli görevler üstlenebilirken kişi dokunulmazlığı ya da etik açıdan önemli sorunlar yaşanabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği bu yönü ile çok daha hızlı bir ilerleme kaydetti daha da hız kazanarak büyüyecektir. Bir terör saldırısını orada olan insanlardan daha önce hiçbir haber kanalı yayınlamaz...”

Mobil telefonların ve internet teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği ve mobil gazeteciliğin görüntülerin anında yayılmasına ilişkin olarak haber değerinin olup olmaması açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Televizyon gazeteciliğinin profesyonel bir alan olarak uzmanlığa dayalı olması “görüntülerin” haber değeri olmasına karşılık etik ve yayın ilkeleri açısından sorunlara neden olması önemli bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Haberciliğin hızlı dönüşüm sürecinde her iki yönteminde değişerek farklı bir yapıya sahip olacağı beklentisi televizyon habercilerinin görüşünü yansıtmaktadır. Televizyon haberciliğinde yurttaş gazeteciliği ve mobil gazeteciliğinin görüntü ve içeriğinden yararlanılabileceği ancak bu konuda profesyonel bir bakış açısının da gerekli olduğu vurgulanmaktadır.

O. Sosyal Medya İnternet ve Televizyon Haberciliğinin Gelecekteki Görüntüsü

Bu alt problem ile ilgili olarak “Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?” sorusu yöneltmiştir. Bu alt probleme verilen cevapların analizi aşağıda gösterilmiştir.

Katılımcıların gelecekte hâkim olacak habercilik açısından farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Sosyal medya, internet ve televizyon haberciliğini farklı açılardan ele alan katılımcılar bulunmaktadır. Bir katılımcı ise bütün haber mecralarının birlikte dönüşüm sürecine gireceklerini ifade etmiştir.

K1 internet haberciliğinin, **K2, K4** ve **K5** sosyal medya ve internet haberciliğinin, **K3** hız açısından sosyal medya ve internet haberciliğinin ancak habercilik kriterleri

açısından televizyon haberciliğinin **K6** ise bütün haber mecralarının birlikte dönüşeceğini ifade etmiştir.

Çizelge 17 Gelecekte Hâkim Olacak Habercilik Anlayışı

	Sosyal Medya	İnternet	Televizyon Haberciliği	Bütün Haber Mecralarının Birlikte Dönüşümü
K1		√		
K2	√	√		
K3	√	√	√	
K4	√	√		
K5	√	√		
K6				√

Bütün katılımcılar televizyon haberciliğinde önceliğin doğruluk olduğunu ifade etmektedir.

K1 Haberin içeriğine dikkat çekerek yayınladığı mecranın değil içeriğinin ön plana çıkacağını savunmuştur:

K1: “İnternetin hayatımızdaki etkisi arttıkça konvansiyonel medya da şekil değiştiriyor. Kısa bir süre önce yazılı basın dijitalle yeniliyordu, şimdi televizyon medyası için aynı tehlike gündemde. Yazılı medyanın ciddi kan kaybına uğradığı aşikâr... Televizyon haberciliği en azından bir süre daha etkili olmayı sürdüreceği gibi görünüyor. Ama dijital platformlarla televizyonun kullanım alanının her geçen gün değiştiğini göz önüne alırsak, haberi televizyondan takip edenlerin sayısı da azalacaktır. Kişisel olarak sosyal medya değil ama internet haberciliğinin televizyona rakip olarak yükselişe geçeceğine inanıyorum. Son olarak şunun altını çizmek isterim. Hangi platformda olursa olsun haberin etkisini yükseltecek olan habercilerdir. Haber mesleği habercilik olan kişiler tarafından bir süzgeçten ve bakış açısından geçirilerek aktarılmalıdır. Çünkü aksine havada asılı kalan, anlam ifade etmeyen bilgi yığınları olacaktır.”

K2, K4 ve K5 televizyon haberciliğinin yavaş yavaş önemini yitireceğini sosyal medya haberciliğinin ve internet haberciliğinin ise gün geçtikçe hakimiyetini sağlayacağını ifade etmiştir.

K2: *“Ben hala hepsinin yerinin ayrı olduğunu düşünüyorum. Ancak ortada "değişen nesil" faktörü var. Ve bu nesil sosyal medya ve internetle yatıp bunlarla kalkan bir nesil. Bütün bilgilere internet üzerinden ulaşıyorlar. İnteraktif olmasına, hızına çok alışkınlar. Dolayısıyla gelecekte televizyon haberciliği yerine diğer ikisinin çok daha fazla tercih edilebilir olacağını söyleyebiliriz.”*

K4: *“Yakın gelecekte sosyal medya kazanacak çünkü televizyon izleme alışkanlığı günün her anında ve her mekânda izleme ve bilgi almamızı sağlayan cep telefonları nedeniyle gün geçtikçe azalıyor. Toplumun alışkanlıkları hızla değişiyor. Hem haber alma hem de seyrederek eğlenme, güzel vakit geçirme ihtiyaçlarını insanlar artık internet ve cep telefonlarıyla gideriyorlar. Zamanla internet, sosyal medya ve cep telefonu üçlüsü televizyonu tam anlamıyla yutacaktır. Televizyon sadece büyük ekran avantajı ile haftada sadece 2-3 saat vakit geçirilecek bir platform haline gelecektir.”*

K5: *“Ben televizyonun yavaş yavaş yok olmaya başladığını düşünüyorum. Çünkü insanlar eskiden haber alma ihtiyacının dışında eğlenme amaçlı kullanırlardı televizyonu. Çünkü farklı mecralar yoktu, internet yoktu netflix ti blutv dir bilmem nedir film izleme mecraları da yoktu. Benim şu anda gençler arasında gördüğüm şey kimse televizyon izlemiyor. İstisnalar hariç, televizyon biraz daha artık sosyokültürel olarak bir alt sınıfın daha çok ilgisini çeken bir yayın aracı haline geldi. Eğer böyle giderse sanırım 15-20 seneye kadar şimdiki gençler büyüdüklerinde herhangi bir televizyon izleme alışkanlığı olmayacak, belki evlerine televizyon bile sokmayacaklar büyük ekran bilgisayarlardan filmlerini izliyor olacaklar. Zaten haber alma ihtiyacını internette hallediyor olacaklar. O yüzden ben televizyon haberciliğinin uzun vadede ölüme mahkûm olduğunu düşünüyorum sosyal haberciliği kazanacak”*

K3 ise farklı bir yaklaşımla hız ve habercilik kriterleri arasındaki farkı ortaya koymuştur:

K3: “Hız açısından internet ve sosyal medya kazanacak. Ancak tüm diğer profesyonel habercilik kriterleri açısından televizyon haberciliği kazanacak.”

K6 ise sosyal medya, internet ve televizyon haberciliğinin bir dönüşüm süreci içinde birbirlerini etkileyeceklerini ve farklı bir yapı kazanacaklarını ifade etmiştir:

K6: “İnternet ve sosyal medyanın televizyon haberciliğini hiç olmadığı kadar dönüştüreceğini düşünüyorum. Yayın ilkeleri değişmeyecektir ancak formlar ve her iki mecranın birbirine yaklaşması önlenemez. Özellikle Youtube gazeteciliğinin televizyona karşı zafer kazanma olasılığı yüksek ancak bu durum televizyon haberciliği yapan grupların ilgisini çekecektir. İnternet ve sosyal medyanın televizyon haberciliğini magazinleştirmesi sürecini yaşamamamıza rağmen ben her iki mecranın da dönüşerek birbirine yaklaşıcağına inanıyorum. Bu süreçte ara formların çıkması, internet haberciliğinin televizyon haberciliğini değiştirmesi de dirençle karşılaşmasına rağmen etkilerini görebiliyoruz.”

Sosyal medya haberciliği ve internet haberciliğinin teknolojik ilerlemeye bağlı olarak yayılması ve öneminin artacağı görülmektedir. Sosyal medya haberciliği ve internet haberciliğinin özgür bir platform olması ile etik, yayın ilkeleri ve haberin niteliğine ilişkin olumsuzlukların zaman içinde dönüşebilmesi televizyon habercileri tarafından kabul edilmektedir. Bununla birlikte televizyon haberciliğinin de önemini koruması ve her iki haber anlayışı ile etkileşim içinde varlığını sürdürebileceği söylenebilir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sosyal medya ve internet gazeteciliğinin, televizyon haberciliğı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada sosyal medya haberciliğı ve internet haberciliğinin sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin televizyon haberciliğı ile olan ilişkisine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Sosyal medya haberciliğı ve internet haberciliğı iletişim teknolojisine bağlı olarak gelişen bir haber anlayışına sahiptir. Hız ve kullanıcılarla sürekli etkileşim her iki habercilik anlayışının temelini oluşturmaktadır. Özellikle hız ve izleyicilere zaman ve mekân sınırı olmaksızın 7/24 yayın yapılabilme özelliğine sahip olması her iki haberciliğın de son yıllarda önemli bir gelişim göstermesini sağlamıştır. Hız bağlamında televizyon haberciliğı sosyal medya ve internet haberlerinin gerisinde kalmıştır. Televizyon haberlerinde bu durum “son dakika” haberleriyle giderilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medya ve internet ortamının haberin oluştuğu anda bilgi aktarımına olanak sağlayan özelliğı, televizyon haberciliğinin “son dakika” haberleri dışında sosyal medya haberciliğı ve internet haberciliğindeki hıza ulaşmasını da mümkün kılmamaktadır. Bu avantajlarına karşılık her iki haber yönteminin de haber akışlarının düzensiz oluşu, doğru ve güvenilir olmayan habercilik anlayışı, yanlış, çarpıtılmış ve manipüle edilebilir bilgi aktarımına olanak sağlaması, profesyonel düzeyde uzman kişiler tarafından haberin üretilmemesine bağlı olarak habercilik anlayışlarının temel yayın ilkelerinden yoksun olması dezavantaj olarak gösterilebilir.

Günümüzde televizyon haberciliğinin sosyal medya haberciliğı ve internet haberciliğıyle etkileşim içinde olduğu saptanmıştır. Hız ve haberin yayılma kolaylığı nedeniyle sosyal medya ve internet, gündemin takip edilmesinde televizyon habercileri tarafından yakından izlenmektedir. Sosyal medya ve internete düşen bir haber doğrulatma süreçlerinin ardından televizyon içeriklerinde de yer bulmaktadır.

Sosyal medya ve internet bilgi paylaşımında daha özgürlükçü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle televizyon haberlerinde siyasal, ekonomik ya da yayın politikası nedeniyle yer bulamayan haberlerin sosyal medya ve internetten yayınlanma imkânı bulmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden izleyicinin duygusal tepkilerine yönelik haberlerin öne çıkarılmasıyla kamuoyu baskısı oluşturabilmektedir. Bu durum belli konularda zaman zaman kanalların yayın politikalarını da esnetebilmekte; o haber içeriklerinin televizyonda da yer bulmasına neden olmaktadır.

Özellikle yurttaş gazeteciliği ve mobil gazeteciliğin hayatın olağan akışı dışında gelişen olaylara yönelik olarak bilgi kaynağı olarak kullanılması televizyon haberciliğini yakından ilgilendirmektedir. Yurttaş gazeteciliği, profesyonel haber üretim süreçleri ve gazetecilik kimliği açısından tartışmalı olsa da, olay ya da konunun haber niteliğine uygunluğu, “canlı yayın”, “olayın gerçekleştiği anda bilgi verilmesi” ve “eşzamanlı aktarım” gibi nedenlerle haber yayını açısından önemli olarak kabul edilmektedir.

Televizyon haberciliği açısından uyulması gereken kurallar ve haberciliğe dair etik değerler, sosyal medya ve internetten yayılan her bilgi ve görüntünün haber niteliği taşıyıp taşımadığı konusunda tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Televizyon habercileri haberin tanımı ve özelliklerine yönelik yaptıkları vurgularda sosyal medya haberinin toplumun bilgilendirilmesini sağlasa bile “haber” başlığı altında tanımlanamayacağını ifade etmiştir. Habere konu olan olayın bütün yönleri ile araştırılması, tarafların cevap haklarını kullanması gibi hususların yanında, televizyon habercilerinin öne çıkardığı en önemli nokta “haber doğruluğu ve gerçekliğinin teyit edilmesi noktasında sosyal medya haberciliğinin önemli sorunlara yol açtığıdır. Habercilik anlayışının hızlı dönüşüm sürecinde her iki paylaşım ortamının da değişerek farklı bir yapıya sahip olacağı beklentisi televizyon habercilerinin görüşünü yansıtmaktadır. Televizyon haberciliğinde yurttaş gazeteciliğinden ve mobil cihazlardan geçilen görüntü ve içeriklerden yararlanılabileceği, ancak bu konuda profesyonel bir bakış açısının da gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada sosyal

medya ve internetten yayılan bilginin televizyon haberlerine uyarlamasında haberin yeniden üretiminden söz edilebilir.

Televizyon habercilik formatının belli olması, haberin önem sırası, toplumsal etkisi, haberin kurgulanması, dili, sunumu dikkat edilecek yasal mevzuat ve etik kuralları ve haberin sahip olması gereken ilkeler açısından sosyal medya haberciliği ve internet haberciliğinden ayrılmaktadır.

Günümüzde bütün haber kanallarının sosyal medyayı ve interneti etkin bir şekilde kullandığı söylenebilir. Haberin izleyiciye ulaşması ve yayılması açısından önemli yararları olan Twitter, Youtube, Facebook, Instagram sosyal medya araçları ve haber kanallarının kurumsal web siteleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. WhatsApp uygulaması da haber oluşturmak için görüntü yollanmasını kolaylaştırmaktadır. Televizyon habercilerinin sosyal medya mecraları içinde en çok Twitter'ı kullandığı görülmektedir. Haberciler Twitter üzerinden olay ve görüşleri takip etmenin yanında, bireysel ve kurumsal olarak haber ve yorum paylaşımı da yapmaktadır. Haberlerin kişi ve kurum hesapları üzerinden doğrulanması da bu kullanım biçimlerinden biridir.

Sosyal medya haberlerinin televizyon kanallarında kullanılma biçimindeki yeniden üretim biçimi ve farklılıklar, televizyon haberlerinin internet ortamına uyarlamasında da görülmektedir. Bu haberlerin her sosyal medya aracının sahip olduğu özellikler nedeniyle farklı bir dil ve kurgu ile gösterildiği saptanmıştır. Buna göre haber kanallarının kurumsal web sayfaları haberin daha geniş sunulabildiği ve önceki haberlerle bağlantısının da verilebildiği kalıcı bir alan sağlamaktadır. Youtube'da yayınlanan haberin sürekli kalması, eşzamanlı yayın yapılabilme özelliği, izleyicinin istediği anda habere rahatça ulaşabilmesi haberin sürekli dolaşımda kalması açısından önemlidir. Belli bir konuda detaylı bilgi verme, televizyona göre daha uzun haber yapabilme özelliğini taşıyan Youtube, bu bağlamda haberciliğin farklı bir yönünü öne çıkarmış ve analitik haberlere ortam yaratmıştır. Medya şirketlerinden ya da televizyon kanallarından ayrılan ve haber yapma imkânı bulamayan pekçok profesyonel haberci Youtube üzerinden maliyetsiz, hızlı ve farklı toplumsal kesimlere ulaşabilecek yayın

yapma olanağına sahip olmuştur. Haber kanalları Facebook üzerinden de yayın yapabildiği gibi, Instagram ve Facebook sayfalarından link vererek kullanıcıları kurumun ana haber sayfasına yönlendirebilmektedir. Sosyal medya araçlarından Twitter'ın üstlendiği önemli fonksiyon ise "haber kaynağı" olarak görülmesidir. Twitter hızlı değişen gündemin takip edilmesi, haberin doğrudan kaynağından teyidine imkân sağlaması, habere ilişkin farklı yorum ve açıklamaların bütünsel bir karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Bu anlamda daha önce de vurgulandığı üzere televizyon habercileri en çok Twitter'ı kullanmakta, Youtube ikinci sırayı almaktadır.

Televizyon habercileri sosyal medyada üretilen içeriklerin iki ana özelliği üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi tanım olarak haberin niteliğine uymayan içerik paylaşımlarının haber değeri olmadığı, ikincisi ise amatör haberciler tarafından üretilen içeriklerin hazırlık sürecinin olmaması nedeniyle farklılık oluşturmalarıdır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde sosyal medyada haber üretimi ile televizyon haberciliğindeki haber üretiminin birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Bu durum televizyon haberlerini güvenilirlik açısından da sosyal medya ve internet ortamının önüne geçirmektedir. Kurumsal kimlik ve profesyonel haberciliğin üretim biçimleri bu noktada belirleyicidir.

Sosyal medya haberciliği televizyon haberciliğini etkilediği görülmektedir. Sosyal medya haberciliğiyle oluşturulan içeriğin kamuoyu oluşturma gücüne bağlı olarak televizyon haberciliğinde kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın etkisiyle televizyon haberciliğinde haber hazırlama süreci hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Karşılıklı etkileşimin sunum biçimlerine de yansıdığı bir ortamda televizyon haberciliğinde içeriğin magazinleşmesi, eksiltili ve niteliksiz haber üretimi sosyal medyanın etkisiyle artmıştır. Özellikle sosyal medya ve internet haberciliğindeki tıklanma ve habere yapılan yorumların (bazen bu canlı yayın ortamında çoklu etkileşim şeklinde de olabilmektedir) çokluğu, o haberi televizyon haberlerinin gündemine de taşımaktadır. Bu süreçte yalan haber, manipülasyon, dezenformasyon sosyal medya haberlerinde dolaşıma sokulan ciddi bir sorundur. Haberciliğin temel ilkelerinden olan haberi kaynağından ya da en az iki kaynaktan doğrulama süreçleri

önemlidir. Bu noktada televizyon haberciliğinin, sosyal medya ve internet haberleriyle hız açısından rekabeti uygulamada sorunlu bir alan oluşturmaktadır. Bu sorunlu alan haber profesyonellerinin meslek ve etik ilkelere bağlılığıyla aşılabılır.

Haberin genel yayın ilkelerine uygunluğu, doğruluğu ve güvenilirliği hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın uygulanması gereken temel bir meslek ilkesidir. Televizyon habercileri sosyal medyadan elde ettikleri haberleri kullanabilmek için bu özelliklerinin yanında haber doğru olsa bile haber kaynağına ulaşmak ve haberin içeriğinde olması gereken nitelikleri uygulamak zorundadır. Bu açıdan haberin, insanların kişisel haklarını ihlal edici olmaması; yanlış yanıltıcı, çarpıtılmış ve tek boyutlu haberlerden de kaçınılması gerekmektedir. Televizyon habercilerinde sosyal medya mecrasına uygun etkileşimli bir haber anlatımı ve yönteminin kullanılması haber bültenlerine ilgiyi artırdığı görüşü hakimdir. Haberlerin ulaştığı hedef kitle ile etkileşimin artmasına neden sosyal medya, bu açıdan ölçüm biçimi olarak da görülmekte; televizyon haberlerinin etkilerinin araştırılması ve kamuoyunun genel tutumunun öğrenilmesi için kullanılabilir.

Haber, televizyon anlatısı içinde her zaman ilgi gören bir program türüdür. Sosyal medya da giderek artan, giderek izleyici kitlesini kendine çeken bir ilgiye sahiptir. Etkili olan ve ilgi gören bu iki iletişim mecrasının gelecekte de birbirini etkilememesi düşünülemez. Bu nedenle sosyal medya haberciliği ve internet haberciliğinin teknolojik ilerlemeye bağlı olarak önümüzdeki yıllarda televizyon haberciliği üzerindeki etkilerinin artacağı söylenebilir. Burada önemli olan halkın doğru haber alma hakkının korunması ve gözetilmesidir. Habercilik sorumluluğu da bunu gerektirir.

Televizyon kanallarının haber bölümlerinde sosyal medya araçları ve internet kaynaklı haberleri yeniden dönüştürecek ve üretecek birimlerin kurulması ve bunun doğrulama süreçlerini de içerecek bir yapıya bürünmesi bu çalışma kapsamında getirilen bir öneridir. Youtube ve kurumsal web sitesindeki haber akışı ve formatlarının birbirini destekleyen yapıda olması, haberin tüm boyutlarıyla ele alınması etkisini artırabilir.

Sosyal medya haberleri ve internet haberleri basın ve ifade özgürlüğünden ayrı düşünülemez. Bu alan medya (basın) ile ilgili yasalar içinde, içerikle ilgili değil teknik bir konu olarak düzenlenmelidir. Bu yapılırken en temel haklardan olan iletişim hakkı, düşünce ve ifade özgürlüğü korunmalıdır. Basın meslek ilkelerinin bu alanı da kapsayan temel ilkeler olduğu dikkate alınmalıdır. Araştırmaya katılan televizyon haber yöneticilerinin ve editörlerinin özellikle sosyal medyaya “yalan, yanlış, çarpıtılmış, gerçeği yansıtmayan, manipüle edilmiş, dezenformasyona müsait bir mecra olarak belli bir önyargı ile yaklaştıkları görülmektedir. Bu alanın basın özgürlüğü, iletişim hakkı ve halkın haber alma hakkı kavramları çerçevesinde düzenlenmesi ve kullanılmasında sorumluluk herkesten çok profesyonel haberci, yayıncı ve onların meslek örgütlerine sorumluluk ve görev düşmektedir.

Sosyal medya ve internet haberciliğinin kamuoyu üzerindeki etkisini arttıracak şekilde gelişeceği düşünüldüğünde üniversiteler ve iletişim fakültelerinde yapılacak çalışmalar da sorunların giderilmesine yardımcı olacak; bu alanın sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından geleceğe ışık tutacaktır.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKAR, E. (2011). **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi.

AKYOL, C. (2012). **Sosyal Ağlar**, Ed. A. Alper, Ankara: Pelikan Yayıncılık.

ASLAN, K. (2002). **Haberin Yol Haritası**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

ASLAN, K. (2004). **Ben de Yazarım, Örneklerle Haber Yazmak**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

ASLAN, K. (2011). **Türkiye’de SMS Haberciliği**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

AYTEKİN, M. (2014). “**Sadece İletişim**”, **Yeni(lenen) Medya**, Ed. Aytekin, M. İstanbul: Akademi Dizisi/KOCAV Yayınları, ss. 13-24.

AYTEN, A. (2012). **Yöndeşme ve Gazetecilik**, Editör: Demir M., Yeni Medya Üzerine, Konya: Literatürk Academia, ss. 93-120.

BİNARK, M. ve BAYRAKTUTAN, G. (2013) **Aynı Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

BOHLİN, E., K. BRODİN, A. LUNDGREN ve B. THORNGREN. (2000). **Convergence İn Communications And Beyond**, New York: Elsevier Science & Technology

BULUNMAZ, B. (2013). **Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri**, Can Bilgili ve Gülüm Şeker (Der.) Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul: Beslenme Saati Yayınları, ss. 13-38.

- BÜLBÜL, R. (2001). **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ, Ç. E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. ve DEMİREL, F. (2008). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- CANTEKİNLER, K. BOLAT, A., ÇETİN, T., GÜÇLÜ, T. DENİZ ÇAYCI, A. ve YILMAZ, R. (2008), **IPTV Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV**, Ankara: Telekomünikasyon Kurumu
- DİLEKLEN, T. (2005). **5N1K Televizyon Haberciliği**, İstanbul, Okumuş Adam İstanbul: Yayıncılık ve Eğitim Hizmetleri.
- DURAN, R. (2003) **Yurttaş Gazeteciliği, Gazetecilik ve Habercilik**, Sevda Alankuş (ed), Gazetecilik ve Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- EKİZ D. (2009). **Araştırma Yöntemleri 2**. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- GERAY, Haluk (2003). **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınları.
- GİRGİN, A. (2005). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- GÜZ, N. (2005). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İŞIKLAR H.C. (2014). **Profesyonel TV Haberciliği**, Ankara: Nobel Yayınları.
- KALSIN, B. (2017). **Tüm Boyutları İle İnternet Haberciliği**, İstanbul: Gece Kitaplığı.
- KAPTAN, A. (2008). **Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- KARADUMAN, M. (2003) **İnternet ve Gazetecilik**, Sevda Alankuş (ed), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- KARS, N. (2010). **Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği**, İstanbul: Derin Yayınları.
- MUTLU, E. (2008). **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Ayraç Yayınları.
- ÖZER, Ö. (2012). **Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar**, Konya, NKM Medya.
- PARSA, S. (1993). **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir, Ege Üniversitesi YAYINLARI.
- PAVLİK, J. V. (2013). **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Çeviren: Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınevi
- RİGEL, N. (2000). **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul, Der Yayınları.
- RİGEL, N. BATUŞ, G., YÜCEDOĞAN, G. ve ÇOBAN, B. (2005). **Kadife Karanlık 1, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul, Su Yayınevi.
- SANLAV, Ü. (2014) **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul, Hayat Yayınları.
- TAŞ, O. (2012) **Gazetecilik Etiğinin Meslek Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- TEMİZKAN, A.C. (2012). **Televizyon Haberciliğine Bir Bakış**, Editör: Özer, Ö. Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar, Konya, NKM Medya, ss. 331-384.
- TOKGÖZ, O. (2012). **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.

TORUK İ. (2008), **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye'de Haber Siteleri**, İstanbul, LiteraTürk Yayınları.

UÇAK, O. (2018). **Dijital Medya ve Gazetecilik**, Konya, Eğitim Yayınevi.

ÜNAL, R. (2012). **Mobil Video Haber Servisleri**, İstanbul, Anahtar Kitaplar.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK H. (2006). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

YURDİGÜL, Y. (2013). **Habercinin Kimliği**, İstanbul, Arı Sanat Yayınevi.

YÜKSEL E. ve GÜRCAN H. İ. (2005). **Haber Toplama ve Yazma**, Konya, Tablet Kitapevi.

YÜKSEL E., GÜRCAN H. İ., VURAL İ. K. VE BİRSEN H. (2012). **Haber Yazma Teknikleri**, Eskişehir, Açıköğretim Yayınları.

MAKALELELER

ABANOZ, E. (2017). “Yöndeşmenin Haber Endüstrisindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 19, sayı 2, ss.287-305.

ALGÜL, A. ve SÜTÇÜ, C. S. (2015). “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?” **Global Media Journal Turkish Edition**, 6 (11), ss.18-34.

AYDOĞAN, A. (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 35, ss.19-41.

BOCZKOWSKI, P. J. (2002). “The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know”, Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone (der.), **The Handbook of New Media**, London: Sage, pp.270-286.

- ÇAKIR, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 22, sayı 1, ss.123-149.
- ÇALIŞKAN, İ. (2016). “İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) Hizmetinin Yaygınlaşma(ma) Nedenleri: Dünya’da ve Türkiye’de Oyuncuların Çözümlemesi”, **İLEF Dergisi**, cilt 3, sayı 1, ss.31-51.
- ÇETİN, M ve BEL A. (2014). “Geleneksel Medyanın Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı 38 Bahar, ss.158-172.
- ÇEVİKEL, T. (2004). “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını/Bildiri**, Aralık, ss.147-163.
- ÇİĞ Ü. (2010). “Endüstriyel Bir Anlatı Yapısı: “Ters Piramit” Haber Metinleri”, **Dil ve Edebiyat Dergisi**, cilt 7, sayı 2., ss.69-90.
- DURGEÇ AYDOĞAN, P. (2017). “Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 10, sayı 50, ss.705-711.
- ERDOĞAN, İ. (2013). “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, cilt 36, ss.254-271.
- GENCEL BEK, M. (2004). “Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme”, **İletişim Araştırmaları**, ss.9-38.
- İŞIKLAR, H., C. (2011). “Haber Televizyonculuğu mu Yorum Televizyonculuğu mu?” **Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Broadcaster İno Dergisi**, ss.118-215.
- İNCEOĞLU, Y. ve AKINER, N. (2004). “Dezenformasyonda Süreklilik: Irak Üzerine Savaşın Örneklerle”, **Karizma Dergisi**, cilt 18, ss.159-165.

- KALAFAT, Ö., GÖKTAŞ, Y. (2011). Sosyal ağların yükseköğretimde kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Facebook örneği. Elazığ, **International Computer and Instructional Technologies Symposium**, ss.1-18.
- KALSIN, B. (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği [Elektronik Sürüm]”. **The Journal of Academic Social Science Studies Dergisi**, cilt 3, sayı 42, ss.75-94.
- KIRIK, A. M. ve TANRIVERDİ YILMAZ, B. (2018). “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı’nın Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 79, Ekim 2018, s. 118-142
- KIYAN, Z. VE TÖRENLİ N. (2018). “Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, cilt 17, sayı 1, ss.32-52.
- KUTLU Ö. VE BEKİROĞLU, O. (2011). “Türkiye Yazılı Basınında Alevilerin Temsili 7 Alevi Çalışmayı Haberlerinin Söylemi”, **Journal of New World Sciences Academy**, cilt 16, ss.916 – 942.
- NARİN B. (2015). “Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve HabereMobilden Erişim”, **İnet-Tr’15, XX. Türkiye’de İnternet Konferans**, 1-3Aralık 2015, İstanbul Üniversitesi, ss.81-86.
- ÖZTEKİN, H. (2015). “Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 8, sayı 38, ss.925-936.
- ÖZTÜRK Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 9 (1), ss. 287-311.
- ÖZYAL, B. ve TOSUN, G. E. (2017). “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik”, **Akdeniz İletişim**, cilt 60, ss.60-81
- ŞAHİN M. (2013). “Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği”, **İletişine Kuram ve Araştırma Dergisi**, cilt 31, ss.196-209.

- ŞEKER N. T. (2016). “Türk Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği, **TRT Akademi**, cilt 11, sayı 1, ss.33-49.
- TEKİN H. H. (2006). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, **Turkish Journal Of Sociology**, cilt 38, sayı 1, ss.101-116.
- TUFAN YENİÇIKTI, N. (2016). “Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt 9, sayı 2, ss.92-11.
- UZUN, R. (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 16, ss.633-656.
- ÜNAL, R. (2017). “Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 26, ss.83- 107.
- VANLIOĞLU M. (2018). “Siber Propaganda Ve Dezenformasyon: Kitle Kaynaklı Troll Birimleri”, **Ankasam, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi**, ss.231-253.
- YAPAR GÖNENÇ, A. (2002). “Medya ve Haber”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 14, ss.77-86.
- YEGEN, C. (2018). “Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak”, **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 5, sayı 4, ss.101-121.
- YERLİKAYA, T. (2018). “Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Manipülasyonları”, **Perspektif Dergisi**, Haziran, ss.1-4.
- YILDIRIM, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt 6, ss.230-253.

YILDIZ P. (2006). “Televizyon Stüdyolarında Hazırlanan Programların Zaman Ve Mekân Entegrasyonu ve Türkiye’den Bir Stüdyo ‘Tv-8’ Örneğiyle Analiz Çalışması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi**, cilt 1 sayı 8, ss. 273-295.

TEZLER

AKMEŞE Z. (2017). “Televizyonda Çerçeveleme ve Toplumsal Bakış Açısının Oluşturulması”, (Yayımlanmamış doktora tezi.), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALTUN, S. (2007), “Haber Söylemi Değişkeleri: Cumhuriyet Mitingleri Ya Da “Gelincik Devrimi” Örnekleme”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BACA K. (2015). “Televizyon Haberciliğinde Nesnellik: Ses Kayıtlarının TV Haberlerinde Ele Alınışı”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAL, E. (2007). “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV ve SHOW TV Örneği”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇİL, S. (2007). “Televizyon Haberlerinde Etik: Karşılaştırmalı Haber İçerik Analizleri”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇOMU, T. (2012). “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DIŞKAYA, G. S. (2009). “Eğlencenin Habere Haberin Eğlenceye Dönüşmesi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ELİTAŞ T. (2014). “Televizyon Haberlerinin Anlatı Formunun Kurulmasında Özel Efektler”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOÇAK, G. N. (2012). “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

METİN O. (2014). “Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği, Afyonkarahisar”, (Yayımlanmamış doktora tezi) T.C. Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TANRIVERDİ Y. B. (2018). “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığının Gerekliği Üzerine Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRKER, H. (2018). Uluslararası Televizyon Haberciliğinde Dijital Uygulamalar: Trt World Örneği, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNAL R. (2011). “Görüntülü Habercilikte Yeni Bir Uygulama: Mobil Video Haber Servisleri”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAĞIZOĞLU F. (2016). “Türk Televizyon Haberciliğinde Dış Haber Algısı: TRT Haber, CNN Türk ve FoxTv Örneği”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

AKSU, E. (2017). “Sosyal Medyada Telif hakları Sorunu”, https://www.campaigntr.co_m/sosyal-medyada-telif-haklari-sorunu/ (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2019).

- BİNARK, M. VE ÇOMU T. (2012). “Sosyal Medyanın Nefret Söylemi İçin Kullanılması İfade Özgürlüğü Değildir”, www.yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyaninnefret-soylemi-icin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/ (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2019).
- ÇELİKCAN, P. (2013). “Medyada Dijitalleşme”, <http://www.medyadernegi.org/medya-da-dijitallesme/> (Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2019).
- GÖKÇE, M. (2018). “Yeni Medyada Ahlak”, https://www.academia.edu/34215699/YEN%C4%B0_MEDYADA_ET%C4%B0K.pdf (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2019).
- ŞİMŞEK Ü. (2018), “Haberin Unsurları 5N 1K”, <https://yazarumit.com/haberin-unsurlari-5n-1k-1/> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2019).
- TUNCER H. (2012). “Açık Oturum”, <https://docplayer.biz.tr/48122300-Acik-oturum-yrd-doc-dr-nuray-gedik.html> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2019).
- Trump, D. (2017) Pastör Andrew Brunson Tweeti <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1051111923788513281> (Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.).

EKLER

Ek-1: Görüşme Formu

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TELEVİZYON HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ

Yaşınız?:

Cinsiyetiniz?:

Eğitiminiz?:

Meslekte Çalışma Yılıınız?

Kurumunuzda Çalışma Yılıınız?:

SORULAR

- 1) Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?
- 2) Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? Nasıl?
- 3) Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?
- 4) Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?
- 5) Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?
- 6) Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?
- 7) Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?
- 8) Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulama süreciniz nasıl işliyor?
- 9) Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?

- 10)** Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?
- 11)** Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?
- 12)** Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?
- 13)** Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düşüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?
- 14)** “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?
- 15)** Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

1.Y.B. Görüşme Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıdaki sorular Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Türkiye'de Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliğinin Televizyon Haberciliğine Etkileri" isimli yüksek lisans tezi için gerekmektedir. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma için kullanılacak ve başka bir kurum ya da kişi ile paylaşılmayacaktır.

SORULAR

1)Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?

Sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin çift taraflı olarak paylaşıldığı bir medya biçimidir. Esas amacı haber değeri taşıyan bir bilgiyi gazetecilik süreçlerini kullanarak okuyucuya aktarmaktan çok sahip olduğu bilgiyi yine kendisi gibi o medya mecrasını takip edenlerle paylaşmaktır. Bilgiyi paylaşan kişi söz konusu olaya ilişkin görüşünü, yorumunu da katar. Bu haliyle de kamuoyunu doğru bilgilendirmekten çok fikrini paylaşmaya odaklanır. Konvansiyonel anlamda haber dediğimiz şey ise yorum kısmını okuyucu-izleyiciye bırakarak olayı olduğu gibi aktarmayı hedefler. Elbette o haberin içinde de yorum mutlaka vardır ancak bu yorum haberi oluşturan muhabirin yine objektif olması beklenen gözlemlerine dayanır, dayanmalıdır. Misal kentsel dönüşüm çalışmaları sırasında bir binada göçük olmuştur. Muhabir alandan yayın yaparken topladığı bilgileri de anonsunun içine katarak yorum yapabilir. İmar planına aykırı bir yapılaşma olduğu bilgisine ulaşırsa denetimin yetersiz olduğu yorumunu yapabilir. Buradaki yorum bilgiye dayalıdır.

2) Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? Nasıl?

Türkiye'de sosyal medya deyince en çok akla bloglar, facebook-twitter gibi sosyal ağlar gelir. Özellikle twitter ve facebook takipçi sayısının fazlalığı ile haberin en hızlı yayıldığı alanlar olarak öne çıkar. Bu mecralarda haber akışı siyasi tartışmalardan, spora, magazinden toplumsal trajedilere kadar uzanan bir yelpaze sunar. Bu noktada haber kanalları ile kıyaslama yapalım. Haber kanalları da siyaset, spor, kültür sanat,

magazin dahil pek çok konuda haber üretir, yayınlar. Haber akışlarındaki farklılık yayınlanan haberlerden çok yayınlanmayan haberlerde ortaya çıkar. Şöyle ki, yayın politikaları nedeniyle haber kanallarında yer bulamayan pek çok başlık sosyal medyada daha çok sahiplenilir. Hatta toplumsal vicdana dokunan ama ana akım medyada görmezden gelinen konularla ilgili açılan hashtagler bir kamuoyu oluşturacak kadar güçlüdür. Burada gücü yaratan ortak tepkidir. Bu yönüyle sosyal medya yarattığı etkiyle konvansiyonel medyanın önüne geçer.

3) Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?

Sosyal medyada haber üretimi yoktur. Sosyal ağa üye olanların gündelik konularla ilgili, yapılan açıklamalarla ilgili paylaşımları vardır. O paylaşımları aldıkları yerler de çoğunlukla medya araçlarıdır. Misal bir siyasetçi tartışılacak bir açıklama yaptı. O açıklamayı çeken bir ajans ya da medya kuruluşudur. Üretim o noktada mesleği icra edenler tarafından yapılmıştır. Sosyal medyada paylaşılması ve çoğalması sonradan gelir. Mesleği gazetecilik olan ve sosyal medya hesabında bunu paylaşanlar da elbette vardır. Ancak genel olarak üretim süreçlerinde geleneksel medya ile sosyal medyayı aynı noktada değerlendiremeyiz.

4) Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?

Kesinlikle etkiledi. İkinci soruyu yanıtlarken de ifade etmeye çalıştığım gibi sosyal medya özellikle ana akım medyanın siyasi ya da başka nedenlerle görmediği alanlarda toplumsal duyarlılığı oluşturmak ve ortak tepkiyi açığa vurmak gibi hayati öneme sahip. Geleneksel medya özellikle son yıllarda bir çok konuda sosyal ağlardaki hassasiyete göre adım atmak zorunda kalmıştır. Bunun en etkili örneği de “gezi” dönemidir.

5) Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?

Sosyal medya ve TV haberciliğine yukarıda değindiğim için bu soruda daha çok internet haberciliğine ağırlık vermek isterim. Türkiye’de internet haberciliği daha çok mevcut televizyon ve gazetelerin içinden doğdu. Doğan ve Doğu gibi büyük medya kuruluşları haber çeşitliliğini artırmak ve vatandaşlara her alandan ulaşabilmek için

bünyeleri içinde internet medyasını oluşturdu. Hürriyet, Ntvmsnbc (ilk kuruluşunda adı buydu) gibi internet siteleri bu kuruluşlarda çalışan gazeteciler tarafından gazete ve televizyon haberlerinde kullanılan ilkeler doğrultusunda ancak dil olarak daha hızlı ve anlaşılır bir içerikle haber verdi. Son on yılda ise medyadaki daralma internet haberciliğini daha da geliştirdi. Ana akım medyada çalışırken işsiz kalan bir çok gazeteci bugün farklı haber sitelerinde biraraya gelerek işlerine devam ediyor. Üstelik mevcut haber kanallarında konuşulmayan pek çok konu ve başlığı da gündeme taşıyabiliyor.

6) Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?

Televizyon haberciliğine sosyal medyanın katkısına yukarıda değinmiştim.

7) Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?

İnternet ve sosyal medya ne kadar gelişmiş ve etkili olursa olsun, televizyon hala en çok izleyiciye ulaşan medya aracı olmaya devam ediyor. Televizyon haberciliğinde hız ve haber çeşitliliği elbette çok önemli. Ama bence televizyon haberciliği için en önemli kriter doğruluk ve güvenirlilik. Takip eden kitlenin varlığını düşünürsek televizyon habercileri tabiri caizse kılı kırk yarmak ve çok titiz davranmak zorunda. Yanlış bir görüntünün ekrana yansıtılması, yanlış bir bilginin paylaşılması telafisi zor krizlere neden olabilir. Bu nedenle haberciler sadece sosyal medya ve internet haberlerine değil kendi kaynaklarından aldıkları haberlerde dahi dikkatli davranmak zorunda. Örneğin, deprem, sel gibi doğal afetlerde sosyal medyada çoğu zaman gerçek olmayan görüntüler dolaşıyor. Bir aracın sel sularına kapılıp gittiği trajik görüntüler, sanki Sakarya'da olmuş gibi dolaşıma sokuluyor. Oysa bu tip görüntülerin bazılarının yıllar önce yurt dışında meydana gelmiş bir selden olduğu ortaya çıkabiliyor. Sosyal medyada bunu paylaşmanın itibar kaybı yoktur. Ama bir haber kanalı bu görüntüyü paylaşırsa özür dilemek zorundadır.

8) Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulama süreciniz nasıl işliyor?

Bir örnek vererek açıklayabilirim. Bir kreşte çocuklara yönelik bir ihmal görüntüsü sosyal medyada paylaşımına girmiş olsun. Özel bir kreşte çocukların oyun alanında bir

çeşit tadilat yapılıyor ve inşaat malzemeleri çocukların üzerine düşüyor. Görüntü viral olmuş. Epey tartışma yaratmış. Ama ne zaman olmuş, nerede olmuş (türkiye’de mi başka bir ülke mi) hiçbir detay yok. İçerikle ilgili bilgi yoksa sadece görüntünün kullanılması gerekir. Görüntü dolaşıma çıktıktan sonra yetkili kurumlardan bilgi istenir, kolluk gücü, savcılık, bakanlık vs açıklama gelir de detaylar ortaya çıkarsa paylaşılmalıdır.

9) Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?

Televizyon habercileri en çok twitter’ı takip eder. Çünkü günümüzde birçok siyasi figür ve kurum da bilgi paylaşımını twitter üzerinden yapmaya başlamıştır. Örneğin Türk Silahlı Kuvvetleri sınır ötesi operasyonlarla ilgili günlük bilgileri twitter hesabından paylaşmaktadır. Yine liderler önemli konularda mesaj vermek istediğinde, eski usül fakslar yerine twitter hesaplarını kullanmaktadır. Abd başkanı gibi sözleri dünya genelinde etki yaratan isimler de bazen çok kritik açıklamalarını artık twitter’den yapıyor.

10) Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?

Yukarıda internet haberciliğinden bahsederken biraz değinmiştim. Medya teknoloji ve toplumdaki devinime bağlı olarak kendini güncelliyor. Televizyon ve gazeteden ulaşamadığı kişilere ulaşmak için internet sayfalarına yöneliyor, sosyal medya hesapları açıyor. On yıl önce internet haberciliğini bünyesine katan medya kuruluşları bugün twitter, facebook, instagram gibi sosyal ağlardan da okuyucu-izleyiciye ulaşmaya çalışıyor. Elbette her platformda haber farklı formatlarla aktarılıyor. Her mecranın kendine has haber dili kullanılıyor.

11) Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?

Yukarıda bahsetmiştim. Güvenirlilik çok önemli. Kaynağından doğrulanmamış ya da haberciler tarafından yazılmamış haberler kullanılmamalı.

12) Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?

Elbette sosyal medya daha avantajlı. Televizyon habercilerinin uymak zorunda olduğu kurallar var. Bir de haberi işleme süreci daha farklı. Haberi ekrana taşımak için yapılması gereken hazırlık sosyal medyadakinden daha karmaşık ve zaman alıcı.

13) Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?

Yukarıda anlatmıştım, doğruluk daha önemli.

14) “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?

Yurttaş gazeteciliği kavramı söylem olarak şık olsa da olağanüstü dönemler dışında çok aktif olarak işleyen bir süreç değil. Haber olan şeyi görmek bir bakış açısı gerektiriyor. Gazeteciler bu bakış açısına sahip olmak için eğitim alıyor. Bir vatandaş tanık olduğu bir olayı görüntüleyebilir, bunu sosyal medya hesabında paylaşabilir, tanık olduğu olay bir etki de yaratabilir. Ama bu sürdürülebilir değildir, bir tesadüftür. Paylaştığı sadece o andır. Haber sadece o anlardan oluşan bir şey değildir. Mesleği habercilik olan kişiler çoğu zaman bilinçli bir takiple bir haberin peşinden koşar. Ve bunu belli ilkeleri gözeterek yapar, anlaşılır biçimde doğru bilgilendirerek paylaşır. Yurttaş gazeteciliği hep olacak, olmalı, ama gerçek habercilerin yerini alması mümkün değil.

15) Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

İnternetin hayatımızdaki etkisi arttıkça konvansiyonel medya da şekil değiştiriyor. Kısa bir süre önce yazılı basın dijitale yeniliyordu, şimdi televizyon medyası için aynı tehlike gündemde. Yazılı medyanın ciddi kan kaybına uğradığı aşikâr... Televizyon haberciliği en azından bir süre daha etkili olmayı sürdüreceği gibi görünüyor. Ama dijital platformlarla televizyonun kullanım alanının her geçen gün değiştiğini göz önüne alırsak, haberi televizyondan takip edenlerin sayısı da azalacaktır. Kişisel olarak sosyal medya değil ama internet haberciliğinin televizyona rakip olarak yükselişe geçeceğine inanıyorum. Son olarak şunun altını çizmek isterim. Hangi platformda olursa olsun haberin etkisini yükseltecek olan habercilerdir. Haber mesleği habercilik

olan kişiler tarafından bir süzgeçten ve bakış açısından geçirilerek aktarılmalıdır.
Çünkü aksi havada asılı kalan, anlam ifade etmeyen bilgi yığınları olacaktır.



2. H.T. Görüşme Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıdaki sorular Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Türkiye'de Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliğinin Televizyon Haberciliğine Etkileri" isimli yüksek lisans tezi için gerekmektedir. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma için kullanılacak ve başka bir kurum ya da kişi ile paylaşılmayacaktır.

SORULAR

1) Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?

Sosyal medya her alanda olduğu gibi haber konusunda da kural tanımıyor aslında. Dolayısıyla haber akışı haberciliğin genel kurallarının çok dışında.

Anlık iletiler, haliyle de düzensiz bir akış var. Bilgi/haber kaynaktan çıktığı an sosyal medyada paylaşılıyor. Ve bu kaynak her zaman doğru, güvenilir olmayabiliyor.

2) Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? nasıl?

Tamamen farklı... Televizyondaki haber akışı önceden belirlenmiştir (son dakika gelişmeleri dışında). İlk sıralarda günün en çok ses getiren önemli gelişmeleri

(bu siyasilerin açıklamaları, siyasi kriz ya da gelişmeler, doğal afet ya da çok sayıda can kaybı yaşanan kaza ya da yangın faciası olabilir) sonrasında soft haberler verilir.

Ancak bir önceki sorunun cevabında da olduğu gibi sosyal medyanın kuralı ya da düzeni yok. Haber kaynaktan çıktığı an yayılır. Önem sırası yoktur.

3) Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?

Sosyal medyadaki haber üretim süreci daha hızlı ve pratik. Herhangi bir sosyala medya kullanıcısı şahit olduğu olayı o anda cep telefonuyla kaydedip (hatta bir yandan da gördüklerini anlatıp) yine aynı anda sosyal medyada paylaşabilir.

Ancak televizyon haberciliğinde bir hazırlık süreci var. Kaydedilen olaylar üzerine bir metin yazılır, montajlanır ve yine belirlenen akış çerçevesinde izleyiciye sunulur. En

önemli fark da televizyon haberciliğindeki üretim sürecinde, haberci etik kuralların dışına çıkmamak zorundadır. Her görüntü olduğu gibi izleyiciyle paylaşılmaz. (Şiddet, kaza vb. olaylara ait görüntüler üretim sürecinde filtrelenir)

4) Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?

Tabii ki etkiledi. Artık sosyal medya yeri geldiğinde haber kaynağı yeri geldiğinde de "etkileri" bakımından haber konusu.

5) Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?

İnternet haberciliğinde de belli bir sıralama var. Yani sosyal medyada olduğu gibi düzensiz bir akış söz konusu değil.

İnternet haberlerinde öne çıkan bir gelişme hemen televizyon haberlerinde de karşımıza çıkabiliyor ya da sosyal medyada çok "tıklanan" görüntü

aynı şekilde televizyon haberleri arasında kendine yer buluyor.

6) Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?

Sosyal medyada haber takip edilmesi, gündemin belirlenmesi ve habere ilişkin olarak bütün tarafların görüşlerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ayrıca sosyal medya haberciliği ile değişen gündemin yönü de belirlenmektedir. Televizyon haberciliğinde en çok gündemin takip edilmesi için kullanılmaktadır.

7) Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Doğruluğuna, kaynağın güvenilirliğine. Teyit edilebilir bilgi olması önemli.

8) Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulatma süreciniz nasıl işliyor?

Söz konusu kişi ya da kurumlarla iletişime geçerek.

9) Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?

Twitter.

10) Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?

Bu konuyla haber merkezi değil kurumsal iletişim departmanı ilgileniyor. Televizyonda yayımlandığı şekilde paylaşılabilir.

11) Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?

Kaynak olarak kullanırken temkinli olmalı.

12) Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?

Sosyal medya daha avantajlı.

13) Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?

İkisi de. Televizyon haberciliğinde ikisi aynı anda olmak zorunda. En hızlı şekilde teyit edip en hızlı şekilde sunmak gerekiyor.

14) “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?

İkisi de çok yeni kavramlar; akıllı telefonlarla hayatımıza giren. Yani elinde tablet bilgisayar ya da akıllı telefonu olan biri için rahatlıkla yurttaş gazeteciliği ve mobil gazetecilik kavramlarını kullanabiliriz.

Ama televizyon habercileri tabii ki daha fazlası. Profesyonel olarak bu işi yapan, olaylara farklı açılardan bakabilen ve bunu haberleştirebilen kişi.

Haber yaparken de sosyal medya ve internet haberciliğinden faydalanabilir. Zaten artık sosyal medya ve interneti habercilikten ayıramayız.

15) Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

Ben hala hepsinin yerinin ayrı olduğunu düşünüyorum. Ancak ortada "değişen nesil" faktörü var. Ve bu nesil sosyal medya ve internetle yatıp bunlarla kalkan bir nesil.

Bütün bilgilere internet üzerinden ulaşıyorlar. İnteraktif olmasına, hızına çok alışkınlar. Dolayısıyla gelecekte televizyon haberciliği yerine diğer ikisinin çok daha fazla tercih edilebilir olacağını söyleyebiliriz.



3. M.B. Görüşme Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıdaki sorular Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Türkiye'de Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliğinin Televizyon Haberciliğine Etkileri" isimli yüksek lisans tezi için gerekmektedir. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma için kullanılacak ve başka bir kurum ya da kişi ile paylaşılmayacaktır.

SORULAR

1) Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?

Haber akışına uygun işlemeyip, dağınık bir çerçeveye sahiptir. Spesifik konular genel haber akışı sıralamasının tersine bir şekilde ön planda yer alabiliyor

2) Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? nasıl?

Televizyondaki haber akışındaki sıralamada başta siyaset haberleri yer almaktadır ve önem sırasına göre dizayn edilmektedir. Oysa sosyal medyada önemli bir siyaset haberinin yerine magazin haberi ön sırada yer alıp ilgi görebilmektedir.

3) Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?

Televizyonlarda profesyonel haberciler tarafından haber üretilirken sosyal medyada amatör haberciler veya sıradan halk tarafından haber üretilmektedir. Bazen aynı haber malzemesi sosyal medyaya da televizyon bültenlerine de haber konusu olabilmekte.

4) Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?

Sosyal medyada yer alan kimi gelişmeler televizyon haberlerine konu olmaktadır. Özellikle siyasi figürlerin sosyal medya hesaplarından yaptığı açıklamalar televizyon haberlerinde rol alabilmektedir.

5) Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?

İnternet haberciliği daha profesyonelken sosyal medyadaki haberler genellikle halk tarafından üretilmektedir. Sosyal medyada haberlerin linki verilerek internet haberlerine yönlendirilip daha detaylı bilgiye sahip olunmaktadır. İnternet haberciliği daha hızlı ve detaylı olduğu için televizyon haberleri bu mecradan faydalanmaktadır. Zaman zaman sosyal medya haberlerinden de yararlanılmaktadır.

6) Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?

sosyal medyada karşılaşılan bir paylaşımın haber değeri taşıdığı da o habere ulaşıp metni yazılarak kurgulanıp haber kanalında yayınlanması şeklinde gerçekleşir.

7) Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğini teyit etmeye dikkat edilmektedir.

8) Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulama süreciniz nasıl işliyor?

Özellikle resmi haber ajanslarından geçen haberlerle teyit ediyoruz.

9) Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?

Twitter ve zaman zaman görüntülü haberler için facebook ve youtube'den yararlanıyoruz.

10) Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?

Kurumsal olarak bünyemizde haber7.com ve ülkehaber.com yer almaktadır. Görsel ve yazılı haberleri mecralara aktarıp haber dilini yeniden düzenliyoruz.

11) Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?

Doğruluk ve güvenilirliğe dikkat edip teyit etmeli. Hız açısından daha avantajlı olduğu için kaynak olarak kullanılmalı. İnsanların özel alanlarını deşifre etmemeye dikkat etmeli.

12) Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?

Sosyal medya daha avantajlıdır.

13) Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?

Önceliğimiz doğruluk. Sosyal medya ve internete düşen bir haberi doğruluğunu teyit edene kadar bekletip saha sona haber yapıyoruz. Elbetteki doğrulattıktan sonra hız da bizim için önemlidir.

14) “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?

Haber etiği açısından bu ikisini çok da dikkate alınmaya değer bulmuyoruz. Eğer sosyal medya ve internet haberciliği profesyonel habercilik kriterlerine uyum gösterirse bu tanımlamada değişiklik yapabiliriz.

15) Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

Hız açısından internet ve sosyal medya kazanacak. Ancak tüm diğer profesyonel habercilik kriterleri açısından televizyon haberciliği kazanacak.

4. A.A. Görüşme Formu

SORULAR

1) Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?

Sosyal medyada da haberciliğin genel kuralı olan 5N 1K büyük önem taşıyor. En azından gerçek haberin peşinden koşanlar için. Önce bir yerde olay meydana geliyor. Sonra orada bulunanlar bunu hemen sesli, görüntülü ya da yazılı olarak sosyal medya hesaplarından takipçileriyle paylaşıyor. Olayın büyüklüğüne, farklılığına veya paylaşılan materyallerin dikkat çekiciliğine göre hızla yayılıyor. Kimi zaman da tamamen kurgu olan ve gerçek zannedilen paylaşımlar da haber gibi algılanarak yayılabilir ama bunu sosyal medya üzerinden teyid etmeye yarayan bir takım araçlar ve uygulamalar olması da yine gerçek haberi arayanlar açısından kurtarıcı oluyor.

2) Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? nasıl?

Televizyonda daha profesyonel olarak ajanslar devreye giriyor. Olay yerinden gelen ihbarları değerlendirerek hızla intikal ediyorlar ve aboneleri olan medya kuruluşlarına bu haberin bilgilerini ve görsel, işitsel malzemelerini iletiyorlar. Sosyal medya ise olay yerinde bulunan insanlar ellerindeki telefonların kamerasıyla bunu sosyal medyada çok daha hızlı bir şekilde ya da anında diyebileceğimiz bir hızla bunu iletebiliyorlar. En büyük fark da burada ortaya çıkıyor. Sosyal medyadaki haber akışı televizyona göre daha hızlı oluyor.

3) Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?

Benzerlik artık haberin kaynağında bulunan kişilerin de bir profesyonel muhabir gibi olmasa da vatandaş gazeteciliği ya da mobil gazetecilik yapması. Farklılık ise televizyon haberlerinin hala daha geniş kitlelere ulaşabiliyor olması.

4) Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?

Sosyal medya televizyon haberciliğini hızlandırdı. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın görüntülerine ve son bilgilerine orada bulunan ve anlık paylaşımlar yapan sosyal medya kullanıcılarının hesaplarını hashtagler üzerinden

bularak televizyon izleyicisine bu bilgileri ve görüntüleri ulaştırmak da bu hızlandırma etkisinin nasılının cevabı.

5) Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?

İnternet medyası hem ajanslardan hem de sosyal medya hesaplarından besleniyor. Televizyon haberlerinden farkı ise en başta kullanılan başlıklar. Daha fazla tıklanabilmek için daha fazla dikkat çekici ve merak ettirici başlıklar kullanılıyor internet medyasında.

6) Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?

Televizyon haberciliğinde whatsapp gibi uygulamalar üzerinden yapılan etkileşim dikkat çekiyor. Her bir televizyon haber kanalının whatsapp numarası ekranlardan gün içinden paylaşılıyor. Bazı seyircilerde gün içinde haber değeri taşıyabileceğini düşündüğü bir görüntüyü televizyona bu yolla iletiyor. Bunun dışında televizyonlar YouTube üzerinden de canlı yayınlar yaparak etkileşimi artırıyor. Twitter, Facebook, instagram gibi hesaplar üzerinden de paylaşımlar yaparak gelen yorumlarla etkileşimi artırmaya çalışıyor.

7) Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Sosyal medyada takip ettiğim hesapların güvenilirliğine dikkat etmeye çalışıyorum. İnternette zaman kaybına yol açtığı için galeri haberlerine bakmıyorum. Tık tuzağı kokan başlıklara sahip haberlerden uzak duruyorum.

8) Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulama süreciniz nasıl işliyor?

Sosyal medyada başka bir yerde denk gelmediğim bir habere denk gelirim bunu teyid etmek ve doğrulamak için hashtagleri kullanıyorum. Farklı hesaplardan paylaşılan video görüntülerine ulaşmaya çalışıyorum. Bir süre sonra haberin gerçek olup olmadığına karar verebiliyorum.

9) Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?

Twitter haberler için en çok kullandığım sosyal medya mecrası.

10) Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?

Youtube kanalımı bu anlamda zaman zaman kullanıyorum. İlginç bulduğum veya gündemi çok fazla meşgul eden bazı haberleri kendimce yorumlayarak ya da izleyicilerimin bu haberler üzerinde düşünmelerini ve yorum yapmalarını sağlayacak şekilde anlatımlarda bulunarak sosyal medya mecralarında haber aktarımında bulunmuş oluyorum. Ayrıca son dakika gelişmelerini de twitter hesabımı takip edenlerle paylaşıyorum.

11) Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?

Habercilik açısından sosyal medyada kullanılabilecek en uygun mecralar twitter ve YouTube gibi gözüküyor. Twitter daha çok yazılı YouTube ise görsel ve işitsel anlamda paylaşımların daha öne çıktığı mecralar. Twitter’da benim yaptığım gibi son dakika haberleri paylaşılabilir. Haberler üzerine yorumlar yapılabilir, anketler düzenlenebilir, takipçilerin fikirleri alınabilir. Youtube’ta ise daha çok hikaye anlatıcılığı tarzında haberleri anlatmak daha doğru gibi gözüküyor.

12) Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?

Sosyal medya hız açısından hiç şüphesiz daha avantajlıdır.

13) Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?

Öncelik tabiki doğruluk. İtibar açısından da önceliğin hıza verilmesi her bir haberci ya da haber kurumu açısından yanlış bir seçim olur.

14) “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?

Cep telefonlarının kamera kalitelerinin artması ile birlikte yurttaş ve mobil gazetecilik kavramları daha görünür ve kullanılabilir hale geldi. İnsanların bu konudaki cesaretlerinin de günden güne arttığını gözlemliyoruz. İlk zamanlar sadece görüntü çekenler şimdi bir yandan konuşma da yapıyorlar ve şahit olduklarını anlatarak muhabirlik de yapıyorlar. Televizyon habercileri son dönemde Türk medyasında ekonomik

kaygıların ön plana çıkmasıyla birlikte sahadan uzaklaştılar ve masabaşı haberlerle ajanslardan gelen görüntülerle daha fazla haber yapmaya başladılar. Televizyon habercilerinin sosyal medyayı ve internet medyasını çok daha aktif kullanarak bu konuda gerekli olan becerilerini de artırmaları ve kendilerini bu anlamda değiştirip dönüştürmeleri de kariyer açısından kaçınılmaz olarak gözükmemekte.

15) Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

Yakın gelecekte sosyal medya kazanacak çünkü televizyon izleme alışkanlığı günün her anında ve her mekanda izleme ve bilgi almamızı sağlayan cep telefonları nedeniyle gün geçtikçe azalıyor. Toplumun alışkanlıkları hızla değişiyor. Hem haber alma hem de seyrederek eğlenme, güzel vakit geçirme ihtiyaçlarını insanlar artık internet ve cep telefonlarıyla gideriyorlar. Zamanla internet, sosyal medya ve cep telefonu üçlüsü televizyonu tam anlamıyla yutacaktır. Televizyon sadece büyük ekran avantajı ile haftada sadece 2-3 saat vakit geçirilecek bir platform haline gelecektir.

5. S.S.Y. Görüşme Formu

SORULAR

1) Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğin genel kuralları açısından nasıl işliyor?

Sosyal medyada haber akışı aslında gelişi güzelden ziyade rutine, gelişi güzelden ziyade kronik olarak işliyor sosyal medya malum anlık mesaj alınan bir mecra. Anlık mesaj alınan bir mecrada da olayın gelişine göre anlık bilgiler yansıtılıyor. Her zaman doğru olmayabiliyor bilgi anlık yansıtıldığı için birtakım süzgeçlerden geçmemiş olabiliyor. Ama kronolojik sırayla sosyal medyada bilgiye ulaşmak daha kolay oluyor diye düşünüyorum. Sadece akışta akış deyince fiziksel akıştan bahsetmeyelim. Haberciliğin genel kurallarına uygun mu peki bu aldığımız bilgiler? Tabii ki değil çoğu zaman zira sosyal meda kullanıcılarının çoğu gazeteci değil. O yüzden haberciliğin kurallarına göre işte şekilde ne bileyim çerçevesi çizilmiş şekillendirilmiş belli bir giriş gelişme sonuç şekillerinde yazılmış haber metinleri ya da paylaşımlar görmüyoruz. Daha çok o anda olan olayı geniş kitlelere duyurmaya yönelik. Özellikle de sansasyonel ifadelerin kullanıldığı, daha spot cümlelerin, daha kısa cümlelerin yer aldığı bilgi akışı şeklinde tarif edebiliriz sosyal medyadaki habercilik akışını.

2) Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? nasıl?

Tabii ki birincisi zamanlama olarak fark var. Sosyal medyanın bir zamanı yok. Gece gündüz yirmidört saat, her saniye sürekli yayın akıyor. Dünyanın her noktasından yayın yapabiliyorsunuz. Başka herhanbi bir ekipmana ihtiyacınız yok. Ne bileyim kameraya, mikrofona değilmi bir telefon olması yeterli, telefona bağlı herhangi bir medya aracının olması yeterli. Televizyondaki haber akışında belli bir çerçeveye uymak zorundasınız. O akışın kendi dinamiği var, artı televizyonlarda belli bir beklentiniz var. Ne bilim reyting beklentisi vardır özel televizyonlarda.

Televizyonda habercilik belli kurallara göre yapılıyor dediğim gibi. O kurallara uymazsanız o kuralları da çalıştığınız kurum, yasalar vs. belirliyor. bunu göz önünde bulundurmamak zorundasınız. Sosyal medyada daha rahat habercilik yapılabilir. Ama tabii ki çok farklı ikisi. Birinde kurallı haber izliyorsunuz, diğesinde doğrulanmamış

yaptırımı da daha düşük olabilen hatalı bir bilgi olabilir, sansasyonel haber olabilir, asparagas haber olabilir bunları doğrulatma imkânınız yok. Televizyondaki kadar güvenilir değil. O yüzden arada böyle bir fark var ama çok daha hızlı olduğunu da söylemek ve kabul etmek lazım.

3) Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?

Bir kere haber haberdir o yüzden neyin haberi olduğuna ilişkin bir farklılık olduğunu düşünmüyorum. Sosyal medyada ne haberse genellikle medyada da haber sayılabiliyor aynı konu. Ama haberlerin üretim süreçleri gerçekten çok farklı. Sosyal medyada ihtiyacınız olan birkaç cümle yazmak zaten sınırlı yani sınırsız bir alanınız da yok orda işte twitterda yazıyorsanız 140 karakterle sınırlı ya da işte instagrama birşey yolluyorsanız fotoğraf atıyorsanız 10 fotoğrafla sınırlı. Belli sınırlarınız var ama bu sınırların yanı sıra sizi çok da engelleyen ya da otokontrollü olmanızı gerektiren bir durum yok. yeni yeni çıkan yasalar belki biraz bu alanda birtakım sınırlar çizmeye başlamışsada şu ana kadar böyle birşey yoktu. Televizyon haberi üretirken herşeyi göz önünde bulundurmanız lazım. Öncelikle haberiniz doğrumu 5N1K kuralına uyuyor mu? Yazdığınız metin anlaşılır mı, görüntüleriniz ona uygun mu? Ne bileyim ajanslardan görüntü elde edeceksiniz, dışarıdan görüntü alacaksınız, üretim süreci televizyonlarda gerçekten zorlu bir vakit alan süreç. Ama sosyal medyada herşey çok daha kolay olabiliyor, benzerlikleri de zaten söylemiştim haber haberdir. Sadece konu benzerliği var yoksa üretim sürecinde pek benzerlik olduğunu söyleyemiyorum.

4) Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?

Bence etkiledi. Çünkü televizyon haberlerinin beli saatleri var. Haber kanallarında bile saat başı haber yayınlanıyor. O bir saat içinde olan olayları özellikle sosyal medyayı yakından takip ediyorsanız bir saat içinde bütün detaylarıyla öğrenmiş olmanız mümkün. Yani televizyon haberciliği bu anlamda artık geç gelen bir habercilik, geriden gelen habercilik. Öncelikle bu nedenle etkiledi, hızı anlamında. Bir ikincisi de; televizyon haberciliği evet belli kurallara uygun yapılıyor ama o kurallar birde kalıp oluşturmuş yani televizyonda izlediğiniz her haberin bir kalıbı var. Kaza şöyle oldu, sürücü şunu yaptı, dikkatsiz sürücü işte kalıplaşmış cümleler var. Bu cümleler artık

insanları sıkı diye düşünüyorum. Yani şablon şeklinde bir haber izlemektense sosyal medyada doğrulanmamış bilgiyi de daha samimi cümlelerle o habere ulaşmayı tercih edebiliyorlar o yüzden sosyal medya haberciliği televizyon haberciliğini çok etkiledi olumsuz anlamda. Olumlu katkıları da oldu. Sosyal medyada olan bazı şeyler televizyonda haber olmaya başladı. Televizyonlarda her kanalda 2-3 dakikalık haber izleyebiliyoruz sosyal medyada tıklananlar, en çok izlenenler vs. ya da ordaki fenomenlerin başına gelenler, aldıkları cezalar bunun gibi. Bir yandan da televizyon haberciliğini besleyen bir yönü de var ama olumsuz etkileme yönü daha fazla.

5) Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?

Aslında biraz önce bunu biraz cevaplamış oldum. Yani dediğim gibi birisi kuralsız hızlı, spontan. Öbürü kurallı işte elit şablonları olan belli çerçeveleri olan bir habercilik. Bu iki mecra arasındaki etkileşim de genellikle eleştirel şekilde aslında bir etkileşim var öyle birbirini besleyen bir etkileşimden söz edemeyeceğiz. Ben yine televizyona takılı kaldım.

-Burda İnternet gazeteciliği dediği aslında bizdeki gibi haber7.comdaki

İnternet haberciliği mi? Ben televizyonda takılı kaldım.

-Yok ikisinin televizyona etkisi. Ne yapıyor mesela internet haberciliğinde biraz daha fazla detay veriyor. Sosyal medyada genelde link veriyor ona yönlendiriyor. Televizyon haberciliği de bunların ikisinden besleniyor aslında.

Sen Sosyal medya haberciliği derken bunu sosyal medyada bunu sosyal medyada haber yapan insanları kuruluşları mı kastediyordun? Ben direk sosyal medyanın tamamını

- Direk sosyal medyanın tamamını bütün herşeyi paylaşım varya haber alma

Acaba dedim sosyal medya haberciliği

- Ama internethaberciliği dediğimiz gazetecilerin burdaki internet haberleri.

Sosyal medyada internet haberciliği şöyle ben biraz daha gazeteciliğe benzetiyorum onu televizyonculuğa değilde gazeteciliğe tek bir fotoğraf olduğu zaman uzun uzun

yazabiliyorlar. Doğrudan birsürü bilgi verebiliyorlar. Bu konuda sıkıntı çekmiyorlar. Televizyon haberciliğinin bu konudaki sıkıntısı her zaman görüntüye ihtiyaç duyuluyor olması. Görüntü olmadığı zaman televizyon haberciliğinin bir anlamı olmuyor. Bu ikisi arasındaki etkileşim yani ben çok büyük bir etkileşim olduğunu düşünmüyorum. İnternet ve sosyal medya daha hızlı olduğu için ordaki haberleri gün içinde orda yayınlanan haberleri akşam ana haber bültenlerinde izleyebiliyoruz. Böyle bir etkileşim var haber alma, haber kaynağı olarak görme anlamında ama zaten bu internet haberciliği yapan kurumların nerdeyse yarısının aynı zamanda bir televizyonu bir medya kuruluşuyla ilişkileri olduğu için ortak havuzlardan beslenen mecralar bunlar. O yüzden çok büyük bir farklılıkları da yok.

- Birbirlerini besleyen mecralar.

Besleyebiliyorlar ama aman aman bir etkileşim halinde olduklarını da söyleyemeyeceğiz. Sadece haber aynı kaynaklardan beslendiği için aslında Türkiyede bütün medya tüm medya kuruluşları işte mecraları 3-4 tane ajanstan besleniyor. Bu ajanslardan gelen haberleri kullanıyor. Bakıyorsunuz bir saat içinde bütün internet sitelerinde bütün gazetelerde televizyonlarda aynı haberi görüyorsunuz. O yüzden yani birbirini çok fazla etkilemiyor Türkiye'de etkili olan ajanslar diye düşünüyorum. Çok özgün şeyler görmüyoruz hiçbirisinde. Muhteşem özel haberler çalışılmıyor internet haberciliği yapan internet sitelerinde de ya da sosyal medyadada

- O zaman en etkili şey ajanslar mı oluyor?

Genellikle ajans haberciliği oluyor. Çok haber yapalım, hızlı olsun sürekli değiştirelim gibi bir mantık var ama özel haber yapalım, belirleyici olalım, etkileyelim gibi bir kaygı taşıdığına çok şahit değilim ben. Çok iyi de bir takipçi değilim açıkçası ben. Dinlediğim, takip ettiğim 2-3 tane internet sitesi vardır.

6) Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?

Etkileşimden kastın ne? Seyirciyle mi etkileşimi kastediyorsun yoksa

- Haber anlamında mesela sosyal medyanın televizyon haberciliğine katkıları anlamında izlediğiniz görüntüyü sonra televizyon haberciliğine çevirme babında.

Yine işte sosyal medyanın hızlı olmasından kaynaklı olarak sosyal medyada yer alan bir haber daha sonra televizyonlarda haber olabiliyor. Tam tersi de olabiliyor televizyondaki herhangi bir haber de yani çok fazla iyi bir kaynak olduğu için beslemiyor aslında hızlı olduğu için besliyor.

- Hı bu önemli

- Ve kolay olduğu için besliyor. Yani haber arayan bir televizyon muhabiri bugün ne haber yapsam derken internet haber sitelerini dolaşıyor, bakıyor. Eskiden gazete karıştırır, köşesinden orasından burasından bir haber mevzusu çıkarmaya çalışırdı, eşe dosta sorardı. Şimdi internette sörf yapıyorsun sadece. Sörf yaptığın siteler zaten internet haber siteleri dolayısıyla haber sitelerinden haber buluyor televizyon muhabirleri. Bu haberler de bir şekilde ekrana yansıyor. Sosyal medya bu anlamda etkili ya da direk sosyal medyada habercilikten bağımsız olarak sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı haber değeri olan işte görüntüler oluyor, fotoğraflar oluyor, olaylar oluyor onlar da aynı şekilde muhabirlerin ya da ajansların dikkatini çekerek haberlerde karşımıza çıkabiliyor bu şekilde birbirlerini etkiliyorlar diye düşünüyorum.

7) Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Öncelikle kullandığımız haberin herhangi bir bireyle ya da kurumla ilgili bir telif sorunu çıkarıp çıkarmayacağına dikkat ediyoruz. Hani adamın birisiniz özel olarak çalıştığı çabaladığı video vardır. Sen o videoyu alıp yayınlarsan tabiki hakkına girmiş olursun. Hem etik olmaz hem gerçekten mahkemelik, hukuki sorunlar çıkabilir karşınıza birinci olarak buna dikkat ediyoruz.

İkincisi belli bir kalitenin altına düşmemeye çalışıyoruz ekranımızda görsel kalite de dahil bunun içinde. Metin yazı işte edebi kalitede önemli. O yüzden aldığımız haberin ya da görüntünün görselin neyse maddi manevi kaliteli olmasına dikkat ediyoruz. İşte görsel olarak net olmalı ne bileyim çözünürlüğü oranın üstünde olmalı. İşte halkın büyük bir kısmını ilgilendirmeli ama bu anlamda da etik olarak kaygılarımız var. Kürdü bişeye özendirmemeli, rahatsız edici mesela habere olacak kişinin yakınlarını hiçbir zaman hiçbir şekilde tahkir etmemeli vs. böyle kurallarımız var. İntihar haberini

hiçbir zaman vermiyoruz, intihar hem özendirici olmamalı hem ailenin mağdurun yakınlarının rahatsız olmaması açısından. Kendi süzgecimizden geçirdikten sonra onları tabii ki haber yapıyoruz.

- Doğru da önemli

Doğruluğunu tabiki araştırıyoruz mutlaka doğru mu değilmi. Şöyle oluyor zaten sosyal medyadan alınan haberlerin büyük çoğunluğu özellikle major kanallar için söylüyorum. Haber kanalları için değil, daha böyle izlenmeye yönelik şeyler oluyor. Daha böyle magazin ne bileyim işte hayvanların yaptığı ilginç şeyler, ilginç şarkı söyleyenler, türkü söyleyenler vs. Siyasi içerikli olanlar da aslında çok sansasyonel ama siyasi içerikli olanlar zaten başka kanallardan da geliyor genellikle önce sosyal medyaya düşmüyor. Önce başka yerlerden duyuluyor , sonra sosyal medyaya düşüyor ordan hızlı bir şekilde yayılmaya başlıyor.

8) Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulatma süreciniz nasıl işliyor?

Açıkçası öncelikle bir ajanslara bakıyoruz ajanslarda da varmı bu haber yoksa tamamen sadece sosyal medyada var olan bir haber mi? Eğer o sosyal medya mecrayla herhangi bir ilişkimiz varsa telefon açıp sorma şeklinde, mail atıp sorma şeklinde de olabiliyor daha önce yaptığımız şeyler. Siz o haberi nerden aldınız? Sizin kaynağınız güvenilir mi? Biz de yayınlayabilir miyiz şeklinde. Onun dışında biraz da heralde sağduyumuza güveniyoruz. İzlediğin zaman içinde birşey uyandırmıyorsa, rahatsızlık hissi. Belli bir süre çalıştıktan sonra artık insan içgüdülerine de güveniyor. Haber almaya başlıyor.

9) Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?

İnternethaber siteleri yani internetteki haber sitelerinden yararlanıyorum en çok. Özellikle gündemi belirlerken sabah ordan olabilecek başlıkları seçiyoruz.

- Birde fazla detay var ordan kesiyorsunuz siz kendinize özel bölümleri alıyorsunuz.

O açıdan da internet siteleri biraz daha etkili oluyor

Kesinlikle internet siteleri

- Ajanslar

Onun dışında da yaptığımız. Ajansı tabi sosyal medyadan takip etmiyoruz. Ajans aboneliklerimiz var zaten. O yüzden ajansları sosyal medya mecrası olarak kabul etmiyorum.

10) Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz? Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?

Bu sorunun cevabını Osman İşlerin vermesi lazım.

- Yani yukarıdaki

Ama oluyor mesela biz de ordan direk Beye gönderdiğimiz haberler oluyor bazen çok izlenecek haberler. Haberin videosunu alıyorlar, üzerine de üç beş tane özetleyecek cümle yazıyoruz bu videoya atıfta bulunan cümleler bu şekilde bizim haberimizin mahreciyle

- Oraya gönderiyorsunuz onlar da kendi dillerinde çeviriyorlar.

Yani çevirmeden direk yani videoysa yani yapılmış bir haberi olduğu gibi gönderiyorsak bu şekilde oluyor ama bazen şöyle oluyor. Mesela bunlar metin yazmak istiyorlar, biz bilgileri veriyoruz onlar kendi dillerine çeviriyorlar araya fotoğrafları videoları serpiştirip haber haline getiriyorlar.

- Burda sosyal medyayla ilgilenen öyle bir birim var mı?

Sosyal medyayla ilgilenen halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bölümünde.

- Onlar mı genelde?

Evet. Şey var izle7 diye bir internet sitesi var yönetiyorlar ama kim

- Mesela şey var bizde ahaber.com.tr var bütün sosyal medyadaki şeyleri falan hepsini ama onunla ilgilenen bir birim var genelde. Sosyal medyayla da twitterla da

Bizde halkla ilişkiler ilgileniyor benim anladığım kadarıyla. Çünkü kanal 7'nin twitter adresi var instagram adresi ve çok ciddi takip ediliyor. Hint dizileri onları takip ediliyor niye izlemek istiyorlar

- Aa çok izleniyor ama.

Alakasız birşey yazıyorsun ben haber sunarken mesela haberler başlıyor diyorum. Altına yüz tane hint dizisi yorumu. Şu ne zaman yayınlanacak? Bu ne zaman çıkacak şeklinde. Bu şekilde yeniden üretiyorlar ama bu işlemi ben yapmıyorum. Ya da ben mesela habere gittiğimde muhabirliğimde özellikle işte yurt dışında bir haber çalıştım geldim o haberi aynı şekilde internet sitemiz için üretiyordum ama bu sefer görsel değil fotoğraflı, daha detaylı, daha açıklayıcı.

11) Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?

Şöyle bir kere bir televizyon habercisinin ya da haberci olmak isteyen bir muhabir adayının şunu bilmesi lazım sosyal medya bizim birebir bilgi mecramız değildir. Yani sosyal medyadan alalım, olduğu gibi haber yapalım dediğimiz zaman o haberde ya riskler olur, sorunlar olur yani birinci kaynağımız o olmamalı hiçbir zaman. Birinci kaynağımız başka yerler olmalı. Sosyal medyada gördüğümüz herhangi bir haber konusunu da sosyal medyadan alıp haberleştirmemeliyiz. O konuyu alıp kendimiz incelemeliyiz. Konuyla ilgili uzman mı bulacağız, uzmanına gideceğiz. Ne bileyim internette mi arayacağız? Ansiklopedilere mi bakacağız yani orda gördüğümüz birşeyi benim Türkiye'de benim gördüğüm yanlış bu. Okuyor muhabir haberin aynısını televizyon diline uyarlıyor. Aralara nodslar çekiyor, görüntüler çekiyor, konuyla ilgili röportaj yapıyor ama aynı haber. Hiçbir zaman sorgulamıyor bu yanlış olabilir. İngilterede yapılan bir araştırmaya göre diyor o araştırmanın gerçekten İngilterede yapılan haliyle bulayım bu veriler doğrudur değildir gibi işte bu sıkıntıya düşmemek için mutlaka bir süzgeçten geçirmek lazım. İşte kullanırken de öncelikle doğrulamak ne kadar doğru? Ne kadar tam? Eksik mi bu bilgi? Yanlış mı? Yöneltili, yönlendirici mi? Çünkü bizim sosyal medyamızda bu da çok fazla. İnsanlar kendilerini konumlandıkları yere göre haberlere şekil veriyorlar ve bunu hiç hissetmeyebiliyorsunuz bazen. İşte kullandığınız dil mesela birinde söyledi diyor bir diğerinde iddia etti diyor veya önu sürdü diyor. Hani okuduğunuz zaman cümleyi içeriğini çok değiştirmiyormuş gibi aa böyle söylemiş veya böyle öne sürmüş diyorsunuz ama bunun zihninizde yönlendirici bir etkisi var kullanılan ifadelerin, kelimelerin. O yüzden sosyal medyadan alınan her cümleye herhalde dikkat etmek lazım özellikle de görsellere. Çünkü görsellerde çok sıkıntı çıkıyor sosyal medyada

çok tık almak isteyen herhangi birisi bilerek ya da bilmeyerek yanlış görsel çok fazla kullanıyor. İşte gezi döneminde çok yaşadık bunu. Tamamen alakasız görüntüler servis edildi sürekli. İşte Taksimde tankların altında ezilen insan vücudu dediler sonra bir bakıyoruz arap baharı sırasında bilmem ne ülkesinde çekilmiş bir fotoğraf çıktı. Buna benzer çok fazla çarpıtma, yanıltma var ve işin içine sosyal medya girdiği zaman herkes yanılabilir. Her muhabir, her gazeteci yanılabilir o yanılma payını en aza düşürebilmek için çok fazla araştırma yapmak lazım.

12) Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?

Tabii ki sosyal medya karşılaştırılmaz. Mesela bizim iki tane haber bültenimiz var biri sabah biri akşam. Bütün gün olan şeyleri anca akşamleyin görebilir. Ha bizdeki avantajı nedir izleyicinin? Herşeyi derli toplu olmuş-bitmiş özet şeklinde görebilir. Yani bizim haberimizi izlediği zaman bir olayla ilgili o gün ne olduysa tamamına hakim olma ihtimali vardır, olur da netekim. Ama sosyal medyada takip ettiğnide devamlı takip etmeniz gerekir. Çünkü izlediğiniz ya da okuduğunuz birşeyde hepsi yoktur. Sürekli güncellerin, yarım saat sonra bir bilgi daha, bir bilgi daha. Bu anlamda televizyon haberciliği daha net, daha doğru, daha özet. Sosyal medya hızlı ama parça parça.

- Hepsini derli toplu hale getirip akşam haber bültenlerinde yayınlanıyor.

13) Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?

Tabii ki doğruluk. Hız da çok önemli, yetişmeyen haber haber değildir. Bizim habercilerin meşhur bir atasözüdür. Hızlı olmak çok önemli ama yalan, yanlış olma ihtimali olan bir bilgiyi sırf ekrana bir an önce verelim diye vermek te hiç etik değil bunu da çok fazlasıyla görüyoruz televizyonlarda. Şu oldu, şu oldu şeklinde. Son dakika, en son dakika... şeklinde

14) “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?

Sosyal medya yurttaş gazeteciliğine yakın birşey. Bizde aynısı. Ama internet

haberciliği televizyonculuğa daha yakın birşey aslında, ya da normal gazeteciliğe yakın olan birşey.

- Profesyonel evet

Profesyonel insanlar oturuyor, haber toplantıları yapılıyor. Akış haber belli oluyor işte ne bileyim tanımlamada değişiklik yaparlar mı belki yani evet yurttaş gazeteciliği kelimesi zaten bizim şeyimize çok girmemişti yani akademik bir kavram olarak kaldı. Halkın arasında hiçbir zaman öyle çok kullanılan bir ifade olmadı biz bunun yerine sosyal medya diyoruz. Yurttaş gazeteciliği kavramı tamamen silinip sosyal medya haberciliği şeklinde bir şeye evrilebilir.

Televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız?

Televizyon habercilerinin bununla ilgisi yok. Evet sosyal medya yurttaş gazeteciliği, internet haberciliği normal gazetecilik. Televizyon habercileri tamamen bambaşka bir alan. Televizyon habercileri aslında biraz daha ne diyeyim şova yönelik görselliğe hitap eden meslek grupları.

- Profesyonelce çalışılıyor.

Gelecekte sosyal medya ve internet ha mesela neye en çok kızıyorlar belki o işime yarar bir yerde ajans muhabirleri televizyon muhabirlerine çok kızıyorlar. Ya da gazete muhabirleri bilgi olsun diye söylüyorum. Biz uğraşıyoruz diyorlar haberi buluyoruz, inceliyoruz gönderiyoruz mesela anadolu ajansı yeni bir metin geçiyor yarım sayfa ya da küçük bir haber geçiyor. Biz o küçücük haberi alıyoruz, muhabirimiz gidiyor bütün kanallar yapıyor bunu biz derken Türkiye'deki bütün kanallar onunla ilgili bir anons çekiyor. Alakasız bir yerde de çekebiliyor mesela İstiklal Caddesinin ortasında duruyor işte hikayenin birkaç cümlesini anlatıyor ve bu haber bu haberi ilk bulan ve hazırlayan emek sarfeden ajans muhabirinin olmaktan çıkıyor, ajansın ya da ne bileyim ya da herhangi bir kanalda herhangi birisi herhangi bir gazeteci gazete haberi yapıyor küçük bir haber. Ertesi gün bunu televizyonlarda büyük büyük haberler olarak izliyorsunuz. Aralarına anonslar serpiştirilmiş ve o haber bu sefer anonsu çeken muhabirin haberine dönüşüyor. O yüzden internet muhabirleri ve ajans muhabirleri bundan çok rahatsızlar. Sık sık ben internette görüyorum ben haberimizi çalışıyorsunuz, o haberi ben yapmıştım iki anons çekildi senin haberin mi oldu şeklinde çatışmalara

denk geliyorum.

15) Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

Valla ben televizyonun yavaş yavaş yok olmaya başladığını düşünüyorum. Çünkü insanlar eskiden haber alma ihtiyacının dışında eğlenme amaçlı kullanırlardı televizyonu. Çünkü farklı mecralar yoktu, internet yoktu ne bileyim netflix ti blutv dir bilmemnedir film izleme mecraları da yoktu. Benim şu anda gençler arasında gördüğüm şey kimse televizyon izlemiyor. İstisnalar hariç, televizyon biraz daha artık sosyokültürel olarak bir alt sınıfın daha çok ilgisini çeken bir yayın aracı haline geldi. Eğer böyle giderse sanırım 15-20 seneye kadar şimdiki gençler büyüdüklerinde herhangi bir televizyon izleme alışkanlığı olmayacak, belki evlerine televizyon bile sokmayacaklar büyük ekran bilgisayarlardan filmlerini izliyor olacaklar. Zaten haber alma ihtiyacını televizyondan internetten hallediyor olacaklar. O yüzden ben televizyon haberciliğinin uzun vadede ölüme mahkûm olduğunu düşünüyorum sosyal haberciliği kazanacak.

6. İ.K. Görüşme Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıdaki sorular Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliğinin Televizyon Haberciliğine Etkileri” isimli yüksek lisans tezi için gerekmektedir. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma için kullanılacak ve başka bir kurum ya da kişi ile paylaşılmayacaktır.

SORULAR

1) Sosyal medyadaki haber akışı haberciliğın genel kuralları açısından nasıl işliyor?

Sosyal medyadaki haber akışı gündemi belirleyebiliyor. Buradaki en önemli unsur etkileşim... Sosyal medyanın gücü kullanıcıların haberi diğer kullanıcılar ile paylaşarak yeniden üretmesi... Bu anlamda sosyal medya haberciliği kendi kurallarını belirliyor. Öne çıkan ve sosyal medyada kendisine yer bulan bir haberin tek bir özelliği var “aşırı” olması... Ortalama bir haber sosyal medyada yer bulamayabiliyor. Bunu şu şekilde açıklamak isterim. Aylık enflasyon oranları açıklanması beklentiler doğrultusunda ise sosyal medya bunu haber ile ilgilenmeyebilir. Ancak aşırı düşük ya da aşırı yüksek ise sosyal medyadaki kamplaşma ya da daha doğru bir ifade ile konsantre sanal topluluklar nedeniyle sosyal medya gündemini oluşturabiliyor. Bu nedenle hız, ve insanların duygu ve düşüncelerinde yer alabilecek aşırılıklar sosyal medya haberciliğini belirleyen unsurlar. Etik ve doğruluk ise şu an itibariyle sosyal medya haberciliğinin gündeminde değil...

2) Sosyal medyadaki haber akışı ile televizyondaki haber akışı arasında bir fark var mı? nasıl?

Oldukça büyük farklılıklar var.... Bunlardan birincisi sosyal medya haberciliğini besleyen kaynak televizyon haberciliğidir. Sosyal medya haberciliği televizyon haberlerinden en öne çıkan ve çerçvelendiğinde grupları peşinden sürükleyecek habere odaklanmaktadır. Çoğu zaman televizyon haberciliği sosyal medyayı belirleyen bir denge sağlıyor. Bunun tek istisnası dedikodu, söylendi, iddia ya da özel

bilginin herhangi bir kaynağa dayanmasa ve doğruluğu test edilmese bile sosyal medyada anında yer bulması... Eğer sosyal medya haberciliği yapan bireyler aynı zamanda kurumsal bir yapıya bağlıysa bu anlamda da tedbirli davranabiliyorlar... Aksi halde özellikle kamuoyunda duygusal tepkilere yol açabilecek flaş haberler sosyal medya haberciliğinde yer bulabiliyor ya da bilinçli, sistemli ve kasıtlı olarak haberin öne çıkarılması sağlanıyor...

3) Sosyal medyadaki haber üretim süreçleri ile televizyon haberlerindeki üretim süreçlerini karşılaştırdığınızda ne gibi farklılık ve benzerlikler ortaya çıkıyor?

En önemli farklılık doğruluk ve güvenilirlik... Sosyal medya haberciliği bu konuda herhangi bir sorumluluğa sahip değil... Ancak, sosyal medya haberin içeriksiz olarak sadece başlığının öne çıkmasını sağlıyor. Televizyon haberciliği bu başlıkların altını doldurmak ve güvenilirliğini teyit etmek zorunda.

Günümüzde televizyon haberciliğın önemli sorunları bulunmakta... Bunlar arasında tekelleşme, siyasi baskılar, siyasal otoritenin televizyon haberciliğini ele geçirme ve gündemi belirleme mücadelesi ve ekonomik kazançtır. Sosyal medya yanlış yönlendirilmiş ve kasıtlı bir haber akışı sağlasa bile bu anlamda kullanıcının dikkatini çekiyor.

Televizyon haberciliğinde seyirci sosyal medya haberciliğinde ise kullanıcı ayrımı olması sosyal medya haberciliğinde kullanıcıların anında reaksiyon vermesi ve haberin dağıtılması için çalışmasına yol açmakta... Ancak her iki haberciliğinde temelinde topluma bilgi vermek ve gündemi takip etmek ya da yönlendirmek bulunuyor...

4) Sosyal medya televizyon haberciliğini etkiledi mi? Nasıl?

Sosyal medya hızlı ve güvenilir olmayan kaynaklara dayanmaktadır. Televizyon haberciliğinde de aynı sorunların yaşanmasına karşılık her iki mecrada birbirine ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyada çıkan bir haberin televizyonda haber formatına uygun bir şekilde uzman görüşleri ve yetkili kişilerin düşünceleri ile tartışılması son dönemde çok yaygın bu nedenle çoğunlukla televizyon haberciliği sosyal medya haberinin doğruluğunu ya da farklı bir boyutta ele alınması için kullanılıyor. Bir başka

etkileşimde tam tersi durumda televizyon haberciliğinde zaman kıstı olması nedeniyle farklı bakış açılarına göre aynı haber farklı farklı yorumlar ile sunulabiliyor. Haber açısından olumlu bir durum olmasına karşılık takip edilmesi ve karşılaştırma yapılması oldukça zor bir görüntü ortaya çıkıyor.

5) Sosyal medya ve internet haberciliği arasında ne gibi farklar var? Televizyon haberleri ile bu iki mecra arasındaki etkileşim nasıl işliyor?

Bir televizyon kuruluşunun ya da gazetenin internetten haberi vermesi herhangi farklılık içermemektedir. Ancak internet üzerinden yapılan habercilikte derinlemesine bilgi verilebilmekte ve daha detaylı bir yayın politikası izlenebilmektedir. Sosyal medya haberciliği ise haberin yayılması, haberin pazarlanması ve haberi tüketen bireylerle ilişki kurulması kolay bir ortam ancak, hız ve kolay erişim manipülasyonun etkisini de arttırabilmektedir. Özellikle dezenformasyon sosyal medya haberciliğinde çok daha sık görülebilir. Bunun tek istisnası ise ünlü bir politikacının ya da haberin doğrudan ilgilendirdiği kişilerin anında reaksiyon göstermesidir. Twitter üzerinden yapılan bu habercilik haberin kaynağından alınması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

6) Televizyon haberciliğinde etkileşim nasıl sağlanıyor? Sosyal medyanın buna katkısı nasıl?

Bir önceki soruda açıkladığım gibi etkileşim ve işbirliği önemli.... Nedir bu? İnsanların sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmasına karşılık televizyon hala en etkili haber kaynağı... Bu kaynaktan alınan bilgi doğrudan alıntılanarak sosyal medyaya kopyalanıyor ve tartışma ve habercilik bu kopya üzerinden devam ediyor. Buradaki temel sorun televizyon haberciliğinde yaşanan sorunlardan pek farklı değil tırnak içinde evrensel yayın ilkeleri zamanı göstermeyen bir saat gibi... Doğruluk yerine haberin sansasyonel olması, belirli baskı gruplarını ya da ideolojik grupları ilgilendirmesi yeterli oluyor. Bütün karşıt düşüncelerden kim neyi nasıl anlayabiliyor ben de şaşırıyorum.... Ancak süreç bu şekilde işliyor.

7) Sosyal medya ve internet haberlerini kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?

En temel olarak dikkat edilen unsur yayın ilkelerine uygunluğu... Bir açıdan bakıldığında doğruluğu ispatlanmamış bir haber de özel bir gündem oluşturabiliyor ya da doğru bir haberin yayınlanmasında sorunlar yaşanabiliyor. Bizim en fazla dikkat ettiğimiz konu sosyal medya ya da internet haberinin kaynağı kim? Siyasetçi, bilim adamı, popüler bir kişi tarafından yayınlanmışsa o kişi ile ilgili bilgi verilerek haberin alındığı sosyal medya aracı da eklenerek haberi verebiliyoruz. Ancak doğruluk olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmiyor. Gündemin çok hızlı değişmesinin de bunda etkisi var.

8) Sosyal medya ve internet kaynaklı haberleri doğrulatma süreciniz nasıl işliyor?

Çoğu zaman doğruluğunu nasıl ispatlayacağınız belirsizdir. Anonim bir haberin doğruluğunun ispatlanması oldukça zor... Politik haberlerde doğrudan konunun muhatabına ulaşmak önemli. Bu süreçte çoğu internet haberinin yanıltıcı olduğu anlaşılıyor... Ancak tam tersi durumlar da giderek artmakta.... Bir de haberin kaynağının gizlenmesi konusu var. Bu nedenle sosyal medya haberinin yalın ve yorumsuz olarak verilmesi ve olduğu gibi seyirciye yansıtmak daha gerçekçi... Ancak yayın ilkelerine yüz de yüz bağlı kalabilmek ise oldukça zor...

9) Haberlerde en çok hangi sosyal medya mecrasından yararlanıyorsunuz?

Twitter kuşkusuz en önemli sosyal medya aracı... Ancak son bir iki yıldır Youtube inanılmaz bir habercilik anlayışı ile tekrar gündeme oturdu. Haberlin kaynağından verilmesi insanların kendilerini çok rahat ifade edebilmesine ve haberi kişiselleştirilmesi tehlikesine karşılık Youtube'dan da yararlanılmaktadır. Buradaki temel unsur haberi çevreleyen bütün ilgili grup ya da kişiler seslerini duyurabilmesi bu bir anlamda çoğulcu haber anlayışına işaret etmektedir.

10) Bir televizyon haber birimi olarak, kurumsal olarak sosyal medya ve internet mecralarında haber yayını ya da aktarımında yer alıyor musunuz?

Alıyorsanız bu süreç nasıl işliyor? haberleri yeniden o mecralara göre üretiyor musunuz?

Evet... Hem haber içeriği üretenler hem de kurumsal düzeyde sosyal medya üzerinden haber yapılabilir. Haberin tekrar üretimi değil de haberin genişlemesi ve daha detaylandırılması gerekiyor. Bugün televizyon haberciliği özelinde değil bütün yayınlarının eşanlı sosyal medya yayınları bulunmakta. Özellikle mobil telefonların gündelik kullanımının artması ile bu yayınların daha da yaygınlaşacağını düşünüyorum.

Twitterda haberi yayınlıyorsanız link vermek zorundasınız, eğer kurumsal web sayfasından verilecekse içerik zenginleştirilebiliyor konu ile geçmiş haber linkleri, uzman görüşlerinin televizyonda yayınlamayan kısımları ve haberin toplumsal yansıması da işin içine girebiliyor.

11) Televizyon habercileri sosyal medyayı habercilik açısından nasıl kullanmalı? Kullanırken nelere dikkat etmeli?

Bu soruyu birkaç açıdan değerlendirebiliriz. Bunlardan birincisi eşanlı yayın yapılması oldukça yararlı geniş kitlelere ulaşmak için televizyon haberciliği sosyal medyayı kullanmalı.... İkincisi sosyal medya reddedilebilecek bir haber üretimi yapmıyor. Haber toplama ve haber üretiminde sosyal medyayı kullanmak gerekiyor. Çok basit ve önemsiz gibi görünen detaylar televizyon haberciliğini besleyebiliyor. Sosyal medya bir başka açıdan ise gündemi takip etme, kamusal orunlarda halkın reaksiyonu öğrenebilme açısından önemli yararlar sağlıyor.

12) Hız açısından sosyal medya mı televizyon haberciliği mi avantajlıdır?

Sosyal medya haberciliğine hız açısından erişebilecek başka bir yöntem olduğunu sanmıyorum. Olayın olduğu yerden mobil cep telefonu ile bağlantı kurmaktan sosyal medyanın n hız ve eşzamanlılık gibi avantajları tartışmasız ön planda....

13) Önceliğiniz hız mı, doğruluk mu? Bu konuda ikileme düştüğünüz olaylar oluyor mu? Nasıl aşıyorsunuz?

Bu ikilem hız konusunun öne çıkması ile çözülmüştür ancak son yıllarda uluslararası düzeyde yaşanan önemli tartışma ile yayın ilkelerinin yavaş yavaş ağırlığını tekrar

kazandığını görüyoruz. Bizim yayın politikamızda doğruluk hızdan önemlidir. Gerçeklere uygun habercilik yapılması hızlı olmasından çok daha önemlidir. Televizyon haberciliğinde haber konu olan taraflara ulaşılması ve asgari olarak hepsine yer verebilmek günümüzde çok daha önemlidir. Ancak haber olduğu gibi veriliyorsa tepkiler de olduğu gibi yansıtılabiliyorsa hızı da göz ardı etmeden bir an önce haberin televizyonda gösterilmesi gerekebilir.

14) “Yurttaş gazeteciliği” ve “Mojo (Mobil Gazetecilik)” kavramları yanında televizyon habercilerini nasıl tanımlarsınız? Sosyal medya ve internet haberciliği bu tanımlamada değişiklikler yapabilir mi?

Yurttaş gazeteciliğini çok önemişiyorum ve takip ediyoruz. Bir anlamda her televizyon izleyicisi haber üretebilmektedir. Bir başka özellik ise haber televizyona ulaşmadan önce görüntülerinin sosyal medyaya düşmesidir ki bu hem yayılmayı kolaylaştırmakta hem de hızına ulaşamayacak bir pratik eylem olarak değerlendirilmektedir. Bir kaza yerinden görüntü çekmek, bir suiistimali eşzamanlı olarak göstermek ne kadar etikdir bu tartışılmaktadır. Ancak gazeteci olmayan bireylerin yayın ilkelerini bilmesine olanak yoktur. Örneğin ihbar olarak gelen çoğu görüntü oldukça habercilik açısından önemli görevler üstlenebilirken kişi dokunulmazlığı ya da etik açıdan önemli sorunlar yaşanabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği bu yönü ile çok daha hızlı bir ilerleme kaydetti daha da hız kazanarak büyüyecektir. Bir terör saldırısını orada olan insanlardan daha önce hiçbir haber kanalı yayınlamayamaz...

15) Gelecekte sosyal medya ve internet mi yoksa televizyon haberciliği mi kazanacak? Neden? Bu etkileşim nasıl bir görünüme kavuşacak?

İnternet ve sosyal medyanın televizyon haberciliğini hiç olmadığı kadar dönüştüreceğini düşünüyorum. Yayın ilkeleri değişmeyecektir ancak formlar ve her iki mecranın birbirine yaklaşması önlenemez. Özellikle Youtube gazeteciliğinin televizyona karşı zafer kazanma olasılığı yüksek ancak bu durum televizyon

haberciliği yapan grupların ilgisini çekecektir. İnternet ve sosyal medyanın televizyon haberciliğini magazinleştirmesi sürecini yaşamamamıza rağmen ben her iki mecranın da dđnüşerek birbirine yaklaşacağına inanıyorum. Bu süreçte ara formların çıkması, internet haberciliğinin televizyon haberciliğini değiştirmesi de dirençle karşılaşmasına rağmen etkilerini görebiliyoruz.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Mehmet DERİNDAG

Doğum Tarihi ve Yeri : 18.02.1982 / MALATYA

E-posta : md.derindag@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU : Lisans

Lisans : İstanbul Üniversitesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım