

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS

**SOSYAL AĞLARIN GELENEKSEL MEDYADA
HABER ÜRETİM PRATİKLERİNE KATKISI:
İZMİRDE GAZETECİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

ERİNÇ ARASILER

TEZ DANIŞMANI: DOÇ.DR. ÖZLEM ALİKILIÇ

İZMİR/2019

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



08.08.2019

Tez Danışmanı Doç. Dr. Özlem Alkılıç

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



08.08.2019

Tez Jüri Üyesi Prof. Dr. Işık Özkan

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



08.08.2019

Tez Jüri Üyesi Prof. Dr. Füsün Topsümer



08.08.2019

Doç. Dr. Çağrı Bulut
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

SOSYAL AĞLARIN GELENEKSEL MEDYADA HABER ÜRETİM PRATİKLERİNE KATKISI: İZMİRDE GAZETECİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Özlem Alikılıç

Erinç Arasiler, Ağustos 2019 152 sayfa

Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin etkisiyle internet üzerindeki iletişim, tek yönlü olmaktan çıkarak etkileşimli ve hızlı bir hale dönüşmüştür. Bu dönüşüm her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de etkisini göstermektedir. Sosyal medya ile birlikte önem kazanan kullanıcı içerikleri, gazeteciler açısından da önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Gazeteciler sosyal ağlar üzerinden bilgi ve içeriklere kolayca ulaşarak haber üretebilmekte ve haberlerini geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler. Bunun yanında sosyal ağları kullanan gazeteciler artık daha esnek çalışmaktadırlar. Bu bakımdan sosyal ağların haber üretim pratiklerine katkı sağladığı ifade edilebilir. Bu çalışmada gazetecilerin sosyal medyayı kullanım pratiklerinin, haber üretim sürecine olan etkisini, İzmir ilindeki gazetecilerin bu ağları kullanım pratikleri ile birlikte ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda 16 gazeteci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, İzmirli gazetecilerin önemli bir kısmının haber üretim sürecinde sosyal ağlardan faydalandığı görülmüştür. Bu doğrultuda gazetecilerin, en çok bilgi, fotoğraf, görüntü gibi verileri sağlamak amacıyla sosyal ağlardan faydalandıkları tespit edilmiştir. Sosyal ağlardaki bilgi kirliliği ve manipülasyonun ise gazeteciler açısından büyük sıkıntılara neden olabildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, geleneksel gazetecilik, gazetecilik pratiklerinin dönüşümü, haber üretim süreci

ABSTRACT

THE CONTRIBUTION OF SOCIAL NETWORKS TO NEWS PRODUCTION PRACTICES IN TRADITIONAL MEDIA: A RESEARCH ON JOURNALISTS BASED İN İZMİR

Supervisor: Assist. Prf. Dr. Özlem Alikılıç

Erinç Arasiler August, 2019 152 pages

Communication on internet has turned from a one-way structure into an interactive and fast structure with the impact of technological developments called web 2.0. This transformation shows its impact in the journalistic profession as in all fields. User contents which came into prominence with social media, constitute an important resource for journalists. Owing to access information and contents through social networks, journalists are able to produce news easily and make their news available to large audience. In addition, journalists who use social networks are now more flexible. In this respect, it can be stated that social networks contribute to news production practices. In this study, it is aimed to explain the effect of journalists ' practices of using social media on the news production process, along with the practices of journalists in Izmir province of using these networks. In this context, in-depth interviews were conducted with 16 journalists. As a result of the research, it was observed that a significant number of journalists from Izmir benefited from social networks during the news production process. In this respect, journalists have been found to benefit from social networks to provide the most information, photos and images. It has been determined that information pollution and manipulation in social networks can cause great problems for journalists.

Keywords: Social networks, traditional journalism, transformation of journalistic practices, news production process

TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren, sayın hocam DOÇ.DR. ÖZLEM ALİKILIÇ'A teőekkürlerimi sunarım.

Eriñ ARASILER

İzmir, 2019



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunmuş olduğum “Geleneksel Medyada Sosyal Ağların Haber Üretim Pratiklerine Katkısı: İzmirli Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Erinç ARASILER

İzmir, 2019



**SOSYAL AĞLARIN GELENEKSEL MEDYADA HABER ÜRETİM
PRATİKLERİNE KATKISI: İZMİRDE GAZETECİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|------|
| ÖZ | iii |
| ABSTRACT | iv |
| TEŞEKKÜR | v |
| YEMİN METNİ | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| TABLOLAR LİSTESİ | xii |
| EKLER LİSTESİ | xiii |
| | |
| GİRİŞ | 1 |

**BİRİNCİ BÖLÜM
HABER VE GAZETECİLİK**

| | |
|--|----|
| 1.1 HABER VE HABERİN UNSURLARI | 4 |
| 1.1.1 Haber Değeri | 5 |
| 1.1.1.1 Haberin Gerçekliği | 6 |
| 1.1.1.2 Haberin Yakınlığı | 6 |
| 1.1.1.3 Haberin Güncelliği | 7 |
| 1.1.1.4 Haberin Önemliliği | 8 |
| 1.1.1.5 Haberin İlgi Çekiciliği | 8 |
| 1.1.1.6 Haberin Anlaşılabilirliği | 9 |
| 1.1.1.7 Haberin Toplumsal Yararı | 10 |
| 1.1.2 Haber Türleri | 11 |
| 1.1.2.1 Ögelerine Göre Haber Türleri | 11 |
| 1.1.2.2 Niteliklerine Göre Haber Türleri | 12 |
| 1.1.2.3 Konularına Göre Haber Türleri | 13 |

| | |
|--|----|
| 1.1.3 Habere Yönelik Yaklaşımlar..... | 14 |
| 1.1.3.1 Liberal Çoğulcu Yaklaşımına Göre Haber | 14 |
| 1.1.3.2 Eleştirel Yaklaşımına Göre Haber..... | 14 |
| 1.1.4 Haber Üretim Pratikleri..... | 15 |
| 1.2 GAZETECİLİK VE MESLEKİ ROLLER | 16 |
| 1.2.1 Gazetecilikte Mesleki Roller..... | 18 |
| 1.2.2 Gazeteciliğin Toplumsal İşlevleri | 20 |
| 1.2.3. Gazetecilik Türleri | 21 |
| 1.2.3.1 Gazete Haberciliği..... | 21 |
| 1.2.3.2 Radyo ve Televizyon Haberciliği..... | 22 |
| 1.2.4 Düünden Bugüne Gazetecilik | 25 |
| 1.2.4.1 Profesyonel Gazeteciliğe Geçiş..... | 26 |
| 1.2.4.1.1 İlk Gazeteler ve Günlük Gazeteye Geçiş | 26 |
| 1.2.4.2 Basının Yapısal Değişimi..... | 27 |
| 1.2.4.3 Modern Basına Geçiş | 28 |
| 1.2.5 Türk Basınının Gelişim Süreci..... | 29 |
| 1.2.5.1 Cumhuriyet Dönemi Türk Basını | 30 |
| 1.2.5.2 Türkiye’de İnternet Gazeteciliği | 31 |
| 1.3 GELENEKSEL MEDYADA HABER ÜRETİM SÜRECİ | 32 |
| 1.3.1 Seçim Aşaması..... | 34 |
| 1.3.2 Araştırma Aşaması..... | 35 |
| 1.3.3 Tekrar Seçim Aşaması | 35 |
| 1.3.4 Ayıklama Aşaması | 35 |
| 1.3.5 Biçimlendirme Aşaması..... | 35 |
| 1.3.6 Yayımlama Aşaması | 36 |

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNE ETKİSİ

| | |
|--|----|
| 2.1 GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA, WEB 2.0’A GEÇİŞ SÜRECİ | 37 |
| 2.1.1 İnternetin Doğuşu..... | 39 |
| 2.1.2 Web 2.0 Dönemine Geçiş | 40 |

| | |
|---|----|
| 2.2 SOSYAL MEDYA | 41 |
| 2.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri..... | 42 |
| 2.2.2 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları | 43 |
| 2.2.3 Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları | 46 |
| 2.2.4 Sosyal Medya Türleri..... | 47 |
| 2.2.4.1 Sosyal Ağlar | 47 |
| 2.2.4.2 Bloglar | 49 |
| 2.2.4.3 Mikro bloglar..... | 51 |
| 2.2.4.4 Sözlükler..... | 51 |
| 2.2.4.5 Forumlar, Çevrimiçi Tartışma Alanları..... | 52 |
| 2.2.4.6 Medya Paylaşım Siteleri..... | 53 |
| 2.2.4.7 Elektronik Posta Grupları..... | 56 |
| 2.2.4.8 Podcastler | 56 |
| 2.2.4.9 Sosyal İmler Siteleri | 57 |
| 2.2.4.9.1 Etiketleme | 57 |
| 2.2.4.10 Sanal Dünyalar | 58 |
| 2.3 KULLANICILAR TARAFINDAN ÜRETİLEN İÇERİKLER | 59 |
| 2.3.1 Web 2.0 İle Değişen Gazetecilik Pratikleri..... | 61 |
| 2.3.1.1 İnternet Gazeteciliği | 63 |
| 2.3.1.2 Vatandaş Gazeteciliği..... | 64 |
| 2.3.1.2.1 Vatandaş Gazeteciliğinin Gelişimi..... | 64 |
| 2.3.1.2.2 Vatandaş Gazeteciliğini Ortaya Çıkaran Etkenler | 65 |
| 2.3.1.2.2.1 Siyasal Etkenler | 66 |
| 2.3.1.2.2.2 Ekonomik Etkenler..... | 66 |
| 2.3.1.2.2.3 Teknolojik Etkenler | 67 |
| 2.3.2 Geleneksel Gazetecilik ve Yeni Medya Gazeteciliği..... | 68 |
| 2.4 YENİ MEDYADA HABER ÜRETİM SÜRECİ | 69 |
| 2.4.1 Çevrimiçi Gazetelerde Haber Üretimi | 70 |
| 2.4.2 Vatandaş Gazeteciliğinde Haber Üretimi | 71 |
| 2.4.3 Sosyal Medyada Haber Üretimi | 72 |
| 2.4.4 Mobil Gazetecilik..... | 73 |
| 2.4.4.1 Mobil Gazeteciliğinin Gelişimi | 74 |
| 2.4.4.2 Mobil Gazetecilikte Haber Üretimi | 75 |
| 2.4.4.3 Türkiye’de Mobil Gazetecilik | 76 |

| | |
|---|----|
| 2.5 HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ | 78 |
| 2.5.1 Haber Üretim Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanılması | 80 |
| 2.5.1.1 Dünya’da Haber Üretiminde Sosyal Medya Pratikleri | 81 |
| 2.5.1.2 Türkiye’de Haber Üretiminde Sosyal Medya Pratikleri | 83 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADA SOSYAL AĞLARIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNE KATKISI

| | |
|--|----|
| 3.1 DÜNYA’DA GELENEKSEL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANMASI ÜZERİNE ALANYAZIN | 85 |
| 3.2 TÜRKİYE’DE GELENEKSEL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANMASI ÜZERİNE ALANYAZIN | 90 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANMASI: İZMİRLİ GAZETECİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

| | |
|---|-----|
| 4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI | 101 |
| 4.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ | 101 |
| 4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI | 101 |
| 4.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI | 102 |
| 4.4.1 Ölçeğin Oluşturulması | 102 |
| 4.5 ARAŞTIRMA SORULARI | 103 |
| 4.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI | 103 |
| 4.6.1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri | 103 |
| 4.6.2 Gazetecilerin Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları | 105 |
| 4.6.3 Gazetecilik Mesleğinde ve Haber Üretiminde Sosyal Medya | 108 |
| 4.6.4 Gazetecinin ve Gazetecilik Mesleğinin Geleceği | 117 |

| | |
|-------------------------|-----|
| SONUÇ VE TARTIŞMA | 122 |
| KAYNAKÇA..... | 131 |
| EKLER..... | 150 |



TABLULAR LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri..... | 104 |
| Tablo 2: Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları | 106 |
| Tablo 3: Gazetecilerin Gündelik Hayatlarında En Önem Verdikleri Sosyal Ağlar | 106 |
| Tablo 4: Gazetecilerin Gündelik Hayatlarında Sosyal Medya Kullanım Amaçları | 107 |
| Tablo 5: Sosyal Medyanın Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi | 108 |
| Tablo 6: Sosyal Medyanın Haber Üretimine Etkisi | 109 |
| Tablo 7: Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Kaynaklarına Etkisi..... | 109 |
| Tablo 8: Gazetecilerin Haber Üretiminde Sosyal Ağlardan Faydalanma Şekilleri | 111 |
| Tablo 9: Gazetecilere Göre Haber Üretimi Açısından Sosyal Ağların Avantajları | 113 |
| Tablo 10: Gazetecilere Göre Haber Üretimi Açısından Sosyal Ağların Dezavantajları..... | 114 |
| Tablo 11: Gazetecilerin Haber Üretimi Açısından Sosyal Ağları Takip Sıklığı..... | 115 |
| Tablo 12: Gazetecilere Göre Geleceğin Gazetecisinin Tarifi | 116 |
| Tablo 13: Teknoloji Karşısında Geleneksel Medyanın Geleceği..... | 118 |
| Tablo 14: Sosyal Ağların Gelecekte Gazetecilik Pratiklerine Etkileri..... | 120 |

EKLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Ek 1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu | 150 |
|---|-----|



GİRİŞ

Temel olarak yazının bulunuşuyla başlayan iletişim süreci, geleneksel kitle iletişim araçlarından olan radyo, gazete, televizyon ve günümüzde internet ile iletişim teknolojileri sayesinde şekillenen yeni medya uygulamalarıyla, dünya ölçeğinde bir dolaşım ve dönüşüm süreci içerisinde evrimleşmektedir (Gürbüz, 2010, s.1).

Medyanın en temel işlevi haberdar etme, yani bilgilendirme işlevidir. Günümüzde toplumların olaylardan haberdar olması, bu amaç doğrultusunda geliştirilen kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Girgin, 2000, s.47). Geleneksel medya terimi ise, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önceki dönemlerde, analog teknoloji desteği ile yayın yapan kanalları ifade etmektedir. Gazete, radyo ve televizyon geleneksel medyanın önemli örneklerindedir (Gürbüz, 2010, s.8).

Bilgisayarın hayatımıza girmesiyle birlikte insanlık yeni bir iletişim dönemine girmiştir. Gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaya başlanırken, bilgisayar tekniklerinin kullanıldığı iletişim biçimi de “Yeni Medya” olarak adlandırılmıştır (Güngör, 2011, s.310). Yeni medya, iletişimin etkileşimli ve oldukça hızlı bir biçimini ifade etmektedir. Bu etkileşim ile birlikte medya kuruluşları, profesyonel kadrolarının yanında kullanıcıları da haber üretim sürecine dâhil etmektedirler (Güz vd., 2017, s.1404). Sosyal medyanın etkisini göstermesiyle birlikte geleneksel medya kuruluşları, bu yeni alanı da kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda üreticiler, sosyal ağlar ile kendi yayınları arasında bağlantı kurmaya başlamışlardır (Ünür, 2016, s.156).

Sosyal medya, web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin etkisiyle, internet üzerindeki iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarak karşılıklı ve anında etkileşim kurmaya olanak tanıyan medya sistemidir. Sosyal medya, insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşımlarını sağlamaktadır. İnternet siteleri ve uygulamalar yardımıyla okuyucu, ilgilendiği farklı içeriklere ulaşabilmektedir. Günümüzde veri ve enformasyon erişimi zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Bu dönüşümle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış, hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve başkalarıyla paylaştığı bir güce dönüşmüştür (Alikılıç,2011, s.2-12).

Sosyal medyanın etkilediği alanlardan biri de gazetecilik mesleğidir. Söz konusu mecranın, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülür. Sosyal medya, gazeteciler için kaynak bulmak, kamuoyunun nabzını tutmak, haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmede hayati bir rol almaya başlamıştır (Kurt,2014, s.823). Dolayısıyla sosyal ağlar gazetecinin haber üretimi esnasında, sadece haber kaynağı ile sınırlı kalmayıp fotoğraf, bilgi vb. materyal ihtiyacını karşılamak için yararlanabileceği bir alan haline de gelmiştir.

Bu çalışmada sosyal ağların, geleneksel gazeteciliği etkileyerek, haber üretim pratikleri içerisinde önemli bir yer edindiği varsayımından yola çıkılarak İzmirli gazetecilerin sosyal medyayı kullanım pratiklerinin, haber üretim sürecine olan etkisini, İzmir ilindeki gazetecilerin bu ağları kullanım pratikleri ile birlikte ortaya koymak amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER VE GAZETECİLİK

Toplumdaki bireylerin tümüne ya da belirli bir bölümüne yönelik yapılan iletişim çalışmaları, kitle iletişimini ifade etmektedir. Bu iletişimi sağlayan araçlar ise “kitle iletişim araçları” olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde medya olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyon gibi araçların temel işlevi ise haber vererek kitleleri bilgilendirmektir. Bu araçlar toplumsal iletişimin sağlanması ve haberlerin yayılması bakımından oldukça önemlidir (Girgin, 2000, s.47).

Varoluşundan bu yana insanlar çevrelerinde olup bitenleri öğrenmek istemektedir. Bu öğrenme isteği bir ihtiyaca dönüşerek haberleşme eyleminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk dönemlerde sözlü iletişim ile gerçekleştirilen haberleşme eylemi, yazının icadıyla birlikte farklı aşamalardan geçmiştir ve günümüzde “basın” olarak varlığını sürdürmektedir (Gürbüz, 2010, s.10).

Haber, gerçekle bağlantılı olan ya da gerçeğin kendisi yerine konulan en etkili medya içeriğidir. Haberin amacı gerçekleşen bir olayın kitlelere aktarılmasıdır. Yani haber olayın kendisidir (Girgin, 1998, s.13). Gazeteler ise, fotoğraf ve yazı kullanarak kitlelere güncel olaylara ilişkin bilgi veren yayınlardır (Girgin, 2000, s.64). Ticari kapitalizmin bir ürünü olarak on yedinci yüzyılda ortaya çıkan gazeteler, geleneksel medyanın ilk araçları arasında yer almaktadır (Gürbüz, 2010, s.10).

Gazetelerin ortaya çıkışı topluma gazetecilik mesleğini de kazandırmıştır. İlk dönemlerde gazeteci, süreli yayına haber toplayan, gazeteğe yazı yazan ve bunu kendisine iş edinen kişi olarak nitelendirilmiştir (Girgin, 2000, s.67). Günümüzde ise gazeteci, haber üreten veya haber üretiminde katkısı bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır. Gazeteci, sanatçı, tarihçi ya da edebiyatçı değil, olaylara tanıklık eden kişidir (Başkut, 1967, s.17). Tabi bu tanıklık, haberin kurgulanabilmesi için belli bir birikime de ihtiyaç duymaktadır. Neye tanık olunduğunun ya da olayın haber değeri taşıyıp taşımadığının farkına varılması belli bir eğitim ve birikim gerektirmektedir. Gazeteciyi, diğer tanıklardan ayıran özellikleri de aldığı eğitim ve tecrübesidir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların habere ulaşmasında yeni seçenekleri de beraberinde getirmiştir. İnternet sayesinde bireyler haber metni dışında olaya ilişkin fotoğraf, video ve ses kayıtlarına da ulaşabilmektedirler. Yaşanan

teknolojik gelişmeler gazetecilik mesleğinin pratiklerini de etkilemiştir. Gazeteciler internet sayesinde olaylarla ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilmektedirler. Habercilik açısından yaşanan dönüşümler yazılı basının internet ortamına aktarılmasına ve vatandaş gazeteciliği gibi yeni habercilik türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özdemir, 2009, s.2-3).

1.1 HABER VE HABERİN UNSURLARI

Haber, toplumdaki bireylerin bilgilenmesinde, eğitilmesinde, eğlendirilmesinde hatta üzüntü ve sevinçlerinde etkili olan bir kavramdır (Girgin, 1998, s.13). Haberin tarihten günümüze kadar gelen birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Girgin, 2000, s.75-78);

- Acil olarak yazılan edebiyattır.
- Belirli bir yerde ve belirli bir zamanda gerçekleşmiş olan olayların, bilmeyen kişilere sunulmasıdır.
- Bir kimse veya olay hakkındaki bilgidir.
- Olup biten her şeydir.
- Toplumun çoğunluğunu ilgilendiren şeyler haberdir.
- Dün bilmediklerimiz haberdir (Hohenberg, 1963, s.40).
- Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarında yayınlanan bilgilerdir.
- Gerçeğin topluma uygun olarak kurgulanmış halidir.
- Herhangi bir konudaki yeni bir bilginin aktarılmasıdır.
- Topluma iletilen önemli olaylardır.
- Olayların edebiyatıdır.
- Toplumdaki bireylerin öğrenmek istedikleri her şeydir.
- Kitle iletişim araçları ile yayılan ilgi çekici öykülerdir.
- Bir araç ile tarafsız olarak iletilen bilgilerdir.
- İnsanların üzerine konuştukları her şey haberdir.
- Vaktinde sunulan, toplumu ilgilendiren ve etkileyen, toplumun anlayabileceği şekilde sunulan olaylardır.
- Zamanın raporudur.
- Yeni olan ya da yakın zamanda olacak olan olayların bilgisidir.
- Gerçek olan şeyin özet bilgisidir.

Her olay, onu gözlemleyen birileri bulunuyorsa haber olmaya adaydır. Haber üretimi ise, bu gözlemlerin aktarılmasıdır. Genel olarak, gazetecinin kişiliği, yaşanan toplum ve haber kurumunun yapısı haber üretimini etkileyen unsurlardır (Usluata, 1997, s.93). Haber değeri olan konular ise bazı iletişimciler tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir (Girgin, 2000, s.74);

- Yenilgi, başarısızlıklar, gerilim ve karmaşalar.
- Yerellik, yaşanan coğrafyaya yakınlık.
- Yenilik ve güncellikler.
- Başarılar.
- Olağan dışlıklar, toplumun ilgisini çeken olaylar.

Olayın habere dönüşebilmesi için haber değeri taşıması gerekmektedir. Haber değeri, gerçeklik, güncellik ve önemlilik, ilgi çekicilik, toplumsal fayda gibi bazı unsurları içinde barındırmaktadır.

1.1.1 Haber Değeri

Haber kavramı gibi birçok açılımı barındıran diğer bir olgu da haberin niteliğidir. Duyulmamış, aktarılmamış olan olayların haber olabilmesi için birtakım temel öğelere ihtiyaç vardır. Bu öğeler toplumdaki yapılara, kurumların yayın politikalarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Karaduman, 2002, s.31). Haber değeri, haberin seçilip kurgulanmasında ve topluma sunulmasında kullanılan profesyonel kodlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kodların, endüstrileşen haber kurumlarının üretim ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Mutlu, 1994, s.85).

Haber değeri, herhangi bir olayın kitlelere ulaşabilmesi için barındırması gereken özelliklerdir (Yanıkaya, 1999, s.12). Olayların haber haline gelebilmesi için bazı temel değerlerin var olması gerekmektedir. Haber değeri, haberin oluşum aşamasında hangi sorulara yanıt arandığını göstermektedir (Tokgöz, 1981, s.63). Haberciliğin temel etkenlerini oluşturan haber değerleri, gerçeklik, yakınlık, güncellik, önemlilik, ilgi çekicilik, anlaşılır olmak ve kamu yararı şeklinde sıralanabilmektedir. Günümüzde haber kuruluşlarının yapıları da haber değeri açısından bir etken oluşturmaktadır. Kurumsal yapıya göre bazı olaylar haber olarak değerlendirilirken bazıları ise görmezden gelinebilmektedir.

1.1.1.1 Haberin Gerçekliği

Haberin en temel ilkesi dođruluktur. Haber topluma kiřisel sűzgeçlerden geçerek sunulmaktadır. Bu yűzden habercinin kiřisel deđerlerini barındırabilmektedir. Dolayısıyla haberin gerçekliđi, kaynađın güvenilirliđinin yanında haberi veren kiřinin deđer, deneyim ve beklentilerine de bađlı olmaktadır. Birçok űlkenin basın yasasında gerçeklik ilkesi temel alınarak oluřturulmaktadır. Basın meslek ilkelerinde, olayların gerçekliđinden emin olmak, olaylar hakkında gerekli arařtırmaları yapmak, kesin bilgiye ulařmadan iddiada bulunmamak, řűpheli bilgileri yayımlamaktan kaçınmak vb. ilkelere yer verilmektedir (Girgin, 2000, s.79). Gűnűműzde bu ilkelere uyulmadan, dikkat çekmek veya bařka amaçlarla űretilen haberler ne yazık ki gazeteciliđe olan gűveni sarsan en űnemli sorunların bařında gelmektedir.

Haberi veren kiři, kaynađın güvenilirliđi konusunda řűphe duyarsa, haberin dođruluđunu diđer kaynaklardan onaylatmalıdır. Aksi halde sunacađı haber gerçeklik űgesini tařıyamaz (Denover, 1963, s.7). űlkemizde uygulanan basın meslek ilkelerinde bu durum 6. madde ile, “Soruřturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruřturulmaksızın veya dođruluđuna emin olmaksızın yayınlanamaz.” řeklinde ifade edilmektedir (Basinkonseyi.org.tr, Eriřim: 02.04.17). Haberi yapan kiřiden haber yapım ařamasında bir műfettiř gibi derinlemesine arařtırma yapması beklenmemelidir. Ancak her olay, haberci için arařtırılacak konu niteliđini korumaktadır (Girgin, 2000, s.80). Her haber verisine bir miktar řűphe ile yaklařmak, güvenilir bir haber oluřturmak açısından űnemli bir etkindir.

űzetle, haberin yayınlanmasında gerçeklik unsuru aranan koşulların başında gelmektedir. Gerçeđe uygun olarak sunulan haber, bir zarar veya tehlike yaratsa bile yayınlanması fiili hukuka uygun olmaktadır. Gerçeđe uygun haber ile kamu yararı sağlanabilmektedir ve bűylelikle haberci de gűrevini yerine getirmiş sayılmaktadır. Fakat gerçek olan olayın içerik açısından haber niteliği taşıması zorunludur. Burada űnemli olan nokta haber niteliğindeki olayın varlığı ve bu olayın gerçekliğe uygun olarak sunulmasının gerekliliğidir.

1.1.1.2 Haberin Yakınlığı

Haberin yakınlığı da niteliği açısından űnem arz etmektedir. Doğaları gereği insanlar yakınlarında gerçekleşen olaylara ilgi duymaktadırlar. Hangi kitle iletişim

aracı ile olursa olsun insanların aşına oldukları yerler hakkındaki haberlere ilgisi yüksektir. Bununla birlikte insanlar yakın çevreleri hakkındaki bilgi ve haberleri de sürekli aramaktadırlar (Tokgöz, 1981, s. 65-66).

Günümüz teknolojileri, haberin hızı, süratli ulaşması gibi etkenlerle yakınlık kavramı, toplumdaki bireyler tarafından görel olarak değerlendirilmektedir (Tokgöz, 1981, s.66). Olayların bireylere fiziksel veya psikolojik uzaklıkları yakınlığın başlıca göstergesi olmakla birlikte yakınlık denildiğinde akla ilk olarak coğrafi uzaklık gelmektedir. Yani olayın fiziki olarak insanlara yakın bir yerde gerçekleştiği düşünülmektedir. Fakat farklı koşullarda psikolojik yakınlık olarak da değerlendirilmektedir. Olaylar fiziksel olarak uzakta gerçekleşse bile, bireylerin o çevreyle ya da o çevredeki insanlarla duygusal bağları bulunabilmektedir (Girgin, 2000, s.85-86).

1.1.1.3 Haberin Güncelliği

Haberin güncelliği, haberin zamansal olarak yakınlığını ifade etmektedir (Girgin, 2000, s.82). Haberin diğer bilgi türlerinden ayrılabilmesi için öğrenildiği anda hazırlanıp sunulması gerekmektedir. Güncellik ilkesi, haberin yayınlanması bakımından ana etken olmaktadır. Haberin güncelliği, “Ne zamana ortaya çıktı?” sorusuna da yanıt vermektedir (Tokgöz, 1981, s.64). Haberin güncelliği iki biçimde görülmektedir (Girgin, 2000, s.82);

1. Haber konusu olan olay yeni gerçekleşmiştir. Bu tarz haberler rutin veya kendiliğinden meydana gelen haberlerdir.
2. Haber konusu olan olay eski tarihli olsa bile, yeni fark edilerek ortaya çıkarılmıştır. Yani olay yeni gün ışığına çıkarılmıştır. Bu tarz haberler genellikle araştırma sonucu ortaya çıkan özel haberlerdir.

Güncel olan olaylar “haber” aracılığıyla topluma yayılarak kamuoyunun oluşmasına yardımcı olmaktadır. Olayların üzerinden belirli bir zaman geçtikten sonra sunulması, haberin objektifliğini zedelemektedir. Dolayısıyla, güncelliğini kaybetmiş olan olaylar haber değeri taşımamaktadır. Ancak gerçekleşen olayların tarihi bir değeri var ise haber haline getirilmesi uygun olabilmektedir. Bu durumda habercinin “tarihi olayları açıklama hakkı” söz konusu olmaktadır. Bu sayede geçmişteki olaylar

incelenerek, olayların nedenleri ve alınması gereken önlemler kamuoyuna sunulabilmektedir (Girgin, 2000, s.82-84).

Güncelliğini kaybeden habere bayat haber de denebilir. Bayat haberin sunulması kurum imajına da zarar verebilmektedir. Eski olanı sunmak rakip kurumların haber atlattığı, daha başarılı bir şekilde zamanında sunduğu algısını yaratacağından kuruma zarar verebilir. Ancak güncelliğini kaybeden haberde diğer kurumların sunamadığı bir olay ya da veri ön plana çıkarılırsa, ya da konuyla ilgili yeni bir gelişme yaşandıysa tekrar kurgulanıp sunulmasında bir sakınca yoktur.

1.1.1.4 Haberin Önemliliği

Haberi önemli yapan etkenler arasında tanınmış kurum ve kişiler, esrarengiz olaylar, zıtlıklar, devlet ve hükümetle ilgili haberler gösterilmektedir. Doğası gereği insanlar, toplumca tanınan kişiler hakkındaki haberleri merak etmektedirler. Bununla beraber ülkeler, hükümetler, önemli kurum ve kuruluşlar da haber değeri açısından önem arz etmektedir (Tokgöz, 1981, s.66-67).

Siyaset sahnesindeki insanlar, hükümetler ve icraatları her zaman önem arz etmektedir. Toplumunu etkileyen kararlar veya olaylar da haber değeri açısından önemlidir. Fakat toplumun nelerden etkilendiği konusunda, toplumdaki insanlar homojen bir yapıda olmadığından, toplumun çoğunluğunun dâhil olduğu olaylarla ilgili haber yapılmaktadır. Sonuçlarının daha geniş kitleleri etkilediği olayların önemi de daha büyüktür. Fakat geniş bir kitleyi etkileyen olaylar nadir olarak görülmektedir. (Gans, 2004, s.147)

1.1.1.5 Haberin İlgi Çekiciliği

İlgi çekmek, bireysel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermek olarak tanımlanmaktadır. Bireyler genellikle kendilerini birinci dereceden etkilediklerini düşündükleri konulara ilgi göstermektedirler (Girgin, 2000, s.85). Olağan dışı konular, macera, heyecan ve aşk her zaman bireylerin ilgisini çekmektedir. Bununla beraber, çatışma, kuşku, karışıklık ve olağan dışılık unsurları da haberin ilginçliğini arttırmaktadır (Tokgöz, 1981, s.68). İlgi çekici haber türleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Gans, 2004, s.156);

- **Bireysel hikâyeler:** Sıradan insanların sıra dışı davranışları ya da başlarına gelen olağan dışı olaylar konu alınır.
- **Rol çatışmaları:** Konumu itibarıyla kendisinden beklendiği gibi hareket etmeyen bireylere ilişkin mizahi anlatımlardır.
- **İnsanlık hikâyeleri:** Toplumun merhametini, sempatisini ya da hayranlığını uyandıracak şeylere maruz kalan sıradan insanların hikâyeleridir.
- **İfşa:** Toplumsal değerleri hiçe sayan bireylerin gerçekleştirdiği eylemlerin kınayıcı bir üslup ile sunulmasıdır.
- **Kahramanlık ve başarı hikâyeleri:** Kötülükle savaşan sıradan insanların, rekor kıran sporcuların, sınırları zorlayan bireylerin ilham verici hikâyelerinin habere konu edilmesidir.
- **Şaşırtan hikâyeler:** Sürpriz etkisi yaratarak heyecan veren bütün olayları kapsamaktadır.

Günümüzde bireylerin ilgisi, seks, çelişki, sempati, heyecan, romantizm, bilim, hayvanlar âlemi, gerilim, macera ve drama gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Haber değerinde ilginçlikten kasıt, sıradanlıktan sıyrılmak, olağandışı eylem veya söylemler aramaktır (Usluata, 1997, s.94). Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin ilgi alanları da giderek genişlemektedir (Girgin, 2000, s.85). Günümüzde internet sayesinde insanlar her konu hakkında bilgi ve içeriğe ulaşabilmektedir. İnternet ve sosyal medya uygulamaları kullanıcıların ilgi alanına girebilme potansiyeli olan konulara daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Haber kuruluşları ve gazetecilerin de yenilikleri ve kullanıcı yönelimlerini takip etmesi, hedef kitlelerinin ilgilerini üzerlerinde tutabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

1.1.1.6 Haberin Anlaşılabilirliği

Olayın habere dönüştürülmesi aşamasında kelime ve cümlelerin bir bütünlük içinde anlam taşıması büyük önem arz etmektedir. Kitlelere ulaşan haberin yeterli olması, kafalarda soru işareti bırakmayacak şekilde işlenmiş olması haberin değerini arttıran bir unsurdur. Haber kurgusunda hedef kitlenin ilgisini canlı tutabilmek adına gereksiz ayrıntılara yer verilmemelidir (Girgin, 2000, s.86).

Haber cümlelerinin kısa tutulması anlaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır. Haber, yazıldıktan sonra tekrar okunarak mümkün olduğunca sadeleştirilmelidir. Aksi halde

anlaşılabilirlik azalmaktadır (Girgin, 1998, s.16). Mesajın iletilmesinde, kitle iletişim kuramcılarının “Kitle İletişimi Eğrisi” adını verdikleri 7 evreden oluşan süreç şu şekildedir (Dorra ve Millet, 1970, s.27);

1. İletilmek istenen,
2. Yazılan-Söylenen-Görüntülenen,
3. Okunan-Duyulan-Bakılan,
4. Dinlenen-Görülen,
5. Anlaşılan,
6. Akılda tutulan,
7. Yansıtılan.

Yapılan çalışmalar bu yedi aşamalı süreçte iletilen bilgilerin çeşitli sebeplerle eksilerek anlam değişikliğine uğradığını, eksik ya da yanlış anlaşıldığını ortaya koymaktadır (Dorra ve Millet, 1970, s.27). İnsanların eğilimleri, bağlı oldukları gruplar, ilgi alanları genellikle iletilmek istenen bilgilerin algılanmasında filtre görevi yapmaktadır. Bu nedenle kaynak ve hedef kitle arasında ortak kavram ve değerlerin bulunması anlaşılabilirlik açısından oldukça önemli olmaktadır (Girgin, 2000, s.87).

1.1.1.7 Haberin Toplumsal Yararı

Sosyal, siyasi ve ticari yaşamın sürdürülebilmesi açısından haberlerin kamuya sunulması önem arz etmektedir. Haberlerin sunumunda ise bireyin mahremiyeti ile kamu yararı arasındaki denge iyi kurulmalıdır. Kamu yararının ön planda tutulması gereken durumlar söz konusu olabilmektedir (BBC, Erişim: 09.04.2017). Habere konu olan olaylarda, kişilik hakları ihlal edilmiş olsa dahi kamu yararı üstün tutulabilmektedir. Buradaki koşul, haberin sunulmasında toplumsal yararın söz konusu olmasıdır. Toplumsal yarar yok ise haber verme hakkı da bulunmamaktadır (Girgin, 2000, s.87-88).

Her gazete ve haber kurumunun farklı öncelikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla kamu yararı kavramı da bu öncelikler çerçevesinde farklı yorumlanabilmektedir. Merkezi Londra’da bulunan Britanya Yayın Kuruluşu (BBC), kamu yararını içeren haber konularını beş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar (BBC, Erişim: 09.04.2017);

- Şeffaflığı teşvik etmek: Önemli otoritelerin kamu tarafından denetlenebilir olması için toplanan haberlerin sunulmasıdır.

- Kamuoyunu ilgilendiren tartışmalar: Kamuoyunu etkileyen konular hakkındaki bilgilerin toplanarak kontrol edilmesi ve anlaşılır bir şekilde sunulmasıdır.
- Dolandırıcılık ve yolsuzlukların önüne geçmek: Kamu parası söz konusu olduğunda, insanların yanlış yönlendirilmelerini önleyecek araçlar sunulmasıdır.
- Suç: Toplumla mal olmuş bireylerin suçlarını ortaya çıkaran haberlerin sunulmasıdır.
- Dünya: Çatışma bölgelerinden haberler yapılarak sunulması, insan hakları, iklim değişikliği gibi önemli konular hakkında bilgi sunulmasıdır.

Bireysel ve kamu yararı arasındaki denge olaya göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bireyler her zaman kendi mahremiyetlerine saygı duyulmasını beklemektedirler. Yaşamının bir kısmını toplumun gözü önünde geçiren kişilerin özel yaşamı da haber açısından çokça tartışılan konular arasında yer almaktadır (BBC, Erişim:09.04.2017). Bu sebeple haberde yer alan kişinin toplumdaki sosyal konumu iyi incelenmelidir. Habere konu olan bireyler toplum için ne kadar önemliyse, o haberin bilinmesi de kamu yararı için aynı ölçüde önem arz etmektedir (Girgin, 2000, s.88).

1.1.2 Haber Türleri

Haberin sınıflandırılması, haberin yerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir (Tokgöz, 1981, s.59). Haber türleri öğelerine göre, niteliklerine göre ve konularına göre sınıflandırılmaktadır.

1.1.2.1 Öğelerine Göre Haber Türleri

Haberin 5N1K formülündeki sorulardan (Ne, Nerede, Ne Zaman, Neden, Nasıl ve Kim) hangisine cevap verdiğine bakılarak hangi öğelerin haberin omurgasını oluşturduğu saptanabilir (Yüksel, 2012, s.79);

- **“Ne” sorusu:** Haber en önemli öğesinin “ne” sorusunun yanıtı olduğu haberlerdir. Trafik kazası, deprem vb. haberler buna örnek olarak verilebilmektedir.

- **“Nerede” sorusu:** Önemli bir yerde meydana gelen olaylarda “nerede” sorusu ön plana çıkmaktadır. Yerel yayınlar için buldukları şehirlerde yaşanan olaylar daha önemli olmaktadır.
- **“Ne zaman” sorusu:** Olayların meydana geldiği ya da geleceği zamanlar da haber açısından önemlidir. Örneğin şebeke sularının kesileceğini bildiren bir haberde “Ne zaman” sorusu ön plana çıkmaktadır.
- **“Neden” sorusu:** Gerçekleşen olayın nedenleri önem arz ettiğinden haberde ön plana çıkabilmektedir. Örneğin bir trafik kazası haberinde, kazanın nedeni haberde “Alkollü sürücü dehşet saçtı” şeklinde verilerek olayın nedeni ön plana çıkarılabilmektedir.
- **“Nasıl” sorusu:** Olayın nasıl meydana geldiği haber değeri taşıyorsa ön plana çıkarılabilmektedir. Bir operasyonda kullanılan yeni bir yöntemin anlatıldığı haberler buna örnek gösterilebilir.
- **“Kim” sorusu:** Toplum tarafından tanınan kişilerin dâhil oldukları olaylarda “kim” sorusu haberin en önemli ögesi olabilmektedir.

Günümüzde 6N1K tartışmaları da söz konusudur. Buradaki güncel tartışma “Nereden?” sorusunun cevabının da haberlerde yer alması gerektiğine yöneliktir. Burada nereden sorusu ile düşünülen, haber kaynağının da haberde belirtilerek güvenilirliğine katkı sağlamaktır. Bu durum bazı haberler için geçerli olabilirken, bazı haberler için ise kaynağın mahremiyetinin korunması daha sağlıklı olmaktadır.

1.1.2.2 Niteliklerine Göre Haber Türleri

Niteliklerine göre haber türlerini 4 ayrı sınıfta incelemek mümkündür. Bunlar (Tokgöz, 1981, s.59-60);

- **Genel haberler:** Her zaman ortaya çıkabilen rutin haberlerdir. Genel haberler; kısa kişi haberleri, konuşmalar, mülakatlar, toplantı ve törenleri içermektedir. Genel haberler herhangi bir haberci tarafından kaleme alınabilir, belirli bir alanda uzmanlık gerektirmeyen haberlerdir.
- **Basit haberler:** Habercilerin fazla yorumda bulunmalarını gerektirmeyen, konulu haberlerdir. Basit haberler; ölüm, cinayet, hastalık, kaza, yangın, mevsimsel değişiklikler vb. konuları içermektedir.

- **Karmaşık haberler:** Habercinin, haberin konusu hakkında bilgi toplamasını ve haberde yorum yapmasını gerektiren haberlerdir. Karmaşık haberler mahkeme, dava, hükümet, politika, tarım, eğitim, bilim, din vb konuları içermektedir. Bu tip haberleri toplayan habercilerin uzmanlık alanları daha geniştir.
- **Özel konulu haberler:** Habercinin mutlak yorumda bulunduğu, konusunda özel uzmanlık isteyen haberlerdir. Sosyete-kadın haberleri, spor, edebiyat, kültür-sanat haberleri, makaleler, imzalı sütun ve köşeler özel konulu haberler kapsamındadır. Özel konulu haberler çok geniş bir izleyici kitlesi bulunan uzmanlık konularını kapsamaktadır.

1.1.2.3 Konularına Göre Haber Türleri

Gazete ve dergilerin bölümleri konulara göre ayrılmaktadır. Gazetenin vitrini kabul edilen ilk sayfasında o günkü en önemli haberlere yer verilirken iç sayfalarda ekonomi, magazin, spor vb bölümler bulunmaktadır. Dergilerde de benzer nitelikte bölümlere yer verilmektedir. Radyo ve televizyon haberlerinde de konulara göre bir sıralama yapılabildiği gibi kısa süreli bültenlerde bölümlenme olmaksızın haberler sunula bilinmektedir. Bu tip durumlarda sıralama haberin önemine göre yapılmaktadır (Yüksel, 2012, s.84). Konularına göre haberler şunlardır (Yüksel, 2012, s84-85);

- Politika-Siyaset haberleri.
- Ekonomi haberleri.
- Finans haberleri.
- Magazin haberleri.
- Polis-Adliye haberleri.
- Dış ülkelerde yaşanan olayları bildiren, dış haberler.
- Çevre haberleri.
- Sağlık haberleri.
- Eğitim haberleri.
- Kültür-Sanat haberleri.
- Aile-Din haberleri.
- Yurt-Kent haberleri.
- Televizyon-Sinema Haberleri.
- Tarım haberleri.

- Spor haberleri.

1.1.3 Habere Yönelik Yaklaşımlar

Haberin ne olduğu ya da ne olmadığı, medya araştırmacılarının yanıtını aradığı en temel konuların başında gelmektedir. İdeal yaklaşımlara göre haber, toplumun bilme hakkının neden olduğu bir ürün olarak ifade edilmektedir. Fakat işin içine medya kuruluşlarının yapısal özellikleri dâhil edildiğinde bu tanım yeterliliğini kaybetmektedir (Karaduman, 2002, s.36). Habere yönelik yaklaşımları iki ana başlık altında irdelemek mümkündür.

1.1.3.1 Liberal Çoğulcu Yaklaşım Göre Haber

Liberal yaklaşıma göre haber, gazetecinin kaynaklara rahat ulaşabildiği özgür bir bilgi akışı içerisinde nesnel olarak üretilmektedir (Yılmaz, 1993, s.9). Liberal yaklaşıma göre haber gerçeğin birebir yansıması olarak görülmektedir. Buna göre toplumdaki bütün çıkar grupları medyada eşit olarak temsil edilmektedir (Karaduman, 2002, s.37-38).

Liberal çoğulcu yaklaşım medyayı nötr bir araç olarak tanımlamaktadır. Haberciler ise kaynaktan bilgi alıp tarafsız olarak aktaran profesyonellerdir. Burada topluma iletilen bilgilerin farklı kaynaklardan, içeriklerine müdahale edilmeden sunulduğu görüşü hâkimdir (Tılıç, 1998, s.179). Bu yaklaşıma göre haberleri topluma sunan medya kuruluşları, yasama, yürütme ve yargıdan sonra yer alan dördüncü güçtür. Medya kamuoyunun sesi olmakla birlikte siyasal iktidarı da denetlemektedir (İrvan, 1995, s.76).

Liberal yaklaşıma göre en önemli unsur haberin nesnelliğidir. Nesnellikten söz edilebilmesi için haberin dengeli yazılması ve yayınlanması gerekmektedir. Yani habere konu olan taraflara eşit yer ve süre tanınmalı, tüm tarafların düşünceleri aktarılmalıdır. Dengeli haber için gazetecinin olaylarda kendi düşüncelerine yer vermemesi zorunludur. Bütün bunlar yerine getirilip, haberde tüm taraflara eşit olarak yer verildiği takdirde haberin nesnelliğinden bahsedilebilir. Liberal çoğulcu yaklaşım bünyesinde yapılan araştırmalar, haberlerin nesnel olarak yazılmadığını ortaya çıkarsa da, haberin nesnel olarak yazılabileceği de vurgulanmaktadır (Hackett, 1985, s.251).

1.1.3.2 Eleştirel Yaklaşım Göre Haber

Eleştirel yaklaşım, liberal yaklaşımın aksine haberin birebir gerçeklerle örtüşmediğini savunmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre haber, gerçekle bir olmayan söylemlerin meşrulaştırılmış halidir (Karaduman, 2002, s.38). İletişimcinin tarafsız olamayacağını vurgulayan bu yaklaşıma göre haber, doğal bir taraflılık içinde sunulmaktadır. Bu nedenle haberde mutlak nesnellikten söz edilemez (Erdoğan, 1997, s.281). Haber, yazım aşamasına gelinceye kadar geçtiği tüm aşamalarda konusundan giderek uzaklaştırılmaktadır (Burton, 1995, s.137).

Bu yaklaşıma göre haber, egemen sınıfların çıkarlarına hizmet etmektedir. Haberci, medya patronunun çıkarlarını sürdürebileceği ölçüde olayları çarpıtarak sunmaktadır (Dursun, 2003, s.64). Egemen çıkarlarına uygun olarak kurgulanan haber yanlı ve tek yönlüdür. Habercinin ve çalıştığı medya kuruluşunun ilkeleri, haber metnine de yansıtacağından haberlerde nesnellikten söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle eleştirel yaklaşım medyadaki sahiplik yapıları ve bu yapıların kontrolü üzerinde durmaktadır (Karaduman, 2002, s.38).

1.1.4 Haber Üretim Pratikleri

Belirli bir olay hakkındaki bilgi olarak kabul edilen haberin, haberci tarafından belirli şekillerde toplanıp öğrenilmesi gerekmektedir. Olaylar, haberi yapan kişi tarafından öğrenilmedikçe haber halinde sunulamamaktadır. Haberciler bazı olayları anında gözlemleyip habere dönüştürseler de genellikle haber toplama işlemi, haber verenler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Haberin bu “anlatılma” işlemi mülakat şeklinde ya da bülten ve belgeler aracılığı ile gerçekleşebilmektedir. Yazılan haberlerin ise sürekli olarak belirli kaynaklara dayandırılması mesleğin gereklilikleri arasındadır (Tokgöz, 1981, s.72). Aynı zamanda haberciler, belirli bir araştırma sonucu ürettikleri özel, yani rutin ve başka yerde olmayan haberler de sunmaktadırlar. Bu haberler, haber veren aracılığından ziyade habercinin araştırmaları sonucunda şekillenmektedir. Bu nedenle haber üretim aşaması daha uzun sürebilmektedir.

Haber toplama aşamasında haberciler çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadır. Bu kaynaklar; habercilerin direk kendilerinin bulunup gözlem yaptıkları birincil kaynaklar ile gözlemleyemedikleri olayları ikinci bir elden öğrendikleri ikincil kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil kaynaktan alınan haber esnasında çok iyi gözlem yapılması gerekmektedir. Bu gözlem esnasında not tutularak, ses ve görüntü kaydı altına bilinmektedir. Böylece olayın nedenleri iyi anlaşılabilir doğru bir

değerlendirme yapılabilir. Birçok medya kuruluşu, birincil kaynaktan haber toplamayı maliyetli bulduğundan bu işlemleri gerçekleştiren başka kuruluşlara abone olmayı tercih etmektedir. İkincil kaynaktan alınan haberlerin ise kullanılıp kullanılmayacağı iyi değerlendirilmelidir. Haberci ikincil kaynak olan rapor, belge, ilan veya dosyalar ile haber oluşturmaktadır. Bu tip kaynaklar haberin ham maddesini oluşturduğundan, alanında uzman biri tarafından, resmi olsun ya da olmasın dikkatlice değerlendirilmelidir (Tokgöz, 1981, s.73-75).

Haberler, medya kuruluşlarına profesyonel çalışanlar ya da kurum dışı ajanslar aracılığı ile ulaşmaktadır. Haber üretiminde gazetecilerin sürekli iletişimde bulunduğu kişi veya kurumları üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar (Fowler, 1991, s.21-22);

- **Rutin olarak iletişimde bulunulan kurumlar:** Meclis, milletvekilleri, polis-ordu teşkilatları, önceden belirlenen aktiviteler, mahkemeler, acil durum servisleri, havaalanları, diğer haber kuruluşları.
- **Kamuoyu açıklamaları ve basın toplantıları:** Hükümet kurumları, yerel yönetimler, kamu kuruluşları, ticaret odaları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri.
- **Bireysel açıklamalar:** Kamuoyunca tanınan sanatçı, din adamı vb. kişilerin açıklamaları

Haberciler yazdıkları metinlerde “5N1K” formülü olarak adlandırılan soruların cevaplarının yer aldığına emin olmalıdırlar. Aksi halde haberin ulaştığı bireylerin kafalarında soru işareti kalabilmektedir. “5N1K” içerisindeki ne, neden, ne zaman, nerede ve nasıl sorularının yanına zaman içerisinde “nereden” sorusu da eklenmiştir. Topluma haber kaynağının bildirilmesi ile haberin güvenilirliği artmaktadır (Devran, 2010, s.80). Fakat bazı haberlerde kaynağın mahremiyeti söz konusudur. Bu tip haberlerde nereden sorusunun cevabını vermek etik kuralların ihlal edilmesine neden olabilmektedir.

1.2 GAZETECİLİK VE MESLEKİ ROLLER

Gazetecilik, belirli bir maaş karşılığında ya da haber başına para alarak, süreli yayın yapan bir kuruluşta üretilen haberlerde katkısı olan kişilerin mesleğidir (Girgin,

1998, s.133). Bu mesleği iş edinen bireylere de gazeteci denilmektedir. Gazeteci, bu meslek sayesinde geçimini sağlayan, belirli bir eğitim görmüş uzman kişilerdir. Gazetecinin görevi olaylara tanıklık ederek soruşturmak ve güvenilir bir şekilde aktarmaktır (Girgin, 2000, s.70). Kısaca olayların profesyonel bir biçimde etik kurallar çerçevesinde doğru ve dürüst bir şekilde kamuoyuna sunulmasına gazetecilik, bu görevi üstlenen profesyonel çalışanlara da gazeteci denilmektedir.

Gazeteciliğin en temel işlevi haber vermektir. Gazetecilik; ülkenin olası durumunun, iyi veya kötü yönleriyle bir resminin çizilerek, haberler aracılığıyla topluma sunulmasıdır. Bu yapılırken toplumsal değerler de göz önünde bulundurulmaktadır. Gazetecilik, toplumsal sorunların çözüme kavuşmasına yardımcı olan bilgilerin sunulmasıdır (Tokgöz, 1981, s.9). Bu bilgilerin haber niteliğini taşıması için gerçeklik, ilginçlik, yenilik ve önemlilik gibi haber değerlerini de barındırması gerekmektedir. Bu doğrultuda gazetecilik mesleğini, haber değeri taşıyan olayların, tarafsızlıktan kaçınarak sade bir dille haber haline dönüştürülmesi ve hızla yayınlanmasının sağlanması şeklinde tanımlamak mümkündür (Girgin, 2000, s.95). Bu tanım doğrultusunda gazetecinin dikkat etmesi gereken noktalar, şu maddeler ile açıklanmaktadır (Vural, 2012, s.123-124);

- Gazeteci yalnızca kendi gördüklerine inanmalı, araştırma yapmalı, başkalarının yönlendirmesiyle hareket etmemelidir.
- Gazeteci habere kendi yorumunu katmamalıdır.
- Olaylara kuşku ve eleştiri ile yaklaşmalıdır.
- Olayları çok yönlü olarak aydınlatma çabasında olmalıdır.
- Olayın içinde olan tarafların tümünü dinlemelidir.
- Tüm bilgilerin kanıtlanabilir olması için çabalamalıdır.
- Haber kaynaklarıyla arasında güvene ve saygıya dayalı bir iletişim ilişkisi bulunmalıdır.
- Olaylara ilişkin hiçbir nokta göz ardı edilmemelidir.
- Haberlerini okurların anlayabileceği şekilde oluşturmalıdır.
- Haber için atılacak her adım iyi planlanmalıdır.
- Gazeteci bilgi düzeyini sürekli güncellemelidir.
- Gazeteci ikili ilişkilerinde dikkatli olmalı, rüşvet kabul etmemelidir.

- Gazeteci ciddi cezalar alabileceğinden haberde hangi unsurların verilir verilemeyeceğine dikkat etmelidir.
- Gazeteci elinde somut kanıtlar bulunmadıkça, kişilere ithamlarda bulunmaktan kaçınmalıdır.
- Pek çok insan haberlerin etkisi altında kalabilir. Bu nedenle gazeteci, doğruluğundan emin olmadığı hiçbir unsura haberinde yer vermemelidir.

Günümüzde gazetecinin teknolojiye ayak uydurabilmesi de oldukça önemlidir. Gelişen teknoloji haberlerin yayımından gazetecinin istihdamına kadar birçok alanda etkisini göstermektedir.

1.2.1 Gazetecilikte Mesleki Roller

Basın, hizmet sektörü grubu içerisinde yer alan önemli bir yapıdır (Karaca, 2000, s.19). Toplumsal iletişimi sağlayan basın aynı zamanda toplum adına kamuyu denetlemektedir. Büyük öneme sahip olan kamu denetçiliği aynı zamanda basın çalışanlarına da büyük sorumluluklar yüklemektedir. Basın çalışanının bu sorumlulukları yerine getirebilmesi için, baskıdan uzak, özgür bir çalışma ortamının sağlanabilmesini gerekmektedir (Kayacan, 1996, s.57). Bu organizasyon yapısı içerisinde yer alan aktörler ve rolleri şöyle özetlenebilir;

- **İmtiyaz Sahibi:** Basının işlevini yerine getirirken kullandığı kitle iletişim araçlarının sahipleridir. İmtiyaz sahibi, basın işletmesinin tüm sermayesinin sahibidir. Genel yayın yönetmenleri çoğu zaman imtiyaz sahiplerinin vekilliğini yapmakta ve basın işletmesini imtiyaz sahibinin istekleri doğrultusunda yönetmektedir (Bülbül, 2001, s.86).
- **Genel Yayın Yönetmeni:** Basın kuruluşunun en üst kademesinde yer alan ve yayın politikasından sorumlu olan kişidir. Kuruluşun, belirlenen çerçeveler doğrultusunda haber üretimini yöneterek kontrolü sağlayan genel yayın yönetmeni, imtiyaz sahibi ve çalışanlar arasında da bağlantı kurarak yayın politikasına uyum sağlayabilecek kişiler ile çalışmaktadır. Genel yayın yönetmeni, haberin üretiminden yayınlanmasına kadar olan tüm süreçleri denetlemektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001, s.28).
- **Haber Editörü/ Eşik Bekçileri:** Haber editörü, kurum içi veya kurum dışı kaynaklardan gelen haberleri, basın kuruluşunun politikasına uygun olarak

yeniden düzenleyen ve haberin hedef kitleye çekici gelmesini sağlayan kişidir. Editör, bazı detayların üzerinde durarak belirli noktaların vurgulanmasını sağlamaktadır. Böylelikle haber yeniden işlenmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001, s.26). Aynı zamanda editörlere yayın politikasını koruduklarından dolayı “Eşik Bekçisi” denmektedir. Haber editörü, haberleri genel yayın yönetmeninin/basın kuruluşunun politikaları doğrultusunda düzenleyerek, kurumun çizgisini korumasını sağlamaktadır.

- **Haber Müdürü:** Haber bültenlerinden sorumlu olan haber müdürü, haber akışını kontrol ederek hangi haberde hangi hikâyelerin ön planda tutulacağına karar vermektedir (Bülbül, 2001, s.90).
- **Yazı İşleri:** Haberlerle ilgili bilgi ve belgenin yanında resim, grafik, harita vb. görsel malzemelerin hazırlanmasından sorumlu birimdir (Bülbül, 2001, s.88).
- **Sorumlu Müdür:** Haberin yayınlanmasından sorumlu olan kişidir (Yüksel ve Gürcan, 2001, s.25). Gazetecilikte uzmanlaşmayla birlikte sorumlu müdür sayısı da artmaktadır. Basın kuruluşlarında, hukuksal sorumluluğu bulunan haberin, spor, ekonomi, magazin, sağlık vb. farklı kategorilerinde sorumlu müdürler bulunmaktadır (Gürbüz, 2010, s.47).
- **Görsel/Teknik Yönetmen:** Yazılı basında sayfa yapısını belirleyip düzenleyen kişidir. Sayfa estetiğinden sorumludur. Görsel basında ise haberin en iyi görüntülerini seçerek düzenlenmesinden sorumludur. Haberin teknik yönetimini sağlamaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001, s.26).
- **Muhabir:** Haber üretiminde ilk unsurdur. Haberi üreten kişi, yani haberin mimarıdır. Bu nedenle haber işçisi şeklinde nitelenmektedir (Bülbül, 2001, s.92). Muhabir olay hakkında bilgi ve belgeleri toplar. Olaylar hakkında yorumunu ekleyerek haber merkezine gönderir. Yazılı basın muhabirleri yalnız çalışabilmekteyken görsel basın muhabirleri kameramanlar ile birlikte çalışmaktadır (Browne, 2001, s.76). Günümüz teknolojileri ile birlikte muhabirlerden beklenen görevler de artmaktadır. Artık muhabirler haberleri internet ile buldukları yerden hızla sisteme girebildiklerinden, editör gibi yayın politikasına uygun hareket etmeleri, neyin ön plana çıkacağına kurum politikaları doğrultusunda karar vermeleri ve redaktör gibi dilbilgisi ile hukuk kurallarına uygun hazırlamaları beklenmektedir.

- **İstihbarat Birimi:** Bu birimde çalışan kişiler, haber konuları önererek muhabirleri organize etmektedirler. Haberlerin yayın politikasına uygunluğunu denetleyen birim yetkilileri, gerekli durumlarda haberin gündem dışında tutulması sorumluluğunu da üstlenirler (Yüksel ve Gürcan, 2001, s24).
- **Redaktör:** Genellikle büyük medya şirketlerinde görev yapan redaktörler, gelen haberi dilbilgisi kurallarına ve hukuka uygun olarak yeniden düzenleyip yazmakla sorumlu olan kişilerdir (Browne, 2001, s.77). Günümüz basın kuruluşlarında bu görevi çoğunlukla editörler, hatta zaman kaybını önlemek açısından muhabirler de üstlenmektedir.

1.2.2 Gazeteciliğin Toplumsal İşlevleri

Gazeteciliğin en önemli toplumsal işlevi haber vermektir. Gazetecilik sadece gerçeklerin sunulması ile sınırlı değildir, toplumsal değerler ve tercihler de yer almaktadır. Haberler ile toplumun olası durumu yansıtılmaya çalışılmaktadır (Tokgöz, 1981, s.9). Bu “haber verme” durumunun önüne geçmemek şartıyla gazeteciliğin eğlendirerek hoş vakit geçirmeyi sağlama, dinlendirme ve boş vakti değerlendirmek gibi işlevleri de bulunmaktadır (Girgin, 2002, s.63).

Toplumsal sorunların çözüme ulaşmasına katkı sağlayan bilgilerin sunumu olan gazetecilikte içerikler bilgilendirme veya eğlendirme gibi farklı amaçlarda olsa dahi “haber” olarak nitelendirilmektedir. Haber ile toplumda kamuoyu oluşabilmekte ve görüşler biçimlenebilmektedir (Tokgöz, 1981, s.9-10). Sağlıklı bir kamuoyu için ise düşünce, haberleri yayma ve kanaatleri dile getirebilme özgürlüğü gerekmektedir. Fakat bu özgürlükler, ekonomik ve siyasi nedenlerle kısıtlanabilmektedir. Bu kısıtlamalar kamuoyunun biçimlenebilmesini de doğrudan etkilemektedir (Girgin, 2002, s.125). Bu sınırlamalar kurumsal yapıda da kendisini göstermektedir. Medya patronlarının gazetecilikten gelmemesi, büyük holding sahipleri olarak başka sektörlerde de yer almaları haberlerin içeriklerine de yansımaktadır. Kamuoyuna etki eden haberler, karşılıklı ilişkiler, siyasi ilişkiler ve reklam ilişkileri çerçevesinde şekillenebilmektedir.

Haber verme işlevi, kamuoyu oluşturarak belirli bir konu hakkında ikna etmek, eğitmek, eğlendirmek, oyalamak ve reklam yapmak gibi pek çok toplumsal işlevin de yerine getirilmesini sağlamaktadır. Basın kuruluşları, fikirlerin ve değerlerin aktarımını, çeşitli olgular arasında bağıntı kurarak yapmaktadırlar. Böylece fikir ve

değerlerin toplumda yerleştirilmelerini sağlarlar. Bu değerlerin aktarılması, basının eğitim işlevi ile bütünleşmekte ve toplumsallaşmadaki rolünü göstermektedir. Haber verme işlevi ile bazı fikirlerin savunuculuğu da yapılmaktadır. Bu işlev özellikle siyasal karar alma süreçlerinde ikna etmeye yönelerek fikirlerin şekillenmesinde rol almaktadır. Yine toplumun ekonomik işleyişi içerisinde, ürünlerin tanıtımı yoluyla satın almaya teşvik edilmesi de haber verme işlevi içerisinde gerçekleşmektedir. Eğlendirme, dinlendirme işlevi ise kişileri günün yorgunluğundan uzaklaştırmak, sıkıntılarını gidermek açısından oldukça önemlidir. Bireylere, edindiği bilgilerin statü kazandıracağını, sorunlarından arınacağını vurgulayan işlevdir (Tokgöz, 1981, s.12-13).

Basın, yaşadığı ortam, siyasal, sosyal, ekonomik düzen ve geleneklerden etkilenmektedir. Bu nedenle basının toplumdan bağımsız bir kurum olması düşünülemez. Basının önemli işlevlerinden biri kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamaktır. Basın bu işlevi doğrudan yerine getirilebileceği gibi, bazı durumlarda da politika, ekonomi ya da magazin dünyasından kurum ya da kişiler basını amaçları doğrultusunda kullanabilmekte ve toplumu düşünsel, duygusal anlamda etkileyebilmektedirler. Demokratik toplumlarda basının tek başına kamuoyu oluşturması söz konusu değildir. Kamuoyunun oluşumunda başka etkenler ve süreçler bulunmaktadır. Basının tek başına kamuoyu oluşturması, toplumdaki bireylere başka bir duygu, düşünce, davranış şansı tanımadan yanlı haber ve yorumları dayatması anlamına gelmektedir. Bu da toplumsal yapı içerisinde tehlikeli sonuçlar doğurabilir (Girgin, 2002, s.128).

1.2.3. Gazetecilik Türleri

Gazetecilik türleri kurumların teknik yapısına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar daha çok mesleğin icra ediliş şeklinde, yani teknik aşamada kendisini göstermektedir. Mesleki kurallar ve etik açıdan bir farklılık söz konusu değildir. Günümüzde geleneksel olarak adlandırılan gazete-radyo-televizyon haberciliklerinin yanında gelişen teknoloji ile birlikte elektronik habercilikte yerini almıştır.

1.2.3.1 Gazete Haberciliği

Ticari kapitalizmin getirdiği bir olgu olarak ortaya çıkan gazeteciliğin temel amacı haber vermektir. Gazetelerde üzerinde durulması gereken nokta ise içerik sağlayan fikir iileridir (Karaduman, 2002, s.39). Bu kişiler ürettikleri içerikler ile insanları dşnmeye sevk eder ve sorunları saptayarak topluma sunarlar. Bu kişiler haberleri soruşturup yorumlayarak değerlendirerek gazeteciliği icra etmektedirler (Tokgöz, 1981, s.131).

Gazeteciler genel olarak haberi hikâye olarak kabul etse de haberden söz edilebilmesi için bir olayın gerçekleşmesi gerekmektedir. Burada önemli olan, haberdeki olayı oluşturan unsurların belirli bir yapı ile olan ilişkisinin kurula bilinmesidir (Tokgöz, 1981, s.163). Sözlü ve görüntülü basının ortaya çıkmasıyla gazetecilik meslek pratiklerinde de değişimler yaşanmıştır. Günümüzde gazetecilik daha derin işlenen güncel olaylar ile varlığını sürdürmektedir. Radyo ve televizyonun da mesleğe girmesiyle birlikte gazete ve dergiler yazılı basın olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Karaduman, 2002, s.39-40). Fakat bu iki yeni kanal da gazetecilik mesleğine format değişikliği dışında bir yenilik kazandırmamıştır. Yazılı basın haberciliğinde olan nesnellik, dengelilik vb. profesyonel gazetecilik kodları işitsel ve görsel basın için de geçerli olmuştur (İnal, 1996, s.21). İnternet ile birlikte yapısal bir dönüşüm gerekleşe de gazeteler bugün hala aynı değerler içerisinde yayın hayatlarını sürdürmektedirler.

1.2.3.2 Radyo ve Televizyon Haberciliği

Radyo ve televizyon gazeteciliğinde de yazılı basınla aynı haber kaynaklarından faydalanılmaktadır. Fakat haber toplama esnasında radyo için ses kaydı, televizyon için ise hem ses hem de görüntü kaydı toplamalarını sağlayacak ekipmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Yazılı basında haberlerin sayfaya sığdırılması açısından yer sorunu yaşanabilmektedir. Radyo ve televizyon için de bu sorun zaman olarak kendisini göstermektedir. Bu nedenle radyo ve televizyon haberciliğinde zamanlama oldukça önemlidir. Bu mecraların en temel özelliği haberlerin süresi ne olursa olsun bir konuşma havasında, gayri resmi bir şekilde sunulmasıdır (Tokgöz, 1981, s.149-151).

Radyo ve gazete haberlerinin yayına hazır hale gelmesi de oldukça zaman almaktadır. Haber malzemelerinin yayın saatinden önce kurgulanması ve habere ne kadar süre ile yer verileceğine dair planlamanın yapılması gerekmektedir. Bütün

bunlar zaman alan işler olduğundan bu mecralarda daha fazla kişi çalışabilmektedir (Tokgöz, 1981, s.150). Televizyon haberciliğini diğerlerinden farklı kılan nokta ise görüntüdür. Televizyon sayesinde izleyiciler olayın oluşumunu görebilmekte ya da olaylara canlı olarak tanıklık edebilmektedirler (Ramonet, 2000, s.157). Bazı haberler görsel açıdan zayıf olduğundan göz ardı edilebilirken görsel açıdan güçlü haberler bültenlerde kendilerine yer bulabilmektedir (Karaduman, 2002, s.43).

1.2.3.3 Elektronik Habercilik

1990'lı yılların ikinci yarısıyla birlikte elektronik habercilik de kendisini göstermeye başlamıştır. İnternetle birlikte tek yönlü iletişim biçimi ortadan kalkmış ve etkileşimli iletişim ile birlikte gazetecilik de adeta yeniden inşa edilmiştir (Karaduman, 2002, s.45). Bilgisayar teknolojilerinin kullanımı ve internetin dünyayı bir ağ ile sarması iletişim araçlarına sürat, çok boyutluluk, çeşitlilik gibi olanaklar sağlayarak, iletişimin içeriğinin, niteliğinin ve amacının değişmesine vesile olmuştur (Akçalı, 2002, s.11).

Gazeteciliğin bu yeni türünün yaygınlaşmasıyla birlikte, haberin üretimi ve dağıtımı da yeniden şekillenmiştir. Teknoloji geniş ölçekli haberlere ulaşımı kolaylaştırmış, haberlerle ilgili konular, fotoğraflar, ses ve görüntü dosyaları hiçbir engel olmaksızın evlere girmiştir (Karaduman, 2002, s.45-46). İnternetin bilgiye ulaşma ve yayma konularında sağladığı olanaklar habercilik açısından vazgeçilmez bir araç olmasını sağlamıştır. Medya kuruluşları, gerek yazılı gerekse de görsel medyanın fonksiyonlarını barındıran internet haberciliğine duyarsız kalmamışlardır (Özdemir, 2009, s.20). Medya kuruluşlarının internet haberciliğine yönelmesinde, haberin depolanması, arşivlenmesi, haber toplama ve gönderme işlevi, sayfa düzenlemesi gibi süreçlerin hızlanması, son gelişmeleri okura iletebilmek gibi amaçlar barındırmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, üretim hızlarını ve verimliliklerini arttırarak girdilerinden ve çalışan sayılarından da tasarruf etmek amacındadırlar (Törenli, 2005, s.206).

İnternetin sağladığı yeni olanaklar ile birlikte habercilikte yaşanan değişimler, şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım, 2010, s.235-236);

- **Etkileşim:** Gazetecinin tek taraflı üstünlüğü internet ile birlikte ortadan kalkmıştır. Okuyucular hem gazeteci ile hem de kaynakla iletişim kurabilir

hale gelmiştir. Dolayısıyla okuyucu artık haber üretim sürecinde daha aktif bir konumdadır.

- **Okuyucunun Yükselişi:** Gelişen teknoloji sayesinde artık okurlar da gazeteciler gibi olaylara tanıklık ederek kayıt altına alabilmekte ve bu kayıtları istedikleri sayfalarda paylaşmakta veya profesyonellere ulaştırmaktadırlar.
- **Haberlerin Yayılması:** İnsanlar kendi içeriklerini üretip paylaştıkları gibi profesyonellerin ürettikleri haberleri de paylaşarak, haberin dağıtımına katkı sağlamaktadırlar. Özellikle web 2.0 ile birlikte kullanıcılar adeta haber dağıtım sürecinin bir parçası haline gelmişlerdir.
- **RSS Teknolojileri:** Basit dağıtım anlamına gelen RSS (Really Simple Syndication), gazetecilikte kullanılan önemli yeniliklerdendir. Yeni haberin kolaylıkla takibini sağlayan bu format özel bir XML dosyasıdır. Bu format internette sunulan haberin özetini ya da başlığını içermektedir. İçeriği görmek isteyen okur linke tıklayarak haberin tamamının yer aldığı internet sitesine ulaşabilmektedir.
- **Haritalandırma:** Olaya ilişkin istatistiklerin çeşitli şekil ve grafiklerle haritalandırılmasının sağlanması haberin zenginleşmesine ve anlaşılabilirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.
- **Küresel Dağıtım:** Gazetelerin haberi iletmesinde fiziksel bir sınırlama söz konusu olmamaktadır. Haber internetin olduğu her yere ulaşabilmektedir.
- **Veritabanları:** Gazeteci, normal koşullarda araştırarak bulması gereken, vaktini alabilecek bir bilgiye veri tabanları sayesinde kısa sürede ulaşarak zamandan tasarruf etmektedir.
- **Ölçülebilirlik:** Gazeteciler en çok tıklanıp paylaşılan haberleri tespit ederek izleyici eğilimlerini çıkarabilir ve haber konularının seçiminde gerekli yoğunlaşmayı sağlayabilirler.
- **Multimedya:** Sayısal teknolojiler sayesinde haberlerde ses, görüntü ve yazılar bir arada verilerek haberin etkisi arttırılmaktadır.
- **Hareketlilik:** Haber toplama araçlarının taşınabilir olması ve internetin mobilize olarak kullanımı ile birlikte gazetecilerin merkeze olan bağımlılıkları ortadan kalkmıştır. İnternet ile haber istenilen yerden merkeze, hatta direk olarak internet sitesine ulaştırılmaktadır.

- **Güncellik:** İnternet ortamındaki haber, olası değişikliklere veya hatalara göre istenildiği zaman güncellenebilmektedir.
- **Hypertext:** Haber içerisinde detay bilgi vermek için yerleştirilen linkler aracılığıyla okuyucu başka açıklayıcı metinlere ulaşabilmektedir.
- **Arşiv:** Geniş depolama kapasitesine sahip olan internet ortamı sayesinde güncel bir haberin eski olaylarla bağlantısı kolaylıkla ortaya konabilmektedir. Aynı zamanda okuyucular da arşivden yararlanarak araştırma yapabilmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Okuyucu 24 saat, istediği zaman diliminde güncel haberlere ulaşabilmektedir.

Bütün bu yeniliklerin gazeteci kavramına da etkisi söz konusudur. Artık tüm gazetecilerin teknolojiyi benimsemesi gerekmektedir. Günümüzde internet gazetecisinin daha donanımlı olması beklenmektedir. İnternet haberciliğinde yayın akışı sürekli olduğundan en kısa sürede yayına sunulması gerekmektedir. Medya kuruluşları her kurum için ayrı muhabir çalıştırmayı tercih etmeyeceğinden ötürü gazetecilerin radyo, televizyon ve internet formatlarında haber yapabilmesi gerekmektedir (Çakır, 2007, s.142).

Gazete okur sayısının giderek azalması, profesyonel gazetecilerin çevrimiçi haberciliğe olan ilgisini de giderek arttırmaktadır (Karaduman, 2002, s.46). İnsanlar teknolojinin rahatlığına alıştığından gazeteleri de internet üzerinden takip etmektedir. Bu durum gazetecilerin de ilgisini çekmektedir. Gazeteciler haberlerini bu yeni mecrada yayarak daha çok kişiye ulaşabilmektedirler. Bu yeni dönemde de varlığını sürdürmek isteyen haber kuruluşları, çalışanlarından da teknik olarak kendilerini geliştirmelerini beklemektedir. Kendilerini bu yönde güncelleyen gazeteciler, teknolojinin nimetlerinden de faydalanarak işlerini daha iyi yapabilmektedirler.

1.2.4 Dünden Bugüne Gazetecilik

En genel şekliyle basın, haberleri toplayıp yayılmasını sağlayan araç olarak tanımlanmaktadır. Buna göre basının ortaya çıkışı neredeyse ilk insan toplulukları ile aynı dönemdedir (Karaduman, 2002, s.8). Varoluşlarından bu yana insanların yakınlarında olup bitenleri öğrenmek ve başkalarına aktarmak istemeleri ile haberleşme eylemi ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda sözlü olarak gerçekleşen bu haberleşme eylemi, yazının icadı ile birlikte farklı aşamalardan geçmiş ve “basın” olarak şekillenmiştir (Gürbüz, 2010, s.10).

Yazının icadıyla birlikte haberleşme eylemi daha dolaylı bir biçime dönüşmüştür. Yazı ile birlikte haberin kaynağına dönebilmek mümkün hale gelmiştir. Yazı ile birlikte düşünce ve sözler maddesel bir kimlik kazanmıştır. Yazının icadından sonra basının oluşmasına olanak sağlayan diğer bir teknik olanak ise matbaanın icadıdır. Modern matbaanın bulunması ile birlikte düşünceler çoğaltılarak paylaşılmaya başlanmıştır (Karaduman, 2002, s.9-11).

1.2.4.1 Profesyonel Gazeteciliğe Geçiş

İlk dönemlerde habercilik, hükümdarlar veya yöneticiler arasında gerçekleşen mektuplaşmalar ile sınırlıdır. 14. yüzyılda tüccarların etkinliğinin artması ile birlikte daha sık bilgiye ihtiyaç duyulmuş, böylelikle ticaretin döndüğü kentler aynı zamanda haber dolaşımının sağlandığı merkezler olmuştur (Girgin, 2000, s.62). Uzaklardan gelen haberlerin topluma yayılabilmesi 17. yüzyılda gazetelerin ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Gerçek anlamdaki ilk gazeteler, önce haftalık olarak, daha sonra ise günlük olarak yayınlanmışlardır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.158).

1.2.4.1.1 İlk Gazeteler ve Günlük Gazeteye Geçiş

Farklı konulara ait bilgilerin birlikte düzenli bir şekilde ve periyodik olarak verildiği ilk gazetelere 1605-1610 yılları arasında Avrupa’da rastlanmaktadır. Bugünkü anlamda ilk gazete ise 1609’da almanca olarak yayınlanan ve genel olarak dış politika, savaş haberleri veren “Avisa, Relation Oder Zeitung” haftalık gazetesidir. 1610 yılında Köln’de “Gedenck Wurdige Zeitung” gazetesi yayınlanmıştır. 1622 yılında ilk İngiliz gazetesi olan “The weekly News From Italy and Germany” Londra’da ve 1631 yılında ilk Fransız gazetesi olan “La Gazette” Paris’te haftalık olarak yayınlanmışlardır. Bu gazeteleri 1640 yılında Roma’da yayın hayatına başlayan “Gazetta Publica” izlemektedir. Basının özgürlüklerden yoksun, iktidar baskısı altında kaldığı 17. yüzyıl gazetelerinde, haber, hikâye ve şiirden başka yazı bulunmamaktadır (Karaduman, 2002, s.13-14).

17. yüzyılın sonlarında İngiltere’de kurulan Tory ve Whig adlı iki siyasi parti ile birlikte siyasal hayat önem kazanmıştır. Bu da özgürlüklerin genişlemesini sağlayarak basın özgürlüğüne de katkı sağlamıştır. İngiltere’de Elizabeth Mallet tarafından 11 Mart 1702 yılında yayınlanan “The Dailt Courant” adlı gazete ilk sürekli günlük gazete olmuştur. 1735 yılına kadar yayın hayatını sürdüren gazete dış basından

gelen haberleri yorum katmadan aktarmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde yaşanan siyasi mücadeleler gazeteciliğin öneminin artmasına neden olmuştur. Aynı dönemde Almanya ve Avusturya’da uygulanan şiddetli sansür nedeniyle gazetecilik alanında önemli bir gelişme yaşanmamıştır. Fransa’da ise basının 1789 devrimine kadar resmi bir yapıda varlığını sürdürdüğü bilinmektedir (Karaduman, 2002, s.15-16).

1.2.4.2 Basının Yapısal Değişimi

19. yüzyılda hızlı bir gelişimin ve değişimin içine giren Avrupa’da düşünce yapısının gelişmesi ile birlikte bilim de gelişme göstermiştir. Bu yüzyıl aynı zamanda icatlar çağı olmuştur. Bu dönem yaşanan kapitalist ekonomi ve siyasal demokrasi sistemi ile birlikte toplumlar her yönüyle değişim göstermiş, basın da bu değişimlerden nasibini almıştır (Karaduman, 2002, s.17).

18. yüzyılın sonlarında Fransa’nın Paris ve Lille kentleri arasında kurulan telgraf sistemi, dönemin iletişim alanındaki en büyük gelişmesidir (Gönenç, 2006, s.96). 1832’de mors alfabesinin icadı, sonrasında 1876 yılında telefon ve 1895 yılında telsiz gibi dakikada altmış kelime verebilen birbirlerine bağlı makinelerin icadı basın için dönüm noktası olmuştur (Karaduman, 2002, s.18-19).

19. yüzyılın önemli gelişmelerinden biri de 1827 yılında Joseph N. Niepce’nin fotoğraf görüntüsünü elde etmesidir (Gönenç, 2006, s.97). 1907 yılında fotoğrafların telgrafla iletilmesini sağlayan Telefoto’nun icadı ve daha sonra bunun telsize uygulanarak Radyo-Foto’nun ortaya çıkması, iletişimdeki sınırların ortadan kalkmaya başlaması açısından oldukça önemlidir (Karaduman, 2002, s.19).

19. yüzyıl basım teknolojileri açısından da değişimlerin çağıdır. 1818 yılında Pierre Lorilleux tarafından Paris’te bulunan hızlı kuruyan mürekkep sayesinde baskıların da hızı artmıştır. 1827 de keşfedilen fotoğrafın daha sonra geliştirilerek gazetelere basılması sağlanmış ve renkli eğlence basınının temelleri atılmıştır (Karaduman, 2002, s.19-20). İlk resimli dergi olan “İllustration” 1843 yılında Fransa’da yayınlanmıştır (İnuğur, 1993, s.118). Kâğıt üretiminin ağaç hamurundan sağlanarak geliştirilmesi, ucuza mal edilmesine ve basın ürünlerinin de ucuzlayarak herkesin ulaşabileceği bir hale gelmesine neden olmuştur (Karaduman, 2002, s.20).

Bu dönemde gazete fiyatlarının ucuzlaması, eğitim olanaklarının artması, basın özgürlüğü gibi nedenler gazetelere olan ilginin artmasına neden olmuştur. Çeşitli kategorilere yer verilmeye başlanmış, fikir ve haber gazeteleri ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2002, s.21). Fransa’da sansür vb. uygulamaların ortadan kalkmasıyla bir yıl içerisinde Paris’te 140 gazete yayın hayatına başlamıştır. Gazeteler haberlerin yanında olaylara, dedikodulara ve spor konularına da yer vermeye başlamıştır (İnuğur, 1993, s.120). Gazetelerin büyük bir güç haline dönüşmesi dünya okuma yazma oranının artmasıyla gerçekleşmiştir. Gazeteler 19. yüzyıldan itibaren etkinliğini arttırırken, radyolar 1. Dünya Savaşından sonra, televizyonlar ise 2. Dünya Savaşından sonra etkin olmuşlardır (Tokgöz, 1981, s.4).

1.2.4.3 Modern Basına Geçiş

20. yüzyıl basının önemli bir güç olarak kendisini gösterdiği bir dönem olmuştur. 1. Dünya Savaşı, basının öneminin kavranmasında önemli bir etken olmuştur. Çünkü savaş sırasında tüm dünya genelinde farklı ülkelerden insanlar olup bitenleri öğrenmek arzusuyla gazeteleri okuyarak takip etmişlerdir. Aynı zamanda bu savaş basını ekonomik yönden olumsuz etkilemiş, bu da reklam gelirlerinin kesilmesi, sayfa adedinin azalması, sansür gibi sorunları beraberinde getirmiştir (Karaduman, 2002, s. 24-25).

20. yüzyılda basının önemli bir güç haline dönüşmesinde etkili olan bazı teknolojik gelişmeler de yaşanmıştır. ABD’de 1920’li yıllarda telefon kullanımı gelişen teknolojik alt yapı sayesinde artmış, 1939 yılında ise Avrupa ve ABD arasında aynı anda birçok konuşmayı taşıyabilen ilk iletken kablolar kullanılmaya başlanmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001, s.151). 1920 yılında ilk kez ABD ve Hollanda’da yapılan radyo yayınının bir yıl ardından İtalya ve İngiltere’de de radyo programları yapılmaya başlanmıştır. 1930’lu yıllarda ise ABD’de radyo üretimi üç kat artmıştır (Karaduman, 2002, s.26).

1930’lu yıllar radyonun altın çağı olurken, ilk yayını 2 Kasım 1936’da Londra’da yapılan televizyonun en parlak dönemi ise 1960’lı yıllar olmuştur. 1960 yılında ABD’de 55 milyon televizyon bulunmaktadır. 1980 yılında dünya genelindeki rakamlar ise 500 milyonu bulmaktadır. Basın açısından önemli bir gelişme olan, ses kaydının alınmasını sağlayan transistör ise 1947 yılında bulunmuştur (Baldini, 2000,

s.91). Bütün bu gelişmeler medyanın küreselleşmesinde önemli birer rol üstlenmişlerdir.

Elektronik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, radyodan uyduya kadar birçok medya aracı her türlü mesajı kitlesel alanlara yayabilmeye başlamıştır (Karaduman, 2002, s.26). Daha önce bölgesel olarak yayın yapan medya kuruluşları 20. yüzyılda gelişen teknolojik koşullar ve yeni ulaşım yollarının kullanılmasıyla birlikte ulusallık kabuğundan sıyrılmıştır ve kitle medyası ön plana çıkmıştır (Kadioğlu, 2001, s.28). Yaşanan gelişmeler girişimcilerin de dikkatini çekmiş ve bunun sonucunda kar ve rekabet mantığıyla hareket eden medya şirketlerinin sayısı artmıştır. Bu şirketlerin amacı ürünlerini en geniş kitlelere ulaştırmak, küresel programlarla birlikte küresel piyasalar oluşturmaktır (Morley ve Robins, 1997, s.32).

1.2.5 Türk Basınının Gelişim Süreci

Osmanlı devletinde basın, hükümet tarafından yapılan işlerin topluma duyurulması amacıyla ortaya çıkmıştır. Osmanlı basını, diğer ülke basınlarının genel nitelikleri arasında yer alan kamuoyunu etkilemek, kitleleri aydınlatmak ve hükümeti denetlemek gibi işlevlerini ise zaman içerisinde kazanmıştır (Bozaslan, 2014, s.6). Ülkemizde yayınlanan ilk Türkçe gazete, Sultan 2. Mahmut tarafından adı konulan ve Osmanlı Devleti'nin resmi gazetesi olan "Takvim-i Vekayi" 11 Kasım 1831'de yayın hayatına başlamıştır (Tokgöz, 2003, s.46). Sultan II. Mahmut'un emri ile çıkarılan gazetenin tüm masrafları hazine tarafından karşılanmıştır. Padişahın gazeteyi çıkarma nedeni, devletin haklı davalarının ülke içinde ve dışında duyurulmasının sağlanmasıdır (Başkut, 1967, s.75). Takvim-i Vekayi'den sonra yayınlanan gazeteler ise genellikle aydınların çıkardıkları, habercilikten ziyade halkın eğitim seviyesini yükseltmeye çalışan özel teşebbüslü yayınlardır (Tokgöz, 2003, s.46).

Takvim-i Vekayi gazetesini 1940 yılında William Churchill isimli bir İngiliz tarafından çıkarılan fakat yazı ve baskı işlerini Türklerin yaptığı "Ceride-i Havadis" gazetesi izlemiştir. Devlet tarafından destek alan bu gazetenin ilk nüshaları ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Devlet desteği olmadan yayın hayatına başlayan ilk gazete ise 1860 yılında Ağâh Efendi tarafından çıkarılan "Tercüman-ı Ahval" gazetesidir (Tokgöz, 2003, s.185). Osmanlı Devletinde artan gazete sayısı basınla ilgili düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Sultan Abdülaziz tarafından 25 Kasım 1864

yılında ilan edilen Matbuat Nizamnamesi ile birlikte, basınla ilgili para ve hapis cezaları içeren ilk yasaklamalar getirilmiştir (Topuz, 2003, s.20).

Matbuat Nizamnamesini 1867 yılında çıkarılan ve gazete çıkarmayı hükümet iznine bağlamaktan hükümetin gazete kapatma yetkisine kadar basın özgürlüğünü kısıtlayıcı birçok maddeyi barındıran Âli kararnamesi izlemiştir. Bu nedenle Tanzimat döneminde gazete ve dergiler sık sık kapatılmıştır. II. Abdülhamit'in tahta çıkışı ve 1876 yılında Kanun-i Esasi'nin ilanı ile birlikte basın üzerindeki baskılar hafiflese de, basının esas canlanması II. Meşrutiyet döneminde gerçekleşmiştir (Öztoprak, 1989, s.5-6). 24 Temmuz 1908 yılında II. Meşrutiyet'in ilan edilmesi ile birlikte basın yeniden canlanarak her kesimden gazete ve dergilerin sayısı oldukça artmıştır. Bu dönemde gazete imtiyaz sahiplerinin sayısı 200'ü geçmiş ve 1918 yılına kadar toplam 918 gazete ve dergi çıkarılmıştır (Güner, 1999, s.12-13).

1.2.5.1 Cumhuriyet Dönemi Türk Basını

Türk basınına etki eden önemli olaylarda biri de şüphesiz Birinci Dünya Savaşı ve ardından verilen milli mücadele olmuştur. Bu dönemde basın kuruluşlarının sayısı azalmış ve savaş şartları nedeniyle zor koşullarda, baskılara maruz kalarak varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır (Şahin, 2005, s.9). Bu dönemde gazeteciler düşmanla mücadele konularının yanında ekonomi, eğitim ve siyaset konuları üzerinden ülkenin geleceğini de tartışmışlardır. Bu tartışmalar, cumhuriyetin düşünsel temellerinin oluşmasında da etkili olmuştur (Yırsutimur, 2008, s.3).

Cumhuriyetinin ilan edilmesiyle birlikte rejimin tesis edilmesi sürecinde yaşanan muhalif ayaklanmalar basını da olumsuz etkilemiştir. Doğu Anadolu'da yaşanan Şeyh Sait isyanı nedeniyle çıkarılan Takrir-i Sükûn kanunu ile bazı gazete ve dergiler kapatılmış ve basın suskunluk dönemine girmiştir. 9 Ağustos 1928 yılında Latin harflerinin kabul edilmesi de basını yavaşlatan bir unsur olarak görülmüştür. Fakat yeni harflere alışma sürecinde hükümet 3 yıl boyunca basın kuruluşlarına maddi destek sağlamıştır (Girgin, 1997, s.38).

Cumhuriyet döneminde ilk matbuat kanunu ise 1931 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanunda, gazete çıkarma konusunda istenilen bilgilerin beyannamesinin verilmesi yeterli görülürken, 1938 yılında değişikliğe giderek ruhsatname alma sistemine geçilmiştir. 27 Haziran 1938'de ise basın birliği kurulmuştur (Öztürk, 1992,

s.181). 1919-1938 yılları arasındaki dönemde Türkiye’de 582 gazete yayınlanmıştır. Bunların 176’sı ise İstanbul’dadır. Fakat Ankara’da yayınlanıp tüm yurda hitap eden Ulus Gazetesi dışındaki gazetelerde büyük tirajlar görülmemiştir (Girgin, 1997, s.35-36).

Çok partili döneme girilmesiyle birlikte Türk basınında da hareketlilik yaşanmıştır. 1946 yılında kurulan Demokrat Parti’nin yerel basını desteklemesi, girişimcilerin basın sektörünü yeni bir uğraşı alanı olarak nitelendirmesine katkı sağlamıştır (Duman, 2000, s.99). Bu dönemdeki en önemli gelişme ise matbuat kanununun basın özgürlüğünü kısıtlayan 50. maddesinin (*Memleketi Umumi siyasetine dokunacak Neşriyattan dolayı icra vekilleri heyeti kararıyla gazete veya mecmuanın nesrine devam edenler hakkında 18. madde hükmü tatbik edilir. Bu suretle kapatılan bir gazetenin mesulleri tatil müddetinde başka bir isim ile gazete çıkaramazlar*) 1946 yılında kaldırılması olmuştur (Öztürk, 1992, s.184).

1965 yılında Türk basınında 956 dergi ve 375’i günlük olmak üzere 934 gazete ile toplam 1890 yayın bulunmaktadır (Şahin, 2005, s.13). Türk basını ilerleyen dönemlerde ekonomik ve siyasi çalkantılardan etkilense de gelişimini sürdürmüş ve çeşitliliğini arttırmıştır (Yırsutimur, 2008, s.6). 1980’lerden itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin yol açtığı etkileşimli iletişim aracı olan internet, 1990’lı yıllardan itibaren Türk basınında da kullanılmaya başlanmıştır (Özdemir, 2009, s.13).

1.2.5.2 Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği, mesleğin yöntemlerinin kullanılarak elde edilen bilgilerin internet aracılığıyla kullanıcılara aktarılması şeklinde tanımlanabilir (Karaduman, 2002, s.86). Türkiye’deki medya gruplarının internet gazeteciliği yatırımları, 1990’ların ikinci yarısında yayın içeriklerinin internet ortamına taşınması ile başlamaktadır. Türkiye’de internete yayını ilk aktaran kuruluş, 19 Temmuz 1995 yılında, o dönem Medya Holding bünyesindeki Sabah Dergi Grubunun yayını olan Aktüel Dergisi olmuştur (Aydoğan, 2012, s.184-186). İnternete açılan ilk gazete ise 5 Aralık 1995 tarihinde test yayınına başlayan Zaman Gazetesi olmuştur. Zaman Gazetesini 27 Kasım 1996’da, tüm içeriğini internete aktaran ilk günlük gazete olma özelliğini taşıyan Milliyet Gazetesi izlemiştir (Karaduman, 2002, s.90). Turkish Daily News, Türkiye ve Fanatik gazeteleri de 1996 yılında internet yayınlarına başlarken,

1997'den itibaren ise Hürriyet, Sabah, Akşam, Radikal ve Cumhuriyet gazeteleri içeriklerini internet ortamında yayınlamaya başlamışlardır (Aydoğan, 2012, s.146).

İnternet gazeteciliğinin ilk yıllarında medya kuruluşları, mevcut içeriği güncellemeden, basılı yayında olduğu gibi internete aktarmaktaydı. Yani ilk dönemlerde internet gazeteleri, basılı gazetelerin internet ortamındaki kopyalarıydı. Bu durumun, haber sitelerine son dakika gelişmelerinin eklenmesiyle birlikte değişmeye başladığı görülmektedir. Türkiye'de 2000'li yılların başından itibaren daha dinamik içerik sunumlarının yapılmaya başladığı, sayfaların gün içinde güncellenmesiyle basılı ortamdaki yayınlardan farklılaşmaya başladığı görülmektedir. Bu farklılaşma çabası içerisinde son dakika haberlerinin sunulmasının yanı sıra, internet gazetelerinde borsa verileri, kadın, sağlık, şehir rehberi, eğlence, gençlik ve arşiv gibi kategorilerde içerik ve hizmetlerin yer aldığı düzenlemeler yapılmıştır (Aydoğan, 2012, s.147-149).

Günümüz internet gazetelerinde ise, basılı gazetelerden de yararlanılmasına karşın tamamen farklı formatlarda ve içeriğin sürekli güncellendiği bir yayıncılık yapılmaktadır. Artık haber sitelerinin yanı sıra, yerel gazeteler ve tüm bu portalları eleştirel olarak inceleyip bir nevi denetleme işlevi gören internet siteleri de bu mecrada yer edinmiştir. Günümüz internet gazetelerinde de basılı gazetelerde olduğu gibi uzmanlık alanlarında yoğunlaşma görülmektedir. Ekonomi, spor, magazin vb. alanlarda yayın yapan siteler de ağırlık kazanmıştır (Karaduman, 2002, s.92). İçerikler sürekli güncellense de bu tüm haberlerin anında yayımlandığı anlamına gelmemektedir. Bazı özel haberler bilerek bekletilerek yazılı basın ayağı ile aynı zamanda sunulabilmektedir. Bunun yanında popüler bir konu ya da kişi hakkındaki yazı dizinleri de önceden internet sitelerinde duyurularak ileriki tarihlerde yayınlanabilmektedir. Bu sayede haber sitesine dikkat çekilerek trafik sağlanmaktadır.

1.3 GELENEKSEL MEDYADA HABER ÜRETİM SÜRECİ

Medyanın en temel işlevi haberdar etme, yani bilgilendirme işlevidir. Günümüzde toplumların olaylardan haberdar olması, bu amaç doğrultusunda geliştirilen kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Girgin, 2000, s.47). Geleneksel medya terimi ise, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önceki

dönemlerde, analog teknoloji desteği ile yayın yapan kanalları ifade etmektedir. Gazete, radyo ve televizyon geleneksel medyanın önemli örneklerindedir (Gürbüz, 2010, s.8). Geleneksel medya araçları belirli bir kişi veya kesime değil, büyük ve heterojen bir kesime, aynı anda herkese ulaşabilecek teknik donanımla yayın yapmaktadır (Geray, 2003, s.17). Bu araçlar izleyiciye/okura tek taraflı içerikler sunmakta olup, anında etkileşim söz konusu değildir.

Günümüzde geleneksel medya denince, hepsi birbirine bağlı olarak gelişmiş olan Gazete, Radyo ve Televizyon gibi kitle iletişim araçları akla gelmektedir. Geleneksel medya araçları yapısı gereği mesajlarını kitlelere tek yönlü olarak iletmektedir (Turan, 2007, s.8). Bu araçlardan kısaca bahsedecek olursak;

- **Gazete:** İlgi çekebilecek olayları insanlara duyurmak ve toplumu bilgilendirmek amacıyla basılıp satışı sunulan kâğıtlardır (Nuran, 2015, s.9). Gazetelerin Dünyada yaşanan olayları aktarması, modern uygarlığın en güçlü araçlarından biri olarak görülmesini sağlamıştır (Hunt, 1850, s.2). Toplum içinde güçlenen gazeteler tarih boyunca hükümetlerin baskısı, verilen cezalar, sansür ve ruhsat iptalleri vb. etkenlerle kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. 15. Yüzyılda gerçekleşen matbaanın keşfi ile gazeteler günümüzdeki yapılarına kavuşmuştur (Nuran, 2015, s.10).
- **Radyo:** Elektromanyetik dalgalarındaki ses modülasyonunu öncelikle elektronik ortama ve sonrasında sese çeviren alete radyo denmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile radyo evlere girmiş ve ailelerin dinledikleri, haber alıp eğlendikleri bir ortam oluşturmuştur. Programcılık kavramı da radyo ile birlikte terminolojiye girmiştir. İnsanlar ilgi alanlarına göre programlar arasında seçim yapabilmektedirler (Nuran, 2015, s.11).
- **Televizyon:** Elektromanyetik dalgalar halindeki yayınların görüntü ve sese dönüştürülmesini sağlayan cihazdır ve 1930'larda elektronik ev eşyası olarak satılmaya başlanmıştır. Televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte birtakım işlev ve sorumluluklar da gündeme gelmiştir. Bunlar; Haber ve bilgi sağlamak, toplumsallaştırmak, güdüleme, eğlendirmek, eğitmek, kültüre katkı sağlamak, toplumu bütünleştirmek, bireysel hakları korumak ve ekonomik sisteme hizmet etmektir (Nuran, 2015, s.12). Bütün bu işlev ve sorumlulukları yerine getirmede etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumda önemli bir yer edinmeyi başarmıştır.

Geleneksel medya araçlarının etkilerine bakıldığında ise iki farklı görüş ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki olan eleştirel yaklaşımlara göre geleneksel medyanın etkileri sınırsızdır. Bu yaklaşımlara göre medya, kitleleri tek taraflı olarak yönlendirmekte ve kitlelerin hangi olayı, ne kadar süre boyunca, nasıl düşüneceklerine karar verebilmektedir. Bu yaklaşımlara göre izleyici pasif konumdadır (Ünür, 2016, s.155). Liberal yaklaşımlara göre ise, Medyanın yönlendirici bir gücü yoktur. İzleyicileri odak noktasına alan bu yaklaşımlar, insanların medya ile neler yaptığı üzerinde durmaktadır. Bu noktada izleyici artık aktif konumdadır (Tekinalp ve Uzun, 2009, s.118).

Sosyal medyanın etkisini göstermesiyle birlikte geleneksel olarak yayın yapan üreticiler, bu yeni alanı da kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda üreticiler, sosyal ağlar ile kendi yayınları arasında bağlantı kurmaya başlamışlardır (Ünür, 2016, s.156). Geleneksel medya kuruluşları, sosyal ağlara da katılarak bir dönüşüm geçirmiş olsalar da bugün hala toplum üzerindeki etkilerini sürdürerek yaşamlarına devam etmektedirler.

Haber üreten geleneksel medya kuruluşları ve buralarda çalışan gazeteciler, her gün binlerce olay arasından değerlendirme yaparak haber için seçmekte, bazılarını ise görmezden gelmektedirler. Muhabirlerden başlayan bu seçme işlemi yazı işlerine geldiğinde burada çalışan editörler tarafından daha kapsamlı bir şekilde yapılmaktadır. Üretimin ana unsuru olan haber, 6 aşama sonucunda ortaya çıkmaktadır (Gölcü, 2014, s.56).

1.3.1 Seçim Aşaması

Bir olayın diğer olaylardan sıyrılarak haber konusu olabilmesi için bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Bu özellikleri belirleyen gazetecinin ilk işi olaylar arasından seçim yapmaktır. Bu noktada önceki bölümlerde de değinilen “haber değeri” olayların birbirinden ayrılmasında etkilidir (Girgin, 2002, s.47). Haber değeri, seçim esnasında haberi yapan kişiye kolaylık sağlamaktadır. Olay seçimi habercinin becerisi ile gerçekleşmektedir. Çünkü habere değerini yükleyen, habercinin olayda fark ettiği unsurlardır. Bu aşamada gazeteci, gün boyunca belli konular ışığında haber seçmek için çalışmaktadır. Seçilen olay ise günün gündeminde yer almaktadır (Gölcü, 2014, s.57). Haberciler genellikle çalıştıkları kurumsal yapının değerleri doğrultusunda haber konusu seçmeye özen göstermektedirler. Kurum yapısına

uymayabilecek bir konu haberci tarafından bu aşamada da görmezden gelinebilmektedir.

1.3.2 Araştırma Aşaması

Araştırma yapmak gazetecinin en temel görevleri arasında yer almaktadır. Olay seçimini yapan gazeteci, ayrıntıları öğrenebilmek için araştırma yapmalıdır. Gazeteci, olayın önemli olup olmadığını, okuru ilgilendirip ilgilendirmediğini, olayın önemli yanlarının neler olduğunu sorgulamak durumundadır (Girgin, 2008, s.48). Araştırma sayesinde ortaya konan detaylarla haberin güvenilirliğine katkı sağlanırken haberin kurgulanıp aktarılması da kolaylaşacaktır (Gölcü, 2014, s.57). Araştırma aşamasında resmi kaynaklardan da faydalanılması ya da olaya ilişkin verilerin, belge veya fotoğrafların da haberde kanıt olarak sunulabiliyor olması okuyucu güvenini kazanmak açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple gazeteci bunları da göz ardı etmeden, olabildikçe çok veri sunabileceği bir araştırma yapmalıdır.

1.3.3 Tekrar Seçim Aşaması

Haber olarak seçilen olayın araştırılmasıyla birlikte elde edilen detaylar tekrar değerlendirilerek, haberin sunumunda nelerin kullanılacağı, nelerin ön plana çıkarılacağı ve nasıl bir giriş yapılacağı belirlenmektedir. Bu değerlendirmede gazetecinin tecrübesi oldukça önemlidir. Bu tecrübeye meslektaşlardan elde edilen bilgiler, diğer gazetecilerin yazdıkları haberlerin incelenmesi oldukça önemlidir (Gölcü, 2014, s.58). Tecrübesi sayesinde gazeteci değerlendirme yaparken kurumunun ve okurunun çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Aksi halde haber yazı işlerinden geri dönebilmekte, bu da zaman ve haber kaybına yol açabilmektedir.

1.3.4 Ayıklama Aşaması

Ayıklama aşaması haberi yazmadan önceki son aşamadır. Bu aşamada haberin detaylarında yer alan fakat bir önemi bulunmayan ya da gerekli görülmeyen bilgiler metinden çıkarılmaktadır. Bu aşama bilgi toplama kadar önemli bir aşamadır. Günümüz gazeteciliğinde haber, içerdikleri kadar içermedikleriyle de tanımlanmaktadır (Meyer, 1998, s.10).

1.3.5 Biçimlendirme Aşaması

Bu aşamada haber 5N-1K kuralına uygun olarak yazılmaktadır. Bu aşama haberin sunumundan sonra doğru bir şekilde anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Bu aşamada verilere dayanılarak metine içerik kazandırılmaktadır. Tanıklık edilen ya da veriler ile üretilen söylemlerin anlaşılır bir öykü gibi sunulabilmesi için gazetecinin bu aşamada çok özenli çalışması gerekmektedir (Meyer, 1998, s.5). Bu kurgusal çalışmanın sonucunda, anlatılmak istenen konunun doğru bir şekilde ve herkesin anlayacağı bir dilde sunuluyor olması oldukça önemlidir.

1.3.6 Yayınlama Aşaması

Haberin yazımı ve gerekli kontrollerin tamamlanmasından sonra hızlı bir şekilde servis edilmesi gerekmektedir. Haberın diğer medya kuruluşlarından daha önce sunulması o kuruluşun saygınlığını ve etkinliğini artıran önemli bir unsur olmaktadır. Çünkü daha sonradan verilen, geciken haberler, toplum tarafından duyulduğundan haber olmaktan çıkmaktadır (Ramonet, 2000, s.39). Bununla birlikte ne kadar emek harcanırsa harcanırsın haberin diğer bir kuruluştan alınıp kurgulandığı izlenimi doğabileceğinden, haberin hızlıca servis edilmesi kurumsal imaj açısından da oldukça önem arz etmektedir.

Medya kuruluşlarında haber, tüm bu süreçlerden geçerek ortaya çıkmaktadır. Bu süreçlerden herhangi birinde sorun çıkması durumunda haberin tüm kompozisyonu bozulmaktadır. Bu açıdan bu süreç medya kuruluşları açısından büyük önem arz etmektedir (Gölcü, 2014, s.59).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNE ETKİSİ

Web 2.0 ile günlük hayatta yer edinen sosyal ağlar; wikiler, bloglar, mikrobloglar (Twitter, Facebook, Tumblr vb.) fotoğraf paylaşımına olanak veren uygulamalar (Instagram, Flickr, Pinterest vb.) video paylaşım platformları (Youtube vb.) ve profesyonel ağ sitelerinin (LinkedIn) yer aldığı ağ ortamlarıdır (Özutku vd., 2014, s.113). Sosyal ağların tanıdığı yeni olanaklar ile birlikte gazeteci ve gazeteci olmayan kişiler arasındaki belirginlik giderek ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle

gazeteciler de bu yeni teknolojiye ayak uydurarak sosyal ağlardan faydalanmak durumundadırlar. Gazeteciler, üzerinde çalıştıkları haberlere ilişkin inceleme yapmak, haberin doğruluğunu kontrol etmek, bilgi taraması yapmak gibi konularda kolaylık sağladığı için sosyal ağlardan faydalanmaktadır (Törenli, 2005, s.213-214). Ayrıca gazeteciler sosyal ağlar sayesinde etki alanlarını da oldukça genişletmişlerdir. Eskiden belirli bölge ve kaynaklardan yararlanan haberciler, sosyal ağların fiziksel sınırları kaldırması neticesinde artık her bölge ve kaynaktan habere ulaşabilmekte ve bağlantı kurabilmektedirler.

Günümüzde gazeteciler sosyal ağlar üzerinden haberlerini, fikirlerini veya yazılarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler. Bunun yanında sosyal ağları kullanan gazeteciler artık daha esnek çalışmaktadırlar. Gazeteciler haberin fotoğrafını çekip metnini yazmanın yanında, gerektiğinde seslendirip kurgusunu yapan ve yayımlayan bir niteliğe bürünmüşlerdir (Yücebaş, 2006, s.54). Gazeteciler için zaman kavramının anlamı sosyal ağlarla birlikte değişerek, hıza bağlı olarak “an”ı yakalamak şeklinde nitelendirilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011, s.27). Günümüzde gazetecilerin ürettikleri bir haberi veya tanıklık ettikleri bir olayı ertesi güne saklamak gibi bir lüksü, sosyal ağların getirdiği hızdan dolayı neredeyse kalmamıştır. Gazeteler geri kalmamak adına, geleneksel olarak yayın yapıyor olsalar dahi, haberlerini internet ve sosyal ağlar aracılığıyla anında vermektedirler (Kutlu, 2014, s.144). Ancak bu durum özel haberler için geçerli olmayabilir. Özel haberlerde haber tek bir kişiye ait ve paylaşılmamış ise belirli bir zaman dilimine saklanabilir. Bu durum aynı haberin başka bir gazeteci tarafından yapılıp yapılmayacağı ihtimaline bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

2.1 GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA, WEB 2.0’A GEÇİŞ SÜRECİ

İletişim, belirli bir düşünce, bilgi veya tutuma sahip olmak amacıyla, bir durum karşısında duygu ve düşüncelerin aktarılması sürecini ifade etmektedir. Bilginin insanlar arasında paylaşılmasını ifade eden iletişim aynı zamanda bir makineden, ortamdaki yararlanılarak da gerçekleştirilebilmektedir. İletişimi gerçekleştiren araç, bilginin zaman ve mekân boyutunda iletilmesini sağlamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarının çeşitlenmesine neden olmuş, bu da bilginin çok sayıda insana ulaşmasını sağlayarak kitle iletişimini doğurmuştur (Gürkan, 2002, s.5-6).

Bilgi kaynağının kitlelere ulaşmak amacı ve bunu sağlayan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan araçlara, “Kitle İletişim Araçları” denilmektedir (Gürkan, 2002, s.8). Kitle iletişim araçları sayesinde iletiler hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılmaktadır. Kitle içerisinde yer alan insanlar, bu iletileri kendi deneyimlerine göre yorumlamakta ve etkilenmektedirler (Yüksel, 2001, s.4). Günümüz kitle iletişiminde, teknolojik olarak oldukça gelişmiş olan bu araçlar; telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon iken teknolojinin son noktası olan internet de listede yerini almaktadır (Gürkan, 2002, s.6).

Bilgisayarın hayatımıza girmesiyle birlikte insanlık yeni bir iletişim dönemine girmiştir. Gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaya başlanırken, bilgisayar tekniklerinin kullanıldığı iletişim biçimi de “Yeni Medya” olarak adlandırılmıştır (Güngör, 2011, s.310). Yeni medya, iki yönlü, “Melez” bir medya olarak nitelendirilmektedir. Bunun nedeni; bir bölümünde bilgisayara özgü işlemleri, diğer bölümünde ise iletişim araçlarına özgü yapıları barındırmasıdır. Günümüzde geleneksel medya araçlarından ayrı bir konumda bulunan sayısal televizyon, internet, GSM, GPRS, CD, VCD, DVD vb. iletişim araçları yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005, s.87).

Sosyal medya, gelişen teknolojik olanaklarla birlikte internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde buldukları web sitelerinin genel ifadesidir (Kırık, 2013, s.74). Teknolojide yaşanan gelişmeler, iletişimin dijital alanda kitlesel hale gelmesiyle birlikte sosyal ağların temeli kurulmuştur. Bu mecralarda yapılan paylaşımlar sosyal ağların gelişip kuvvetlenmesini sağlayarak iletişim boyutlarını güçlendirmiştir (Büyükşener, 2009, s.19).

Tarihe bakıldığında, yaşanan büyük gelişmelerin altında iletişim ile ilgili yapılan icatların yer aldığı görülmektedir. Örnek olarak matbaanın bulunuşu, siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda toplumların değişimine neden olan bir güç olarak görülmektedir (Mora,2008,s.3). Matbaanın icadıyla yeni bir döneme girilirken, 1850 yılında telgrafın bulunması ile teknolojik gelişmeler hız kazanmıştır. Telgrafi 1860 yılında telefon, 1900 yılında basın, film ve radyo, 1940 yılında ise televizyon izlemiştir. 1946 yılında bilgisayar ve 1969 yılında ise internetin ilk adımı olan APRANET iletişim alanındaki yerini almıştır (Nuran,2015,s.20). 1920’lerde

kullanılmaya başlanan medya kavramı ise her türlü basılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir (Mora,2008,s.4).

Medya kavramının içinde gazete, kitap, broşür ve dergiler gibi basılı araçlar, radyo gibi işitsel araçlar, sinema ve televizyon gibi görsel-işitsel araçlar bulunmaktadır. Günümüzde internet de bu kavrama dâhil olmuştur (Nalçaoğlu, 2003, s.44). Medyanın etki alanının giderek genişlemesi toplum üzerindeki etkisini de arttırmaktadır (Mora, 2008, s.6). Günümüz medya kuruluşları tüm kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyu oluşturabilmekte, siyasi, ekonomik yapılarına göre bir algı oluşturarak insanları etkileyebilmekte ve belirli bir davranışa sürükleyebilmektedirler.

2.1.1 İnternetin Doğuşu

İnternet, bilgisayarların birbirine bağlandığı ağı ifade etmektedir. İnternet, bağlanmanın ötesinde hareketli veya sabit görüntü, ses, müzik ve metinlerin aktarılabilirdiği iletişim ortamıdır (Geray, 2003, s.20). İnternet 1960'lı yıllarda Amerikan hükümetinin olası bir nükleer savaş durumunda askeri iletişimini sürdürebilmesi çabısından doğmuştur. Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı olan İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (Advanced Research Projects Agency) baş harflerini alarak ARPANET adını alan sistem daha sonra genişletilmiş ve Dosya Transfer Protokolü (FTP) oluşturulmuştur (Erözalp, 2012, s.59).

ARPANET'in görevini tamamladığına karar verilip servisten kaldırıldığı 1990 yılından sonra Compuserve, Prodigy, America Online gibi yeni ağlar ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda tüm bu ağların birbirine bağlanması ile birlikte Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) olarak tanımlanan genel internet ağı ortaya çıkmıştır (Akt. Erözalp, 2012, s.59). Web sistemi, internet üzerinden bilgisayarları bağlayan, hiper metinsel belgelere ulaşılmasına yarayan bir sistemdir. Bu sistemle kullanıcılar, metin, video, resim gibi multimedya içerikli web sayfalarını görüntüleyip, sayfalar arasında gezinebilmektedirler (İşlek, 2012, s.13).

İnternet ağı 1991 yılında sıradan vatandaşların kullanımına sunulmuştur. 1991'den 2001 yılına kadar geçen sürede internet daha çok firmaların ürün tanıtımı yaptığı, ziyaretçilerle karşılıklı etkileşime girilmediği, kontrolün kullanıcıda olmadığı bir dönem olmuştur. Bu dönem internetin birinci dönemi olarak kabul edilmiş ve "web 1.0" adı verilmiştir (Erözalp, 2012, s.59-60). Kullanıcı katılımının çok az olduğu bu ilk dönem, sadece bilgi araması ve okuma yapma imkânı sağlamaktaydı. Bu dönemde

yer alan web siteleri de bu yeni platformda var olabilmek amacıyla kurulmaktaydı. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve insanların internette daha fazla zaman geçirmesi web'in sosyal bir yöne kaymasını sağlamıştır (İşlek, 2012, s.14).

2.1.2 Web 2.0 Dönemine Geçiş

Web 1.0 döneminin temelini içerik yayıncıları ve okuyucular oluşturmaktadır. Bu dönemde web sitelerinde bilgiler etkileşim imkânı tanımaksızın yayınlanmakta ve kullanıcılar tarafından okunmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s.98). Tüm kontrollerin web sitesinde olduğu bu dönemde kullanıcılar interneti, içerik okumakta, program ve dosya indirmekte kullanmaktaydılar. Web 1.0 dönemi salt okunur bilginin depolandığı, içeriğinde pazarlama gereçleri, yatırım ilişkileri, ürün detayları vb. bilgilerin yer aldığı sitelerden oluşmaktaydı. Bu bilgiler tıpkı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tek taraflı olarak kullanıcılara iletilmekteydi (Bulut, 2012, s26). Bu dönemin genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Patel, 2013, s.410);

- Sadece HTML yazılım bilgileriyle çevrimiçi olabilen web siteleri vardır.
- Web sitesi yöneticileri sadece içerik biçimlendirmek ve güncellemekten sorumludur.
- Ziyaretçiler sadece içerikleri okuyabilirler.
- Bu dönemde web siteleri tek seferde birçok insana erişemez.
- Çevrimiçi iletişim kaynakları e-posta, faks ve telefon numarası gibi kanallarla sınırlıdır.

Kullanıcıların bilgi almak dışında deneyimlerini paylaşmak, katkı sağlamak, bir grubun üyesi olmak ve sosyal statü kazanmak gibi gereksinimleri web 1.0 ile karşılanamadığından web 2.0 hayata geçirilmiştir (Kutup, 2010, s.12).

Web 2.0 sayesinde kullanıcılar, okuyup yazmaya, dinleyip konuşmaya, yani tüketici olmanın yanında üretmeye de başlamışlardır (işlek, 2012, s.14). Web 2.0, etkileşim ile birlikte internete kullanıcı katılımını getirerek eğitimden reklamcılığa, iletişim kurmaktan boş vakitleri değerlendirmeye kadar birçok alanda yeni bakış açıları yaratan teknolojik gelişmelerin genel adıdır (Bulut, 2012, s.27). Web 2.0 ile birlikte internet, kullanıcıların içerik üretmek bunları paylaştıkları ve anında etkileşime olanak tanıyan bir yapıya dönüşerek dünya genelinde kullanıcı sayısını arttırmıştır (Alikılıç, 2011, s.5).

Web 2.0 dönemi bireysel kullanıcılara sunduğu olanaklar ile ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, s.24). Bunda web 2.0'in olanak tanıdığı etkileşim ve katılımın etkisi büyüktür. Artık kullanıcılar daha kolay etkileşime girmekte ve katımlı dokümanların oluşmasına katkı sağlamaktadırlar (Tepper, 2003, s.22). Web 2.0 ile kullanıcılar arasındaki coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Günümüzde toplumlar web 2.0 teknolojileri sayesinde görsel, işitsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak, eş zamanlı olarak iletişim kurabilmektedir. Web 2.0 ile internetin büyük bir güce dönüştüğünü fark eden yatırımcılar öncelikle arama motorlarını (Google, Yahoo), sonrasında MSN'yi, Hotmail'i ve Myspace vb. blogları, video paylaşım sitesi Youtube'u ve her geçen gün hayatımızda yer eden çevrimiçi sosyal ağ sitelerini (Facebook vb.) keşfetmişlerdir (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1115). Bu yeni teknolojik gelişmeler "Sosyal Medya" kavramının doğmasına neden olmuştur.

2.2 SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, insanların kişisel görüş ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaştığı çevrimiçi teknolojilerin ve uygulamaların genel ifadesidir (Alikılıç, 2011, s.2). Diğer bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların içeriklere ve yer aldıkları uygulamalara istediği zaman erişebildiği, etkileşimi mümkün kılan sistemlerdir (Geray, 2003, s.20). Sosyal medya, ilişki kurarak güven kazanmak, diğer insanlara ulaşip onlarla bağlantıda kalmak için bilişim teknolojilerinden faydalanmayı ifade etmektedir (Safko, 2010, s.4). Özetle sosyal medyayı, diğer kullanıcılarla etkileşime ve multimedya paylaşımına, yer-zaman ve mekândan bağımsız olarak olanak tanıyan internet uygulamaları olarak ifade edebiliriz.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte, eğlence aracı olarak görülen internet, farklı amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Farklı kesimlerden insanları bir araya getiren ve sosyalleşme imkânı sağlayan bu sistemlere sosyal medya denilmiştir (Düvenci, 2012, s.42). Web 2.0 teknolojilerinin hayata geçmesiyle birlikte kullanıcılara içerik üretme olanağı vermesi, sosyal medyanın ortaya çıkmasının en önemli etkenlerindendir (Bozarth, 2010, s.11). Sosyal medya, web 2.0 ile ilişkilendirilse de bunlar temel noktalarda birbirinden farklılık gösteren kavramlardır. Web 2.0 uygulama platformu iken, bu platformu kullanan iletişim araçlarının tümüne ise sosyal medya denilmektedir (Yayla, 2010, s.59).

Sosyal medya içerik üretimi, yayın yapma ve bilgiye ulaşım konularını yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel medya araçları tek yönlü ve durağan yayın yapmaktadır. Bu tip yayınlarda izleyicilerin beğenmedikleri içeriklere anında tepki verebilmesi söz konusu değildir. Sosyal medya ise kullanıcıların içerik üretip yayınlamasına izin vererek sosyal ve çift yönlü bir iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (İşlek, 2012, s.20-21).

Günümüzde sosyal medya, zaman ve mekândan bağımsız olarak paylaşımların yapılabilirdiği, etkileşimin esas olduğu, kullanıcı diyaloglarından oluşan bir iletişim şeklidir. Sosyal ağların ve toplu grupların yer aldığı sosyal medyada kullanıcılar, yaptıkları işleri-kurumlarını tanıtmakta, arkadaşlık ilişkileri kurup sürdürebilmekte, ürün-fikir veya nesnelere ilişkin bağlılıklarını ifade edebilmektedirler (Vural ve Bat, 2010, s.3351). Özetle sosyal medya, kullanıcıların eğlence ihtiyaçlarının yanında pek çok sosyal ihtiyaçlarının da karşılanmasını sağlayarak gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Toprak vd, 2011, s.26). Günümüzde birçok amaç için sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ile yeni arkadaşlıklar kurabilmekte, iş bağlantıları kurup yeni müşteriler edinebilmekte, bu mecralarda içerikleriyle popüler/ünlü olabilmekte hatta mesleklerini dahi bu uygulamalar üzerinden icra edebilmektedirler.

2.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya ile internet üzerindeki iletişim kişi ya da kurumlar tarafından yönlendirilebilir olmaktan çıkarak etkileşime olanak tanımıştır (Bulut, 2012, s.28). Kendine özgü araçları ile son derece interaktif olan sosyal medyanın başlıca özellikleri şu şekildedir (Vural ve Bat, 2010, s.3351-3352);

- **Katılım:** Sosyal medya kullanıcılara cesaret vererek katılmalarını ve geri bildirimde bulunmalarını sağlar.
- **Açıklık:** Sosyal medya katılımcılara ve geri bildirimde açıktır. Bu servisler oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı konularında cesaret sağlar.
- **Etkileşim:** Geleneksel medya tek yönlü içerik aktarımı sağlarken sosyal medya etkileşim kurmaya olanak tanır.

- **Toplum:** Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili iletişim kurmalarını sağlar. Böylelikle topluluklar ilgili oldukları konular hakkında bilgi, fotoğraf vb. içerikleri paylaşabilirler.
- **Bağlantı:** Sosyal medya araçlarının çoğu diğer sosyal medya araçlarına, internet sitelerine veya araştırmalara bağlanılmasına, link verilmesine olanak tanımaktadır.

Katılımcı ve etkileşimli topluluklardan oluşan sosyal medya, nispeten sansürsüz, farklı görüşleri içeren ve çıkar gruplarından bağımsız olduğundan dolayı tarafsız bir iletişim aracı olarak kabul edilebilmektedir (Kahraman, 2010, s.14).

2.2.2 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel olarak adlandırılan medya araçları da internette yer almaya başlamıştır. Geleneksel medya siteleri ile sosyal medya siteleri arasındaki en önemli fark ise içerik üretimidir. Sosyal medya sitelerindeki içeriğin neredeyse tamamını kullanıcılar oluşturmaktadır. Geleneksel medyada ise içerikler yayımcının kontrolündedir. Sosyal medya kullanıcı sayısının daha fazla olması sebebiyle bu mecralardaki içerik sayısı geleneksel medya sitelerine oranla daha fazla olmaktadır (Bostancı, 2010, s.43). Ancak bu içerikler belirli bir kontrolden geçirildikten sonra, ilgi çekiciliğine göre geleneksel medyada da yer bulabilmektedir.

“Geleneksel medyada bilginin yayınlanması için bazı kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin bir gazetenin matbaa yatırımı yapabilmesi için belirlenen zorunlu lisanslara sahip olması gerekmektedir. Sosyal medyada ise böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bilgiye ulaşmak veya yayınlamak göreceli olarak masrafsızdır. Sosyal medya, bilgiye erişmek isteyen herkesin kullanımına açıktır” (Kılıç, 2015, s.29).

Geleneksel medya araçları ile yapılan yayınlar, yatırım, sermaye ve teknik bilgi gerektirmektedir. Sosyal medyada ise, ister öğrenci olsun ister doktor, birçok kesimden kullanıcılar herhangi bir yatırıma ve üst düzey teknik bilgiye gerek olmaksızın bu mecralarda seslerini duyurabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları coğrafi sınırlar olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Sosyal ağlar üzerinden geribildirim almak neredeyse yüz yüze iletişimdeki kadar hızlı olmaktadır.

Geleneksel medya araçlarının ölçümlenmeleri/geri bildirimleri ise haftalarca sürebilmektedir (Bulut, 2012, s.30-31).

Sosyal medyanın getirdiği değişimlerin en önemlisi zamana ve mekâna esneklik kazandırıp, uzak-yakın ayrımını ortadan kaldırması olarak görülmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, hiçbir konuyla sınırlandırılmayan, bütün dünyanın sınırlarını aşan bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır (Aydoğan, 2010, s.4). Sosyal medya, yeni ilişki biçimlerinin ve yeni kimliklerin oluşmasında etkili olarak küresel bir kültür inşa etmektedir (Koçak, 2012, s.85).

Geleneksel medyaya oranla sosyal medyada bilgiler daha özgürce ve daha kolay paylaşılmaktadır. Bu mecrada kullanıcılar direk haberin yorumcusu ya da kaynağı olabilmektedirler. Sosyal medyanın olumlu görünen bu unsurları bazı düşünürler tarafından, geleneksel medyaya karşı sosyal medya devrimi olarak da nitelendirilebilmektedir (Babacan vd, 2011, s.72).

Sosyal medya ile artan bilgi akışı, kullanıcıların güvenilir bilgiye ulaşması konusunda kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Kullanıcıların kendi paylaştıkları içerikleri, yani kendilerini doğru kaynak olarak görmeleri bu mecralardaki bilgi kirliliğinin de artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada paylaşım yaptıkça statü kazanacağını düşünen kullanıcıların, bu durumun gerçek hayattaki yansımalarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Kullanıcıların gerçek hayattan koparak sosyal ağlarda kimlik geliştirerek sosyalleşme çabası içine girmeleri, kin, öfke, nefret gibi duygularla kullanım pratiği geliştirebilmelerine ve sosyalleşmekten uzaklaşmalarına neden olabilmektedir (Babacan vd, 2011, s.73-74).

Sosyal ağların kullanım amaçları kişiden kişiye değişmektedir. Bireylerin bastırılmış yönlerini yansıttığı kimlik oluşturma, sosyalleşme, iletişim kurma, geçmişteki arkadaşları bulma ve eğlence ihtiyacını karşılama gibi nedenler sosyal ağların kullanım amaçları arasında gösterilmektedir (Babacan vd, 2011, s.75).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Wikipedia, Erişim: 07.02.2017);

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya araçlarıyla faaliyetlerde bulunmak sahiplik yapısından dolayı özel şirketlerin/hükümetlerin elindedir. Sosyal medya

araçları ise genel olarak maliyetsiz veya düşük maliyetler ile herkes tarafından kullanılabilir.

- **Kullanım:** Geleneksel medya araçlarıyla üretim yapabilen uzmanlık bilgisi gerektirmektedir. Sosyal medya araçlarında ise herkes üretim yapabilir, uzmanlık gerektirmemektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde zaman farkı, anında etkileşime olanak tanıyan sosyal medyaya kıyasla uzun olabilmektedir. Fakat geleneksel medya araçları da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır. İlerleyen dönemlerde bu farkın ortadan kalkacağı öngörülmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada içerikler yayımlandıktan sonra değiştirilememektedir. Sosyal medyada ise yayınlanan içerikler yeniden düzenleme ile anında değiştirilebilmektedir.
- **Özgürlük:** Bu iki mecra arasındaki en önemli farklardan biri de özgürlüktür. Geleneksel medya araçları sürekli olarak hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır. Bu baskılar özgürce yayın yapılmasını engelleyebilmektedir. Sosyal medyanın ise erişimi kolaydır. Herkes tarafından eşit düzeyde müdahaleler edilebildiğinden bu platformlar, geleneksel medya araçlarından daha fazla özgürdür.

Geleneksel medyada yayınlanan içeriği ölçümlemek sosyal medyaya kıyasla daha zordur. Örneğin, sosyal medyada yayınlanan bir videonun kaç kişi tarafından izlendiği anında görülebilmektedir. Bunun yanında içeriğin yayılma hızı konusunda da sosyal medyanın üstün olduğu görülmektedir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen önemli bir olay, geleneksel medya kanallarından çok daha önce sosyal medya aracılığıyla yayılmaktadır. Hatta geleneksel medya araçları da bu mecralardan sıkça yararlanmaktadır. Günümüzde kullanıcılar birçok önemli olaydan, sosyal medya aracılığıyla yayılan fotoğraflar ve videolar aracılığıyla haberdar olmaktadır (Bulut, 2012, s.32). Geleneksel medya da geri kalmamak adına, bu video ve fotoğrafları belirli kontrol süzgecinden geçirerek kendi bünyesinde kullanabilmektedir.

Sosyal medyanın gelişimi geleneksel medya araçlarını da etkilemektedir. Bugün internet televizyonlarının ve internet haberciliğinin içinde bulunduğu gelişim bunu doğrulamaktadır. Geleneksel medya araçları sosyal medyadan da faydalanmakta ve kullanıcıların katılımlarını kolaylaştırmaktadır (Özpınar, 2016, s.33). Sosyal medya günümüzde geleneksel medyanın sağlayamadığı esnekliği ve etkileşimi sunan

alternatif bir medya aracı olarak görülse de geleneksel medya ile olan bağı koparmamaktadır. Bu iki medya da birbirini dışlamamakta, hatta birbirinden beslenerek varlıklarını devam ettirmektedir (Koçak, 2012, s.83-84).

2.2.3 Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın hızlı bir mecra olması en önemli avantajlarından. İnternetin gündelik hayat içinde vazgeçilmez bir konuma gelmesi, mobil telefonların dahi bu teknolojiden yararlanabilir hale gelmesiyle zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmıştır. Kullanıcılar eşzamanlı olarak içerik paylaşımı yaparak hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedirler (Tuncer vd, 2013, s.15).

Sosyal medyanın gücünü ortaya koyan bir diğer avantajı ise multimedya özelliğidir. Bu özellik, aynı platformda metinlerin, seslerin, video ve fotoğrafların bir araya toplanmasını sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3350). Günümüzde sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyaslandığında sahip olduğu bazı avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (chip.com.tr, Erişim Tarihi: 08.02.17);

- Firma ya da kurumlardan ziyade kullanıcıların konuştuğu ve tecrübelerini paylaştığı bir alan olduğu için sosyal medya güvenilirdir.
- Geleneksel medyaya oranla hızlı ve günceldir.
- Sosyal medyada hesap oluşturmanın maliyeti yoktur.
- Etkileşime açık olması sebebiyle iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Firmalar tarafından doğru kullanılırsa kurum imajının iyileşmesine katkı sağlar.

Fiziki sınırları maliyetsiz bir şekilde ortadan kaldıran sosyal medya, kurumsal işlemlerden basın yayın araçlarına, bireysel kullanıcılardan devlet makamlarına kadar uzanan geniş bir perspektifte kolay ulaşılabilen, günlük hayatın bir parçası konumuna gelen bir alandır (Güçdemir, 2010, s.35-36).

Bu avantajların yanında bazı dezavantajlar da mevcuttur. Gönüllü katılımın esas olduğu sosyal medyada kullanıcılar kendileriyle ilgili gizli bilgileri de paylaşmakta, bu durum kullanıcıların gizliliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır (Kılıç, 2015, s.59). Bir diğer dezavantaj ise gerçeklik problemidir. Sosyal medyada yayılan bilgilerin niteliği ve gerçekliği yayınlandığı kaynağa bağlıdır. Manipüle

edilmiş ve gerçek olmayan bilgiler önemli sorunlara neden olabilmektedir (Tuncer vd, 2013, s.61).

Sosyal medyanın önemli bir sorunu ise oluşturulan cemaat ilişkileridir. Kendi görüşlerine uygun bilinçli olarak yayın yapan azınlıklar istedikleri eğilimi taşıyan bireylere sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedirler. İdeolojik bir bombardımana maruz kalan kullanıcılar olumsuz yönde etkilenebilmektedirler (Kaplan ve Ertürk, 2012, s.11).

Sosyal medyaya her geçen gün yeni üyelerin katılmasıyla bu alan giderek kalabalıklaşmakta ve gürültü unsuru artmaktadır. Bu da mesajların hedef şaşması, geri bildirimlerin beklentileri karşılayamaması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu mecralardaki ilişkiler birebir gerçekleşmediği için, yüz yüze iletişimin yerini tutmamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1125).

2.2.4 Sosyal Medya Türleri

Bireylerin topluluklar ile gerçekleştirdiği diyalog ve paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturur. Toplulukla iletişimi sağlarken bireyselliği de destekleyen, tüm kullanıcıların işbirliği yapma hakkını ve düşüncelerini hoş karşılayarak işitilebilir olmasına olanak veren çevrimiçi toplulukların tümü sosyal medyanın kapsamına girmektedir. Bloglar, Sosyal ağlar, forumlar, video paylaşımı, wikiler vb. kavramlar sosyal medya ile hayatımıza girmiştir (Tuten,2008, s.20).

2.2.4.1 Sosyal Ağlar

Bu kavram ilk kez 1930'lu yıllarda sosyometri ve grup dinamikleri çalışmalarında kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010, s.3355). Eskiden beri var olan bu kavram, bireyler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır. Sanal ortam dışında insanlar aileleri, arkadaşları ve iş-okul çevreleri tarafından sınırlı bir ağa bağlıdır (Akar, 2010, s.121). Gerçek hayatta oluşturulan bu kişisel ağlar, internet ile birlikte sanal bir yapıya bürünmüştür (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1116). Günümüzdeki kullanımlara benzer ilk sosyal ağ siteleri 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. Classmates.com ve Match.com kullanıcıların web tabanlı bir sosyal ağda profil sahibi olmalarını sağlayan ilk web siteleridir (Zarella, 2010, s.55).

İnternet teknolojileri ile sosyal ağlar, insanların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olduğu sanal buluşma ortamlarına dönüşmüştür (Alikılıç, 2011, s.35). Bu ağlara katılan kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak iletişime geçmekte ve bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Yani en basit tanımıyla sosyal ağlar, kullanıcılara çevrimiçi profil veya kişisel web sayfası oluşturmaya izin veren sitelerdir. Profil bilgilerinde cinsiyet, doğum tarihi, inanç, politik görüş, sevilen film ve kitaplara kadar çeşitli bilgilere de yer verilmektedir (Akar,2010 s.111).

Üyelerini sanal bir ağ ile birbirine bağlayan sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, birbirleriyle bilgi ve birikimlerini paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012, s.49). Bu siteler sayesinde kullanıcılar internet üzerinden tanıştıkları ya da internet dışında da tanıyor oldukları kişiler ile iletişim kurmaktadırlar (Zarella, 2010, s.53). 1990'lı yıllarda etkisi artan sosyal ağlar, bünyesinde değişik türlerde toplulukları barındırmaktadır. Kişisel etkileşimleri arttırmak amacıyla ortaya çıkan bu ağlarda kullanıcılar, kendi ağlarını yaratırken çevrelerinde var olan arkadaş ve akraba gibi yakınlarını kullanmışlardır. Daha sonra arkadaşlarının arkadaşları veya tanıdıkları gibi dolaylı kişilerle ağlarını geliştiren kullanıcılar, teknolojik gelişmeler arttıkça başka ağlara da bağlanarak sanal çevrelerini genişletmişlerdir (Alikılıç, 2011, s.35).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar öncelikle profillerini oluşturmaktadırlar. Bu profillerde doğum gününden medeni duruma, eğitim bilgilerinden siyasi ve dini tercihlere kadar birçok kişisel bilgi paylaşılabilir. Profil oluşturan kullanıcılar benzer ilgi alanları veya aynı görüşte oldukları kişiler ile bağlantı kurmakta, bu da sosyal ağ sitelerinin arkadaş ekleme özelliği ile gerçekleşmektedir. Ayrıca kullanıcılar, bu sitelerdeki arama özelliği ile isim, soy isim, e-posta, yaşanılan şehir gibi anahtar kelimeler ile de yeni bağlantılara ulaşabilmektedirler (Weinberg, 2009, s.150).

Sosyal ağ siteleri konularına göre çeşitlilik göstermektedir. Kimi sosyal ağ siteleri sadece sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılara hizmet ederken, bazı siteler ise müzik paylaşımı ya da profesyonel iş yaşamı gibi belirli bir kesime hitap eden konularda hizmet verebilmektedir (İşlek, 2012, s.56). Örneğin, Facebook, Myspace, Friendster, Twitter vb. arkadaşlık sosyal ağ sitelerinin yanında, LinkedIn, Xing, Ryze gibi iş yaşamıyla ilgili profesyonel siteler de mevcuttur. Bu ve benzeri sosyal ağlar başka çevrimiçi toplulukların bir birleşimi şeklinde tasarlanmıştır. Çünkü sosyal ağ sitelerine üye olan kullanıcılar aynı zamanda bir web sitesinde blog tutabilmekte veya

forumlarda fikirlerini paylaşabilmektedirler. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların etkileşime girip arkadaş edindiği, benzer ilgi alanlarında gruplaşabildiği, yeni ortamları öğrendikleri ve kullandıkları marka/ürün hakkında bilgi alışverişi gerçekleştirdiği iletişim ortamlarıdır (Alikılıç, 2011, s.36).

Sosyal ağların kitleleri birleştirebilme ve harekete geçirebilme gücü de yadsınamayacak boyuttadır. Mısır devriminde örgütlenme ve haberleşmede Twitter'ın ve Facebook'un rolü büyüktür. Kitleler Facebook üzerinden aldıkları komutlar ile meydanları doldurmuştur. Bunun yanında Flickr'a yüklenen isyan fotoğrafları ve Youtube'da paylaşılan videolar da sosyal ağların gücünü tüm dünyaya göstermesi açısından önemlidir. Bu durum her ne amaçla olursa olsun Facebook vb. sosyal ağların kitleleri etkileme ve ikna etme gücünü ortaya koymaktadır (Alikılıç, 2011, s.36).

Farklı içerik ve kullanımlara sahip olan sosyal ağlar, kullanıcıların saatlerce sanal ortamda vakit geçirmelerini sağlamakta ve sosyal medyanın ilgi çekmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Vural ve Bat, 2010, s.3355).

2.2.4.2 Bloglar

Blog kavramı "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşimi, içerisinde ağ ve günlük tutuyamı nitelendiren ve 1997 yılında kullanılmaya başlayan "Weblog" sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük daha sonra "Blogluyoruz" anlamına gelen "We Blog" şeklinde kullanılmıştır. Bu gelişmeyle birlikte kullanıcılar kendilerini blog yazarı olarak tanımlamışlardır. Böylelikle internet üzerinde tutulan günlüklere "Blog", blog yazar kullanıcılarına ise "Blogger" denmiştir (Zarella, 2010, s.11). Bloglar web günlükleridir. Günlük tutma alışkanlığının sanal ortamlardaki halidir. İnternet üzerinden günlük tutup paylaşan kişilere de "Blogger" denmektedir (Aydede, 2006, s.1).

Bloglar kullanıcıların belirli bir uzmanlık alanında kişisel görüş ve düşüncelerini kolayca yayabildiği ve kendi takipçi kitlesini oluşturabildiği en yaygın sosyal medya araçlarından biridir (Yurttaş, 2011, s.15). Bloglar kullanıcıları sosyal olarak katılıma yönelten platformlardır. Blog yazmak, kullanıcının haberleri, olayları veya düşüncelerini çevrimiçi olarak günlüğüne kaydetmesini ifade etmektedir. Bu yazılar blog takipçileri tarafından oylanıp yorumlanarak değerlendirilmektedir. Bu sayede etkileşim sağlanmakta ve fikir alışverişi gerçekleşmektedir (İşlek, 2012, s.24).

Günümüzde takipçisi fazla olan bloglar firmaların da dikkatini çekmekte ve reklam işbirliklerinde tercih edilmektedirler. Dolayısıyla firmalar da bloglar aracılığıyla hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Bunun yanında firmalar kendi bloglarını da oluşturmakta, düzenli içerik yayınlamaya sürekli kılmaktadırlar. Bu noktada etkileşimin, bilgi vermenin yanında ticari beklentiler amacıyla kullanım da söz konusudur.

Bloglar fikirlerin öne sürülüp tartışmaya açılması, görüşleri etkileme ve ikna etme gibi önemli işlevleri içinde barındırmaktadır. Kullanıcılar, bloggerları kendilerinden biri olarak görebildikleri için bu mecrada paylaşılan fikir ve bilgilere güvenebilmektedirler. Bloglar içeriklerine göre dört kategoriye ayrılmaktadır (Alikılıç, 2011, s.23-25);

Kişisel Bloglar: Kişisel ilgi alanları, bilgi ve hobilerden oluşan yazılar yer alır. Genellikle kullanıcıların deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla başlamaktadır.

Temasal Bloglar: Belirli bir temayı konu alan (Otomobiller vb) yazıların yer aldığı bloglardır. Bu blogları yazan bloggerlar genellikle içinde bulunarak uzman oldukları sektörle ilgili temalar hakkında blog tutmaktadırlar.

Yayıncı Sponsorlu Bloglar: Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel olarak yayın yapan medya araçlarının ilaveten okuyucularıyla buluştukları blog türüdür.

Kurumsal Bloglar: Kurum içi çalışanların, kurum hakkında yazılar yazdığı blog türüdür. Hedef kitle ile etkin iletişim kurmak amaçlanmaktadır.

Blogların en temel özellikleri blogroll, permalink, yorum, geri izleme ve abone olmaktır. Blogroll kişisel blog listeleridir. Blogroll ile takip edilen bloga benzer bloglar bulunabilmektedir. Permalink özelliği ile blogda yer alan bir gönderinin linki paylaşılabilir. Yorum özelliği ise konu ile ilgili bilgi paylaşımını arttırmakta ve yazara önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Geri izleme özelliğinde de bir blogun başka bir blogdan referans alması söz konusudur. Böylelikle blogun hangi sitelerde referans olarak kullanıldığı görülebilmektedir. Son olarak abone olma özelliği ile beğenilen bloglardaki güncellemelerden, yeni gönderi ve yorumlardan e-posta aracılığı ile haberdar olmak mümkündür (İşlek, 2012, s.26-27).

Bloglar sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir, mesajın kodlanmasına göre farklı türleri vardır. Bunlardan ilki Vloglardır. Videoların yayınlandığı Vloglar reklam uygulamaları ve kurumsal bloglar için kullanılabilir. Mobloglar ise akıllı telefonlar ile içeriklerin doğrudan bloğa bağlanmasını, blogların telefon üzerinden takip edilmesini sağlamaktadır. Fotobloglar ise fotoğraf paylaşım servisi veren bloglardır (Alikılıç ve Onat, 2007, s.907).

2.2.4.3 Mikro bloglar

Mikrobloglar kullanıcıların kısa metin gönderileri ile bağlantılarını sürdürmelerini sağlayan ortamlardır. Burada oluşturulan metinler genellikle 140-200 karakter arasında değişen bir sınırlamaya sahiptir (Akar, 2011, s.55). Mikroblog kullanıcıları anlık, günlük hayatta kendilerini etkileyen ya da pek fazla anlam ifade etmeyen paylaşımlarda bulunabildikleri gibi, geleneksel blog kullanıcılarının yaptığı gibi tematik konularda da içerik üretip paylaşabilmektedirler (Wikipedia, Erişim: 17.02.17).

Kullanıcılara sınırlı sayıda karakter kullanma imkânı veren bu sitelerin önemi, mobil teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde artmıştır. Özellikle akıllı telefonların gelişimi ile birlikte, mikrobloglar ön plana çıkarak bilginin hızlı ve kolayca yayılması sağlanmıştır (Özpınar, 2016, s.45). Ülkemizde ve dünyada yaşanan toplumsal olaylarda Twitter'ın etkin bir şekilde kullanılması, mikroblogların önemini göstermektedir.

2.2.4.4 Sözlükler

Sözlükler, kullanıcıların gönüllülük esasına dayanarak bilgi sahibi oldukları konularda içerik oluşturmasına ya da var olan içeriği değiştirmesine izin veren platformlardır (Safko, 2010, s.159). Sözlükler kullanıcıların ücretsiz olarak faydalanabildiği ve katkı sağlayabildiği çevrimiçi ansiklopedilerdir. Kullanıcılar yer ve zamandan bağımsız olarak istedikleri bilgileri yazarak ya da var olan bilgiyi düzenleyerek bu ansiklopedileri güncelleyebilmektedirler (Scott, 2007, s.77).

İşbirlikçi bir yapıya sahip olan sözlüklerde içerikler topluluk katılımıyla oluşturulmaktadır. Bu mecralara katılım gerçekleştirmek için sadece istekli olmak yeterlidir, teknik bir bilgi gerektirmemektedir (Miletsky, 2010, s.183). Bu ansiklopediler kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve diğer kullanıcılar tarafından

değiştirilebilmektedir (Kahraman, 2010, s.21-22). İçerik katkıları eş zamanlı yapılmaz. Kullanıcılar içerik ekleyebilmenin yanında içeriği silebilmekte veya manipüle edebilmektedirler (Alikılıç, 2011, s.43). Ayrıca içeriklerin öznel yargılar içermesi veya yanlış bilgiler içermesi de diğer katılımcıların onayı ile sağlanabilmektedir (Özpınar, 2016, s.42).

Sözlükler, tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece belirli bir gruba üye olanlara açık bir site şeklinde de olabilmektedir. Bazı kurumlar, şirket içi iletişim süreçlerinde işbirliğini geliştirmek adına bu tür kullanımları gerçekleştirebilmektedirler (İşler, 2012, s.42). Kurumlar sözlükleri farklı alanlarda kullanabilmektedirler. Çalışanların kurum politikalarını oluşturmalarında, prosedür, satış, kurum tarihi vb. konularda işbirliği ile içerik oluşturmalarını sağlamak, sözlük kullanımı ile daha kolay bir hal almaktadır (Safko, 2010, s.159).

2.2.4.5 Forumlar, Çevrimiçi Tartışma Alanları

Çevrimiçi topluluklar, internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi topluluk, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların, coğrafi olarak uzak da olsalar internet teknolojileri sayesinde bir araya gelebilmelerini ifade eden kavramdır (Phippen, 2004, s.179). Forumlar da özel konuların işlendiği çevrimiçi topluluklardır. Forumlar sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türleri arasında bulunmaktadır (Zarella,2010, s.147).

Forumlar kullanıcıların belirli konu ve ilgi alanları hakkındaki görüşlerini paylaştıkları çevrimiçi ortamlardır (Er, 2008, s.107). Farklı kesimlerden kullanıcılar, forumlar aracılığıyla bir araya gelerek düşüncelerini paylaşabilmekte ve tartışma konuları üzerine iletişime geçebilmektedirler (Özpınar, 2016, s.56). Bu ortamlarda kullanıcılar, başlıklar açarak ya da var olan başlıklara mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunmaktadırlar. Kullanıcılar farklı başlıklar üzerinden ilgi alanlarına göre sohbet edip paylaşım yapmaktadırlar (Alikılıç, 2011, s.41).

Çevrimiçi topluluklar sosyal ağlar ile benzer özellikler gösterebilmektedir. Fakat sosyal ağlar kümelenmiş büyük internet toplulukları olarak ifade edilmekteyken

çevrimiçi topluluklar küçük ve özelleşmiş topluluklar olarak değerlendirilmektedir (Chaney, 2009, s.97). Bu iki kavram arasındaki farklar şu şekilde açıklanmaktadır (Chaney, 2009, s.97-98);

- Çevrimiçi topluluklar sosyal ağlara oranla daha sınırlı profilleri barındırmaktadır.
- Sosyal ağlar kimliklerle, çevrimiçi topluluklar ise sunulanlarla ilgilenir.
- Sosyal ağlarda kullanıcıların kişisel sayfaları bulunmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda ise ortak bir sayfaya içerik katkısı yapılmaktadır.
- Sosyal ağlarda birçok küçük grup barınırken çevrimiçi topluluklarda özelleşmiş gruplar yer almaktadır.

Forumlar aynı zamanda çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Kullanıcılar forum üzerinden birbirleriyle temasa geçerek bilmedikleri konuları öğrenebilmekte, öneriler alıp tavsiyeler verebilmektedirler. Günümüzde hemen hemen tüm meslek grupları ile ilgili yüzlerce foruma ulaşım üye olmak mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar kendileriyle aynı meslek grubundan veya aynı zevklere, ilgi alanlarına sahip kişilere kolayca ulaşabilmektedirler (Alikılıç, 2011, s.41-42). Ortak ilgi alanına veya mesleğe sahip forum üyeleri, zamanla geliştirdikleri samimiyet, güven ve bağ ile reelde de toplantılar düzenleyebilmekte, hatta bunları gelenekselleştirebilmektedirler. Bu bakımdan forumların reel toplulukların ve arkadaşlıkların oluşmasında da katkısı olduğu söylenebilir.

Forumlar bazı durumlarda istenmeyen tartışmalara veya hakaretlere de sahne olmaktadır. Yöneticiler, forumlardaki tartışmaların belirli kurallar çerçevesinde devam etmesi için çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle tartışmaya açılan bazı konular kilitlenebilmekte ya da silinebilmektedir. Kilitleme ile başlığa yeni yorumların gelmesi engellenmektedir. Forum yöneticileri genellikle politika, din, etnik köken gibi hassas konularda katı kurallar uygulamakta ve hatta kuralları ısrarla ihlal eden kullanıcıların üyeliklerini iptal edebilmektedirler (Eldeniz, 2010, s.25).

2.2.4.6 Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma imkânı vermektedir (Zarella, 2010, s.77). Kullanıcıların çevrimiçi olarak fotoğraf yüklemelerini, yükledikleri içerikleri paylaşmalarını ve diğer kullanıcılarla sohbet

edilebilmesini, paylaşılan gönderilerin diğer sosyal medya mecralarına da aktarılmasını sağlayan sitelerdir. Kısaca bu siteler, kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeksizin ücretsiz olarak ve kolayca paylaşım yapıp etkileşime girmesine izin veren çevrimiçi ortamlardır. Bu ortamların en önemli özellikleri paylaşımın kolay, ücretsiz ya da bazı hizmetlerde çok düşük maliyetlerinin olmasıdır (Alikılıç, 2011, s.46).

Sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi medya paylaşım sitelerinde de kullanıcılar kendi profillerini oluşturmakta ve diğer kullanıcılarla arkadaş olmaktadır. Ancak farklı olarak bu sitelerde sosyal ağ kurmaktan ziyade bir içeriğin paylaşılması odak noktasındadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.42). Dijital alanda yaşanan gelişmeler ve internetin yüksek hızlara çıkarak daha ulaşılabilir olmasıyla birlikte medya paylaşım sitelerinin popülaritesi artmış bulunmaktadır. Bu tür siteler teknik bilgi gerektirmeksizin içeriklerin milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamaktadırlar. Hatta siteye üye olmayan kullanıcılar dahi bu içerikleri takip edebilmektedirler (Zarella, 2010, s.78).

Sosyal medyanın en popüler türlerinden biri de video paylaşım siteleridir. Bu tür siteler sayesinde kullanıcılar profil oluşturarak kendi ürettikleri video içeriklerini yükleyebilmektedirler (Kılıç, 2015, s.53). Dailymotion, Youtube, Metacafe, Vidivodo vb. video paylaşım sitelerinin yer aldığı sosyal medyada sirkülasyonun en yoğun olduğu site ise Youtube'dur. Youtube'da amatör kullanıcı içerikleri yanında profesyonellerin içerikleri de oldukça fazladır. Bu mecradaki video içeriklerinin gücünü sadece bireysel kullanıcılar değil, işletmeler de fark ederek bu mecralarda varlık göstermeye başlamışlardır (Alikılıç, 2011, s.46-47). Hatta bazı kullanıcılar bu alana emek harcayarak sürekli içerikler üretmekte ve bundan gelir elde etmektedirler. Bu nedenle video paylaşım siteleri, kimi kullanıcılar tarafından günümüzde gelir kapısı olarak da görülebilmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte video çekmenin kolay hale gelmesi, video paylaşım sitelerinin öneminin artmasına ve videoların önemli birer içerik türü haline gelmesine neden olmuştur. Sosyal medyaya yayınlanan video içerikleri birçok farklı amaçla kullanılabilir (Miletsky, 2010, s.161-165). Bu amaçlar şu şekilde ifade edilmektedir;

- **Pazarlama:** “Kurumlar video paylaşım siteleri için özel içerikler üretmektedirler. Bu içerikler genellikle satış amaçlı olmak yerine kurum kültürünü yansıtan ve tüketiciler ile samimiyet kurmayı hedefleyen paylaşımlar olmaktadır. Bu tür içerikler markaya karşı olumlu tutum sergilenmesine yardımcı olmaktadır” (İşlek, 2012, s.40-41). Video paylaşım siteleri işletmelere, tüketicilerle bağ kurma, etkili mesaj iletme ve pazarlama desteği sunmak gibi önemli faydalar sağlayabilmektedir (Miletsky, 2010, s.166).
- **Eğitim:** Sosyal medyada eğitim amacıyla çekilen videolar da yer almaktadır. Eğitim alanında faaliyet gösteren web siteleri de videoları kullanmaktadırlar. Eğitim videoları bir aletin nasıl kullanılacağından herhangi bir işin nasıl yapılacağına, sağlık, ilk yardım vb. durumlara kadar birçok farklı konuyu barındırabilmektedir. Günümüzde Uzman TV vb. web siteleri eğitim amaçlı video paylaşım sitelerine örnek teşkil etmektedir (İşlek, 2012, s.41).
- **Popüler olmak:** Video paylaşımı için önde gelen amaçlardan biri de popüler olma isteğidir. Bu amaca ulaşmakta başarılı olan kullanıcılar “internet fenomeni” olarak adlandırılmaktadır (İşlek, 2012, s.41-42).
- **Gazetecilik:** Bir diğer etkili video paylaşım amacı ise sokak gazeteciliğidir. Kullanıcılar günlük hayatlarında karşılaştıkları ve haber değeri olduğunu düşündükleri olayları kaydederek video paylaşım sitelerine yüklemektedirler. Böylelikle yaşanmış olayları diğer kullanıcılara da iletmektedirler. Ortadoğu’da yaşanan Arap Baharı ayaklanmalarında buna benzer örnekler gözlemlenmiştir (İşlek, 2012, s.42).

Fotoğraf paylaşım siteleri ise özel içerikli sitelerdir. Bu mecralarda kullanıcılar kendi özel fotoğraflarını ya da beğendikleri fotoğrafları arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Bu siteler arasında en popüler olanları Instagram ve Flickr olarak bilinmektedir (Kılıç, 2015, s.53). Günümüzde fotoğraf paylaşım sitelerinin etiketleme ve yorumlama gibi özellikleri sayesinde kullanıcılar, amatör fotoğrafçılar aynı zamanda birer içerik üreticisi konumundadırlar (Weinberg, 2009, s.267).

Bir diğer model ise Powerpoint vb. programlarla hazırlanmış sunuların paylaşıldığı sitelerdir. Bu sitelerde kurumlar için, konunun uzmanları tarafından hazırlanmış sunulara, çeşitli kategoriler halinde ulaşabilmek ve sunuyu ekleyen

kişilerle etkileşimde bulunmak mümkündür. Bu sitelerden en popüler olanı ise Slideshare'dir (Alikılıç, 2011, s.47).

2.2.4.7 Elektronik Posta Grupları

Elektronik posta grupları sosyal medyanın ilk platformlarından. Elektronik postalar kişilerin birbirleriyle, hatta kurumlarla iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Burada kullanıcılar farklı sosyal ağlarla birbirlerine bağlanmıştır. Kullanıcılar var olan mesajları ya da yeni ürettikleri mesaj içeriklerini (görsel öğeler de ekleyebilmektedir) birbirleri arasında etkili bir şekilde hızlıca paylaşmaktadırlar.

Elektronik posta grupları sadece bireysel kullanıcılara özgü değildir. Kurumlar tarafından profesyonel amaçlarla da (pazarlama-kurum içi haberleşme vb.) kullanılmaktadır. Kurumlar kendi içlerinde çalışanlarına ve kurum dışında müşterilerine haber bültenlerini, kurum dergilerini elektronik posta yoluyla iletebilmektedirler. Sosyal medyanın gelişimi elektronik posta içeriklerine de yansımıştır. Günümüzde elektronik postalara video içerikleri eklenmekte, hatta Podcast'ler ile desteklenerek içeriğin okunurken işitilmesi de sağlanabilmektedir (Alikılıç, 2011, s.58-60).

2.2.4.8 Podcastler

Podcastler, belirli bir amaç için çevrimiçi olarak yapılan ses veya video paylaşımlarıdır (Kılıç, 2015, s.52). Podcast tabiri ilk defa Ipod'lar için geliştirilmiş olsa da günümüzde sadece Ipod'lar için kullanılmamaktadır. Bu sistemle birlikte radyo/TV programlarına abone olunarak programlar istenilen zaman ve istenilen cihazda dinlenip izlenebilmektedir. Bu eğlence amaçlı kullanımın dışında Podcastler eğitim ve iş amaçlı da kullanılabilir. Örneğin; öğrenciler derslerini Podcast olarak takip edebilmekte veya iş dünyası ile ilgili veriler yine Podcast ile takip edilebilmektedir. Podcastler tekrar tekrar izlenebilme ve dinlenebilme, çevrimiçi bir cihaz üzerinden kolayca yayın yapabilme avantajlarına sahiptir (Wikipedia, Erişim: 31.01.17).

Podcastler ile kullanıcılar istedikleri yer ve zamanda, kişisel bilgisayar veya mobil cihazları ile internet olmaksızın içeriklere ulaşabilmektedir. Cihazlar daha önce internete girdiklerinde podcastleri otomatik olarak indirdiklerinden dolayı bu içeriklere tekrar ulaşmak mümkündür. Podcastler çok fazla teknik bilgi

gerektirmemektedir. Bu nedenle işletmeler de paydaşlarıyla iletişim kurarken podcastlerden faydalanabilmektedirler (Chaney, 2009, s.151).

2.2.4.9 Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların beğendikleri web sayfalarını çevrimiçi ortamda saklamalarını sağlayan web 2.0 uygulamalarıdır (Lin ve Tsai, 2011, s.1249). Sosyal imleme, kullanıcıların beğendikleri web sayfalarını başka kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar internette yer alan paylaşımları oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Böylelikle internette yer alan içerikler arasından ilgi çekebilecek olan paylaşımlar ön plana çıkmaktadır (Kurumsalhaberler.com, Erişim: 01.02.17).

Sosyal imleme, web sayfasının listelenme hızını artırarak iyi düzeydeki sitelerden bağlantı elde etmeye yaramaktadır. Bu sayede alt sayfalar güçlenmekte, ziyaretçi sayısı artmakta, Google'daki sıralama yükselmekte ve siteye erişim imkânı kolaylaşmaktadır (wikipedia, Erişim: 01.02.17). Sosyal imleme sitelerinin amacı da kullanıcıların bilgi kaynaklarını keşfederek paylaşım değerlendirmelerini kolaylaştırmaktır (Lin ve Tsai, 2011, s.1249).

Sosyal imleme işletmeler tarafından da kullanılabilir. Bu siteler sayesinde kurumların web siteleri çok sayıda ziyaretçiye ulaşabilmektedir. Bunun için kurumların dikkat etmesi gerekenler şu şekilde ifade edilmektedir (Zarella, 2010, s.130);

- Sosyal imleme sitelerindeki profillerin eksiksiz olarak doldurulmuş olması gerekmektedir.
- Paylaşılacak olan içeriğe, dikkat çekebilecek bir başlık atılmalıdır.
- İnternet trafiğini kaldırabilecek sunuculara sahip olmak gerekmektedir.
- Oylama eklentileri ile ziyaretçilerin içerikleri oylaması kolaylaştırılmalıdır.

Sosyal imleme sitelerinin yapısı göz önüne alınarak, o yapıya uygun içerikler üretilmelidir.

2.2.4.9.1 Etiketleme

Bir sözcüğün sosyal içerik ile ilişkilendirilmesi ile elde edilen, bulunması ve paylaşılması kolay olan bağlantılar, “etiket” ile ifade edilmektedir (Evans, 2008, s.66).

Kullanıcılar beğendikleri, sık kullandıkları web sayfalarının adreslerini tarayıcıya bir etiket şeklinde kayıt edebilmektedirler. Kullanıcılar bu siteleri tekrar ziyaret etmek istediklerinde kayıt ettikleri etiketlere tıklayarak sayfaya yönlendirilmektedirler. Böylelikle kullanıcılar içeriklere daha kolay ulaşabilmektedirler (İşlek, 2012, s.46-47).

2.2.4.10 Sanal Dünyalar

Gerçek dünyayı yansıtmak için oluşturulan sanal dünyalar, kullanıcıların etkileşimine izin veren çevrimiçi platformlardır (Miletsky, 2010, s.200). Kullanıcılar, bu ortamlarda kendilerini temsil eden görsel ya da üç boyutlu bir model aracılığıyla etkileşime girebilmektedirler. Sanal dünyalar, kullanıcıların sosyalleşip iletişim kurabilmesinin yanında çevrimiçi olarak oyun oynanabilmesi amacıyla da kurulabilmektedir (İşlek, 2012, s.59).

Sanal dünyalar, kullanıcıların hikâyesi olan ve üç boyutlu gerçeklik, ışık, ses efektlerini barındıran oyunlar içerisinde sanal karakter oluşturmalarına izin veren ortamlardır. Bu mecralarda kullanıcılar, toplumdaki statülerinden farklı karakterler oluşturabilmekte ve etkileşim kurabilmektedirler (Özpınar, 2016, s.56). Özetle, kullanıcının sanal ortamda kendi sanal karakterini yaratarak yeni bir kimlik edindiği ve bu kimlik üzerinden oyun oynayıp farklı yaşam biçimlerini seçebildiği sanal ortamlardır. Bu ortamlar (Alikılıç, 2011, s.51);

- Çevrimiçidir.
- Etkileşime açıktır.
- Eş zamanlıdır.
- Katılımcı ve işbirlikçidir.
- Deneyimseldir.
- Ölçülüp izlenebilmektedir.
- Geliştirilebilir.
- Ticari pazara açıktır.

Sanal dünyaların bazı genel özellikleri ise şu şekildedir (Rigby, 2008, Aktaran: İşlek, 2012, s.60);

- Kullanıcılar aynı anda ortak bir çevrimiçi alana giriş yapabilmektedirler.
- Etkileşim gerçek zamanlıdır. Eylemler aynı anda diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir.

- Sanal çevreler üç boyutlu fiziksel alanlar ile resmedilmektedir.
- Kullanıcılar sanal ortamlardaki nesnelere değiştirebilmekte ya da geliştirebilmektedir.
- Sanal dünyalarda hayat, kullanıcı giriş yapmadığı zamanlarda da devam etmektedir.
- Benzer zevklere veya ilgi alanlarına sahip kullanıcılar bu ortamlarda topluluklar oluşturabilmektedirler.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte sanal dünyalardaki deneyimlerin popülaritesinin giderek artacağı düşünülmektedir. Secondlife, World of Warcraft, Wee World en popüler dünya oyun siteleri arasında gösterilmektedir. Sanal dünya kullanıcıları da içerik üretip birbirleri arasında paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar birbirleriyle sadece oyun oynamakla kalmayıp ürettikleri içerikleri çeşitli platformlarda da paylaşabilmektedirler. Bu siteler kendilerine sağladıkları topluluklar yaratmakta ve sosyal medyada hızla gelişen platformlar arasında yer almaktadır (Alikılıç, 2011, s.51-53).

2.3 KULLANICILAR TARAFINDAN ÜRETİLEN İÇERİKLER

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı olanaklarla birlikte ortaya çıkan önemli kavramlardan biri de kullanıcı güdümlü içeriktir. Kullanıcı güdümlü içerik, profesyonel yayıncıların tersine, son kullanıcıların ürettikleri içerikleri ifade etmektedir (Alikılıç, 2011, s.13). Bu içerikler, kullanıcılar tarafından kullanılan/tüketilen ürünler, ilgi alanları, markalar, hizmetler veya kişiler hakkında bilgi almak/bilgilendirmek amacıyla oluşturulmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, s.84). Kullanıcı güdümlü içeriğin üç özelliği bulunmaktadır (OECD, 2007, s.17);

- **Yayınlama zorunluluğu:** İçeriklerin herhangi bir ortamda yayınlanmış olması gerekmektedir. Bu ortam herkesin görebileceği bir web sitesi ya da belirli bir kesimin görebileceği sosyal ağlar olabilmektedir. Bu özellik, kullanıcı güdümlü içeriğin e-posta gruplarından ve anlık mesajlaşmalardan olan farkını ortaya koymaktadır.
- **Yaratıcı çaba:** İçeriğin ortaya çıkmasında yaratıcı çabanın önemi büyüktür. Çünkü kullanıcıların içeriğe kendilerinden bir şeyler katmaları gerekmektedir.

Yaratıcı çaba işbirliğine açıktır, takım çalışması ile ortaya konabilmektedir. Herhangi bir dergi veya gazeteden kesit alıp paylaşmak içerik üretildiği anlamına gelmemektedir.

- **Profesyonel rutinlerden bağımsız olmak:** Kullanıcı güdümlü içerikler ticari kaygı taşımamaktadır. Burada içeriklerden gelir elde etme gibi bir amaç söz konusu değildir. Kullanıcıyı motive eden faktörler, itibar sahibi olmak, kendini ifade edebilmek ve diğer kullanıcılar ile iletişimde olmaktır. Bu özellik profesyonellerin içerik oluşturamayacağı anlamına da gelmemektedir. Kullanıcılar ilerleyen zamanlarda içeriklerinden gelir elde etmeyi düşünebilirler.

İnsanlar, kullanıcı güdümlü içerikler sayesinde hiçbir yerde öğrenemeyecekleri bilgilere ulaşabilmektedirler (Kushin ve Yamamoto, 2010, s.625). Bu içeriklerin dili profesyonel olmadığından ve kullanıcıların diline yakın olduğundan samimi ve güvenilir bulunmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s.167).

Büyük oranla kullanıcı güdümlü içeriğe dayalı olan sosyal medya, tüm kullanıcılara kendilerini uzman ilan etme fırsatı verirken, katılıma kaliteli katkı sağlamayan kullanıcıları da etkileme fırsatı tanımaktadır (Palmer ve Lewis, 2009, s.171). Günümüzde mesajlar internette etkileşim, içerik üretimi, içerik paylaşımı ve topluluklar aracılığıyla yayıldığı için kullanıcı güdümlü içerikler, profesyoneller tarafından oluşturulan içeriklerden daha güçlü bir hale gelmiştir (Safko, 2010, s.139).

Geleneksel medyada olduğu gibi internet ortamında üretilen içeriklerin de belirli bir izleyicisi bulunmaktadır. Fakat buradaki en önemli fark, internette üretilen içeriklerin paylaşılmasıdır. Bu paylaşımların ortaya çıkardığı bir kavram da “kullanıcı yönelimli” içeriktir. Bu kavrama göre kullanıcıların içerik yaratma zorunluluğu yoktur. Kullanıcı yönelimli içerik, kullanıcıların başkaları tarafından üretilen içerikleri kendi sayfalarında paylaşarak, içeriğin daha fazla görülmesini sağladıklarını ifade etmektedir. Bu farkın nedeni kullanıcıların içerik paylaşmaya yönelik olan istekleridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.19-20).

Web 2.0 ile birlikte “Türetici” kavramı da ortaya çıkmaktadır. Günümüzde türeticiler hem içerik üretmekte, hem de ürettikleri içerikleri aynı platformlarda paylaşarak ürettikleri içerikleri tüketmektedirler. Web 2.0’ın sağladığı olanaklar ile türeticiler birbirleriyle işbirliğinde bulunabilmektedirler (Alikılıç, 2011, s.13-14).

2.3.1 Web 2.0 İle Değişen Gazetecilik Pratikleri

Web 2.0 ile günlük hayatta yer edinen sosyal ağlar; wikiler, bloglar, mikrobloglar (Twitter, Facebook, Tumblr vb.) fotoğraf paylaşımına olanak veren uygulamalar (Instagram, Flickr, Pinterest vb.) video paylaşım platformları (Youtube vb.) ve profesyonel ağ sitelerinin (LinkedIn) yer aldığı ağ ortamlarıdır (Özütü vd., 2014, s.113). Sosyal ağların tanıdığı yeni olanaklar ile birlikte gazeteci ve gazeteci olmayan kişiler arasındaki belirginlik giderek ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle gazeteciler de bu yeni teknolojiye ayak uydurarak sosyal ağlardan faydalanmak durumundadırlar. Gazeteciler, üzerinde çalıştıkları haberlere ilişkin inceleme yapmak, haberin doğruluğunu kontrol etmek, bilgi taraması yapmak gibi konularda kolaylık sağladığı için sosyal ağlardan faydalanmaktadır (Törenli, 2005, s.213-214). Ayrıca gazeteciler sosyal ağlar sayesinde etki alanlarını da oldukça genişletmişlerdir. Eskiden belirli bölge ve kaynaklardan yararlanan haberciler, sosyal ağların fiziksel sınırları kaldırması neticesinde artık her bölge ve kaynaktan habere ulaşabilmekte ve bağlantı kurabilmektedirler.

Günümüzde gazeteciler sosyal ağlar üzerinden haberlerini, fikirlerini veya yazılarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler. Bunun yanında sosyal ağları kullanan gazeteciler artık daha esnek çalışmaktadırlar. Gazeteciler haberin fotoğrafını çekip metnini yazmanın yanında, gerektiğinde seslendirip kurgusunu yapan ve yayımlayan bir niteliğe bürünmüşlerdir (Yücebaş, 2006, s.54). Gazeteciler için zaman kavramının anlamı sosyal ağlarla birlikte değişerek, hıza bağlı olarak “an”ı yakalamak şeklinde nitelendirilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011, s.27). Sosyal ağların sağladığı hız nedeniyle gazetecilerin ürettikleri bir haberi ertesi güne saklamak gibi bir lüksü kalmamıştır. Bu nedenle geri kalmamak adına gazeteler, geleneksel olarak yayın yapıyor olsalar dahi haberlerini internet ve sosyal ağlar aracılığıyla anında sunmaktadırlar (Kutlu, 2014, s.144). Ancak bu durum özel haberler için geçerli olmayabilir. Özel haberlerde haber tek bir kişiye ait ve paylaşılmamış ise belirli bir zaman dilimine saklanabilir. Bu durum aynı haberin başka bir gazeteci tarafından yapılıp yapılmayacağı ihtimaline bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte geleneksel medya da kendisini yeniden üretmektedir. Geleneksel medyada yaşanan dönüşüm, özellikle Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte hız kazanmıştır (Sarıaltın, 2013, s.37). Roger Fidler

(1997, s.232), yeni medyanın kendi kendisine ortaya çıkmadığını, eski medyanın başkalaşma geçirmesiyle şekillendiğini ifade etmektedir. Fidler'e göre yeni medya eskisini öldürmemektedir, eski medya biçimleri değişerek uyum sağlamaktadır.

Fidler'a göre yeni medya adı verilen ortamlar, eski ortamların teknoloji ile birlikte değişime uğraması sonucunda oluşmaktadır. Fidler bu dönüşümü altı prensip ile açıklamaktadır (Fidler, 1997, s 242-243);

- **Birlikte değişim ve birlikte varoluş:** Eski ile yeni olan birbirini besleyerek varlığını sürdürebilir. Geleneksel habercilik interneti fayda sağlamak için kullanılabilir. Bununla birlikte internet haberciliği de yazılı basından faydalanabilmektedir.
- **Metamorfoz:** Yeni medya gelenekselin değişimi ile ortaya çıkar. Günümüzde çevrimiçi yayın yapan çoğu haber sitesinin kökeni yazılı basındır.
- **Yayılm:** Yeni medya geleneksel medyadan etkilenerek onun özelliklerini taşımakta, bir nevi bu özellikleri devam ettirmektedir.
- **Hayatta Kalma:** Geleneksel medya yeni medyaya uyum sağlamak durumundadır. Aksi halde varlığını sürdüremez.
- **Gecikmeli Benimseme:** Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması direk olarak benimsenecekleri anlamına gelmez. Benimseme beklenenden daha uzun sürebilmektedir.
- **Fırsat ve İhtiyaçlar:** Yeniliklerin benimsenmesi ve yaygın şekilde kullanılması belirli ihtiyaçların varlığına bağlıdır. Örneğin istenilen her an habere ulaşabilme ihtiyacı internet haberciliğinin yaygınlaşma nedenlerindedir.

Geleneksel medyada yaşanan dönüşüm internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla kendisini göstermektedir. Ülkemizde 90'lı yıllarda basılı medya araçlarının internete aktarılması bu dönüşümlerin ilk örnekleri olarak gösterilmektedir. İnternetin sosyal bir iletişim mekanizması haline gelmesiyle birlikte kullanıcılar, geleneksel medya araçları yerine sosyal medya araçlarını, internet sayfalarını takip etmeye başlamışlardır. Bu durum karşısında geleneksel medya araçları gelir kaybı yaşasa da, yeni medya araçlarını farklı şekillerde kullanarak bu yeni mecradan gelir elde etme yolunu benimsedikleri de düşünülmektedir (Sarıaltın, 2013, s.28-29). Bu süreç içerisinde birbirlerine zarar verdikleri gibi besledikleri de görülen bu iki medya

anlayışının günümüzde birlikte varlığını sürdürebildiği de görülmektedir (Sarıaltın, 2013, s.39).

Geleneksel medyanın bu yeni alana kaymasıyla birlikte, gelir kapısı olan reklamların da bu yeni mecraya taşınmasına söz konusu olmuştur. Eski dönemde reklam alabilmek için önemli olan baskı sayısı, dinlenme sayısı, reyting vb. unsurlar yerini tıklanma ve izlenme sayısına bırakmış, bu da rekabetin bu alana da sıçramasına neden olmuştur.

2.3.1.1 İnternet Gazeteciliği

Yeni medya ve özellikle internetin getirdiği teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi habercilik alanında da değişimlere neden olmuştur. İnternet haberciliği ile birlikte organizasyon yapıları da farklılık göstermeye başlamıştır. Yeni medya haberciliğinin, geleneksel medyadan farklılık gösteren yapısal özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Akyazı vd., 2006, s.314);

- İnternet gazeteciliğinde genellikle muhabir istihdam edilmemekte, bu durum da maliyet açısından kuruma avantaj sağlamaktadır.
- İnternete erişebilen kullanıcılar da haber yayınlatabilmektedirler. Bu durum “vatandaş gazeteciliği” kavramı ile açıklanmaktadır.
- Bu ortamda yapılan yayınlarda geleneksel medya kaynak olarak kullanıla bilinmektedir.
- Bu tür organizasyonlarda genellikle editör, web tasarımcısı istihdam edilmektedir. Ajans aboneliği ve web hosting ücretleri de giderler arasında yer almaktadır.
- Haberler çok daha kolay ve masrafsız bir şekilde, hazırlık aşaması gerektirmeden, hızlıca güncellenebilmektedir.

İnternet gazeteciliğinin mesleki etkileri de söz konusudur. Bu mecrada gazetecilik yapan kişiler her konuda donanımlı ve hızlı karar verebilme yetisine sahip olmalıdır. İnternet ile birlikte sanal yazı işleri de hayata geçmiştir. Yazı işleri çalışanları internet olan her yerde çalışabilmektedir. Aynı şey editörler için de söz konusudur. Bu tip organizasyonlarda genellikle hiyerarşik düzen yerine yatay ilişkiler içerisinde çalışılmaktadır. Geleneksel medyadaki birçok aktörün bulunmadığı internet

gazeteciliğinde fiziksel olarak bir arada bulunma zorunluluğu da bulunmamaktadır (Gürbüz, 2010, s.54-55).

Günümüzde internet kullanıcıları da içerik üretme ve paylaşma konusunda oldukça isteklidir. Herhangi bir kuruluğu bağlı olmayan kullanıcılar, profesyonel gazetecilerin yaptıklarını amatör bir şekilde icra etmektedirler. Hatta günümüz medya kuruluşları, kullanıcılara imkân tanıyarak, katılım gösterilmesi için bölümler açmaktadırlar.

2.3.1.2 Vatandaş Gazeteciliği

Vatandaş gazeteciliği kavramı, günlük hayatında gazetecilik mesleğini icra etmeyen bireylerin, çevrelerinde gerçekleşen olayları, yazdıkları yazılar, çektikleri video ve fotoğraflar ile birlikte internet ortamına aktarması, buradaki mecralarda yayınlaması şeklinde ifade edilmektedir (Turan, 2007, s.58). İnternet teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ile birlikte, kişisel profil sayfası oluşturma, fotoğraf/video paylaşma ve izleme, çevrimiçi mesajlaşma vb. uygulamalar yaygınlaşmıştır. Paylaşımın giderek kolay hale geldiği uygulamalar sayesinde aktif kullanıcıların sayısı da her geçen gün artmaktadır (Kutlu, 2014, s.116). Kullanıcılar haber değeri taşıyan içerikleri ya da tanıklık ettikleri olayları kendi sayfalarında paylaşmanın yanında, direk haber kuruluşlarına ya da haber kuruluşlarının sosyal medya hesaplarına da gönderebilmektedirler.

Gelişen teknoloji, kullanıcıların haber üretim sürecine aktif katılımını da sağlamıştır. Bilgisayar, internet bağlantısı, kameralı cep telefonlarının yaygınlık kazanması, sosyal ağ uygulamalarının ucuz veya ücretsiz olması ve bu uygulamaların kullanılmasının yüksek derecede teknik bilgi gerektirmemesi gibi etkenler vatandaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Turan, 2007, s.57). Bütün bunlar neticesinde, profesyonel olarak bir medya kuruluşunda çalışmayan bireyler, genel olarak buldukları yerlerde tanıklık ettikleri olayları veya araştırıp buldukları sorunları toplumla paylaşan kullanıcılara dönüşmüşlerdir (Kutlu, 2014, s.116).

2.3.1.2.1 Vatandaş Gazeteciliğinin Gelişimi

Amerika'da 1990'lı yılların başında yaşanan basın özgürlüğu, hak odaklı yayıncılık ve egemen medya baskısı tartışmaları sonucunda vatandaş gazeteciliği olgusu ortaya çıkmıştır. Profesyonel olmayan bireylerin haber üreterek haklarını

savunmasına dayanan bu gazetecilik türünde haber, farklı bireylerin bakış açısında çerçevelendiğinden elit merkezli nitelik taşımaktan çıkmakta ve bireyler arası diyalogun önünü açan vatandaş merkezli bir hale gelmektedir (Alankuş, 2009, s.110). Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasındaki en önemli etken olarak egemen medya ile okuru arasında yaşanan güven sorunu gösterilmektedir. Bu nedenle söz konusu güven sorununun ortadan kaldırılması bu gazetecilik türünün en önemli amaçlarından biridir (Dağtaş, 2007, s.114).

Vatandaş gazeteciliğinin gelişiminde Amerikalı pek çok vakıf ve kurumun da katkısı bulunmaktadır. Bunun nedeni yurttaşların fikir belirtmedikleri, gönüllü olmadıkları, oy kullanmadıkları ve kamusal alana dâhil olmadıkları yönündeki kaygılardır. Bu kurumlar katkılarıyla gazetecilikteki dönüşümün yanında sivil katılımı sağlamayı da hedeflemişlerdir (Ongun, 2013). Bazı kaynaklara göre ise vatandaş gazeteciliği halkın basına olan ilgisizliğini giderme çabası sonucunda ortaya çıkmıştır. Medyadaki tekelleşmenin basına olan güvensizliği pekiştirmesi sonucunda habere yönelik ilgi de azalmıştır. Bu güvensizliğin vatandaş gazeteciliği ile giderilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada bazı haber örgütleri, hangi konuların haber değeri taşıdığı konusunda okuyucularının katılımını vurgulayan bir pratik oluşturmaya çabalamışlardır. Bu çabaların sonucunda medya ve halk arasındaki güvensizliği kırmak hedeflenmiştir (Seib ve Fitzpatrick, 1997:196, akt. Uzun, 2006: :640).

2.3.1.2.2 Vatandaş Gazeteciliğini Ortaya Çıkaran Etkenler

Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında farklı süreçlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu süreçleri, geleneksel medyanın okuru kaybetmeme çabası olarak görülen ekonomik etkenler, siyasal etkenler ve sosyal etkenler başlıkları altında açıklamak mümkündür. Özetle vatandaş gazeteciliğinin çıkışında medyadaki tekelleşme ve yarattığı güven/okuyucu kaybı, bu durumun yarattığı ekonomik sorunlar ve teknolojide yaşanan gelişmeler gösterilebilir (Uzun, 2006, s.634).

Vatandaş gazeteciliğinin küresel boyutta kendisini hissettirdiği ve dönüm noktası olarak görülen çeşitli olaylar söz konusudur. Bu olaylar arasında 11 Eylül 2001'de ABD'de gerçekleşen terör saldırıları, Güneydoğu Asya'da 26 Aralık 2004 tarihinde gerçekleşen tsunami felaketi ve 7 Temmuz 2005'te Londra'da yaşanan terör saldırısı gösterilmektedir. Bu olaylara ilişkin yapılan haberlerde kullanılan görsellerin

çoğu profesyonel olmayan, olaya tanıklık eden insanlar tarafından sağlanmıştır. Bu vb. olaylar vatandaş gazeteciliğini görünür kılmıştır (Turan, 2007, s.61).

2.3.1.2.2.1 Siyasal Etkenler

Medya ve siyaset birbiriyle ilişki içinde olan birer olgudur. Medyanın propaganda aracı olmaktan sıyrılıp “Dördüncü güç” olabilmesi için demokrasinin işlediği siyasal bir düzen gerekmektedir. İşleyen demokrasinin temel kriterlerinden biri de ifade özgürlüğüdür (Ayhan ve Önder, 2016, s.26). Demokrasinin iyi işlemediği yönünde artan kaygılar sonucunda, yaşanan sorunların medya ile güvene dayanan ilişkilerin kurulmasıyla çözülebileceği düşünülmüştür. Bu nedenle bilinçli ve katılımcı yurttaşlar ortaya çıkarmanın bir yolu olarak vatandaş gazeteciliği önem kazanmıştır (Uzun, 2006, s.635).

Medyanın demokrasideki rolü, ifade özgürlüğünü ve katılımcılığı sağlamasında ortaya çıkmaktadır (Ayhan ve Önder, 2016, s.26). Demokrasi için vazgeçilmez olarak görülen medyanın çeşitli ilişkiler neticesinde işlevini yerine getirememesi vatandaş gazeteciliğini gündeme getirmiştir. Bu tip haberciliğin savunucuları, haber merkezlerinin gündem belirlemedeki egemenliklerinin, halkın katılımı ile birlikte ortadan kalkacağını ve medyanın demokratikleşeceğini düşünmektedirler (Doctorow, 2006). Medya kuruluşlarının egemen güçlere olan bağımlılıkları gazetecilere olan güvenin de sarsılmasına neden olmaktadır. Nitekim bu gazetecilik türünün ABD’de ortaya çıkması, buradaki medyanın egemen güçlere bağımlılığının diğer ülkelere oranla daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Duran, 2005, s.92-93). Böyle bir ortamda ortaya çıkan vatandaş gazeteciliği, bireyleri düşünmeye ve eyleme geçmeye sevk etmiştir. Fakat bunu yaparken bireylere ne düşüneceğini ya da nasıl hareket etmeleri gerektiğini söylememektedir. Bu gazetecilik türünde yapılan şey, haklarının farkında olan bir toplumun inşası ile sınırlıdır (Cangöz, 2005, s.110).

2.3.1.2.2.2 Ekonomik Etkenler

Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasında rol alan ekonomik nedenler, medyadaki ticarileşme, tekelleşme, sahiplik yapısı gibi etkenler ile ifade edilmektedir. Kar elde etmek amacıyla kurulan medya kuruluşları, kamuya karşı da sorumlu olduklarından bu ikisi arasında bir denge kurmaları gerekmektedir (Çambay, 2015, s.912). Büyük medya kuruluşlarının, gazetecilik mesleğini ekonomik çıkarlarına göre

biçimlendirmesi ve beraberinde yaşanan sorunlar vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Uzun, 2006, s.633).

Medya’da yaşanan tekelleşmenin en önemli sonucu halkın güveninin zedelenmesi olmuştur. Halk medyayı çoğu zaman ekonomik ve siyasi çevrelerin sesi olarak görmeye başlamıştır. Medya kuruluşları, egemen güçlerin faaliyet merkezi olmuş, bu durum gazetecilik ürünlerinin de egemen güçlerin sesi olmasını beraberinde getirmiştir (Çambay, 2015, s.911). Tüm bu gelişmelere bir tepki olarak ortaya çıkan vatandaş gazeteciliği, haberciliğin halkın sesi olması gerektiğini vurgulamaktadır (Dağtaş, 2007, s.112). Diğer bir görüş ise, vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkışının reyting/tiraj kaybına bağlı olarak gerçekleştiği yönündedir. Söz konusu kayıpların giderilmesi ve halkın ilgisinin yeniden yakalanması amacıyla vatandaş gazeteciliği uygulamalarının ortaya çıkarıldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu gazetecilik türünün ortaya çıkışı kamusal sorumluluklardan değil, ekonomik kaygılar kaynaklı olarak görülmektedir (Uzun, 2006, s.640).

Medya kuruluşlarının vatandaş kaynaklı haberlerden faydalanması, maliyetler açısından da tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Bu sayede daha az çalışan ile halkın ilgisini çeken haberler sunulmaktadır (Karaman ve Önder, 2017, s.170). Bu sayede medya kuruluşları dünyanın her yerinden gelen içerikleri yayınlamakta, muhabirlere sürekli ödenen ücretlerden ve personel istihdamı üzerinden ise tasarruf sağlamaktadırlar (Turan, 2007, s.57-58).

2.3.1.2.2.3 Teknolojik Etkenler

Vatandaş gazeteciliğinin gelişmesinde teknolojik ilerlemenin de katkısı oldukça fazladır. Vatandaş gazeteciliği bireysel katılım ile gerçekleşmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ise bireysel katılımın uygulama alanını genişletmektedir. Özellikle internet, katılımcı teknolojik alt yapıyı yaygın şekilde sunmaktadır (Dağtaş, 2007, s.105). Bu teknolojik imkânlardan yararlanabilen tüm bireyler, bilgiye çok daha kolay ulaşarak uyum sağlamaktadırlar. Kullanıcılara kısıtlamaların olmadığı bir platform sunan internet, yaygınlık kazanarak gazeteciliğin de icra edildiği alanlardan biri olmuştur (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s.255). Ana akım medyada yer bulamayan birey ya da topluluklar da teknolojik gelişmeler sayesinde seslerini duyurma şansı yakalamışlardır.

Medyanın dijital alana taşınması ile birlikte vatandaş gazeteciliği uygulamaları da yaygınlık kazanarak kamusal alan kavramının dönüşümüne neden olmuştur. İnternet ile birlikte mesafeler ortadan kalktığı için kamusal alan kavramı paylaşılan mekân olmaktan çıkarak, paylaşılan sorunlar ve ortak çıkarlar zemini olarak yeniden tanımlanmıştır (Dağtaş, 2007, s.107). Bu yeni dönemde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bireyler, internet sayesinde örgütlenerak seslerini duyurabilmektedirler (Karaman ve Önder, 2017, s.171).

Profesyonel olmayan bireylerin haber yapım sürecine dâhil edilmesini öngören vatandaş gazeteciliğinde insanlar, tanıklık ettikleri olayların haber yapılmasını sağlayabilmektedirler. Bunun gerçekleşmesi için ise bazı teknolojik donanımlara sahip olmaları gerekmektedir. Tanıklık edilen olayların kaydedilmesi için fotoğraf makineleri, kameraların kullanımı şarttır (Uzun, 2006, s.644). Günümüzde bu donanımların fiyatlarının düşmesi, teknolojik gelişmeler ile birlikte cep telefonlarının dahi bu kayıtları kaliteli bir şekilde alabiliyor olması, vatandaş gazeteciliğinin yaygınlık kazanmasında etkili olmuştur (Çambay, 2015, s.916).

2.3.2 Geleneksel Gazetecilik ve Yeni Medya Gazeteciliği

Geleneksel habercilik, güncel olayları gözlemleyerek bunlara ilişkin konuları topluma sunmayı kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışan geleneksel medya, bazı konularda da yetersiz kalmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s.146). Yeni medyanın sağladığı hız, depolama, çeşitlilik, multimedya ile birlikte haberin üretimi ve sunumunda dönüşümler gerçekleşmektedir (Yıldırım, 2009, s.41).

Yeni medya haberciliğini geleneksel medya haberciliğinden ayrı düşünmemek gerekmektedir. Medyayı eski ve yeni şeklinde bölünmüşlük içerisinde değerlendirmek, her ikisinin de sistemin bütünü oluşturduğunu göremek anlamına gelecektir (Törenli, 2005, s.16). Bu nedenle haberciliğin dönüşümü, aynı koşullarda ilerleyen medya araçlarının etkileşimi olarak değerlendirmek gerekmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s.150).

Yeni medyanın habercilik pratiklerinde en fazla ön plana çıkardığı dönüşümler hız, etkileşim, multimedya ve özgürleştirici olma özelliğidir (Dilmen, 2005, s.96). Değişen habercilik pratiklerini şu maddeler halinde açıklamak mümkündür (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s.150);

- Haberin hızlı verilmesi
- Okuyucunun aktif hale gelmesi
- Zaman ve mekândan bağımsız olarak habere ulaşılabilmesi
- Haberin her an güncellenebilmesi
- İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi
- Dağıtımçı görevini artık herkesin üstlenebilmesi
- Haber arşivine daha kolay ulaşabilme olanağı
- Haber içeriğine anında müdahale edebilme
- Multimedya ile haber içeriklerinin daha etkin hale gelmesi
- Çeşitli haber kaynaklarına daha kolay erişim olanağı
- Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması
- Gazeteye ücretsiz de ulaşabilme imkânı
- Haber içerikleri açısından daha çeşitli ve kapsamlı bir alanın ortaya çıkması
- Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaması
- Etkileşim sayesinde okurun haber üretim sürecine etki edebilmesi
- Gazetecinin teknik konularda kendisini geliştirmesi
- Gazetecinin görev ve sorumluluk alanının genişlemesi

Yeni medya ile birlikte pratikleşen habercilik, okuyucuya avantaj sağlarken habercilerin sorumluluklarını da artırmıştır (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s.150). Özetle yeni medya ve geleneksel olan birbirinden ayrı düşünülemez. Yeni medya teknolojileri geleneksel olana eklenerek bir dönüşüme neden olmuştur. Bu dönüşüm gazetecilik eğitiminden, gazetecinin sorumluluklarına, habere ulaşma ve yayma pratiklerine kadar birçok alanda kendisini göstermiştir. Gazeteciyi teknik ve bilgi birikimi açısından daha iyi olmakla yükümlü kılan bu dönüşümün, gazetecilik mesleğine de olumlu yansımaları söz konusudur.

2.4 YENİ MEDYADA HABER ÜRETİM SÜRECİ

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte geleneksel gazetecilik ve haber üretimi dönüşüme uğramıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte haber toplamaktan haberi yazma biçimine, arşivden baskı işlemine kadar birçok gazetecilik pratiğinde dönüşüm gerçekleşmiştir (Kutlu, 2014, s.85).

Zaman ve mekân sınırlaması olmayan yeni medyanın en önemli özelliği, geleneksel medyanın aksine etkileşime olanak vermesidir. İnternet tabanlı medya, mobil iletişim ve sosyal ağların sunduğu yenilik ve imkânlar sayesinde gazetecilik ve haber dönüşüm geçirmiştir. En yaygın kullanım alanı olarak görülen internet gazeteciliğinin yanı sıra Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar ve bloglar da yeni medya gazeteciliğinde ön plana çıkmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde tanıklık edilen olaylar, kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda paylaşılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla habere ulaşma noktasında kolaylık söz konusu olurken, yeni teknolojilerin herkes tarafından kolay kullanılabilir olmasından dolayı haberin sunumunda da amatörlüğü beraberinde getirmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s.85-86). Bu nedenle profesyonel gazetecilerin teknolojiye ayak uydurabiliyor olması oldukça önemlidir. Sosyal ağlardan faydalanabilen gazeteci, aynı olayı, detaylarını da araştırarak daha kapsamlı ve profesyonel bir dille sunabilmektedir. Böylelikle doğru bilginin daha çok kişiye, daha profesyonel bir biçimde ulaşması söz konusudur.

2.4.1 Çevrimiçi Gazetelerde Haber Üretimi

Çevrimiçi gazeteler de aynı geleneksel gazetelerdeki haber toplama ve yazma süreçlerinden yararlanmaktadır. Fakat buradaki en önemli fark basım aşamasında ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi gazeteler basım yerine dijital teknolojileri kullanarak, internet aracılığıyla haberleri yaymaktadırlar. Bu gazeteler okuyucunun cep telefonu, bilgisayar vb. cihazlar ile zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşabildikleri gazetelerdir (Gürcan, 1999, s.69).

Günümüzde yeni medya gazetecileri, ofise gitmeden buldukları yerlerden dijital iletişim teknolojilerini kullanarak haberlerini toplamakta, yazmakta ve iletebilmektedirler (Callahan, 1999, s.110). Özellikle kamu kurumlarının internet sitelerinin artması, e-devlet uygulamaları vb. gelişmeler ile birlikte resmi raporların bu mecralarda yer almaya başlaması gazetecilerin, interneti eş zamanlı haberleşmenin yanı sıra haber kaynağı olarak da kullanmalarına olanak sağlamıştır (Törenli, 2005, s.214).

Mesleği gereği olarak sürekli haber toplayan muhabirler, internet ile birlikte haber toplama aşamalarını daha çok bilgisayar başında yapmaya başlamışlardır. İnternet gazetecilere kaynak araştırmalarında büyük kolaylıklar sağlamanın yanında detaylı inceleme yapan araştırmacı gazetecilere de emek ve zaman tasarrufu

sağlamaktadır. Bu sayede geleneksel medyanın sınırlılıkları ortadan kalkmaktadır (Birsen, 2005, s.3). Ayrıca yeni medyanın sağladığı olanaklar ile haber sürecinde daha fazla gazeteci yarı zamanlı veya sözleşmeli olarak çalıştırılabilmektedir. Böylece serbest çalışan gazeteci sayısı da giderek artmaktadır (Törenli, 2005, s.134).

Bunun yanında sadece ajanslara üye olan çevrimiçi gazeteler de bulunmaktadır. Bu gazeteler haber üretiminde bir çaba harcamamakla birlikte, sadece editörlerin hazır haber üzerinde bir düzenleme yapması ile haberi internet üzerinden servis etmektedirler. Editörlerin bu dokunuşu ile haberin ilgi çekici başlıklarla sunularak daha çok tıklanması hedeflenmektedir. Ancak ajansa üye olan bu kuruluşlar da özel haber ürettiklerinde geleneksel gazetelerdeki haber toplama ve yazma süreçlerinden yararlanmaktadırlar.

2.4.2 Vatandaş Gazeteciliğinde Haber Üretimi

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte pasif konumdan aktif, üretip paylaşan bir konuma geçen kullanıcıların, tanık oldukları olayları etraflarına duyurmaya başlamaları neticesinde vatandaş gazeteciliği kavramı ortaya çıkmıştır. Bu gazetecilik türünde, web 2.0 teknolojilerinin sağladığı olanaklar, sıradan bireylere haber yapma ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu gazetecilik türünde profesyonel olmayan ve bir kuruluşa bağlı olarak çalışmayan bireyler, genellikle tanık oldukları olayları kamuoyuna aktarmaktadırlar. Günümüzde bireylerin haberlerini yayabileceği platform sayısı giderek artmaktadır (Kutlu, 2014, s.116). Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, haber blogları, kişisel bloglar, internet haber siteleri ve Youtube gibi video paylaşım siteleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcılar yaşadıkları sorunları, tanık oldukları olayları, kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmanın yanında habercilere, haber kuruluşlarına da gönderebilmektedirler.

Vatandaş gazeteciliğinde halk haberin öznesi olarak konumlandırılmaktadır. Burada sıradan halk, kendi haklarının savunuculuğunu, kimseden medet ummadan yapan özneler olarak hareket eder. Böylece haber aktarımındaki tek yönlülüğün sınırlanarak çift yönlülüğe ve geri bildirim sağlanmasına çalışılmaktadır. Vatandaşların haber üretim süreçlerinde etkili olması dolayısıyla artık haber her yerdedir. Her an olup bitenlerin vatandaşlar tarafından haberleştirilmesi, egemen güçlerin medyada sahip oldukları avantajları kaybedebileceği gerçeğini de gündeme getirmektedir. Bu durum toplumsal demokratikleşmeye de katkı sağlamaktadır (Arık, 2013, s.276,279).

Vatandaş gazeteciliği aracılığıyla haber oluşturulurken sadece resmi makamlardan gelen bilgilere değil, olayla ilgisi olan pek çok insanla temas kurularak bilgi toplanmaktadır. Yani vatandaşlar bilgi veren haber kaynağı olmanın yanında haberin oluşturulmasında da aktif bir rol üstlenmektedirler. Bu gazetecilik türünde vatandaşın bilgilendirilmesinin yanında, haklı olunan konularda somut adımlar atılması da talep edilmektedir. Yani gazeteci, olayı haberleştirerek vatandaş ile yetkililer arasında bir elçi görevini üstlenmektedir (Duran, 2005, s.98-99).

Vatandaş gazeteciliğinde, haber üretim aşamasında, geleneksel gazetecilikte yer alan seçim, araştırma, yeniden seçim ve ayıklama gibi aşamalar söz konusu olmamaktadır. Çünkü bu gazetecilik türünde anlık tanıklıklar söz konusudur. Kullanıcı tanık olduğu bir sorunu veya beğendiği bir olayı canlı olarak görmekte ve web 2.0 uygulamaları sayesinde kaydedip paylaşmaktadır. Geleneksel medyada olaylar arasından seçim yapılırken, vatandaş gazeteciliğinde tanıklık edilen tek bir olay söz konusudur. Geleneksel gazetecilikte seçimden sonra o konu hakkında araştırma yapılırken, vatandaşlar direk haber konusu olan olayın içinde kendilerini bulmaktadır. Geleneksel gazetecilikte araştırma süreci sonrası çeşitli kanıtlara ulaşılırken vatandaş gazeteciliğindeki tek kanıt tanık olunan olaylardır. Geleneksel gazetecilikte tekrar seçim ve ayıklama aşamaları ile neyin ön plana çıkarılacağı üzerinde durularak haber istenilen yönde kurgulanmaktadır. Vatandaş gazeteciliğinde ise olay, tanık olunduğu şekli ile sunulmaktadır. Özetle kullanıcının haberin öznesi olması ve olaylara hazırlıksız olarak yakalanıp tanık olması, haber üretim süreci açısından, haberi araştırıp istediği yönde kurgulama şansına sahip olan geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır

2.4.3 Sosyal Medyada Haber Üretimi

Sosyal medya gazeteciliğinde de kullanıcı kaynaklı haberlerin dolaşımı sağlandığından vatandaş gazeteciliğine oldukça benzemektedir. Fakat burada sosyal ağlar ön plana çıkmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar kişisel sayfalarını oluşturabilmekte ve içerik alışverişinde bulunmaktadırlar. Sosyal ağlar üzerinde çeşitli haber, hobi, ilgi alanları, yorum ve içerik paylaşım servisleri yer almaktadır. Bunlardan günümüzde en popüler olanlar arasında Facebook ve Twitter yer almaktadır (Kutlu, 2014, s.132).

Günümüzde profesyonel gazetecilerin yanında amatör haberciler de sosyal ağlar üzerinden yazdıklarını geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. Hatta politikacılardan ünlülere birçok kişi toplumsal veya kendileriyle ilgili haber veya bilgileri sosyal ağlardan duyurmaktadırlar. Sosyal ağlarda haberler, durum güncellemeleri, anlık mesajlaşma, fotoğraf veya video içeriklerinin paylaşımı, paylaşılan içeriklerin başka kullanıcılar tarafından da paylaşılması, beğenilmesi ya da yorumlanması sayesinde hızlıca yayılmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar düşüncelerini, tanıklık ettikleri olayları duyurmanın yanında önem verip merak ettikleri kişilerin de içeriklerini takip etmektedirler (Kutlu, 2014, s.134).

Sosyal medya haberciliğinde gösterilen en iyi örneklerden biri 2011 yılında Mısır'da Arap Baharı olarak adlandırılan dönemde gerçekleşmiştir. Tahrir meydanındaki gösterilerde telefon hatlarının kesilmesi ve medyanın sansürlenmesi ile göstericiler Twitter üzerinden haberleşerek organize olmuşlardır. Bu etki sayesinde "Twitter Devrimi" kavramı sıklıkla dile getirilmektedir (Maviş, 2013, Akt. Kutlu,2014, s.135). Ülkemizde yaşanan toplumsal olaylarda, ya da dikkat çekilmesi gereken toplumsal konular, kampanyalarda da benzer örgütlenmeler söz konusudur. Buna örnek olarak gezi parkı eylemlerindeki etkileşim süreci ve 15 Temmuz darbe teşebbüsünde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime uygulaması ile halka çağrıda bulunması gösterilebilir.

2.4.4 Mobil Gazetecilik

Gelişen teknoloji, donanımsal /yazılımsal gelişmeler ve veri aktarım hızının sürekli olarak gelişmesi ile birlikte mobil cihazların kabiliyetleri, habercilik eylemlerinin gündelik hayatta artmasına neden olmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s.60).

Mobil cihazlarda yaşanan gelişmeler, geleneksel medya pratiklerini de doğrudan etkileyerek, buradan çıkan içeriklerin üretim biçimlerini geliştirmiş ve medya alanında türsel bir zenginleşmenin kapılarını aralamıştır (Manovich, 2001, s.44). Mobil cihazlar sayesinde haber, vatandaşlar ve medya şirketleri tarafından farklı açılardan değerlendirilebilmekte, oluşturulabilmekte ve paylaşıla bilinmektedir. Gazeteci tarafından olay yerinden aktarılan haber, bölgedeki vatandaşlar aracılığıyla mobil cihazlar üzerinden sosyal ağlarda paylaşılmakta, bu sayede haber medyalararasılık kazanarak bütüncül bir anlam kazanabilmektedir (Özyal ve Tosun,

2017, s.63). Mobil cihazların gelişimi sayesinde habercilerin zamansal ve mekânsal bağımlılıkları ortadan kalkmaktadır. Mobil gelişmeler sayesinde haberci dünyanın herhangi bir yerinden, orada tanık oluyormuş gibi verilere ulaşabilmekte ve haberlerini de haber merkezine gitmeden herhangi bir yerden düzenleyip aktarabilmektedir.

2.4.4.1 Mobil Gazeteciliğin Gelişimi

Mobil gazeteciliğin ortaya çıkışında teknoloji ön plandadır. Habercinin sahip olması gereken ses kaydı, görüntü kaydı, konum bilgisi, metin yazma/düzeltilme, canlı yayın yapabilme vb. donanımların teknolojik gelişmeler ile birlikte tek bir araçta toplanması, bu gazetecilik türünün ortaya çıkmasında önemli bir etkidir (Aslan, 2010, s.26-33). Haber üretim sürecinde mobil cihazlardan faydalanan kişi mobil gazeteci olarak tanımlanmaktadır (Westlund, 2013, s.16).

1990'lı yılların sonlarına doğru kullanılan çağrı cihazları aracılığıyla yapılan haber aktarımları ve 2000'li yılların başında sms yoluyla iletilen haberler bu gazetecilik türünün başlangıcı olarak örnek gösterilmektedir. Fakat bu dönemdeki mobil cihazlar haber üretimden ziyade birer iletim araçlarıdır (Westlund, 2013, s.8-9). Sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ise gazetecilerin haber üretmelerini kolaylaştırmaya yöneliktir.

Geleneksel medyanın haberlerinde mobil kaynaklı materyallere yer vermesi de mobil gazeteciliğin gelişmesinde önemli bir etkidir. 17 Şubat 2004 tarihinde New York Times gazetesinin cep telefonu ile çekilmiş bir fotoğrafa ilk sayfasında yer vermesi haberlerde mobilden faydalanılmasının ilk örneklerindedir (Quinn, 2009, s.7). Güney Asya'daki tsunami (2004), Londra'daki bombalı saldırı (2005), Buncefield petrol deposu yangını (2005) gibi olaylarda mobil cihaz kaynaklı video ve fotoğrafların haber kurumlarına iletilmesi, kullanıcı kaynaklı içeriğin teknolojik gelişmeler ile birlikte habercilikteki etkisini ortaya koymaktadır (Bivens, 2008, s.116).

Mobil gazeteciliğin gelişiminde önemli değişimlerden biri de geleneksel medya kanallarının web sayfalarını mobil uyumlu hale getirmesidir. Wired Magazine 1993 yılında çevrimiçi yayın hayatına başlayarak gazetecilik anlamında ilk örneklerden birini oluşturmaktadır. 1994 yılı sonunda 78, 1995 yılında ise 855 gazete çevrimiçi olarak yayın yapar hale gelmiştir (Deuze, 1999, s.375). Geçmişten

günümüze yayıncılık alanında yaşanan değişime mobil cihaz üreticileri ve yazılım geliştiricileri de dâhil olmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s.69). Mobil cihaz üreticileri ürünlerini sürekli yenileyerek daha iyi lenslere sahip kameralar, ses sistemleri, çözünürlüğü güçlü ekranlar, uzun ömürlü bataryalar kullanmakta ve giderek daha teknik ürünler ortaya koymaktadırlar. Yazılım geliştiricileri açısından da durum farklı değildir. Günümüzde mobil cihazlarda yer alan uygulamalar üzerinden canlı yayın dahi yapılabilmektedir.

2.4.4.2 Mobil Gazetecilikte Haber Üretimi

Mobil gazetecilikte haber üretim sürecinde hem vatandaş gazetecilerin hem de profesyonel habercilerin ürettikleri, tanıklık ettikleri içerikler yer almaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s.70). Burada kullanıcılar kendi tanıklıklarını medya kuruluşlarına aktarmakta, profesyoneller ise mobil cihazlar aracılığıyla sesli/görüntülü haberler üretmekte, düzenlemekte ve sunmaktadırlar.

Farklı nitelikte kişiler tarafından elde ediliyor olsa da bu iki haber üretim süreci de birbirinden tamamen farklı süreçler olarak düşünülmemektedir. Dünyaca ünlü haber kuruluşları dahi, kendi geliştirdikleri mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılardan kendi çalışanlarıymış gibi faydalanmaktadırlar. Örneğin, Al Jazeera, CNN, NBC, Sky News gibi kuruluşlar mobil uygulamaları ile kullanıcılardan gelen içerikleri kendi haber odalarına bağlayabilmektedirler (Mills, vd., 2012, s.670). 2007 yılından bu yana mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler sayesinde kullanıcılar cihazlarından, bir kuruma bağlı olmaksızın canlı yayın yapabilir hale geldiği görülmektedir (Quinn, 2009, s.24-26). Toplumun dikkatini çekebilecek önemli olaylar, kullanıcıların canlı yayınları sayesinde sosyal ağlarda, hatta geleneksel medyada da gündem oluşturabilmektedir (Özyal ve Tosun, 2017, s.71).

Haber kurumları da mobil gazetecilik açısından örgütlenmektedirler. Günümüzde mobil gazetecilik alternatif bir medyadan ziyade, haber kuruluşlarının yeni bir örgütlenme biçimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Haber kuruluşlarının mobil teknolojilere uyumlu bir şekilde yapılanması, günümüzde mesleki bir gereklilik halini almıştır (Özyal ve Tosun, 2017, s.71). Sosyal medya kanallarını aktif bir biçimde kullanan haber kuruluşları takipçi sayılarını arttırırken, bu artışa en önemli katkıyı, mobil cihazlar sağlamaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s.72).

Mobil cihazların haber üretim sürecine dâhil olması teknolojik gelişmeler ile doğrudan ilgilidir. Günümüzde mobil cihazlarda yer alan mikrofon, kamera, ışık ünitesi, ilave güç kaynağı, harici depolama gibi donanımlardan haber üretiminde faydalanılmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s.72). Bu teknolojik gelişmeler gazetecilerin ekipmanlara olan ihtiyaçlarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Örnek olarak çekim opsiyonlarının artması ve fotoğraf düzenleyen yazılımların gelişmesi, gazetecinin işini oldukça kolaylaştırmaktadır.

Bu teknolojik gelişmeler gazetecinin bir olay karşısında hazırlıksız yakalanma riskini de giderek ortadan kaldırmaktadır. Eskiden profesyonel ekipmanı yanında olmadan tanıklık edemeyen/ispatlayamayan gazeteci, günümüz mobil cihazlarının yaygın kullanımı ve günlük hayatta edindiği yer neticesinde profesyonel ekipmanı bulunmasa dahi olaylar karşısında tanıklık/kayıt edebilmekte ve yazılımlar ile bunları düzenleyebilmektedir.

Mobil gazeteciliğin gelişmesi için etkili olan unsurların başında metin yazımı, kamera kalitesi, ekran büyüklüğü, ön izleme olanakları ve lokasyon takibi gelmektedir (Jokela vd. 2009, s.51-52). Metin yazımı konusunda günümüzde birçok uygulamanın yanında Office uygulamaları da mobil cihazlara uyumlu hale gelmiştir. Kameraların da geliştirilerek profesyonel kamera işlevi görmesi sağlanmıştır. Mobil cihazların ekran boyutları da giderek büyümekte ve kullanımı kolaylaşmaktadır. GPS donanımı sayesinde de konum bilgisine ulaşmak, standart bir işleve dönüşmüştür (Özyal ve Tosun, 2017, s.73).

Haber üretim sürecinde mobil cihaz donanımları kadar yazılımsal gelişmeler de önemlidir. Metin, fotoğraf, video, ses kayıt ve düzenleme uygulamalarının gelişmesi, canlı yayın, gündem takip, ajanda vb. uygulamalar haber üretim pratiklerine katkı sağlamaktadır. Bu uygulamaların genellikle ücretsiz olması, bu gazetecilik türünün yaygınlaşmasında oldukça önemlidir (Özyal ve Tosun, 2017, s.73).

2.4.4.3 Türkiye’de Mobil Gazetecilik

Türkiye’deki mobil gazetecilik, haber üretimi, dağıtımı ve erişimi bakımından dört kullanım türünde gerçekleşmektedir (Özyal ve Tosun, 2017, s.76);

- 1- Vatandaşların sosyal medyada yaydığı içeriklerin ana akım medyada kullanılması.

- 2- Profesyonel gazetecilerin mobil cihazlar aracılığıyla ürettikleri haberler.
- 3- Sms haber servislerinin mobil cihazlar aracılığı ile okuyucularına ulaşması.
- 4- Ajans veya gazetelerin kişiselleştirile bilinen mobil haber okuma uygulamaları.

Türkiye’de medya kuruluşları, mobil gazeteciliği yerleşik bir biçimde değil, haber değeri taşıyan olaylara odaklı dâhil etmekte ve kullanıcıların paylaşımları üzerine haber konularını inşa etmektedirler. Örneğin Türk televizyonlarında WhatsApp ihbar hatları üzerinden gelen görüntüler sıkça kullanılmaktadır. Bu da ana akım medya gazeteciliğinin, mobil gazetecilik pratikleriyle etkileşimli hale geldiğini göstermektedir. Haber konusunda kullanıcı paylaşımları etkili olmaktadır. Bu açıdan mobil gazetecilik, Türk haber kurumlarında bir eklemlenme şeklinde görülmektedir(Özyal ve Tosun, 2017, s.76-77). Profesyonel gazetecilerin de özellikle zor koşullarda haber üretirken mobil cihazlardan faydalandıkları görülmektedir.

15 Temmuz 2016 darbe girişiminde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın CNN Türk canlı yayınına mobil cihazında yer alan uygulama ile bağlanıp halkın harekete geçmesini sağlaması, mobil teknolojilerin iletişim alanındaki önemini göstermektedir (Devran ve Özcan, 2016, s.82-83). Aynı gece vatandaşlar tarafından kaydedilen birçok görüntü televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Bu bağlamda mobil gazetecilikte kullanıcı unsurunun pek çok örneğine tanık olunmuştur (Özyal ve Tosun, 2017, s.77).

Mobil gazetecilik açısından sms haberciliği ise 2003 yılında ülkemizde başlamıştır (Aslan, 2010, s.73). “2003 yılında Turkcell’in haber kuruluşlarıyla yaptığı anlaşmalar sonucunda abonelik sistemi ile kullanılan bu servis, okurlara kısa mesaj yoluyla haberleri iletmiştir. Günümüz teknolojileri ile birlikte çok talep görmese de sms haber paketleri sunulmaya devam etmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte mobil haber okuma uygulamaları daha fazla talep görmeye başlamıştır. Binlerce habere, seçim yapabilme seçeneği ile ulaşabilmek, mobil gazeteciliğin okur deneyimini geliştirme potansiyelini de öne çıkarmaktadır” (Özyal ve Tosun, 2017, s.77).

Sonuç olarak mobil gazetecilikte profesyonel olmayan kullanıcılar dahi, haber değeri taşıyan olayları yayınlarak bir haber içeriği oluşturabilmekte, hatta sosyal medya paylaşımları ile toplumu etkileyebilmektedir. Haber kuruluşları da teknik yapıları açısından, çalışan yapısı açısından ve haber üretim biçimi açısından, kullanıcılar ile olan ilişkilerini güncellemek durumunda kalmaktadırlar. Mobil

gazetecilik, profesyonellere mesleğin sadece geleneksel biçimde sürdürülebilir olmadığını, habercilik yeteneklerini sürekli olarak yenileyebilmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu sayede teknik olarak ileri ve yaygın bir gazetecilik mümkün hale gelmektedir (Özyal ve Tosun, 2017, s.78-79). Yeniliklere ayak uydurabilen gazeteci, mesleğini daha iyi icra edebileceğinden, kamuya olan katkısı da daha fazla olacaktır.

2.5 HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ

İletişim olgusunu demokratikleştirdiği varsayılan sosyal medyanın en çok etkilediği alanlardan birisi de gazeteciliktir. Kullanıcıların aktif katılımının yanında gazetecilik yapmalarını dahi sağlayan sosyal medya, gazeteciler için de haber kaynağı olmanın yanında, mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasını sağlayan bir ortam sunmaktadır (Kurt, 2014, s823). Bu yeni mecranın kullanımı gazeteciliği zenginleştirerek habercilerin yurttaşlara yardım etme kapasitelerini de artırmıştır (Uzun, 2006, s.643). Sosyal medyayı kullanan vatandaşlar, bu mecralardan yaşadıkları veya tanık oldukları sorunları paylaşarak dikkat çekebilmektedir. Gazeteciler de bu mecralarda karşılaştıkları içerikleri haber değerine göre işlemekte ve tüm ulusa duyurabilmektedir. Böylelikle yurttaşın sesini duyan gazeteci, konuyu kamuya taşıyarak yardımda bulunmaktadır.

Gazetecilik mesleği açısından ele alındığında sosyal medyanın en önemli etkisi, kullanıcıların aktif hale gelmesi ile birlikte habercilerle aralarında olan belirgin sınırın ortadan kalkmış olmasıdır. Her türlü içeriğin sosyal medyada paylaşılabilmesi sayesinde gazeteciler pek çok haber kaynağına bu mecra üzerinden ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların paylaştıkları haber değeri taşıyan içerikler, fotoğraflar, video ve olay tanıklıkları önemli birer haber kaynağıdır (Taşkıran ve Kırık, 2016, s.228).

Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar ürettikleri içerikleri özgürce, herhangi bir denetleme olmaksızın yayınlayabilme olanağına kavuşmuştur. İçerik paylaşılan bir ortam olmasının yanında sosyal medya, habercilik açısından da ön plana çıkmaktadır (Taşkıran ve Kırık, 2016, s.228). Haberin toplanılmasından tüketilmesine kadar geçen süreçlerde dönüşümlere neden olan sosyal medya, tüm bu süreçlere kullanıcıların da katılımını sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar olup bitenlerden geri kalmamakta ve tanıklık ettikleri olayları Twitter, Facebook, Youtube gibi uygulamalar

aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Sosyal medya ile gazetecilik uygulamaları açısından ortaya çıkan farklılıklar da gündeme gelmiştir (Hermida, 2012, s.309-310).

Geleneksel medyada haberciler eşik bekçisi olarak konumlandırılmaktadır. Sosyal medya ile yerleşik eşik bekçiliği ortadan kalkmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışında eşik bekçileri neyin haber olup olmayacağına karar vermektedirler. Haberde hangi unsurların ön plana çıkarılacağına karar veren eşik bekçilerinin onayından geçen haberler yayın organlarında yayınlanma şansı bulmaktadır. Bu rol, sosyal medya içeriklerinde ise geçerliliğini yitirmektedir. Sosyal medyadaki içeriklerin haber değeri taşıyıp taşımadığını sorgulayan bir mekanizma bulunmamaktadır (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.228-229).

Yeni medyanın etkileşime olanak tanıyan yapısı nedeniyle haber dağıtım yetkisi hedef kitleler ile paylaşılmaktadır (Hermida, 2012, s.312). Bu durum aynı zamanda habercilerin de kullanıcı içeriklerini haber kaynağı olarak kullanmalarını gündeme getirmektedir. Habercinin tanıklık etmediği fakat haber değeri taşıyan bir olayı sosyal medya aracılığı ile öğrenmesi ile bu mecranın haber kaynağı olarak kullanılması mümkün olmaktadır. Haber üreticisi ile tüketicisinin arasındaki sınırların ortadan kalkması sosyal medyayı takip edilmesi gereken bir haber kaynağı olarak nitelenmektedir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.229). Haberciler sosyal medyayı genellikle haber değeri taşıyan olaylarla ilgili fotoğraflara ve videolara ulaşabilecekleri bir kaynak olarak görmektedirler (Hermida, 2012, s.313). Ancak, sosyal medyada yayılan haberlerin eşik bekçilerinden geçmemesi dolayısıyla, bu mecralarda paylaşılan içeriklerin kaynak olarak kullanılmasında gazetecinin önemli bir görevi bulunmaktadır. Gazeteci sosyal medyada popüler olan veya haber değeri taşıdığını düşündüğü bir gönderiyi hem doğruluğunun sorgulanması hem de sunum dili açısından tekrar yapılandırmak durumunda kalabilmektedir.

Günümüzde çoğu gazeteci sosyal medyayı haber kaynağı olarak görmekte, ilgi alanlarıyla alakalı gelişmeleri bu mecralardan takip etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları profesyonel gazetecilik icra etmedikleri için bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeden paylaşıma sunmaktadırlar. Bu nedenle bu bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi, haberci açısından zorunluluk arz etmektedir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.229-230). Bu riskli duruma rağmen sosyal medyanın haber bilgisi ve haber görseli sağlaması, kaynaklar ile anında bağlantı kurulmasına olanak vermesi, haberin sürekli

güncel tutulması ile istenildiği zaman haber metninin düzeltilebilmesi vb. meslek uygulamaları konusunda sağladığı avantajlar gazetecilik mesleğinin icrası açısından oldukça önemlidir (Kurt, 2014, s.825).

Sosyal medyanın gazeteciliğe getirdiği kolaylıklar ve habercilere sunduğu fırsatlar, bu mecranın haber kaynağı olarak taşıdığı riskler nedeniyle görmezden gelinmemelidir. Haberci, sosyal medya aracılığıyla elde ettiği içerikleri diğer kaynaklarından da doğruladıktan sonra şekillendirerek habere dönüştürmelidir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.231). Aksi halde doğru olmayan bir haberin yayılmasına sebep olabilir. Bu durum bireysel ve kurumsal imaja olumsuz yansıtacağı gibi, habercilik ilkeleri ile de bağdaşmayacaktır.

2.5.1 Haber Üretim Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanılması

İletişimi interaktif bir biçime dönüştüren sosyal medya, gazetecilik pratiklerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Kullanıcıların haber sürecine aktif katılımını sağlayan sosyal medya, haberciler için bir kaynak olmanın yanında, mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasını da mümkün kılan bir ortam yaratmıştır (Kurt, 2014, s.821). Günümüzde gazetecilerin yanında medya şirketleri de haberlerin toplanması ya da yayılması konularında sosyal medya uygulamalarından kurumsal olarak faydalanmaktadır.

Gelişen teknoloji haber üretim süreçlerinde etkili olduğu gibi, haber merkezlerinde de yeni uygulama alanlarına olanak tanımıştır. Geleneksel haber merkezleri aynı zamanda dönüşüm geçirerek sanal basın odaları haline gelmiştir. Gazeteler ilk adımı, basılı yayıncılığın yanında çevrimiçi sayfalar oluşturarak atmışlardır. Bu dönüşüm ile birlikte medya kuruluşlarının etkinliği, ulaşabildiği kitle sayısı, üretkenliği ve yaratıcılığı artmış ve aranabilen dijital arşivler oluşturulmuştur (Özcan, 2015, s.93). Haber merkezlerindeki dönüşümler istihdamda da kendisini göstermektedir. Yeni teknolojilere ayak uydurabilmek adına haber merkezleri, teknik altyapısı olan kişiler ile çalışmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla gazetecinin kendisini güncellemesi, istihdam edilebilmesi için de önem arz etmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler, gazetecilik mesleği açısından yeni iş modellerini de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada haber temelli içerikler giderek artan bir oranda paylaşılmaktadır. Bu

paylaşımlarda geleneksel medya içerikleri de yer almakta, böylelikle kullanıcıların daha çok, daha hızlı ve daha taze haber talepleri karşılanmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.59). Bu uygulamaların gazetecilik mesleğinde kullanımı, haber medyasının bilinirliğini arttırma, kullanıcı ile etkileşime geçerek beklentileri algılama, müşteri ilişkilerini geliştirme açısından katkı sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2013, s.308-310).

Gazetelerin sosyal mecralarda günlük içeriklerinden ziyade anlık olaylara dair sundukları paylaşımlar daha fazla dikkat çekmektedir. Bu içerikler üzerine yapılan kullanıcı yorumları ile haber kuruluşları okuyucuların dikkatini çevrimiçi sitelerine çekmekte, böylelikle ziyaretçi sayılarını da arttırmaktadırlar (Özcan, 2015, s.96). Burada amaç dikkat çekerek daha çok takipçiye ulaşmaktır. Çevrimiçi siteye çekilen kullanıcılar aynı zamanda bu kuruluşların sosyal mecralardaki sayfalarını da takip edebilmekte, böylelikle kuruluşun da sosyal medyadaki bilinirliği artmaktadır. Daha çok takipçi, daha çok paylaşım ve daha fazla trafik anlamına gelmektedir. Trafik de kurumun ekonomik açıdan kalkınmasında etkili olmaktadır. Firmalar reklamlarını tıklanma oranı yüksek olan sitelere vermeyi tercih edeceklerdir.

Haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi bakımından dönüşümlere neden olan sosyal medya, tüm bu süreçlere vatandaş katılımını da olanaklı hale getirmiştir. Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları vatandaşların kendi içeriklerini üretebilmelerini, olup bitenden anında haberdar olmalarını ve bunları hızlıca paylaşmalarını sağlamaktadır (Hermida, 2012, s.309-310). Sosyal medya editör ve gazeteciler tarafından çoğunlukla habere konu olan fotoğraf ve videoları temin edebilecekleri bir haber kaynağı olarak konumlandırılmaktadır (Hermida, 2012, s.313).

2.5.1.1 Dünya’da Haber Üretiminde Sosyal Medya Pratikleri

Gazeteciler açısından bakıldığında, sosyal medyanın yaygınlaşması haber üretim sürecinde haberin toplanma yönteminde, kaynağa ulaşım şeklinde ve yayınlanmasında dönüşümlere neden olmuştur. Günümüz gazetecileri sosyal medya ile haber konusu bulabilmekte, haberin kaynağına daha kolay ulaşabilmekte, bilgi toplayarak kısa sürede istediği platform üzerinden haberlerini yayabilmektedir. Bu yeni dönemde gazetecilerden beklentiler de değişim göstermiştir. Gazetecilerin sürekli olarak yeni olana adapte olmaları, tek bir araç yerine, internet, televizyon, radyo gibi

birçok ortama uygun içerik üretmeleri beklenmektedir (Çetinkaya ve Öztürk, 2015, s.128). Gazetecinin o an tanık olmadığı, haber değeri taşıyan bir olayı daha sonra sosyal medyadan öğrenmesi ile bu mecra, haber kaynağı niteliği kazanmaktadır. Haber üreticisi ile haber tüketicisi arasındaki sınırları ortadan kaldıran sosyal medya, habercilerin takip etmesi gereken bir haber kaynağı haline gelmiştir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.229).

Gazeteciler tanık olmadıkları olayları sosyal medyadan öğrenip haberleştirmelerinin yanında, sosyal medya üzerinden kişi, kuruluş veya topluluklara ulaşım bir konu belirleyerek özel haber de yapabilmektedirler. Bu noktada gazetecinin tecrübesi, tabiri caiz ise haberi koklaması çok önemlidir. Sosyal medyadaki aktif toplulukları takip eden bir gazeteci, kullanıcıların fark edemediği ya da fazla önemsemediği konulardan özel haberler üretebilmektedir.

Sosyal medya teknolojileriyle beraber okur da tüketici olmanın yanında haber üreticisi kimliğine de bürünmüştür. Okurun aynı zamanda haber üreticisi haline gelmesi, mobil teknolojilerin en güçlü etkilerindedir. Bu süreçte temel gazetecilik kavramları yeniden tanımlanmakta, haber kuruluşları da bu dönüşüme ayak uydurmaktadırlar (Özyal ve Tosun, 2017, s.70). Örneğin Dünyanın saygın haber kuruluşlarından biri olan BBC, 2011 yılında kullanıcıların içeriklerini doğrudan BBC içerik yönetimine bağlayan, haber toplayıcı bir uygulama geliştirdiğini duyurmuştur (Mills vd, 2012, s.670). CNN'in İReport adını verdiği uygulaması sayesinde kullanıcılar dünyanın her yerinden tanık oldukları olay ve gelişmeleri görsel içerikler ile birlikte sunabilmektedirler. Kullanıcı içeriklerinin yer aldığı bu platforma CNN'in web sitesinden de ulaşılabilirliktedir (Alikılıç, 2011, s.31). NBC, Associated Press, SKY News ve Al Jazeera gibi haber kuruluşlarının da yurttaş gazetecilerle bağlantı kurdukları uygulamaları bulunmaktadır (Mills vd, 2012, s.670).

Polonya kanalı olan TVP ise web sitesi için 2016 yılı başlarında bir projeye imza atmıştır. Proje kapsamında mobil gazetecilerin ürettikleri sesli ve görüntülü içerikler "TVP.info" adresinde kullanılmıştır. Finlandiya televizyon kanalı olan Yle'den Mika Rahkonen ise, çalışanlarını mobil gazetecilik stratejilerine hazırlamak için haber odalarına mobil ekranda neyin nasıl gözüktüğünü gösteren büyük ekranlar yerleştirmeyi planladıklarından bahsetmektedir (Sehl vd.,2016, s.23-27). *"Bu bağlamda mobil gazeteciliğin alternatif bir haber üretim biçimi olmadığı, haber*

kurumlarının yeni bir örgütlenme biçimi olduğu görülmektedir” (Özyal ve Tosun, 2017, s.71).

2.5.1.2 Türkiye’de Haber Üretiminde Sosyal Medya Pratikleri

CNN’in İReport uygulamasında olduğu gibi ülkemizde de kullanıcı/vatandaş gazeteci katılımını sağlamaya yönelik çabaların bulunduğu görülmektedir. Örneğin Show TV’nin kullanıcı içeriklerini değerlendirmek amaçlı oluşturduğu WhatsApp ihbar hattı, her ne kadar sosyal medyanın aksine bir eşik bekçiliği süzgecinden geçse de, kullanıcıların haber üretim sürecine katılımı açısından önemlidir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.224). Türk haber kurumları sosyal medyayı sistematik ve yerleşik bir gazetecilik türü olarak kullanmak yerine, olay odaklı olarak haber üretim sürecine dâhil etmektedir. Kullanıcıların gönderdikleri görüntüler veya popüler olan paylaşımları üzerine kurgulanan haber konuları, ana haber bültenlerinde yer almaktadır. Türk medya kuruluşları WhatsApp ihbar hatlarını tüketicileri ile paylaşmakta, böylelikle kullanıcıların haber değeri taşıyan gönderilerine takip olmaktadır. Bu nedenle, Türk haber kuruluşlarında sosyal medyanın etkisi bir eklemlenme niteliğinde olmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s.76-77).

WhatsApp bir iletişim uygulaması olarak ortaya çıkmış olsa da günümüzde vatandaş gazeteciliği araçlarından biri haline gelmiştir. Bunda uygulamanın ses, fotoğraf, video ve belge gibi önem arz eden verileri iletebiliyor olması oldukça etkilidir. Bu bağlamda geleneksel medya olarak nitelendirilen televizyon kanallarında haber bültenleri için WhatsApp ihbar hatları oluşturulmuştur. İhbar hatlarına ait telefon numaraları haber bültenlerinde verilerek, izleyicilerden haber ve görüntü talep edilmektedir (Karaman ve Önder, 2017, s.172). Ayrıca 15 Temmuz 2016 akşamı yaşanan darbe girişiminde, CNN Türk kanalından Hande Fırat’ın Facetime uygulaması aracılığıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yaptığı görüşme ve sonrasında halkın harekete geçirilmesi örneği de sosyal medyanın önemini göstermiştir (Devran ve Özcan, 2016, s.82-83).

Ülkemizde mobil gazeteciliğe örnek olabilecek ilk haber programı ise, 2012-2013 yılları arasında haftalık olarak TRT Haber kanalında yayınlanan “Haber Siziniz” adlı programdır. 52 hafta boyunca birçok haberle ekrana gelen programın

amacı geleneksel ve sosyal medyayı bir arada kullanarak, haberi ilk elden elde etmek ve kullanıcıların ilgisini çekmektir. “Hem izleyicisi hem de muhabiri olduğunuz tek program” sloganıyla çıkış yapan program, 52 hafta içerisinde dünya çapında 5 bin adet kullanıcı muhabir ağına sahip olmuştur. Programa gönderilen içerikler, diğer saatlerde yayınlanan haber bültenlerinde ve programın kendi haber sitesinde de yayınlanmıştır. Vatandaşlar haberleri sosyal medya aracılığıyla, ilk etapta We Transfer üzerinden, daha sonra yazılım desteği ile direk web sitesine göndermişlerdir. Facebook, Instagram, Vine, Twitter gibi sosyal medya hesaplarını aktif kullanan program, daha fazla kitleye ulaşmayı da başarmıştır (Hamamcı, 2015, s.33-36).

Ülkemizde bazı haber kuruluşları, sosyal medyanın etkileşim özelliğinden de faydalanmaktadır. Özellikle Twitter’ı yoğun olarak kullanan kuruluşlar, haber sunumu sırasında kurumsal hesaplarından, gazetecilerin kişisel hesaplarından veya yayın esnasında oluşturulan konu etiketleri aracılığıyla izleyiciler ile etkileşime geçmektedirler. Bu sayede gazeteciler ve dolayısıyla bağlı buldukları haber medyası, izleyici sorularına cevap verebilmekte, izleyici görüşlerini paylaşabilmekte, hatta yeri geldiğinde haber konusu hakkında izleyiciden yeni bir bilgi edinip paylaşabilmektedirler. Bu sayede kullanıcılar gerek bilgileri, gerek görüşleri, gerekse de merak ettikleri sorular ile anında haberin içinde kendilerine yer bulabilmektedirler.

Yeni medya ile gazeteciliğin yeniden uyarlandığı, kendisini yeniden keşfettiği düşünülmektedir. Yeni teknolojiler geleneksel gazeteciliği bitirmenin aksine, kitleleri de haber sürecine katarak medyayı demokratikleştirmektedir. Global News’in (BBC) eski direktörlerinden Richard Sambrook, bu yeni dönemde olaylara şahitlik etmenin bir gazeteci işi olduğunu ve bunu tek başına teknolojinin sağlayamayacağını ifade etmektedir (Alejandro, 2010, s.42). Günümüz medyasında sosyal ağları etkin bir şekilde kullanabilen gazeteciler, yeni kaynaklara ve konulara kolayca ulaşabilmekte, bu platformlar üzerinden aldığı geri bildirimler ile haberlerini zenginleştirebilmektedirler. Böylelikle sosyal ağlar, haber üretim süreçlerine önemli bir katkı sağlamaktadır (Çetinkaya ve Öztürk, 2015, s.132).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

GELENEKSEL MEDYADA SOSYAL AĞLARIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNE KATKISI

Ülkemizde yapılan akademik araştırmalara bakıldığında, sosyal medyanın alternatif medya olarak kullanımı, internet ile birlikte gelen yeniliklerin gazete ve haberlere etkisi, habercilikte yaşanan dönüşümler ve bu dönüşümlerden kullanıcıların, habercilerin ve haber kuruluşlarının nasıl etkilendiği, bu dönüşümlere nasıl ayak uydurdukları üzerinde durulduğu görülmektedir.

Dünya genelinde yapılan akademik çalışmalara bakıldığında ise yine çoğunlukla sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı, ana akım medyaya etkisi, ana akım medyanın bu etkiye gösterdiği reaksiyon ve seyirciye etkileri üzerinde durulmaktadır. Hatta ülkemizde yapılan çalışmalara ek olarak, gazetecilik eğitiminde de sosyal medya kullanımının etkileri araştırılmıştır.

3.1 DÜNYA'DA GELENEKSEL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANMASI ÜZERİNE ALANYAZIN

Dünya genelinde yapılan akademik çalışmalara örnek verilecek olunursa;

Newman (2009), “The Rise Of Social Media And Its Impact On Mainstream Journalism” adlı çalışmasında, İngiltere ve Amerika’daki gazetelerin ve yayıncıların, 2009 yılında İran’da gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yaşanan olaylar esnasında ana akım medyanın, sosyal medyanın yarattığı katılımcı dalgaya nasıl reaksiyon gösterdiklerini incelemektedir (Newman, 2009, s.2). Olaylar esnasında bilgi akışının kısıtlanmasının yurttaş gazeteciliğini ve sosyal ağların önemini arttırdığına değinen Newman, yapılan kısıtlamalar neticesinde ana akım kanalların da sosyal medya görüntülerine güvenmek durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Ancak bunu yaparken bazı ikilemlerde kalmışlardır. Bunlar sosyal ağlarda üretilen yanlış bilgiler ve sosyal ağlar arasında denge olmamasıdır. Bu süreçte ana akım medyanın tüm doğrulanmamış raporlara destek bulmak için çabaladığı ifade edilen çalışmada, sadece CNN’in yaklaşık 6000 civarında gönderi aldığı ve bunlardan sadece 200 tanesi için onay alınabildiği vurgulanmaktadır. Ana akım gazete ve yayıncı kuruluşlar sosyal ağlarda gelişen bilgileri tıpkı internette ‘canlı blog’ tekniğinde olduğu gibi

filtreleyerek sunmuşlardır (Newman, 2009, s.6). Newman, bu sayede ana akım medyanın İran krizi esnasında bir dizi fayda sağladığını ortaya koymaktadır. Bunlar, genişleyen haber toplama olanakları ile sadece fotoğraf değil, hikâyelere, canlı blog yazarlarına da ulaşmak, hata oranının azalması ve zamandan tasarruf sağlanmasıdır. Aynı zamanda Twitter gibi topluluklar içerisindeki kredilerini arttırarak, bağlantılar sayesinde önemli ölçüde kendi web sitelerine geri dönüş sağlamışlardır (Newman, 2009, s.8).

Stassen ise, “Your News In 140 Characters: Exploring The Role Of Social Media In Journalism” adlı çalışmasında, çevrimiçi haber servisi olan News 24’te sosyal medyanın nasıl bir rol üstlendiğini Facebook ve Twitter üzerine odaklanarak incelemektedir (2010, s.118). Çalışmasında sosyal medyanın gelişim süreci ile News 24’ün tarihçesine değinen Stassen, üçü News 24’te çalışan editör biri 24.com’un eski sosyal medya yöneticisi olmak üzere 4 kişi ile anket araştırması yapmaktadır. E-posta yoluyla yaptığı çalışmanın sonucunda Stassen, sosyal medyanın, medyaya uzun vadeli etkisinin ne olacağını tahmin etmenin zor olduğunu, fakat medyanın giderek günlük hayata daha fazla uyum sağlayacağı kanısına varmaktadır (2010,s.125,126). News 24’ün sosyal medyayı marka inşa etmek amacıyla ve bilgi kaynağı olarak kullandığının ortaya konulduğu çalışmada, kullanıcılardan anında geri dönüş sağlamak, marka sadakati yaratmak, izleyici araştırmaları ve içerik tanıtları gibi konularda avantajlar sağladığı belirtilmektedir (Stassen, 2010, s.126). Çalışmasının sonucunda Stassen, sosyal medyanın çift yönlü etkileşime olanak sağlaması sayesinde kullanıcılara daha zengin bir haber deneyimi yaşatabileceğini, kullanıcıların da haber değeri olan bilgileri ileterek geleneksel medya kuruluşlarına katkı sağlayabileceğini ifade etmektedir (2010, s.128).

Twitter gibi sosyal medya mecralarında dönen paylaşımların haberciliğe nasıl yansıdığını ve haberciliğin nasıl ortam haberciliğine kaydığının tartışıldığı çalışmalardan biri ise Hermida’nın (2010), “From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism” adlı makalesidir. Twitter’ın gerçek zamanlı paylaşımı kolaylaştırdığının vurgulandığı makalede, yeni teknolojiler sayesinde seyirci ile gazeteci arasındaki ilişkinin yeniden şekillendiği ifade edilmektedir (Hermida, 2010, s.2). İnternet kullanıcılarının haber katılımcıları olarak nitelendirildiği çalışmada, Twitter’daki her paylaşım gazetecilik adına yapılsa da bu mecranın gazetecilik namına önemli bir platform olarak ortaya çıktığı, insanlara önemli olayları bildirmek

amacıyla kurulduğu belirtilmektedir (Hermida, 2010, s.2-3). Örnek olarak Twitter'ın 2008 ABD cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Kasım 2008 Mumbai saldırılarında ve US Airways'in Ocak 2009'daki kazasında gazetecilik işlevi gördüğü vurgulanmaktadır (Hermida, 2010, s.3). Ayrıca, Maryland Üniversitesinden bir grup araştırmacının oluşturduğu haber işleme sistemi ile atılan tweetleri kümeleyebildiklerini ve ilerleyen teknoloji ile birlikte haber dağılımının kolaylaşacağı da vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, ABD Jeolojik Araştırma Kurulu da depremler hakkında bilgi toplamak için deprem detektörü adı verilen benzer bir sistem geliştirerek sosyal medyadan faydalanmaktadır (Hermida, 2010, s.3). Çalışmanın sonucunda Twitter'ın gazetecilik için bir platform olarak ortaya çıktığı, insanlarla haberler arasındaki ilişkinin taşınabilir, kişiye özel ve katılımcı bir hal aldığı, Twitter gibi sosyal medya hizmetleri üzerinden haber yaratmak, haberi yaymak ve tartışabilmenin “ortam gazeteciliği” olduğu ifade edilmektedir (Hermida, 2010, s4).

IADIS Uluslararası Mobil Öğrenme konferansında sunulan (Cochrane vd, 2012), “Journalism: 2.0: Exploring the Impact of Mobile and Social Media on Journalism Education” adlı çalışmada ise sosyal medyanın gazetecilik eğitime olan etkileri üzerinde durulmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin kriz içerisinde olduğu, insanların artık interneti talep ettiği ifade edilen çalışmada, gazetecilik eğitiminin de sosyal medyanın etkilerine karşı harekete geçmesi gerektiği belirtilmektedir (Cochrane vd, 2012, s.165). Çalışma, sosyal medya ile birlikte okuyucu, dinleyici ve izleyicilerin haberlerde daha aktif tüketiciler olma şanslarının bulunduğunu fakat gazetecilerin sosyal medyayı kullanırken bazı unsurlara dikkat etmeleri gerektiğine değinilmektedir. Gazetecilerin mutlaka öğrenmesi gereken unsurlar şu şekilde vurgulanmaktadır (Cochrane vd, 2012, s.166);

- Onlarca bilgi arasından filtreleme yapabilmek. Kimin takip edilebilir olduğunu kimin ise bilgi kirliliği yaratabileceğini ayırt edebilmek.
- Nasıl takipçi topluluğu yaratılacağını ve onları çalıştığı gazeteden koparmadan bilgi aktarımı yapmak.
- Sahte Twitter hesaplarını fark edebilmek.
- Önemli hikâyeleri hızlı fakat zayıf bir etkiyle sosyal medyada yayınlamaktan kaçınmak.

- Sosyal medyanın herkese açık bir forum olduğu ve profesyonel davranış gerektirdiği vurgulanmaktadır.

Çalışmada Auckland Teknoloji Üniversitesinde(AUT) gazetecilik bölümünde okumakta olan ve gazetecilik alanında yüksek lisans yapmış toplam 50 kişi ile katılımcı eylem araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırma şu aktiviteleri içermektedir (Cochrane vd, 2012, s.168);

- Derste tartışmaları zenginleştirmek için bloglardan yararlanmak.
- Öğrencilerin hangi sosyal mecraları kullandığının ölçülmesi.
- Sınıfta Twitter kullanımını oturtmak.
- QR kodlarını keşfetmek (Kamerahızlı cep telefonları ile taranabilen barkotlar).
- Google Plus'ın röportajlarda kullanımını incelemek.
- Mobil cihazların gazetecilikte kullanımını incelemek.

Gazetecilik dersi içinde yapılan sosyal medya entegrasyonunun, öğrenciler ve öğretim üyelerinin sınıf deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma sonucunda sınıfta Twitter kullanımıyla birlikte normalde isteksiz olan öğrencilerin dahi grup tartışmalarına dâhil olduğu gözlemlenmiştir. Yüz yüze tartışmalarda çekingen kalan kişilerin bloglarda kendilerini daha güçlü ifade edebildikleri görülmektedir. Öğrenciler tarafından blogların değerli bir öğrenme aracı olarak görüldüğü ve başkalarının inançlarını anlamak konusunda yardımcı olduğu kanaatine varılmaktadır (Cochrane vd, 2012, s.169). Sonuç olarak çalışmada, gazetecilik eğitiminde sosyal medya kullanımını benimsemenin, bu araçların potansiyelinden faydalanmanın, günümüzde gazeteciliğin içinde bulunduğu koşullara ve beklenen taleplere uyum sağlamasını kolaylaştıracağı ifade edilmektedir (Cochrane vd, 2012, 171).

İspanyol gazetecilerin Twitter kullanım pratiklerinin araştırıldığı “Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter” adlı makalede, Gazete, radyo, televizyon, magazin ve haber ajansları gibi farklı medya kesimlerinde çalışan 50 İspanyol gazeteci ile anket çalışması yapılmaktadır (Álvarez vd., 2012, s.39). Toplam 169 sorunun yer aldığı ankette öne çıkan bulgular şu şekildedir (Álvarez vd., 2012, s.40-50);

- Sosyal medya, izleyiciler ve medya arasındaki bağın yenilenmesi için uygun bir ortam sunmaktadır.

- Gazeteciler Twitter'ı en çok bilgi yayınlamak amacıyla kullanmaktadır. Ardından araştırma yapmak, yeni trendleri takip etmek, bağlı olduğu haber kuruluşundan çıkan haberleri yaymak ve yeni fikirler geliştirmek için kullanılmaktadırlar.
- Gazetecileri en çok kullanıcılardan gelen geri bildirim mutlu etmektedir. Bunu kullanıcılardan bilgi sağlamak ve saygınlık takip etmektedir.
- Twitter'ın en etkili özellikleri hızı, etkin olması ve sunduğu çeşitlilik iken daha az belirgin olan özellikleri ise gazeteciliğin temeli sayılabilecek olan titizlik ve güvenilirlik olarak görülmektedir.
- Gazeteciler sosyal medya içeriklerini doğrulamak için haber kaynağıyla direk bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında internet üzerinden araştırma yaparak kaynağın kimliğini saptamak için de faydalandıkları görülmektedir.

Çalışmanın sonucunda Twitter'ın araştırmacı gazetecilik açısından önemli olduğu, düzenli olarak kullanan gazeteciler için tatmin edici bir ortam olduğu, eski medya ile kıyaslandığında önyargının ve yüzeyselliğin daha yüksek oranda olduğu fakat kullanıcılar ve gazeteciler arasında diyalektik bir bağ kurulduğu ortaya konulmaktadır (Álvarez vd., 2012, s.51).

Paulussen ve Harder'ın (2014) Facebook, Twitter ve Youtube'un yazılı basında kaynak olarak kullanımını araştırdıkları "Social Media References in Newspapers" adlı çalışmada, sosyal medyanın haber rutinlerini değiştirme potansiyeli irdelenmektedir. Çalışmada ilk olarak nicel bir bakış açısıyla kuzey Belçika gazeteleri olan "De Standaard" ve "De Morgen" gazetelerinin Ocak 2006'dan Aralık 2013'e kadar olan basılı yayınları Facebook, Twitter ve Youtube açısından incelenmektedir (Paulussen ve Harder, 2014, s.545). Sonraki adımda ise içerik analizi yapılarak sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı üzerinde durulmaktadır. Bulgulara bakıldığında 2006-2013 yılları arasında bu iki gazeteden toplam 13 bin 979 haberde Facebook, Twitter ve Youtube mecralarının en az birinden faydalandığı görülmektedir (Paulussen ve Harder, 2014, s.545). 2013 yılı içerisinde ise De Morgan gazetesi bu kanallardan yararlanarak toplam bin 434 haber yaparken, De Standaard gazetesinin bin 520 haberde sosyal medyadan faydalandığı ortaya konulmuştur. Bu da her bir gazetenin ortalama günde 5 haberinde bu üç mecradan faydalandığı anlamına gelmektedir (Paulussen ve Harder, 2014, s.545). Çalışmanın sonucuna bakıldığında ilk

olarak bu iki gazetenin de sosyal medyadan faydalanmasının olağan bir hale geldiği, gazetelerin günlük rutini haline geldiği vurgulanmaktadır (Paulussen ve Harder, 2014, s.549). Bunun gazete içeriklerinde sosyal medyanın hâkim olduğu anlamına gelmediğinin belirtildiği çalışmada, Facebook ve Twitter'ın haberlerde kaynak olarak kullanımının Youtube'a oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Gazeteciler öncelikle sıradan vatandaşlarla, ünlülerle ve sporcularla yakınlık kurmak için sosyal medyaya başvururken bunu politikacılardan ve resmi kurumlardan bilgi almak izlemektedir (Paulussen ve Harder, 2014, s.545).

3.2 TÜRKİYE'DE GELENEKSEL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANMASI ÜZERİNE ALANYAZIN

Ülkemizde yapılan çalışmalara örnek verecek olunursa;

Dilmen (2007), “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları” adlı çalışmasında, yeni medya kavramının gazeteciliğe olası etkilerini incelemektedir (2007, s.113). Yeni medya ve blog kavramlarının ayrıntılı anlatıldığı çalışmada, insanların giderek bu mecraları haber ve bilgilendirme amaçlı kullanmalarından bahsedilmektedir. 2007 yılı verilerine göre günde ortalama 38 bin yeni blog internette yerini almaktadır (Dilmen, 2007, s.118). Çalışma, bloggerları, “bireysel haberciliği seçen gazeteciler” olarak vurgulamakta ve bu mecralarda yapılan haberlerin dünya gündemini etkileyebildiğine değinmektedir. Buna örnek olarak ise, 2005 yılında Londra’da gerçekleşen terör saldırılarında geleneksel yayın kuruluşlarının bloggerlar için oluşturdukları havuzlar ve bu havuzlardan sağlanan fotoğraflar gösterilmektedir (Dilmen, 2007, s.118). Bu mecralardaki en önemli sorun, bazı haberlerin gerçeği yansıtmamasıdır (Dilmen, 2007, s.119). Blogların gazetecilik mesleğindeki öneminin artacağına öngörüldüğü çalışma, bloggerların bazı etik kuralların dışına çıkmaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bunlar (Dilmen, 2007, s.120);

- Kaynak gösterilmeden alıntı yapılmamalıdır.
- Fotoğraflar ya da içerik gerekli açıklamalar yapılmadan değiştirilmemelidir.
- Doğru olmadığı bilinen içerik yayınlanmamalıdır.
- Haber kaynaklarına ve öznelerle saygı duyulmalıdır.

- Mağdur kişilerle görüşülürken ya da bu kişilerin fotoğraflarının kullanımı esnasında hassas davranılmalıdır.
- Hatalar kabul edilip derhal düzeltilmeli, sorumluluk sahibi olunmalıdır.
- Diğer bloggerlar tarafından yapılan ahlaksızlıklar kamuya duyurulmalıdır şeklindedir.

Geleneksel medyaya oranla bir haber ya da olay hakkında birçok blog incelenip kıyaslanarak daha doğru bilgilere ulaşılabileceğini belirten Dilmen, blogların yurttaş gazeteci kavramına yeni bir boyut getirdiğine dikkat çekmektedir. Makalenin sonunda, geleneksel medyanın geçmişten gelen gücü sayesinde uzunca bir süre etkinliğini sürdüreceği, fakat yeni medyanın (özellikle hızı sayesinde) yakın gelecekte bu etkinliği kıracağı ifade edilmektedir (Dilmen, 2007, s.121).

Nuray Turan'ın (2007), geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde gazetecilik mesleğinde yaşanan dönüşümlerin neler olduğunu açıkladığı, "Yeni medya ve Gazetecilik" adlı yüksek lisans tezinde, onpunto.com örneği üzerinden medyanın habercilik yapısında meydana gelen değişiklikler incelenmektedir. Web sitesine üye olarak, üretilen içeriğin geçirdiği aşamaları inceleyen Turan, katılımlı gözlem yöntemini kullanarak, web sitesinin yayın direktörü ve en çok okunan on üyesi ile e-posta yoluyla görüşmeler gerçekleştirmiştir (2007, s.6). Çalışmanın sonucu olarak yeni medyanın gazetecilik mesleği açısından bir kopuş meydana getirmediğine değinen Turan, vatandaş gazeteciliğinin ise geleneksel medya araçlarından beslendiği çıkarımını yapmaktadır (2007, s.135). Her vatandaş gazeteciliği uygulamasının (onpunto.com vb) gazetecilik olarak değerlendirilemeyeceğinin belirtildiği çalışmada, bu uygulamalarda üretilen içeriklerin büyük bir bölümünün geleneksel medyada yayınlanan haberlerin öznel bakış açısıyla verilmesinden ibaret olduğu ortaya konulmaktadır (Turan, 2007, s.135).

Diğer bir çalışma Murad Karaduman'ın (2009), "Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Haber Üretim Süreci ve Haberin Yapısı: Doğan ve Doğu Grubu Örneği" isimli doktora tezidir. Karaduman, haber üretiminde teknolojinin getirdiği yenilikleri sorgulayarak, yeni iletişim teknolojilerinin haberin üretim ve dolaşım sürecinde ne gibi değişimlere neden olduğunu irdlemiştir (Karaduman, 2009, s.3-4). Haber içerikleri ve haber üretim süreci teknolojik yeniliklerle birlikte bir dönüşümden geçerek oluşmakta, geleneksel habercilik pratikleri yerini teknolojiyle biçimlenen yeni haber formlarına bırakmaktadır. Karaduman, çalışmasını eleştirel kuram temelinde, nitel

içerik analizi, katımlı gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemlerini kullanarak yeni iletişim teknolojilerinin haber üretim süreci aşamasındaki ve gazetecilik meslek pratiklerini değiştirmesindeki rolünü saptamaktadır (Karaduman, 2009, s.8). Karaduman'ın bulguları, iletişim teknolojilerinin haber yapan insan sayısını inanılmaz ölçüde artırması, medyanın ulaşım mevziinin genişlediği, haber hazırlama hızının arttığı ve gelecekte medyanın cep telefonu teknolojisiyle birleşeceği yönündedir. Fakat haberin hala kurumsal medyadan alınmaya devam edildiği, bunun nedeninin de henüz internetteki haber filtrelerinin yeterli olmamasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Karaduman, 2009, s.295-303).

Yeni medya ile geleneksel medyayı karşılaştıran Özdemir (2009),“Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinde, internetin gazetecilik için sağladığı avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda; Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Zaman'ın geleneksel gazeteleri ile internet üzerinden yayın yapan gazeteleri, 10 gün süreyle karşılaştırılarak incelenmekte, geleneksel ve internet gazetelerinin, gündem, siyaset, politika, ekonomi, kültür-sanat ve köşe yazarı sayfalarına girilen haber ve fotoğraf sayıları tespit edilerek karşılaştırılmaktadır (Özdemir, 2009, s.4-5). Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişim aşamasında olduğu, sağladığı anında güncelleme, daha fazla görsel malzeme kullanılabilmesi, fotoğraf albümleri veya habere ilişkin videoların sunulabilmesi gibi olanaklar ile birçok anlamda geleneksel gazeteciliği etkilediği saptanmıştır (Özdemir, 2009, s.140). İnternet gazetelerinin geleneksel gazetelerden daha çok okunduğunun ortaya konduğu çalışmada, bu yeni mecrada reklam ücretlerinin de daha uygun olduğu belirtilmektedir (Özdemir, 2009, s.142). İnternet gazetelerinde geleneksel medyadaki içeriklerden farklı, özgün bir içeriğin yok denecek kadar az olduğu ifade edilen çalışmada, hızlı habercilik adına yanlış veya eksik haberlerin de sunulabildiği sonucuna varılmaktadır (Özdemir, 2009, s.143).

Gazetecilik mesleği ile sosyal medyayı bir araya getiren çalışmalardan biri de gazetecilik mesleğini profesyonel biçimde yapanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu yeni mecra ile olan ilişkilerini incelemeyi amaçlayan (Kurt, 2014), “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya” isimli makaledir. İzmir ilinde çalışan 50 gazetecinin örneklem olarak alındığı makalede, sosyal medyanın, gazetecilik pratiğinde yarattığı değişiklikler irdelenmektedir. Makalede derinlemesine görüşmeler

ve anket çalışması yapılmıştır (Kurt, 2014, s.825). Çalışmanın bulgularına bakıldığında ise, gazetecilerin %72'si kullandıkları sosyal medya uygulamalarının ilk sırasına Twitter'ı koyarken bunu%24 ile Facebook, %4 ile ise Youtube izlemektedir (Kurt, 2014, s.827). Gazetecilerin %42'lik bir kısmının günde 2 ila 4 saat arası sosyal medyada çevrimiçi kaldıkları saptanan çalışmada, %88'lik bir kesimin bu mecraları habercilik faaliyeti için kullandığı ortaya konmuştur (Kurt, 2014, s.827-830). Çalışmaya dâhil olan gazeteciler en çok gündemde neler olup bittiğini takip etmekte, var olan habere güncel bilgiler eklemek için sosyal mecralardan yararlanmaktadırlar. Bunu sırasıyla, haber konusu bulmak ve enformasyon için araştırma yapmak izlemektedir (Kurt, 2014, s.829). Gazeteciler sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı en önemli üstünlüğünü ise hızlı olması olarak görmektedirler (Kurt, 2014, s.830). Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın, gazetecilerin habere kaynaklık eden kişi veya görüşlere ulaşmayı kolaylaştırdığı, habere ilişkin tepkileri ve geribildirimlerin daha sağlıklı alınmasını sağladığı, haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı yaptığı ve haber konusunu bulmayı kolaylaştırdığı saptanmaktadır (Kurt, 2014, s.834).

Tosun ise, “Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü” adlı Yüksek Lisans Tezinde, bir sosyal medya platformu olan Twitter'ı inceleyerek yazılı basında gündem oluşturmadaki rolünü irdelemektedir (2014, s.59). Çalışmasında basın taraması ve içerik çözümlemesi yapan Tosun, Ocak-Mart 2013 dönemini kapsayan 3 aylık süreçte tirajı en yüksek olan ilk 5 gazeteyi değerlendirmiştir (Tosun, 2014, s.61). Çalışmanın sonucunda ise toplam 5 gazetede 3 aylık süreçte Twitter kaynaklı 856 haberin kullanıldığı ortaya konulmuştur (Tosun, 2014, s.62). Araştırma kapsamındaki gazetelerde aylık ortalama haber sayısının yüzde 12,2'lik kısmının Twitter kaynaklı olduğunun sonucuna ulaşılan çalışmada, sosyal medyanın yazılı basın gündeminde etkin bir role sahip olduğu savı da desteklenmektedir (Tosun, 2014, s.63). Araştırma Twitter'ın en çok magazin haberlerinde etkili olduğunu, ardından köşe yazılarının ve siyaset haberlerinin geldiğini ortaya koymaktadır (Tosun, 2014, s.81).

“Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinde Nuran (2015), gündem oluşturmada geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları ‘gezi parkı’ gösterileri çerçevesinde irdelemektedir. Röportaj tekniği ile İstanbul’da yaşayan üniversite mezunu ve üniversite öğrencilerinden oluşan 150 kişiye 17’şer soru

sorularak gerçekleştirilen çalışmada, Facebook ve Twitter analizleri yapılmaktadır (Nuran, 2015, s.2-3). Görüşmeler sonucunda elde ettiği bulguları değerlendiren Nuran, sosyal medyanın oluşturduğu gündeme bireylerin daha çok güvendiklerini ve bilgiye ulaşmada sosyal medyanın daha fazla kullanıldığı düşüncesinin desteklendiği sonucuna ulaşmaktadır (Nuran, 2015, s.139-140). Yapılan görüşmeler, eylemlerin oluşumu ve gelişiminde sosyal medyanın etkili olduğunu, geleneksel medyanın ise objektif olamamasından kaynaklanarak güvensizlik yarattığını göstermektedir. Bu süreçte ana akım medyanın işlevini yerine getiremediği sonucuna ulaşılmaktadır (Nuran, 2015, s.141).

Taşkıran ve Kırık, “Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında medya profesyonellerinin sosyal medyaya bakış açılarını ve haber kaynağı olarak kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (2016, s.218). Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe ve habere olan etkilerinin irdelendiği çalışmada, sosyal medyanın gazeteciler tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülüp görülmediğinin ortaya konması amaçlanmıştır (Taşkıran ve Kırık, 2016, s.218).. Gazetecilerin bakış açılarının ortaya konabilmesi açısından anket yöntemine başvurulmuş çalışmada, bölge ayırt etmeksizin habercilik alanında farklı sektörlerde çalışan (Televizyon-radyo-Gazete vb.) profesyonellerin online olarak katılımları sağlanmıştır (Taşkıran ve Kırık, 2016, s.232-233). 105 profesyonelin katıldığı çalışmanın bulgularına bakıldığında çoğunluğun (%88,6) aktif olarak Twitter’ı takip ettiği ortaya konmuştur (Taşkıran ve Kırık, 2016, s.234). Gazetecilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında ise öncelikli olarak güncel gelişmeleri takip etmek ve tanıdıklarıyla iletişim kurmak olduğu görülmüştür (Taşkıran ve Kırık, 2016, s.235). Gazetecilerin katılımıyla elde edilen bulgular, haberciliğin yapısında değişikliklerin meydana geldiğini de ortaya koymaktadır. Katılımcılar, haberlerini daha hızlı ve geniş kitlelere ulaştırabildiklerine, multimedya kullanımına olanak sağlandığına, hedef kitleden geri bildirim sağlandığına, haberciliğin dijital ortama kayarak maliyetlerin düştüğüne, vatandaş gazetecilerin haber üretimine dâhil olduklarına yönelik görüşlerini ortaya koymaktadırlar (Taşkıran ve Kırık, 2016, s.236). Bulgular sonucunda gazetecilerin, sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıkları, sosyal medyanın daha önce yapılmayan haberleri bulmalarına yardımcı olduğu, haber konularına ilişkin geçmiş

bilgileri bu mecrada incelediklerine yönelik ifadelere katıldıkları ve haberleri kişisel hesaplarından paylaşarak okuyucu geri bildirimlerini takip ettikleri ortaya konmuştur (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.237). Sosyal medyanın bu denli kullanılmasına karşın güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmediği de bulgular arasındadır. Ortaya konan çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma eğiliminde oldukları, fakat güvenilir olarak nitelendirilmediğinden başka kaynaklardan da teyit etme gereksinimi duyulduğu, sosyal medyanın haber üretiminde enformasyon ve multimedya kolaylığı sağladığı fakat bunların gerçekliğinden ve nesnellüğünden emin olunmadan sürece dâhil edilmemesinin zorunlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.239).

Ülkemizdeki televizyon haber kanallarının Twitter kullanımını, “Türkiye’deki TV Haber Kanallarının Yeni Mecra Olarak Twitter’ı Kullanımı” adlı yüksek lisans tezi ile inceleyen Sayar, çalışmasında bu mecradan ne şekilde faydalandığını, televizyon haber kanallarının sosyal medyanın gücünün farkında olup olmadıklarını ve Twitter’ın bu kanallar üzerinde ne kadar etkili olduğunu sorgulamayı hedeflemiştir (2016, s.1-2). Ülkemizde siyasi olaylarda ve haber içeriklerine ulaşma noktasında aktif kullanıldığı için Twitter’ı çalışmasına dahil eden Sayar, TRT Haber, Habertürk ve Bianet olmak üzere üç kurumu örneklem olarak belirlemiştir (Sayar, 2016, s.10-11). Kurum yetkilileriyle birebir görüşme yapan Sayar, çalışmasını değerlendirdiğinde üç kurumun da Twitter kullanım amacının takipçi kazanmak noktasında kesiştiği sonucuna varmaktadır (Sayar, 2016, s.81). İnternet siteleri açısından geri dönüş sağlamak adına Twitter’ın Facebook kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşan Sayar, haber dolaşımı ve ulaşımında ise etkisinin arttığı yönündeki görüşlere çalışmasında yer vermiştir (2016, s.81-82). Twitter’ın gündem yaratma konusunda etkili olduğu, özellikle kullanıcıların çok hızlı organize olabildiği yönünde hemfikir olan örneklem, Twitter’ın haber kaynağı olarak kullanımına ise temkinli yaklaşmışlardır. Buna rağmen kurumlar bu mecradan gelen ihbarları, başka kaynaklardan da sorgulayarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir (Sayar, 2016, s.94). Örnekleri toplu olarak ele aldığında Twitter ile ilişkilerinin karmaşık olduğu sonucuna varan Sayar, özellikle gündemi hızlı değişebilen toplumumuzda bu mecranın güvenilir olduğu noktalarında soru işaretleri ile karşılaşıldığını ifade etmektedir. Fakat bu olumsuzluğun yanı sıra hem haber alımı hem de haber iletiminde hedef kitleye ulaşmada sağlanan kolaylıklardan dolayı büyük kazançlar sağladığı mülakatlar sonucunda ortaya konmuştur (Sayar, 2016, s.94-95).

Haber ve bilgi alma aracı olarak yeni medyayı inceleyen Güz, Yegen ve Yanık (2017), yaptıkları alan araştırmasıyla Muş ili örneğinde yeni medya araçlarının haber almadaki rolünü incelemişlerdir. Muş Alparslan üniversitesinde çeşitli fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören 100 kişi ile Muş ilinde ikamet eden çeşitli meslek gruplarından 100 kişinin tesadüfi örneklem yöntemiyle seçildiği çalışmada veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir (Güz vd, 2017, s.1411). Yapılan çalışmanın bulgularına bakıldığında interneti günlük haberlere ulaşmak için kullananların oranı %35, genellikle kullananlar %27,5, bazen kullananlar %22, %6,5'i katılımcı ise nadiren habere ulaşmada internette faydalandıklarını belirtmişlerdir (Güz vd, 2017, s.1411). İnterneti haber amaçlı kullananların toplam oranının %91 olması, örnekleme haber almada ilk tercih edilen mecranın internet olduğunu göstermektedir (Güz vd, 2017, s.1411). Çalışma bulgularında internetin eğlence, iletişim kurma, sosyal medya için kullanımı gibi oranlar da oldukça yüksektir. Verilere bakıldığında Sosyal medya platformlarından en çok Facebook'un (%65) haber amaçlı kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yeni medyada yayılan haberlerin güvenilirliği konusunda katılımcılardan sadece %19,5'inin haberleri güvenilir bulması güven sorununun sürdüğünün göstergesi olmaktadır (Güz vd, 2017, s.1412). Yine de internetin haber amaçlı kullanımının %90'ları geçmesi dijital ortamın gücüne işaret etmekte, sosyal medyanın da habercilikle ilgili sorunları aşarak etkinliğinin artması beklenmektedir (Güz vd, 2017, s.1413).

Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisini Whatsapp ihbar hatları özelinde inceleyen Karaman ve Önder, çalışmalarında 2016 yılının Ekim ayında en çok reyting alan üç ana haber bülteninin 10 günlük zaman aralığındaki haberlerini analiz ederek WhatsApp ihbar hatlarının etkilerini ölçmüşlerdir (2017, s.165). Yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran etkenlerin de tartışıldığı çalışmada, Show TV, ATV ve Fox TV'ye ait haber bültenlerinden rastgele örneklem yolu ile toplam 30 haber bülteni belirlenerek analiz edilmiştir (Karaman ve Önder, 2017, s.172). Yapılan analiz sonucunda ana haber bültenlerinde en önemli haber konusunun siyaset olduğu görülmüş, bunu günlük hayata dair haberler ve terör haberlerinin izlediği belirlenmiştir (Karaman ve Önder, 2017, s.173). Genel olarak haberlerin büyük çoğunluğunun profesyoneller tarafından hazırlandığı sonucuna varılan analizde, ihbar hattı kaynaklı haberlerin Show TV'de %9, ATV'de %3 ve Fox TV'de %6 oranında yer aldığı sonucuna ulaşılmış, bu haberlerin de ihbar hattı kaynaklı olsa dahi editoryal

süreçlerden geçirildiği vurgulanmıştır (Karaman ve Önder, 2017, s.173). Araştırmada ihbar hatlarının en çok kişisel mağduriyetler, kaza görüntüleri, ilginç görüntüler, şiddet olayları üzerine kullanıldığı sonucuna varılırken gündemin ana eksenini olan siyaset, ekonomi ve terör gibi konularda ihbar hatları kaynaklı haberlerin gündem belirleyici olmadığını vurgulanmıştır (Karaman ve Önder, 2017, s.174). İhbar hattı ile gelen haberlerin görüntülerinin kullanımını incelendiğinde Show TV %32 vatandaş kamerası, %24 oranında güvenlik kamerası görüntülerini kullanmıştır. ATV %57 vatandaş kamerası, %43 güvenlik kamerası görüntülerini kullanırken Fox TV ise %70 vatandaş kamerası, %20 oranında güvenlik kamerası görüntülerinden faydalanmıştır (Karaman ve Önder, 2017, s.175). İhbar hatlarından sadece görüntü gönderilmediği, haber konusunun da bildirildiği ifade edilen çalışmada, kullanılan ihbar hattı görüntülerinin ağırlıklı olarak siyasetten bağımsız olduğu, daha çok mağduriyet, kaza, kavga gibi olaylara ilişkin görüntülerin haber merkezleri tarafından ekrana verildiği saptanmıştır. Bu da siyasal gelişmeler söz konusu olduğunda vatandaşların konu dışı bırakıldığını, ancak trafik kazaları vb. olaylarda haber süreçlerine dâhil edildiklerini göstermektedir (Karaman ve Önder, 2017, s.176-177).

Son olarak Kıyan ve Törenli'nin, "Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü, Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme" adlı çalışmalarında, ülkemizdeki haber kuruluşlarında gerçekleştirilen uygulamaları, sosyal medyanın haber rutinlerindeki rollerini anlamlandırmayı hedeflemişlerdir (2018, s.33). Saha araştırmasının yapıldığı çalışmada üç internet gazetesi, üç geleneksel gazete, üç haber ajansı ve üç televizyon haber kanalı örneklem olarak alınmıştır (Kıyan ve Törenli, 2018, s.34).. Örnekleme yönetici pozisyonunda yer alan profesyoneller olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin yapıldığı çalışmada, bütün katılımcılar sosyal medyanın kendileri açısından haber kaynağı olduğunu fakat bu mecradan haber almanın riskleri bulunduğunu ve temkinli yaklaştıklarını belirtmişlerdir (Kıyan ve Törenli, 2018, s.36). Çalışma bulgularında sosyal medyanın haber iletme işlevi de sektörlere göre farklılıklar göstermiştir. Gazeteler rutin haberleri paylaşıp özel haberleri ertesi günkü baskıya sakladıklarını belirtirken, televizyon kuruluşları herhangi bir kısıtlama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Haber ajanslarının ise paylaşım yaparken abonelerinin önceliklerini dikkate almakta olduğu ortaya çıkmıştır (Kıyan ve Törenli, 2018, s.37). Haber alma ve haber iletme hususlarında katılımcıların tamamı Twitter'ı ilk sırada göstermiştir. Diğer platformların sıralamadaki yerleri

ikincil nitelikte kalmıştır (Kıyan ve Törenli, 2018, s.38). Kullanıcı haberlerinin sunulması konusunda ise katılımcılar, özellikle televizyon yayıncılığı yapanlar, bu içeriklerin oldukça önemli birer enformasyon kaynağı olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcılar, bilgi kirliliği nedeniyle zor durumda kaldıklarını ve temkinli yaklaşmak durumunda olduklarını da ifade etmektedirler (Kıyan ve Törenli, 2018, s.39). Çalışmalarının bulgularını değerlendiren Kıyan ve Törenli, sosyal medyanın tüm haber kuruluşları için önemli olduğunu ve Twitter'ın bu konuda bir adım önde yer aldığını, sosyal medyanın haberin hızlı duyurulmasına katkı sağladığını fakat istihbarat olarak kullanıldığında bazı riskleri barındırdığından haber öyküsünün geleneksel habercilik pratikleri içerisinde kurgulanarak sunulduğu sonucuna varmaktadırlar (2018, s.48). Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması, resmi kaynakların önemini azaltmamış, aksine bu kaynakların paylaşımları da haberlere eklenerek haberciler açısından kaynak çeşitliliği yaratmıştır. Bu nedenle çalışmada habercilerin sosyal medyayı bir tehdit unsuru olarak görmedikleri de ifade edilmiştir. Yeni olan eski olana eklenerek haberin toplanması ve dağıtılması açısından habercilerin seçeneklerini arttırdığı görüşü çalışmanın sonucunda vurgulanmaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018, s.48-49).

Görüldüğü üzere, ülkemizde ve dünyada yapılan araştırmalarda genel olarak sosyal medyanın alternatif medya, alternatif haber kaynağı olarak kullanımı, gündem oluşturmadaki etkisi ve internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte meslekte yaşanan gelişmeler, yani sosyal medyanın ortaya çıkardığı dönüşüm, gazeteciliğe getirdiği yeni kullanım alanları ve değişen mesleki pratikler irdelenmektedir

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

GELENEKSEL MEDYANIN HABER ÜRETİM PRATİKLERİNDE SOSYAL AĞLARI KULLANMASI: İZMİRLİ GAZETECİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim teknolojisinin belirleyiciliği görüşü ön plana çıkmıştır. Marshall McLuhan iletişim teknolojisini tarihin merkezi olarak alır, ona göre uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir (Uzun, 2013, s.108).

McLuhan'a göre araç iletinin kendisidir. Burada önemli olan araçların getirdiği değişimdir ve bu değişime kimse engel olamaz (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.146). McLuhan'a göre aslında bir iletişim aracının ya da teknolojinin iletisi insani işlerde yarattığı ölçek, ritim ya da model değişikliğidir. Araçlar içeriğe bakılmaksızın doğalarında var olan özellikleri nedeniyle etkilere sahiptir (Uzun, 2013, s.110).

McLuhan iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayırır. Tek bir duyuya hitap eden araçlar sıcak araçlardır ve katılıma fazla olanak vermemektedir. Bu araçlar radyo, sinema, fotoğraf gibi, insanların sadece görme ya da işitme duyularına hitap eden araçlardır. Soğuk iletişim araçları ise birden fazla duyuya hitap eder ve katılım oranı yüksektir. İzleyicinin mesajı eksiksiz alması için katılımı gerekmektedir. Soğuk iletişim araçları televizyon, telefon ve çizgi romanlardır (Yaylagül, 2010, s.69-70).

McLuhan'a göre, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler dünyayı küresel büyüklükte bir köye dönüştürmüştür. Dünyanın her tarafı mesajlarla kaplanmıştır ve olaylardan anında haberdar olabilmek mümkün hale gelmiştir (Yaylagül, 2010, s.69). Yeni medyanın aktif bir alan olması ve karşılıklı etkileşime izin vermesi ile birlikte, günümüzde bilginin anında geniş kitlelere ulaşabiliyor olması, McLuhan'ın "Küresel Köy" tanımının anlam kazandığının göstergesidir.

"McLuhan'a göre her yeni teknoloji eskisini çöpe atar ve çöpe atılan teknolojilerle belli duyular da çöpe atılır" (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.149). McLuhan teknolojinin, insanın kaderini belirlediğini ve kontrolün insanlarda olmadığını ifade eder. Bu görüş, var olan teknolojik düzenin sorgusuz savunuculuğunu yapmaktadır. *"McLuhan, teknolojiyi kimin, hangi amaçla ürettiğini ve denetlediğini göz önüne almaz. Dolayısıyla, çoğu zaman, görüşleriyle büyük şirketlere, özellikle enformasyon ve iletişim teknolojilerini üretenlere hizmet veren bir kapitalizm savunucusu olmakla eleştirilmiştir"* (Uzun, 2013, s.113).

20. yüzyılda çeşitli kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması gazeteciliğe damgasını vurmuştur. Yazılı basın-gazete, dergi ve kitap 20. Yüzyılın ilk yarısına egemen olurken, ikinci yarısında önce radyo daha sonra televizyonun daha etkin olduğu görülür (Tokgöz, 1994, s.49-50). Elektronik çağın gelişiyile, McLuhan'ın savının aksine, basın teknolojisi yok olmamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.149). Günümüzde farklı kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasına karşın geleneksel gazetecilik etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu noktada “**iyileştirme**” (Remediation) yaklaşımına değinmek gerekir. Bolter ve Grusin (2000), yeni bir medyanın kendinden öncekini iyileştirmek niyetiyle oluştuğunu belirtir. Bu yeni medyalar kendilerini, öncellerinin iyileştirilmiş sürümleri olarak sunmaktadırlar. Günümüzde hiçbir medya diğer medyalardan yalıtılmış olarak işlevini yerine getirememektedir. Yeni medya, öncelleriyle arasındaki farkı vurgulamak yerine, onlarınkine benzer bir tecrübe sunmaya çalışmaktadır. Yeni medya bunu yaparken eski (geleneksel) medyayı da değiştirip iyileştirmektedir. Böylelikle geleneksel olarak nitelendirilen eski medyayı, kendini yeniden biçimlendirmeye zorlamaktadır (Bolter ve Grusin, 2000, s.144).

Teknolojideki gelişmeler ve yeni medya ile birlikte hem içerik üretimi, hem de bu içeriğin sosyal ağlar üzerinden paylaşımı kolaylaşmıştır. Haberler ve önemli bilgiler, milyonlarca insanın hızlı ve etkin bir şekilde paylaşımında bulunduğu bu platformlara taşınmaktadır. Bütün bu gelişmeler, geleneksel medyanın içerik üretimindeki yavaşlığını aşmasını sağlarken, insanların daha çok haber, daha hızlı haber ve en yeni haber taleplerini de karşılamaya başlamıştır. “*İnternet ve kablosuz/mobil iletişimdeki gelişmelerin de etkisiyle teknoloji geliştiricilerin kullanıcılara sundukları aygıt ve araçlardaki çeşitlilik ve kullanım kolaylığı, şimdiye dek hiç olmadığı kadar hızlı bir gelişim göstermiştir*” (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s.60).

Yeni iletişim teknolojileri, okuyucuların habere ulaşma, haberi alma/elde etme noktasında yeni seçenekler sunarken, gazetecilere de mesleklerinin icrasında yeni olanaklar sunmaktadır. Gazeteci, bir olayla ya da yapmayı düşündüğü bir haberle ilgili bilgi, belge ve verilere yeni medya aracılığıyla daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Çağın gereği olarak gazeteciler mesleki bilgilerinin yanında bu alanda da kendilerini geliştirerek yeni medyadan faydalanmaya başlamışlardır (Özdemir, 2009, s.2). Sonuç

olarak bu yeni mecranın haber ve görsel malzeme toplama, haberle ilgili bağlantılar sağlama, haberi güncel tutma, haber metnini düzeltme gibi pratiklerle gazetecilere önemli avantajlar sağladığı da düşünülmektedir (Kurt 2014). Bu çalışmada sosyal ağların, haber üretim sürecine olan etkilerini ortaya koymak amacıyla, iyileştirme yaklaşımından yararlanılacaktır.

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması ile birlikte iletişim alanında köklü dönüşümler meydana gelmiştir. Bu dönüşümlerin bir parçası olan sosyal ağlar, gazetecilik mesleğinin ve bu mesleği icra eden profesyonellerin faydalanabileceği bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal ağların, geleneksel gazeteciliği etkileyerek, haber üretim pratikleri içerisinde önemli bir yer edindiği varsayımından yola çıkılmıştır.

Bu çalışmada hem literatüre katkı sağlamak hem de gazetecilerin sosyal medyayı kullanım pratiklerinin, haber üretim sürecine olan etkisini, İzmir ilindeki gazetecilerin bu ağları kullanım pratikleri ile birlikte ortaya koyarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

4.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Gazetecilerin sosyal ağları kullanım pratiklerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma, İzmir ilinde çalışan gazetecilere yönelik olarak gerçekleştirilecektir. İzmir ilinde çalışan gazeteci sayısı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezinden edinilen bilgiye göre, sarı basın kartlı 359, sürekli basın kartlı 484, serbest basın kartlı 4, staj amaçlı çalışan 150 olmak üzere toplam 997 kişidir (CİMER, 11.12. 2018).

4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

İzmir ilinde çalışan gazeteci sayısı, resmi kayıtlarda 997 olarak yer almaktadır. Fakat sigortasız istihdam, emekli muhabirlerin çalışmaya devam edip etmemesi, gazeteci olmayan kişilerin de basın kartı alabilmesi, kurum içinde başka görevde çalışan kişilerin de basın çalışanı olarak gösterilmesi vb. sebeplerden dolayı aktif çalışan sayısının tam olarak bilinmemesi araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Çalışma aktif olarak çalışan profesyonel gazeteciler ile sınırlıdır.

4.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmaktadır. Algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi bir şekilde ortaya konmasına yönelik yapılan araştırma olarak tanımlanan nitel araştırmada (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.39), ele alınan konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşma çabası bulunmaktadır. Olaylar arasında neden sonuç ilişkisinin kurulmadığı nitel araştırmada olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010, s.302). Bu çalışmada da, çalışmanın amacına uygun olarak, katılımcıların öznel bakış açılarına önem verildiğinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmacılar, rastlantısal olmayan, veri derleyebilecekleri bir örneklem grubu üzerinde çalışmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle araştırma konusuna ilişkin daha fazla bilgi elde sağlanabilecek kişileri örneklem grubuna dâhil etmek amaçlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2008, s.96-97). Bu çalışmada da amaçsal örneklem benimsenmektedir.

Örneklem grubu seçilirken dikkat edilen en önemli nokta, gazetecilerin aktif olarak çalışıyor olmalarıdır. Bunun yanında sarı basın kartı bulunan, sürekli basın kartı sahibi olan ve çalışmaya devam eden profesyoneller, emeklilik, sigortasız istihdam vb. nedenlerden ötürü herhangi bir basın kartı bulunmayan fakat aktif olarak mesleği icra eden profesyoneller örneklem grubunun kriterlerini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kriterlere uygun olan 16 gazeteci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %50'si ulusal gazetelerde, %25'i yerel gazetelerde, %18,75'i ulusal televizyon kanallarında, %6.25'i ise ulusal ajanslarda aktif olarak mesleklerini icra etmektedirler.

Görüşme, katılımcıların belirli bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede araştırma konusu hakkında bireylerin düşünce, tutum, deneyim ve yorumlarının anlaşılması hedeflenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.120). Bu çalışmada, katılımcıların öznel görüşlerini daha iyi yansıtabilecekleri düşünüldüğünden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, tam yapılandırılmış görüşmelere veya anketlere göre katılımcının bakış açısını daha fazla yansıttığından, en yaygın kullanılan görüşme türlerinden birisidir (Flick, 2009, s.150).

4.4.1 Ölçeğin Oluşturulması

Önceden hazırlanmış, 12 açık uçlu sorunun sorulduğu görüşmelerde katılımcıların cevaplama istenen soruları dört kategoride sınıflandırmak mümkündür;

1. Kişisel ve mesleki bilgilere ilişkin demografik sorular,
2. Sosyal medya kullanımına ilişkin sorular,
3. Gazetecilik mesleği ve haber üretiminde sosyal medyanın etkilerine ilişkin sorular,
4. Gazetecilik mesleğinin geleceğine ilişkin sorular.

Çalışma ölçeklerinden sosyal medya kullanımına ilişkin tüm soruların, gazetecilik mesleği ve haber üretiminde sosyal medyanın etkilerine ilişkin 4., 5., ve 6. soruların, gazetecilik mesleğinin geleceğine ilişkin 10. ve 11. soruların kaynağı, Kutlu (2014) çalışmasıdır. Diğer sorular çalışma amacı doğrultusunda hazırlanarak ölçeğe eklenmiştir. Çalışmanın ölçeğine Ek-1’de yer verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi, görüşme yapılan kişilerin sözlü anlatımları üzerinden gerçekleştirilmiş ve yorumlanarak raporlaştırılmıştır.

4.5 ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmada şu soruların cevapları aranmaktadır;

A.S.1. Sosyal ağlar haber üretim sürecini kolaylaştırmış mıdır?

A.S.2. Gazeteciler haber üretim sürecinde en çok hangi sosyal ağlardan, hangi amaçlarla faydalanmaktadır? Bu ağların olumlu veya olumsuz yönleri nelerdir?

A.S.3. Gazeteciler geleceğin gazetecisini nasıl tarif etmektedirler? Gelecekte gazetecilik pratiklerinde ne gibi değişimlerin olabileceğini düşünmektedirler?

4.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde elde edilen verilerin çözümlenmelerine ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

4.6.1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri

Araştırma kapsamında, aktif olarak çalışmaya devam eden, toplam 16 gazetecinin demografik ve mesleki özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri

| | | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------------|-------------------|---------|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 4 | 25.00 |
| | Erkek | 12 | 75.00 |
| Yaş | 20-30 arası | 1 | 6.25 |
| | 31-40 arası | 7 | 43.75 |
| | 41-50 arası | 6 | 37.50 |
| | 51 ve üzeri | 2 | 12.50 |
| Eğitim Durumu | Lisans | 14 | 87.50 |
| | Lise | 2 | 12.50 |
| Gazetecilik Deneyimi (Yıl) | 0-10 | 6 | 37.50 |
| | 11-20 | 4 | 25.00 |
| | 21-30 | 5 | 31.25 |
| | 31 ve üzeri | 1 | 6.25 |
| Görevi | Muhabir | 5 | 31.25 |
| | Editör | 4 | 25.00 |
| Kuruluş Yapısı | Yazı İşleri müd. | 3 | 18.75 |
| | Bölge Temsilcisi | 3 | 18.75 |
| | Köşe Yazarı | 1 | 6.25 |
| | Ulusal Gazete | 8 | 50.00 |
| | Yerel Gazete | 4 | 25.00 |
| | Ulusal Televizyon | 3 | 18.75 |
| | Ulusal Ajans | 1 | 6.25 |
| Yok | 2 | 12.50 | |
| Basın Kartı | Sarı Basın K. | 12 | 75.00 |
| | Sürekli basın K. | 2 | 12.50 |

Araştırma kapsamında görüşülen 16 gazetecinin %75'i erkek, %25'i kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında ise ağırlıklı grubun (13 kişi) 31-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bulgulara göre çalışmaya dâhil olan gazetecilerin çoğu (14 kişi) yüksek eğitilidir. Bu durum gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak benimsendiğinin de

göstergelerindedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 87,50) resmi bir basın kartına sahiptir. Fakat bu durum gazetecilerin basın sigortası yapılmadan çalıştırılmaya (%12.50) devam edildiğini de göstermektedir.

Çoğunluğunun ulusal yayınlarda görev yaptığı (%75) araştırma grubundaki gazetecilerden görev tanımlamaları istendiğinde ise bazı katılımcılar gerekli hallerde görev tanımlamalarının dışında kalan işleri de yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum yaygınlaşan teknoloji kullanımı, çağın hızına yetişme, istihdam koşulları gibi sebeplerle mesleki görev kategorilerinin iç içe geçmesi ile açıklanabilir. Örneğin çağın koşulları gereği, önemli bir haberde muhabirden habere tanık olmasının yanında hızlı bir şekilde editörlük yaparak sisteme haberi girmesi de istenebilmektedir. Bu sebeple katılımcılardan, yaptıkları işi en iyi tarif eden, birincil olarak yapmaları beklenen görevlerin doğrultusunda cevap vermeleri istenmiştir. Çalışma bulgularına göre katılımcıların çoğunluğu muhabir olarak (%31.25) görev yaparken bunu editörlük (%25), yazı işleri müdürlüğü (%18.75), bölge temsilciliği (%18.75) ve köşe yazarlığı (%6.25) izlemektedir.

4.6.2 Gazetecilerin Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların günlük hayatlarındaki sosyal medya kullanımları sorulduğunda çoğunluğun kendilerini aktif birer kullanıcı olarak tanımladığı görülmektedir. (Tablo 2)

Tablo 2: Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

| Sosyal Medya Kullanımı | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------------|---------|-----------|
| Aktif Bir Kullanıcıyım | 12 | 75.00 |
| Ortalama Bir Kullanıcıyım | 2 | 12.50 |
| Aktif Bir Kullanıcı Değilim | 2 | 12.50 |

Katılımcıların %75'i kendilerini aktif birer sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlarken, %12.50'si sürekli olarak aktif kullanmasalar da sosyal medyadan tamamen bağımsız olmadıklarını, ortalama bir kullanıcı olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların kalan %12.50'si ise günlük hayatlarında sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Gazetecilerin günlük yaşantılarında en çok önem verdikleri sosyal mecralar tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Gazetecilerin Gündelik Hayatlarında En Önem Verdikleri Sosyal Ağlar

| Sosyal Ağlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------|---------|-----------|
| Facebook | 10 | 62.50 |
| İnstagram | 10 | 62.50 |
| Twitter | 9 | 56.25 |
| Youtube | 2 | 12.50 |
| WhatsApp | 1 | 6.25 |

Katılımcıların gündelik hayatlarında en önem verdikleri sosyal ağlar sorulduğunda Facebook ve İnstagram'ın ön plana çıktığı görülmektedir (%62.50). Bu mecraları %56.25 ile Twitter, %12.50 ile Youtube ve %6.25 ile WhatsApp izlemektedir. Gazetecilerin gündelik yaşantılarında bu mecralardan nasıl faydalandıkları ise tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Gazetecilerin Gündelik Hayatlarında Sosyal Medya Kullanım Amaçları

| | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---------|-----------|
| Mesleki amaçlı | | |
| bilgi ve haber takibi yapmak | 6 | 37.50 |
| Sosyalleşmek | 5 | 31.25 |
| Arkadaşlarımı takip etmek | 5 | 31.25 |
| Gazetelerin dışında kalan haberleri ve son dakika haberlerini takip etmek | 5 | 31.25 |
| Yakın çevremle iletişim kurmak | 1 | 6.25 |
| Sosyal trendleri takip etmek | 1 | 6.25 |

Çalışmaya katılan gazetecilerin gündelik hayatta sosyal medya kullanımlarına baktığımızda en çok mesleki amaçlı bilgi ve haber takibi (%37.50) için kullandıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcılar gazetelerin dışında kalan haberleri ve son dakika haberlerinin takibi için de (%31.25) sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu bulgular, mesleğin bir gerekliliği olarak 7/24 haber kovalama arzusu veya bir gazetecinin mesai saatlerine bağlı kalmaksızın mesleğini sürekli icra etmesiyle açıklanabilir. Öyle ki çalışmaya dâhil olan gazetecilerin çoğu gündelik hayatlarında sosyal medyayı haber üretme amacıyla kullandıklarını ya da farkında olmadıkları, gazetelerin dışında kalan haberleri, son dakika haberlerini öğrenmek amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte gazetecilerin %31.25'i sosyalleşmek, %31.25'i arkadaşlarını takip etmek, %6.25'i yakın çevresiyle iletişim kurmak ve %6.25'i de sosyal trendleri takip etmek amaçlarıyla da gündelik hayatlarında sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu bağlamda gazetecilerin daha çok mesleki amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir. Katılımcılardan 7'si birden fazla amaçla günlük hayatlarında sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

4.6.3 Gazetecilik Mesleğinde ve Haber Üretiminde Sosyal Medya

Araştırmada yer alan gazetecilere, sosyal medyanın geleneksel gazeteciliği nasıl etkilediğini düşündükleri sorulduğunda, %37.50'si sosyal medyanın hızı nedeniyle geleneksel gazeteciliği olumsuz etkilediği görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, sosyal medyanın gazete haberlerinin bayatlamasına neden olduğunu (%25.00), Bilgiye ulaşmak, haberleştirmek ve sunmak açısından hız kazandırdığını (%25.00), mesleğin yapılış şeklinin değişime uğradığını (%18.75), vatandaş paylaşımlarının haber üretiminde önem kazandığını (%18.75) da bildirmişlerdir. Katılımcılardan 4'ü birden fazla görüş bildirimini gerçekleştirmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medyanın Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi

| Sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğe etkisi | Frekans | Yüzde (%) |
|--|---------|-----------|
| Hızı nedeniyle olumsuz etkiledi | 6 | 37.50 |
| Bilgiye ulaşmak, haberleştirmek ve sunmak açısından hız kazandırdı | 4 | 25.00 |
| Haberlerin bayatlamasına neden oldu | 4 | 25.00 |
| Vatandaş paylaşımları önem kazandı | 3 | 18.75 |
| Mesleğin yapılış şekli değişti | 3 | 18.75 |

Tablo 6: Sosyal Medyanın Haber Üretimine Etkisi

| | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---------|-----------|
| Sosyal medya haber üretimini kolaylaştırdı | 14 | 87.50 |
| Sosyal medya haber üretimini kısmen kolaylaştırdı | 1 | 6.25 |
| Sosyal medya haber üretimini kolaylaştırmadı | 1 | 6.25 |

Sosyal medyanın haber üretimini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı sorulan gazetecilerin %87.50'si kolaylaştırdığı yönünde cevaplar vermiştir. Bu yönde cevap veren katılımcıların cevaplarını örneklendirmek gerekirse, “K.2, E., 46y, Kolaylaştırdığını düşünüyorum. Sosyal medya sayesinde olay anında haber kaynağına ulaşabiliyor, veri sağlayabiliyoruz. Özellikle Facebook ve Instagram sayesinde haber kaynağına çok kolay ulaşıyoruz. İzmir'in herhangi bir sokağında olan haberlere bile çok kolay ulaşabilir hale geldik.” Sosyal medyanın haber üretimini kısmen kolaylaştırdığı yönünde cevap veren (%6.25) katılımcıların cevabını örneklendirmek gerekirse, “K.13, E., 55y, Kısmen, basit düzeyde kolaylaştırdığını söyleyebilirim. Fakat bazı haberler vardır, iyi tartmak, araştırmak ve gazetecinin gözlemini gerektirir. Bu noktada sosyal medya tek başına yetersiz. Çünkü bu mecradan yapılan açıklamaların resmi olma özelliği tartışmalı. Kişiler açıklamalarını geri de çekebiliyor. Sosyal medya biraz daha aktüel haberler açısından kolaylık sağladı diyebilirim.” Sosyal medyanın haber üretimini kolaylaştırmadığı yönünde cevap verenlerin (%6.25) yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.14, E., 59y, Kolaylaştırdığını düşünmüyorum. Haber sokakta, sokaktan yapılıp sosyal medyaya girilmeli fakat muhabir arkadaşlarımız işlerini sosyal medyadan direk halletmeye çalışıyor. Haber kaynağı ile olan ilişkileri olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Kişileri, insanları ilgilendiren haberler artık gazetelerde yok.” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Bu sonuçlara göre gazetecilerin büyük bir çoğunluğu, sosyal medyanın haber üretimine kolaylık sağladığı konusunda hemfikirdir.

Tablo 7: Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Kaynaklarına Etkisi

| | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|---------|-----------|
| Haber kaynaklarımı arttırdı | 10 | 62.50 |
| Haber kaynaklarımı değiştirdi | 3 | 18.75 |
| Haber kaynaklarıma bir etkisi olmadı | 3 | 18.75 |

Çalışmaya katılan gazetecilerin %62.50'si sosyal medya ile birlikte haber kaynaklarının arttığını ifade etmektedirler. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.11, K., 47y, Sosyal medya haber kaynaklarımıza yeni kaynaklar eklememizi sağladı. Bu mecralarda yer alan İzmir’de Çevirme ve Radar, İzmir’de son dakika gibi bazı hesaplar yeni haber kaynaklarımız oldu.” Gazetecilerin %18.75’i ise sosyal medya ile birlikte haber kaynaklarının değişime uğradığını ifade etmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.10, K., 43y, Eskiden muhabirler gezerek sohbetler gerçekleştirirdi ve bu sohbetlerden kaynaklar, haberler edinirdi. Sosyal medya ile birlikte muhabirler hızla yarışır oldu. Artık insanların da zamanı olmuyor, birebir iletişimin etkisi azaldı. Bu da sosyal medyaya yönelmeye yol açtı. Bu bakımdan kaynaklarımızın değiştiğini söyleyebiliriz.” Gazetecilerin kalan %18.75’i ise sosyal medyanın haber kaynaklarına bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.13, E., 55y, Geleneksel, güvenilir kaynakları tercih ediyorum. Kişilerden gelen haberleri de kişiyi tanıyor ve güveniyorsam kullanıyorum.” şeklinde cevap vermişlerdir.

Buradan çıkan sonuç göstermektedir ki sosyal medya, gazetecilerin %81.25’inin haber kaynaklarına etki etmiştir. Gazeteciler açısından uygulamaların yanı sıra içerik de oldukça önemlidir. Haber değeri taşıyan içeriklerin paylaşıldığı “İzmir’de Çevirme Radar”, “İzmir’de Son Dakika” gibi sayfalar katılımcıların mesleki ilgi odağındadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, gazetecilerin mesleki olarak ilgi alanına giren içeriklere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum sonucunda gazetecilerin haber kaynaklarında artış ve değişimler de meydana gelmektedir.

Katılımcılara haber üretimi açısından takip ettikleri sosyal ağlar sorulduğunda, %81.25'i sosyal ağları düzenli olarak takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan 7 gazeteci (%43.75) birden fazla sosyal ağı haber üretimi için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Belirtilen görüşlere göre gazetecilerin %56.25'i Instagram'ı, %50.00'si Twitter'ı, %37.50'si Facebook'u haber üretimi açısından düzenli olarak takip ettiklerini ifade ederken, %18.75'i ise haber üretimi açısından sosyal ağları düzenli olarak takip etmediklerini belirtmişlerdir. Gazetecilerin bu ağlardan nasıl faydalandıkları ise tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Gazetecilerin Haber Üretiminde Sosyal Ağlardan Faydalanma Şekilleri

| Sosyal ağlardan faydalanma şekilleri | Frekans | Yüzde (%) |
|--|---------|-----------|
| Haber için veri sağlamak amacıyla bilgi, görüntü veya fotoğraf araştırması yaparak | 10 | 62.50 |
| Önemli kişi ya da kuruluşların sosyal medya hesaplarını takip ederek, paylaşımlarını haberleştirerek | 5 | 31.25 |
| Haber sitelerinin ya da gazetecilerin sosyal medya hesaplarını takip ederek | 2 | 12.50 |
| Haber üretiminde sosyal ağlardan faydalanmamaktayım | 3 | 18.75 |

Haber üretim sürecinde sosyal ağlardan nasıl faydalandıkları sorulan gazetecilerin %62.50'si haber için veri sağlamak amacıyla sosyal medyadan faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, "K.6, E., 32y, Sosyal medya takibi yaparak gördüğüm post

veya hikayelerden ilgimi çeken olursa haber için kullanıyorum. Kullanıcılarla iletişime geçip bilgi ve görüntü alabiliyorum. Haber ve veri kaynağı olarak faydalanıyorum.” Katılımcıların %31.25’i ise önemli kişi veya özel/resmi kuruluşların sosyal medya hesaplarını takip ederek haber değeri taşıyan paylaşımları haberleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.10, K., 43y, “Sosyal medyada sürekli takipteyiz. Bütün kabineyi, sivil toplum kuruluşlarını takip ediyoruz. Buradaki paylaşımları haber kaynağı olarak kullanıyoruz. Ayrıca bu hesaplardan fotoğraf ve görüntü sağlamak amacıyla da faydalanıyoruz.” Gazetecilerin %12.50’si ise diğer gazetecilerin veya haber kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip ederek buradaki paylaşımlardan, canlı yayınlardan yola çıkarak haber ürettiklerini ifade etmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.4, E., 34y, Bazı haber sitelerini sosyal medya üzerinden sürekli takip ediyorum. Bu hesaplardan paylaşılan bir haberden yola çıkarak köşe yazımı oluşturabiliyorum.” Şeklinde cevap vermişlerdir. Gazetecilerin %18.75’i ise haber üretiminde sosyal ağlardan faydalanmadıklarını belirtmişlerdir.

Gazetecilerin %81.25’inin sosyal medyadan fayda sağladığını belirtmiş olması habercilik açısından bu mecraların ne kadar önemli hale geldiğini de ortaya koymaktadır. Bunda sosyal medyanın habercilere sunduğu içerik zenginliğinin de rolü oldukça önemlidir. Öyle ki sosyal medyadan fayda sağladığını ifade eden katılımcıların %39’u, hangi hesaplardan yararlandıkları sorulmamasına rağmen, “İzmir’de Çevirme ve Radar” hesabını önemli bir kaynak olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu kullanıcı hesabında, İzmir ili içerisinde vatandaşlardan gelen kaza, olay vb. içeriklerin paylaşımı yapılmaktadır. Bu durum sosyal medya ile birlikte vatandaş içeriklerinin de habercilik açısından öneminin oldukça arttığını göstermektedir.

Katılımcılara, sosyal ağların gazetecilik mesleğinin gelişmesine katkı sağlayıp sağlamadığı sorulduğunda, %81.25’i sağladığı yönünde görüşlerini bildirmiştir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.2, E., 46y, Katkı sağladığını düşünüyorum. Gazetecileri haber koklama, istihbarat koklama konularında gelişmeye zorladı, reflekslerini güçlendirdi.” Gazetecilerin %18.75’i ise sosyal ağların mesleki gelişime katkı sağlamadığı görüşündedir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.5, E., 31y, Mesleki gelişim

açısından tembelliğe yönelttiğini düşünüyorum. Muhabirler habere gitmeden, internet üzerinden yapmaya başladı. WhatsApp ihbar hatları çok yoğun içerik alıyor. Bu durum istihdamı dahi olumsuz etkiliyor.” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılar açısından sosyal ağların haber üretiminde sağladığı avantajlar tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Gazetecilere Göre Haber Üretimi Açısından Sosyal Ağların Avantajları

| Avantajlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--|---------|-----------|
| Haber ile ilgili veri sağlama kolaylığı | 8 | %50.00 |
| Hızı sayesinde bilgiye ulaşma ve ulaştırma kolaylığı | 4 | %25.00 |
| Haber kaynağında çeşitlilik sağlanması | 4 | %25.00 |

Gazeteciler açısından sosyal ağların haber üretiminde sağladığı avantajlar sorulduğunda, katılımcıların %50’si haber ile ilgili veri bulma konusunda sosyal ağların avantaj sağladığını ifade etmişlerdir. Gazeteciler haber ile ilgili bir görüntü, fotoğraf veya bilgiyi sosyal ağlar aracılığı ile temin edebilmektedirler. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.8, E., 45y, Haber üretim sürecinde sosyal ağlar ile bilgiye, buradaki yorumlar sayesinde toplumun olay hakkındaki genel görüşlerine, haber açısından önemli olabilecek fotoğraf ve görüntülere rahatça ulaşım haberlerimizi şekillendirebiliyoruz.” Gazetecilerin %25’i ise sosyal ağların hızı sayesinde, haber üretim sürecinde avantaj sağladıklarını ifade etmişlerdir. Çağımızın gereği hız, rekabet unsuru olarak da görüldüğünden habercilikte oldukça önem arz etmektedir. Gazeteciler de bilgiye çok çabuk bir şekilde ulaşmak veya bilgiyi hızlıca servis etmek konularında sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.9, E, 47y, Çok ciddi gazeteler, sosyal medyanın hızına ayak uydurabilmek için baskıyı bırakıp dijitalleşmeye başladılar. Çağın gereği olarak bu hızdan faydalanabilmek büyük avantaj sağladı. Herhangi bir yerdeki bilgiye hızlıca ulaşabiliyoruz. Aynı şekilde haberlerimizi de hızlıca, olay anında dahi birçok kişiye

aktarabiliyoruz.” Gazetecilerin %25’i ise sosyal ağların kaynak çeşitliliği sağlmasını haber üretiminde avantaj olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Sosyal ağlar sayesinde gazeteciler yeni kaynaklar edinebilmekte ve bu mecralardan faydalanarak haberler üretebilmektedirler. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.12, K., 35y, *Sosyal ağlar sayesinde her an yeni bir kaynak bulmak mümkün. Bir hikaye görüp üstüne gidebilmek, peşinden giderek habere dönüştürmek mümkün hale geldi. Yeni kaynaklar, dolayısı ile haberler oluşturmak açısından sosyal ağlar oldukça avantaj sağladı.*” Şeklinde cevaplar vermişlerdir. Burada dikkat çeken bir nokta, sosyal medyayı haber üretim sürecinde kullanmayan, mesleki gelişime katkısı olmadığını düşünen gazetecilerin dahi, sosyal ağların habercilik açısından avantajlar sağladığını kabul etmeleri ve bu yönde bir görüş belirtmeleridir. Bu durum, kullanılın ya da kullanılmasın, sosyal ağların haberciliği etkilediğini ve bazı avantajlar sağladığını göstermektedir. Bu avantajların yanında bazı dezavantajlar da haber üretimi açısından olumsuzluklar yaratabilmektedir. Bu dezavantajlara tablo 10’da değinilmektedir.

Tablo 10: Gazetecilere Göre Haber Üretimi Açısından Sosyal Ağların Dezavantajları

| Dezavantajlar | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------------|---------|-----------|
| Bilgi kirliliği | 7 | 43.75 |
| Manipülasyon | 5 | 31.25 |
| Haber atlatamamak | 2 | 12.50 |
| Gazetecilerin kolayca alışması | 2 | 12.50 |

Çalışmaya katılan gazetecilerin %43.75’i haber üretimi açısından sosyal ağlardaki bilgi kirliliğini dezavantaj olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyada çok fazla bilgi yer almaktadır. Bu bilgilerden faydalanacak gazetecilerin, haber sürecinde sıkıntı yaşanmaması, yanlış bir bilgi aktarımı gerçekleşmemesi adına çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.2, E., 46y, *Sosyal medyada bilgi kirliliği çok fazla. Çok sesli bir platform olduğundan sağlıklı bilgiye ulaşmak zor olabiliyor. Buradaki bilgileri baya bir elemekten geçirerek kullanabiliyoruz.*” Gazetecilerin %31.25’i ise sosyal ağlarda yer alan manipülasyonu haber üretimi açısından dezavantaj olarak

görmektedirler. Burada bilinçli olarak yanıltmaya yönelik verilen bilgi veya veriler gazetecileri zor durumda bırakabilmektedir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.6, E., 32y, Sosyal medya sayesinde gazete hesaplarına hatta direk gazetecilere ulaşmak artık çok kolay ancak ulaşan kişilerden bilerek manipüle etmek isteyen çok kişi çıkıyor. Kendi çıkarları doğrultusunda yanlış bilgi yayan çok kişi bulunuyor, bu da bizleri zor durumda bırakabiliyor.” Gazetecilerin %12.50’si ise olayların sosyal medyada hızla yayılması nedeniyle haber atlatamamanın, yani kimsede olmayan haberleri sunmanın çok zorlaştığını ifade etmektedirler. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.7, E., 37y, Sosyal medyadan birçok şekilde faydalanabiliyoruz. Fakat buradan bir olayı haberleştirdiğimizde herkes gördüğü için haberlerimiz tazeliğini koruyamıyor. Başka kaynaklardan ürettiğimiz haberlerde dahi tanıklık eden biri sosyal medyada paylaştığı anda geç kalmış oluyoruz. Eskiden haber atlatabiliyorduk, artık çok zorlaştı.” Gazetecilerin %12.50’si ise sosyal ağların kolaycılığa alıştırdığını ve bunu habercilik açısından dezavantaj olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.8, E., 45y, Sosyal ağların bence tek dezavantajı gazetecileri kolaycılığa alıştırması. Eskiye oranla çok daha az emek sarf edilerek haber yapılıyor. Gazetecilerin hazıra alışmaması gerektiğini düşünüyorum.” Şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 11: Gazetecilerin Haber Üretimi Açısından Sosyal Ağları Takip Sıklığı

| Takip sıklığı | Frekans | Yüzde(%) |
|------------------------------|---------|----------|
| Gün içerisinde sürekli takip | 12 | 75.00 |
| Gün içerisinde nadiren takip | 2 | 12.50 |
| Takip etmeyen | 2 | 12.50 |

Gazetecilere haber üretimi açısından sosyal ağları takip sıklığı sorulduğunda %75’i gün içerisinde sürekli takip ettiklerini vurgulamışlardır. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.5, E., 31y, Aslında bizim mesleğimiz 24 saat olduğu için gün içerisinde sürekli takip etmekteyim. Tatil günlerimde bile takip ederek haber değeri taşıyan bir gönderiye denk geldiğimde

hemen bağlantı kurmaya çalışıyorum.” Gazetecilerin %12.50’si ise gün içerisinde nadiren takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.12, K., 35y, Editör olduğum için haber üretimi açısından daha çok ajansları takip etmekteyim. Bu nedenle sosyal medyayı sık kullandığım söylenemez. Nadiren baktığım anlarda bir olaya denk gelirse, fikrinsel olarak muhabir arkadaşlarıma yönlendiriyorum.” Gazetecilerin kalan %12.50’si ise haber üretimi açısından sosyal ağları takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

4.6.4 Gazetecinin ve Gazetecilik Mesleğinin Geleceği

Bu bölümde, çalışmaya katılan gazetecilerin, mesleğin geleceğine yönelik öngörü ve düşüncelerine yer verilmektedir. Geçmişten günümüze yaşanan değişim düşünüldüğünde, geleceğe yönelik dönüşümlerin neler olabileceği, nasıl olması gerektiği konularında katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcıların, geleceğin gazetecisinin nasıl olması gerektiğine dair düşüncelerine tablo 12’de değinilmektedir.

Tablo 12: Gazetecilere Göre Geleceğin Gazetecisinin Tarifi

| Geleceğin gazetecisinin özellikleri | Frekans | Yüzde (%) |
|--|---------|-----------|
| Yeni olan ile gelenekseli bağdaştırabilen | 5 | 31.25 |
| Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilen | 4 | 25.00 |
| Yazılım bilen, kodlama yapabilen | 3 | 18.75 |
| Kendisini sürekli geliştirerek topluma öncü olabilen | 2 | 12.50 |
| Sosyal medya dedektifliği yapabilen | 2 | 12.50 |

Geleceğin gazetecisinin nasıl olması gerektiği sorulan katılımcıların %31.25’i, yeni medya ile geleneksel haberciliği bağdaştırabilen kişilerin mesleği icra edebileceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını

örneklendirmek gerekirse, “K.14, E., 59y, *Döneminin trend ve teknolojilerine hakim, yeni olanı özümseyen fakat bunu masa başında değil, geleneksel habercilikteki gibi sokağa, hayata aktarabilen kişilerin gelecekte gazetecilik yapacaklarını düşünüyorum. Yani gazeteci, teknolojilerin getirdiği yenilik ile gelenekseli bağdaştırabilmeli.*” Katılımcıların %25.00’i ise, geleceğin gazetecilerinin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilen kişiler olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.10, K., 43y, *Gazetecinin teknolojiye ayak uydurması gerekiyor. Çağın gereği olarak muhabirler teknolojiyi kullanabilmeli. Teknoloji ile birlikte kendini yenileyen gazetecilerin sektörde kalacağını düşünüyorum.*” Gazetecilerin %18.75’i yazılım bilen, kodlama yapabilen kişilerin gelecekte mesleği icra edeceği görüşündedirler. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.3, E., 26y, *Bugün uluslararası ajanslarda bile haber yazan, editörlük yapan robotlar, bilgileri birleştirip habere dönüştüren yapay zekalar bulunmakta. Hatta robotlar haber sunmaya başladı. Bu açıdan yazılımcıları geleceğin gazetecisi olarak görmekteyim. Gazetecilik alanında bilgili yazılımcılar, gazeteci üretecek.*” Gazetecilerin %12.50’si ise, kendisini sürekli geliştirerek topluma öncü olabilen kişilerin gelecekte mesleği icra edebileceği görüşünü paylaşmaktadırlar. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.13, E., 55y, *Bilgi ve birikimiyle toplum ortalamasının bir adım önünde olabilen, öncü olabilen kişilerin mesleği icra edebileceğini düşünüyorum. Gazeteci çağını yakalayıp önüne geçmiş olmak zorunda.*” Gazetecilerin %12.50’si ise sosyal medya dedektifliği yapabilen kişilerin, yani bu mecralara hâkim ve buralarda iyi araştırma yapabilen kişilerin gelecekte mesleği icra edeceğini düşündüklerini ifade etmektedirler. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.6, E., 32y, *Gazetecilik sosyal medya ile iç içe geçmeye başladı. Bu nedenle geleceğin gazetecisi iyi bir sosyal medya dedektifi olmalı. Bu mecralarda araştırma yapabilmeli, ipuçlarını takip edebilmeli.*” Şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Gazetecilerin görüşlerine bakıldığında, teknoloji ve buna bağlı olarak yeni medya ön plana çıkmaktadır. Öyle ki, gazeteciler gelecekteki meslektaşlarını, yeni medyayla iç içe, teknolojiye hâkim bir nitelikte tasvir etmektedirler. Gazeteciler bu betimlemeyi yaparken geleneksel haberciliği reddetmemekte, aksine yeni olan ile bağdaştırmakta, yani adapte ederek geliştirmektedirler. En uç cevaplar arasında

gözükebilecek “robot gazeteci üretmek” görüşü için bile, programlayan kişilerin yazılım bilmesinin yanında, habercilik hakkında da fikir sahibi olmaları gerekmesi, geleneksel bilgilerin ortadan kalkmayıp kullanım şeklinin dönüşüme uğrayabileceği görüşünü yansıtmaktadır. Gazetecilerin, sürekli gelişen teknolojiler karşısında geleneksel medyanın geleceğine yönelik görüşlerine tablo 13’te yer verilmiştir.

Tablo 13: Teknoloji Karşısında Geleneksel Medyanın Geleceği

| Teknoloji karşısında geleneksel medyanın geleceği | Frekans | Yüzde (%) |
|--|---------|-----------|
| Belirli bir kitleye hitap ederek varlığını sürdürecektir | 6 | 37.50 |
| Yeniliklere ayak uydurarak bir denge yakalayacaktır | 5 | 31.25 |
| Dijital dönüşüm gerçekleşecektir | 3 | 18.75 |
| Aynı şekilde devam edecektir | 2 | 12.50 |

Sürekli gelişen teknolojiler karşısında geleneksel medyanın geleceği hakkındaki görüşlerini bildiren katılımcıların %37.50’si, Geleneksel medyanın gelecekte belirli bir kitleye hitap ederek varlığını sürdüreceğini ifade etmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.9, E., 47y, Gelecekte belli başlı gazetelerin prestij amaçlı, az sayıda baskı ile yayınlar yapacağını düşünüyorum. Bu gazeteler, kütüphanelerde, elit kafelerde, havalimanlarında yer alabilir. Baskı sayısı azalır fakat belirli bir zümre için devam eder.” Katılımcıların %31.25’i ise geleneksel medyanın yeniliklere uyum sağlayarak varlığını sürdüreceği yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.7, E., 37y, Teknoloji ile paralel gidebilen bir sektördeyiz. Yeniliklerle birlikte geçmişe göre daha farklı şekilde de olsa geleneksel haberciliği sürdürüyoruz. Bundan sonraki teknolojilere, ister istemez gelişerek,

sektörün ayak uyduracağını ve varlığını devam ettireceğini düşünüyorum.” Katılımcıların %18.75’i ise, gelecekte geleneksel medyanın, dijitale dönüşümünün gerçekleşeceği yönünde görüşlerini paylaşmışlardır. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, *“K.5, E., 31y, Sosyal medyada hızla bilgi paylaşımı yapıldığından geleneksel medyadaki haberler anında bayatlıyor. Bunla baş edebilmek açısından geleneksel medyada dijital dönüşümün gerçekleşip, sadece internet üzerinden yayıncılık yapılacağını düşünüyorum.”* Çalışmaya katılan gazetecilerin %12.50’si ise, geleneksel medyanın gelecekte de günümüzdeki haliyle yayın hayatına devam edeceği yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, *“K.13, E., 55y, Geleneksel gazeteciliğin ömrünün daha çok uzun olduğunu düşünüyorum. Kâğıda dokunma hissini, inandırıcılık unsuru olarak da önemli olduğunu düşünmekteyim. İnternet teknolojilerine göre sayfa sayımız daha az fakat biz nitelik olarak insanlara daha iyi rehberlik yapıyoruz. Teknoloji hangi boyuta ulaşırsa ulaşsın bu nitelik sayesinde geleneksel gazeteciliğin ömrü oldukça uzun olacaktır.”* Şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Çalışmaya katılan gazetecilerin ön görülerine göre geleneksel medya gelecekte de varlığını sürdürecektir. En yaygın görüşe göre, gelişen teknoloji karşısında baskı sayısı azalsa bile, belirli bir zümrenin aynı şekilde geleneksel medyadan faydalanmaya devam edeceği düşünülmektedir. Bu görüş, ikinci yaygın görüş olan teknoloji ile bir denge yakalanması görüşüyle de benzerlik göstermektedir. Geçmiş dönemlere bakıldığında geleneksel medyanın teknolojiye ayak uydurarak varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Öyle ki, eskiden muhabirler bir habere en az 2-3 kişi giderek haberi fotoğraflamakta, haberi yazmakta ya da ses kaydı almaktaydılar. Haberin baskıya yetişmesi için muhabirler, bu fotoğrafları banyo ederek, haberleri fax çekerek ya da mektup yoluyla genel merkeze ulaştırmaktaydılar. Gelişen teknoloji ile birlikte tüm bu süreçler tek bir muhabir tarafından olay anında gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Bu süreçte geleneksel medya gelişerek varlığını sürdürdüğünden, katılımcılar, geleneksel medyanın gelecekte ortaya çıkabilecek yeni teknolojilere de ayak uydurabileceği görüşlerini paylaşmaktadırlar. Sonraki görüş ise geleneksel medyanın sosyal ağların hızına yetişebilmek için tamamen dijitalleşmeye yöneleceği şeklindedir. Günümüzde bu dönüşümü gerçekleştiren geleneksel medya kuruluşları da mevcuttur. Bazı gazeteler baskıyı bırakarak dijital ortamlarda varlıklarını sürdürmektedirler. Fakat bu

medya kuruluşları da çalışmalarına aynı şekilde devam etmekte, yine bünyelerinde editörleri ve bölgelerinde muhabirleri bulunmaktadır. Dönüşüm daha çok yayın aşamasında gerçekleşmektedir. Burada amaç ekonomik maliyetleri azaltmak ve haberin bayatlamaması adına sosyal medyanın hızına yetişebilmek, anında aktarabilmektir. Bu nedenle gazeteciler, gelecekte hız unsurunun daha da önemli olacağı gerekçesiyle geleneksel medyada dijital dönüşümün gerçekleşeceğini düşünmektedirler. Son görüşe göre ise geleneksel medyanın gelecekte de günümüzdeki şekliyle devam edeceği yönündedir. Bu görüşe göre gazetenin verdiği dokunma hissi ve güven ön plana çıkmaktadır. Bu görüşü paylaşan katılımcılar, gazetenin teknolojiden daha iyi, daha samimi bir şekilde insanlara rehberlik yaptığını ve bu nedenle ömrünün uzun olacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Burada gazeteye atfedilen, dokunma duyusuna da hitap etmesidir. Okuyucunun dokunabileceği bir belgenin, daha fazla inandırıcılık unsuru barındırdığı görüşünü paylaşan katılımcılar, geleneksel medyanın şekil değiştirmeden varlığını sürdüreceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 14: Sosyal Ağların Gelecekte Gazetecilik Pratiklerine Etkileri

| Sosyal Ağların Gazetecilik Pratiklerine Etkisi | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---------|-----------|
| Bireysel gazeteciliği ön plana çıkaracak | 6 | 37.50 |
| Habercilik tamamen sosyal ağlar üzerinden yapılacak | 5 | 31.25 |
| Düşünce gücüyle bilgi aktarımı sağlanacak | 2 | 12.50 |
| Gazetecilik pratiklerini etkilemeyecek | 2 | 12.50 |
| Yapay zekâ aracılığı ile habercilik yapılacak | 1 | 6.25 |

Sosyal ağların gelecekte gazetecilik pratiklerine olabilecek etkileri hakkında görüşlerini bildiren katılımcıların %37.50'si, sosyal ağların bireysel gazeteciliği ön plana çıkaracağını düşünmektedir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, "K.9, E., 47y, *Gazeteciliği bireyselleştireceğini*

düşünüyorum. Şimdiden yaptığı haberi çalıştığı gazeteye vermeden önce sosyal ağlarında paylaşan gazeteci arkadaşlarımız var. Sosyal ağların sağladığı imkânlar gazeteciliği bireyselleştiriyor. Artık, blog yazarlığı gibi, sosyal ağlar üzerinden bireysel gazeteciliğin yaygınlaşacağını düşünüyorum.” Gazetecilerin %31.25’i ise haberciliğin tamamen sosyal ağlar üzerinden yapılabileceği yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.3, E., 26y, *İnsanlar teknolojiye çok kolay alıştığından ve sosyal ağlar da bir çok kolaylık sunduğundan web haber siteleri dahi arka planda kalmaya başladı. Gazeteciler günümüzde bile sokağa çıkmadan haber yapmaya başladı. Sosyal ağlar üzerinde sürekli bilgi akışı var. Gelecekte de sosyal ağlar üzerinden ihbar alınacağını, veri sağlanıp haberleştirme pratiğinin yaygınlaşacağını düşünüyorum.”* Katılımcıların %12.50’si ise, gelecekte sosyal ağlar sayesinde, düşünce gücüyle bilgi ve veri aktarımının gerçekleşebileceği yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.2, E., 46y, *Nano teknolojilerin konuşulduğu çağımızda bence bağlantılar, kablolar ortadan kalkabilir. Şu an bile sosyal ağlar aracılığıyla canlı yayınlar yapabiliyoruz. Mesleki açıdan, gelecekte bu tip sosyal medya uygulamaları sayesinde belki de düşünce gücüyle bile bilgi aktarımı, gördüğümüz şeylerin görüntü aktarımını zihnimizle yapabileceğimizi düşünmekteyim.”* Çalışmaya katılan gazetecilerin %12.50’si, sosyal ağların gelecekte gazetecilik pratiklerini etkilemeyeceği yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.13, E., 55y, *Sosyal medyada içerik kontrolü zayıf olduğu için bu alandan yararlanma olanağı da giderek düşüyor. Bu güvenilirlik sorunu aşılmadığı sürece pratiklere etkisi olacağını düşünmüyorum.”* Katılımcıların kalan %6.25’i ise, gelecekte yapay zekâ aracılığı ile haber yapılacağı yönünde görüş bildirmiştir. Bu yönde cevap veren katılımcıların yorumlarını örneklendirmek gerekirse, “K.16, E. 34y, *Günümüzde dahi ekranda yapay zekâlı robot spikerlerin haberleri okuduğunu ve normal bir insandan farkı olmadığını görüyoruz. İleride gazetecilik sadece kodlama yapılarak, ya da bir uygulama üzerinden yapay zekâyâ veriler girilerek yapılabilir.”* Şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Çalışmaya katılan gazeteciler, sosyal ağların popülaritesi ve sunduğu canlı yayın vb. imkânlar doğrultusunda, gelecekte gazeteciliğin bireyselleşebileceğini düşünmektedirler. Gazeteciler, gelecekte sosyal ağların tüm habercilik aşamalarında kullanılabilceğini ve sosyal ağların sunduğu imkânlar sayesinde her gazetecinin kendi

başına bir medya kuruluşu olabileceğini düşünmektedirler. Diğer bir görüşe göre ise haberciliğin tamamen sosyal ağlar üzerinden yapılabileceği yönündedir. Bu fikirde gazetecilerin ihtiyaç duyduğu tüm bilgi ve görsel unsurların sosyal ağlarda mevcut olacağı görüşü hâkimdir. Bu sayede gelecekte gazetecinin olduğu yerden, daha az çaba ile daha çok haber yapabileceği düşüncesi, katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Diğer bir görüş ise sosyal ağların hızına vurgu yapmaktadır. Sosyal ağların gelecekte daha hızlı olabileceğine dikkat çeken katılımcılar, bazı uygulamalar sayesinde düşünce gücüyle bile bilgi ve görüntü aktarımı yapılabileceği görüşlerini paylaşmışlardır. Diğer bir görüş ise teknoloji sayesinde gazeteciliğin yapay zekâ aracılığıyla yapılacağı yönündedir. Günümüz haberciliğinde robot haber sunucuları, kendi kendisine dönebilen kameraların yer aldığını görebilmekteyiz. Bu nedenle gelecekte de bir uygulama aracılığıyla yapay zekâyâ veriler girilerek gazetecilik yapılabileceği görüşü paylaşılmaktadır. Son olarak katılımcılar, gelecekte gazetecilik pratiklerinin sosyal ağlardan etkilenmeyeceği görüşlerini de ifade etmişlerdir. Gazeteciler, sosyal ağların güvenilirlik sorununu aşmadıkları sürece gazetecilik pratiklerine fazla bir etkisi olmayacağını düşünmektedirler.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Geçmişten günümüze gazeteciliğin en temel işlevi, ülkenin olası durumunun ve toplumu ilgilendiren olayların, toplumsal değerler de göz önünde bulundurularak

sunulması olmuştur (Tokgöz, 1981, s.9). Bu doğrultuda gazetecilik mesleği, haber değeri taşıyan olayların, taraflılıktan kaçınarak, sade bir dille ve hızla yayınlanması şeklinde tanımlanabilir (Girgin, 2000, s.95). Web 2.0 teknolojileri ile birlikte internet, kullanıcıların içerik üreterek bunları paylaştıkları ve anında etkileşim kurabildikleri bir yapıya dönüşmüştür (Alikılıç, 2011, s.5). Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte, eğlence aracı olarak görülen internet, farklı amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır (Düvenci, 2012, s.42). Etkileşime olanak tanıyan sosyal ağlar sayesinde, eğitimden reklamcılığa, iletişim kurmaktan boş vakitleri değerlendirmeye kadar birçok alanda yeni bakış açıları, farklı kullanım amaçları ortaya çıkmıştır. Gazetecilik de yaşanan bu dönüşümlerden etkilenen meslek grupları arasında yer almaktadır. Bu bölümde, araştırma kapsamında 16 İzmirli gazeteci ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanarak, İzmirli gazetecilerin haber üretim sürecinde ve mesleki pratiklerinde sosyal medya kullanımları üzerine birtakım sonuçlara yer verilmektedir.

Çalışmaya katılan gazeteciler arasında sosyal ağların günlük yaşamlarındaki yerine bakıldığında çoğunluğun aktif birer kullanıcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %12.50'si günlük hayatlarında sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Gündelik hayatlarında en çok Facebook, Instagram ve Twitter'a önem veren gazeteciler, bu sosyal ağları en çok mesleki amaçlı bilgi/haber takibi yapmak ve gündemdeki diğer haberler ile son dakika haberlerini öğrenmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bunu gündelik hayatta sosyalleşmek ve arkadaş takibi yapmak izlemektedir. Bu durum gazeteciliğin 7/24 icra edilen bir meslek olması ile açıklanabilir. Gazetecilerin gündelik yaşamlarında sosyal ağlardan haber üretme ve gündemi takip etme amaçlı faydalanmaları, bu ağları mesleki açıdan da benimsediklerinin göstergesi olmaktadır.

Gazetecilik mesleği açısından bakıldığında katılımcılar, sosyal medyanın geleneksel olan gazeteciliği hızı nedeniyle olumsuz etkilediğini, geleneksel medyadaki haberlerin bayatlamasına neden olduğunu düşünmektedirler. Bu noktada web 2.0 teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyadan olayların hızlı bir şekilde yayılması ve her kesimin kolayca ulaşabiliyor olması, okuyucu tercihlerinde yaşanan kayma vb. etkenlerin habercilikteki geleneksel işleyişi olumsuz etkilediği söylenebilir. Belirli bir kurgu ve zaman çerçevesinde haber hazırlayan geleneksel yayın organları, sosyal medyanın hızı ve kontrol mekanizması olmayışı karşısında artık sıcak haber

akışının kontrolünü istediği gibi sağlayamaz olmuştur. Bu durum geleneksel medya için bazı dönüşümlerin gerçekleşmesine de sebep olmuştur. Kurumlar sistemlerine sosyal medya uygulamalarını da entegre etmekte, gazeteciler de kendilerini bu alanda geliştirmektedirler.

Çalışmaya katılan gazeteciler aynı zamanda sosyal medyanın geleneksel medyaya bilgiye ulaşmak, haberleştirmek ve sunmak açısından hız kazandırdığını, vatandaş paylaşımlarının önemini arttırdığını ve mesleğin yapılış şeklinde dönüşümlere yol açtığını da belirtmektedirler. Vatandaşların haber üretim süreçlerinde etkili olması dolayısıyla artık haber her yerdedir. Her an olup bitenlerin vatandaşlar tarafından paylaşılması, egemen güçlerin medyada sahip oldukları avantajları kaybedebileceği gerçeğini de gündeme getirmektedir (Arık, 2013, s.276,279). Bu nedenle vatandaş paylaşımlarının geleneksel medya açısından önemi oldukça artmıştır. Gazeteciler toplumun ilgisini çekip kamuoyu oluşturabilecek sosyal medya içeriklerini de değerlendirerek haberleştirmektedirler.

Günümüzde gazeteciler sosyal ağlar üzerinden haberlerini, fikirlerini veya yazılarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler. Bunun yanında sosyal ağları kullanan gazeteciler artık daha esnek çalışmaktadırlar. Gazeteciler haberin fotoğrafını çekip metnini yazmanın yanında, gerektiğinde seslendirip kurgusunu yapan ve yayımlayan bir niteliğe bürünmüşlerdir (Yücebaş, 2006, s.54). Gazeteciler için zaman kavramının anlamı sosyal ağlarla birlikte değişerek, hıza bağlı olarak “an”ı yakalamak şeklinde nitelendirilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011, s.27). Sosyal medyanın hızına yetişebilmek, rekabette geri kalmamak adına mesleğin yapılış şeklinde de dönüşümler gerçekleşmiştir.

Çalışmaya katılan gazetecilerin büyük bir çoğunluğu, sosyal medyanın haber üretim sürecini kolaylaştırdığı görüşündedir. Sosyal medyanın haber için bilgi ve görsel sağlaması, kaynaklar ile anında bağlantı kurulmasına olanak vermesi, haberin sürekli güncel tutulabilmesi gibi olanaklar sağlaması, gazetecilik mesleğinin icrası açısından oldukça önem arz etmektedir (Kurt, 2014, s.825). Katılımcıların %62.50’si sosyal medyanın haber kaynaklarını arttırdığını, %18.75’i ise tamamen değiştirdiğini ifade etmişlerdir. Bu durum sosyal medyanın gazetecilik mesleğinde oldukça önemli bir yer edindiğinin de göstergesidir. Çalışmaya katılan gazetecilerin %81.25’i haber üretimi açısından sosyal ağları düzenli olarak takip ettiklerini ifade ederken, sırasıyla

en çok Instagram, Twitter ve Facebook uygulamaları üzerinden haber sürecine katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Burada “İzmir’de son dakika”, “İzmir’de çevirme radar” gibi, haber olmaya daha yatkın içerik sunan hesapların gazeteciler açısından da oldukça önem arz ettiği ve düzenli olarak takip edildiği görülmektedir.

Çalışmaya katılan gazetecilerin büyük bir çoğunluğu haber için veri sağlamak amacıyla sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Gazeteciler sosyal ağlarda haber üretim sürecine katkı sağlayacak haber konusu, bilgi, fotoğraf, görüntü araştırmaları yapmakta ve haberlerinde kullanılmaktadırlar. Bunu önemli kişilerin hesaplarını takip etmek izlemektedir. Gazeteciler, toplumda önemli bir yeri veya görevi olan kişilerin sosyal medya hesaplarını yakından takip etmekte, bu kişilerin paylaşımları üzerine haberler üretmektedirler. Haber üretim sürecinde bir diğer kullanım pratiği olarak da gazeteciler birbirlerinin sosyal medya hesaplarını ya da farklı medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Bu sayede gazeteciler atladıkları, kaçırdıkları bir haber hakkında veri sağlayabilmekte, farklı açılardan haberi tekrar ele alıp sunabilmektedirler.

Çalışmaya katılan gazetecilerin %81.25’i, sosyal ağların gazetecilik mesleğinin gelişimine katkı sağladığı yönünde görüş bildirmiştir. Gazetecilerin bu yöndeki fikirleri, çalışma dayanağını oluşturan “iyileştirme” yaklaşımı ile de bağdaşmaktadır. Bu yaklaşım, yeni bir medyanın kendinden öncekini iyileştirmek niyetiyle oluştuğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre yeni medya, öncelleriyle arasındaki farkı vurgulamak yerine, onlarınkine benzer bir tecrübe sunmaya çalışmaktadır. Yeni medya bunu yaparken eski (geleneksel) medyayı da değiştirip iyileştirmektedir. Böylelikle geleneksel olarak nitelendirilen eski medyayı, kendini yeniden biçimlendirmeye, geliştirmeye zorlamaktadır (Bolter ve Grusin, 2000, s.144). Roger Fidler’e göre (1997, s.232), yeni medya eskisini öldürmemektedir, eski medya biçimleri değişerek uyum sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde gazeteciler, kendilerini bu alanda geliştirerek, eskiye oranla çağın hızına ayak uydurabilmekte, daha fazla veriye/kaynağa ulaşarak daha fazla haber üretebilmekte, haber çeşitliliklerini arttırabilmekte ve hızlı bir şekilde haberlerini sunabilmektedirler.

Gazetecilere göre haber üretimi açısından sosyal ağların en büyük avantajı veri sağlama kolaylığıdır. Gazeteciler haber sürecinde sosyal ağlar sayesinde aradıkları bilgiye veya olay hakkında fotoğraf ve görüntülere artık daha kolay

ulaşabilmektedirler. Bir diğer avantajı ise sosyal ağların sağladığı hızdır. Gazeteciler acil durumlarda veya haber yetiştirme sürecinde sosyal ağlar sayesinde hızlıca veriye ulaşabilmekte ya da bilgi aktarımı yapabilmektedirler. Sosyal ağların yarattığı kaynak çeşitliliği de gazeteciler açısından bir diğer avantaj olarak görülmektedir. Gazeteciler sosyal ağlar sayesinde spordan sanata, sağlıktan adli konulara kadar birçok alandan kullanıcı içeriklerine veya güncel, ilgi çeken olaylara kolaylıkla ulaşabilmekte ve etkileşim kurabilmektedirler.

Gazetecilere göre haber üretimi açısından sosyal ağların en büyük dezavantajı ise bilgi kirliliği ve manipülasyondur. Sosyal ağlarda fazlaca onaylanmamış bilgi ve çıkar uğruna bilerek yanlış aktarılan bilgiler mevcuttur. Bu noktada olayı paylaşan kullanıcı ile gazeteci arasındaki fark da ortaya çıkmaktadır. Gazeteci, haber vermeyi meslek edinip geçimini bundan sağlayan kişi olmanın yanında, kamuoyu yararı gözettiği için vereceği bilgiyi geçerli kanıtlarla sunması gerekmektedir. Gazeteciler bu nedenlerden ötürü sosyal ağlardan faydalanırken bilginin doğruluğunu da teyit etmektedirler. Haberci, sosyal medya aracılığıyla elde ettiği içerikleri diğer kaynaklarından da doğruladıktan sonra şekillendirerek habere dönüştürmelidir (Taşkiran ve Kırık, 2016, s.231). Aksi halde doğru olmayan bir haberin yayılmasına sebep olabilir. Bu durum bireysel ve kurumsal imaja olumsuz yansıtacağı gibi, habercilik ilkeleri ile de bağdaşmayacaktır.

Hemen her haber hızla sosyal medyada yayıldığından, gazeteciler haber atlatamamayı da sosyal ağların bir dezavantajı olarak görmektedirler. Çalışmaya katılan gazetecilerin %75'i haber üretimi açısından gün içerisinde sık sık sosyal ağları takip etmektedirler. Bu mecralarda fazlaca veri olması neticesinde bazı katılımcılar, sosyal ağların gazeteciye hazıra alıştırdığı yönünde görüşlerini belirtmekte ve bu durumu dezavantaj olarak görmektedirler.

Çalışmaya katılan gazeteciler, gelecekte yeni olan ile gelenekseli bağdaştırabilenlerin, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilenlerin, kodlama-yazılım bilen kişilerin, sosyal medya dedektifliği yapabilenlerin ve kendisini geliştirerek topluma öncü olabilenlerin gazetecilik mesleğini icra edebileceklerini düşünmektedirler. Gazeteciler, gelecekteki meslektaşlarını, yeni medyayla ve teknoloji ile iç içe tasvir etmektedirler. Gazeteciler bu betimlemeyi yaparken

geleneksel haberciliği reddetmemekte, aksine yeni olan ile bağdaştırmakta, yani adapte ederek geliştirmektedirler.

Çalışmaya katılan gazeteciler, teknoloji karşısında geleneksel medyanın gelecekte de, belirli bir zümreye hitap ederek varlığını sürdüreceğini, teknoloji ile arasında bir denge yakalayacağını düşünmektedirler. Geçmiş dönemlere bakıldığında geleneksel medyanın teknolojiye ayak uydurarak varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu nedenle geleneksel medyanın, iyileştirme yaklaşımında da belirtildiği gibi gelecekte ortaya çıkabilecek yeni teknolojilere de ayak uydurabileceği ve gelişerek varlığını sürdürebileceği düşünülmektedir.

Gazetecilik pratikleri açısından bakıldığında gazeteciler, gelecekte mesleğin bireyselleşebileceğini ifade etmektedirler. Sosyal ağların tanıdığı imkânlar doğrultusunda gazetecinin tek başına bir medya kuruluşu olabileceği ve gazetecinin ihtiyaç duyduğu tüm verilerin sosyal ağlarda yer alması durumunda haberciliğin tamamen bu mecralar üzerinden icra edilebileceği görüşü paylaşılmaktadır. Teknolojiye bağlı olarak yeni haber aktarma imkânlarının da ortaya çıkabileceği görüşü de katılımcılar arasında paylaşılmaktadır. Fakat güvenilir bilgiye ulaşma sorunu devam ettiği sürece, güvenilir gazetecilik pratiklerinin sosyal ağlardan etkilenmeyeceği de belirtilmelidir.

Geçmişte yapılan çalışmalar ile kıyaslandığında, Dilmen (2007) bloggerların gazetecilik mesleği açısından öneminin artacağı, yurttaş gazeteciliğine yeni bir boyut kazandıracakları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise katılımcıların mesleki açıdan, bloglardan ziyade daha popüler uygulamalara önem verdikleri görülmektedir. Dilmen, bloglarda yer alan en önemli sorunun, bazı haberlerin gerçeği yansıtmaması olarak nitelendirmiştir. Bu durum sosyal ağlar açısından, bu çalışmada da geçerliliğini sürdürmektedir. Gazeteciler manipülasyon ve bilgi kirliliğini en önemli sorun olarak değerlendirmektedirler.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde, gazetecilik mesleğinde yaşanan dönüşümler inceleyen Turan (2007), çalışmasında yeni medyanın gazetecilik mesleği açısından bir kopuş meydana getirmediğini, vatandaş gazeteciliğinin ise geleneksel medya araçlarından beslendiği çıkarımını yapmaktadır. Bu çalışmada ise farklı olarak görülmektedir ki vatandaş paylaşımlarının önemi gazeteciler açısından oldukça önem kazanmıştır. Çalışmaya katılan gazeteciler kullanıcı paylaşımları

nedeniyle kaynaklarının arttığını, hatta değiştiğini ifade etmişlerdir. Bu da kullanıcıların sadece tüketiciyken hem üreten hem de tüketen konumuna geldiğini göstermektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin haberin üretim ve dolaşım sürecinde ne gibi değişimlere neden olduğunu irdeleyen Karaduman (2009) çalışmasında, iletişim teknolojilerinin haber yapan insan sayısını arttırdığı, medyanın ulaşım mevziinin genişlediği, haber hazırlama hızının arttığı ve gelecekte medyanın cep telefonu teknolojisiyle birleşeceği yönünde çıkarım yapmaktadır. Bu çalışmada da çıkan sonuçlar, Karaduman'ın çalışmasıyla paralel özellikler sergilemektedir. Teknoloji sayesinde içerik sayısı artmıştır ve gazeteciler her yerdeki içeriklerden haberdar olabilmektedirler. Haberi geçmişe oranla daha hızlı sunabilen gazeteciler, mobil teknolojiler sayesinde belirli bir zamana ve mekâna bağlı kalmadan mesleklerini de icra edebilmektedirler.

Sosyal medyanın gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü İzmirli gazeteciler üzerinden irdeleyen Kurt (2014) ise çalışmasında, sosyal medyanın, gazetecilerin habere kaynaklık eden kişi veya görüşlere ulaşmayı kolaylaştırdığı, habere ilişkin tepkileri ve geribildirimlerin daha sağlıklı alınmasını sağladığı, haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı yaptığı ve haber konusunu bulmayı kolaylaştırdığı sonucunu ortaya koymuştur. Kurt'un bulguları da bu çalışmayla paralellik göstermektedir. Fakat Kurt'un çalışmasına göre gazetecilerin faydalandıkları uygulamalar arasında Twitter ilk sırada yer alırken bu çalışmada Instagram uygulaması ön plana çıkmaktadır. Bu değişimi, Instagram uygulamasının görsel açıdan daha fazla veri barındırması ve popülaritesinin, kullanıcı sayısının giderek artması ile açıklamak mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe ve habere olan etkilerini irdeleyen Taşkiran ve Kırık (2016) çalışmalarında, gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıklarını, sosyal medyanın daha önce yapılmayan haberleri bulmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmediği de bulgular arasındadır. Bu çalışmada da benzer şekilde sosyal medyanın mesleki açıdan kolaylıklar sağladığı ve haber kaynağı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmış olup aynı şekilde güvenilirlik sorunu nedeniyle katılımcılar teyit sağlamadan bilgileri kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Son olarak, sosyal medyanın haber rutinlerindeki önemini irdeleyen Kıyan ve Törenli (2018) çalışmalarında, sosyal medyanın haberin hızlı duyurulmasına katkı sağladığını fakat istihbarat olarak kullanıldığında bazı riskleri barındırdığından haber öyküsünün geleneksel habercilik pratikleri içerisinde kurgulanarak sunulduğu sonucuna varmaktadırlar. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasının, haberciler açısından kaynak çeşitliliği yarattığı ifade edilen çalışmada, habercilerin sosyal medyayı bir tehdit unsuru olarak görmedikleri de ifade edilmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde, sosyal medya içerikleri, katılımcılar tarafından kaynak çeşitliliği olarak nitelendirilmiştir. İzmirli gazeteciler de bu içeriklerin tehdit oluşturmadığını, aksine haber üretimini kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir.

Özetle, çalışmaya katılan gazetecilerin görüşlerinden hareketle, İzmirli gazetecilerin önemli bir kısmının haber üretim sürecinde sosyal ağlardan faydalandığı görülmektedir. Sosyal ağların haber üretim sürecini kolaylaştırdığını düşünen İzmirli gazeteciler, en çok bilgi, fotoğraf, görüntü gibi haber için malzeme bulmak amacıyla sosyal ağlardan faydalanmaktadırlar. Haber için malzeme bulma kolaylığı, sosyal ağların sağladığı en büyük avantaj olarak görülürken, bilgi kirliliği ve manipülasyon ise gazeteciler açısından en büyük olumsuzluklar olarak karşılına çıkmaktadır. Burada gazeteciyi kullanıcıdan ayıran fark, bu bilgilerin doğrulanarak, gerekli durumlarda düzeltilerek ve yeniden düzenlenerek hızlıca sunulmasıdır. İzmirli gazeteciler, gelecekte sosyal ağların habercilik açısından öneminin daha da artacağını öngörmektedirler. Bu nedendir ki gelecekte teknolojiye, sosyal medyaya hâkim ve kamuoyu yararı açısından doğru habercilik için yenilikleri geleneksel birikimlerle harmanlayabilenlerin gazetecilik mesleğini icra ederek, “gazeteci” sıfatını taşıyabilecekleri katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

Ülkemizde geleneksel medya kuruluşlarının sosyal medyaya entegrasyonu düşünüldüğünde ve bu çalışmayla birlikte daha önce yapılan çalışmaların sonuçları irdelendiğinde, sosyal ağların geleneksel medya ve haber üretim süreci açısından öneminin giderek artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle ileride yapılacak olan araştırmalara yönelik öneriler şu şekildedir;

- Gazetecilik açısından daha önceki çalışmalarda Twitter uygulaması ön plandayken bu çalışmada Instagram uygulaması ön plana çıkmaktadır. Haber

üretimi açısından etkinliği artan veya artma potansiyeli gösteren uygulamalar üzerine bir araştırma yapılabilir. Hangi uygulamaların hangi özellikleri ile geri kaldığı veya öne çıktığı, gelecekte ne tür uygulamaların gazeteciler açısından tercih sebebi olabileceği araştırılabilir.

- Sosyal ağlardaki bilgi kirliliği ve manipülasyon gazetecileri ve medya kuruluşlarını oldukça zor durumlarda bırakabilmektedir. Haber merkezlerinde ayrıca bir içerik kontrol mekanizmasının/biriminin kurulup kurulamayacağı ve haberciliğe olası etkileri araştırılabilir.
- Geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında vatandaş gazeteciliğinin geleneksel medyadan beslendiği görülürken günümüzde durumun tam tersine döndüğü görülmektedir. Web 2.0 teknolojileri sayesinde önemli bir haber kaynağı haline gelen kullanıcılar web 3.0 araçları ile yerlerini yapay zekâya bırakabilirler mi? Böyle bir durumda gazetecilik mesleğine ve haber üretim sürecine olası etkilerinin neler olabileceği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri, Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1, s.107-122.

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

Akçalı, İ., S. (2002). Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Akyazı, E., Sütcü, C., S., Dilmen, N., E. (2006). Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. C. Bilgili (Der.). *Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri)*. İstanbul: Beta Yayınları.

Alankuş, S. (2009). “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği”, Sevda Alankuş (der.), *Gazeteciliğe Başlarken*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, Hilary and Trinity Terms 2010

Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.

Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, Vol.2, Sayı:8, S. 899-927.

Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Coşkun, R., Yıldırım, E. (2012), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri” Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arık, E. (2013). “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü, Twitter Gazeteciliği Örneği” *Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:36/Bahar, S.273-287, Ankara.

Aslan, K. (2010). Türkiye’de SMS Haberciliği. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Atabek, N., Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.

Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). “Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine”, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aydede, C. (2006). Blog Çağı. İstanbul: Hayat Yayınları.

Aydoğan, A. (2012). *Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Ankara.

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, İkinci Medya Çağında İnternet. (der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları.

Ayhan, E. ve Önder, M. (2017). “Yeni Kamu Hizmeti Yaklaşımı: Yönetişime Açılan Bir Kapı”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, C:3, S:2 (19-48).

Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:6 Sayı:2, S.64-92.

Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi. Çev. Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basın Yayın.

Barbier, F., Lavenir, B., C. (2001). Diderot’dan İnternete Medya Tarihi. Çev. Kerem Eksen. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Basinkonseyi.org.tr, <http://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/> Erişim: 02.04.2017

Başkut, C., F. (1967). Gazetecilik Dersleri. İstanbul: Sermet Matbaası.

BBC <http://www.bbc.co.uk/academy/turkish/article/art20140408123758668> Erişim: 09.04.2017

Birsen, H. (2005). İş Gören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye'de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları:62, Eskişehir.

Bivens, K. R. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging, Journalism Practice, Vol:2No:1, 113-129.

Bolter, J. D., Grusin, R. (2000), "Remediation Understanding New Media" London: MIT Press

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Bozaslan, M. (2014). *Türk Basın Tarihinde Ahali Gazetesi*. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.

Brown, D., Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. New York: Elsevier.

Browne, C. (2001). Gazetecinin El Kitabı. Çev. Öykü Coşkun. Ankara: MediaCat Kitapları.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. Çev: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Bülbül, A., R. (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *14. Türkiye’de İnternet Konferansında Sunulan Bildirileri*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.19-23.

Callahan, C. (1999). A journalist's guide to the Internet: The net as a reporting tool. Boston: Allyn and Bacon.

Cangöz, İ. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın” , *Gazetecilik ve Habercilik İçinde*, Der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

CARRERA ÁLVAREZ, Pilar; SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara; HERRERO CURIEL, Eva; LIMÓN SERRANO, Nieves (2012), “Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.: 31-53. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley ve Sons.

Chip Online: http://www.chip.com.tr/haber/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari_16428_2.html Erişim Tarihi: 08.02.2017

Cochrane, T., Sissons, H., Mulrennan, D., (2012), “Journalism: 2.0: Exploring the Impact of Mobile and Social Media on Journalism Education” *IADIS International Conference Mobile Learning*, s.165-172.

Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:22, s.123-149.

Çambay, S., O. (2015). “Bilgi Çağında Sosyal Sorumluluk Odaklı Gazetecilik: Yurttaş Gazeteciliği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:38, (910-916).

Çetinkaya, A., Öztürk, E. (2015). Sosyal Medyanın Haber Üretim Sürecinde Kullanımı. *Uluslar Arası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, sayı:8, s.124-135.

Dağtaş, E. (2007). “Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınında Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi”, *Yeni Medya Çalışmaları içinde*, (Der. Mutlu Binark), Ankara: Dipnot Yayınları.

Demirli, C., Kütük, Ö., F. (2010). Anlamsal Web ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 18, s. 97-107.

Denover, P. (1963). *Modern Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Deuze, M. (1999). *Journalism and The Web*, *Gazette*, Vol:61 No:5, 373-390.

Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Devran, Y. ve Özcan, F. Ö. (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi: Gelenekselden Yeniye Medya Araçlarının Kullanımı. *Online Academic Journal of Information Technology*, Güz Cilt:7 Sayı:25, s.71-92.

Dilmen, E., N., (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, s. 91-101, İstanbul.

Dilmen, E., N., (2007), “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları” *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12, s. 113-122.

Doctorow, Cory (2006). “Dan Gillmor Explains “Citizen Journalism””. <https://boingboing.net/2006/05/02/dan-gillmor-explains.html> Erişim: 10.12.17

Dorra, H., Millet, G. (1970). *Les Communications: L'entretien Individual*. Paris: Dunod Economie.

Duman, H., H. (2000). *Erzurum Basın Yayın Tarihi*. İstanbul: Duyap Yayınları.

Duran, R. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği” , *Gazetecilik ve Habercilik İçinde*, (Der. Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Dursun, Ç. (2003). *Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek*, Sevda Alankuş (der), *Gazetecilik ve Habercilik*. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, s.63-83.

Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet*. (Der) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları.

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Kurumsal itibar Yönetimi ve İnternet'te itibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010), “Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi” *pozitif matbaacılık*, Ankara.

Erözalp, H., A. (2012). *Gündem Belirleme Kuramı Açısından Türk Basınında Wikileaks Etkisi*. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis and Understanding New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Flick, U (2009). *An introduction to qualitative research*. 4. Baskı. London: Sage

Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.

Gans, H.J. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Illinois: Northwestern University Press.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Girgin, A. (1997). *Cumhuriyet Döneminde Türkiye'deki Yerel Basının Gelişmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Girgin, A. (1998). *Haber Yazma Teknikleri "Haberci Adayının El Kitabı"*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. Ankara: İnkılap Kitabevi.

Girgin, Atilla (2002). *Haber Yazmak*, İstanbul: Der Yayınları.

Gölcü, A., A. (2014), "Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Bağlamında Yerel Medya Mensuplarının Haber Üretim Sürecini Algılayış Biçimleri Konya Yerel Basın Örneği" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Gönenç, E. (2006). *İletişimin Tarihsel Süreci*. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 26, s. 87-102.

Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.

Güner, Z. (1999). Milli Mücadele Baslarken Türk Kamuoyu (Basın, Siyasi Partiler, Cemiyetler). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi

Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gürcan, H. İ. (1999). “Sanal Gazetecilik”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gürkan, P., S. (2002). *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güz, N., Yegen, C., Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.

Hackett, R., A. (1985). Decline of A Paradigm Bias and Objectivity in News Media Studie. *Mass Communication Review Yearbook*, (5), 251-274.

Hamamcı, E. (2015). Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Hermida, A. (2010), “From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism” *Media/Culture Journal*, 13(2).

Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media Is Shaping Journalism. Eugenia Siapera ve Andreas Veglis (Edited by). The Handbook of Global Online Journalism (309 – 328). New Jersey: John Wiley & Sons.

Hohenberg, J. (1963). Gazetecilik Mesleği. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hunt, F., K. (1850). The Fourth Estate, A History Of Newspapers, And Of The Liberty Of The Press. London: David Bogue.

Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

İnal, A. (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnuğur, N. (1993). Basın Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.

İrvan, S. (1995). Demokratik Sistemde Medyanın Rolü. *Birikim* Sayı:68-69, s.76-83.

İşlek, M., S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Jokela, T., Vaataja, H., Koponen, T. (2009). Mobile Journalist Toolkit: A Field Study On Producing News Articles With A Mobile Device, 30 Eylül-2 Ekim 2009 tarihleri arasında Finlandiya – Tampere'de Gerçekleşmiş Olan MindTrek - Entertainment and Media In The Ubiquitous Era Konferansı'nda Sunulmuş ve Yayınlanmış Olan Bildiri, 45-52.

Kadioğlu, Z., K. (2001), *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kaplan, K., Ertürk, E. (2012). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(4), s. 7- 12.

Karaca, N., G. (2000). *Türkiye’de Basın Çalışanlarının İş İlişkileri ve Sorunları*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Eskişehir.

Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Karaduman, M. (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Haber Üretim Süreci ve Haberin Yapısı: Doğan ve Doğu Grubu Örneği” Doktora Tezi.

Karaman, M., Önder, M, (2017). “Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi, WhatsApp İhbar Hatları Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, cilt:5, sayı:2, s.164-180).

Kayacan, İ. (1996). *Dünya’da ve Türkiye’de Gazetecilik, Basımımızın Anadolu Cephesi*. Ankara: Ece Yayın No:101, İka Dizisi:99.

Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Kırık, A., M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. (Ed). Kırık A.M., Büyükaslan A., Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Çizgi Kitapevi

Kıyan, Z., Törenli, N. (2018). “Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), s.32-52.

Koçak, N., G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi:*

Eskişehir’de Bir Uygulama. EAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir.

Kurt, H. (2014), “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya” Gaziantep University Journal of Social Sciences 13 (4):821-835.

Kurumsalhaberler: <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>
Erişim Tarihi: 01.02.2017

Kushin, M. J., Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630.

Kutlu, Ö., T. (2014). *Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği.* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Eskişehir.

Kutlu, Ö., T. ve Bekiroğlu, O. (2010). “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı:2, S.254-269.

Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. 12. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat, s. 9-20, Muğla.

Kümbetoğlu, B. (2008). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. (2. Basım). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior* (27), s.1249-1257.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

Maviş, M. (2013). *Asosyal televizyon izlemek: Sosyal medya ve yeni nesil reyting ölçümleri*.

Mavnacıoğlu, K. (2013). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz*. A. Büyükaslan, A., M., Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları*, s.301-335, Konya: Çizgi Kitabevi yayınları.

Meyer, P. (1998). *Bilimsel Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel araştırmalar Vakfı.

Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O. & Vaataja, H. (2012). *Mojo In Action: The Use Of Mobiles In Conflict, Community and Cross-Platform Journalism*, Continuum: *Journal Of Media & Cultural Studies*, Vol:26 No:5, 669-683.

Mora, N. (2008). *Medya ve Kültürel Kimlik*. *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, sayı:1, syf 1-14.

Morley, D., Robins, K. (1997). *Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

Nalçaoğlu, H.(2003). *Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*. Sevda Alankuş (Der.), “Medya ve Toplum”, İstanbul: IPS

Newman, N. (2009), “The Rise Of Social Media And Its Impact On Mainstream Journalism: A Study of How Newspapers And Broadcasters In The UK and US Are Responding to a Wave of Participatory Social Media, and a Historic Shift in Control Towards Individual Consumers” The Reuters Institute for the Study of Journalism. September.

Nuran, M., B. (2015). *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.

Onat, F., Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, (3)9, s.1111-1143.

Ongun, Ö (2013), <http://bianet.org/biamag/%20ifade-ozgurlugu/144054-gazeteciligin-tarifi-degisiyor> Erişim: 3.12.17

Özcan, A. (2015). Bilişim ve Gazetecilik. A. Çetinkaya, A., M. Kırık, Ö., E. Şahin, Bilişim Ve, s.85-100, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Özçağlayan, M., Uyanık, F. (2010), “ Sosyal Medya ve Gazetecilik” International Conference of New Media and Interactivity (s. 59-67). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Özdemir, M. (2009). *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal gazetecilik Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özpınar, B. (2016). *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği*. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öztoprak, İ. (1989). Türk ve Batı Kamuoyunda Milli Mücadele. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Öztürk, A. (1992). Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde Basın İktidar İlişkileri ve Basın Özgürlüğü. Yerel Basın Kurultayı Bildiri 15-17 Mayıs, *Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayını* no:2, s.173-189, Adana.

Özutku, F., H. Çopur, İ. Sığın, K. İltter, M. M. Küçükylmaz, Y. Arı. (2014). "Sosyal Medyanın ABC'si" Birinci Baskı. İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım.

Özyal B., Tosun, G., E., (2017), "Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik" Akdeniz İletişim Dergisi, sayı 28, s.60-81, Aralık, Antalya.

Palmer, A., Lewis, N. K. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* , 3 (3), 162-176.

Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.

Paulussen, S., Harder, R., A. (2014), "Social Media References in Newspapers" *Journalism Practice*, 8:5, 542-551.

Phippen, A., D. (2004). An Evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics. *Campus-Wide Information Systems* , 21 (5), 179-184.

Quinn, S. (2009). Mojo – Mobile Journalism In Asia Region, Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.

Ramonet, I. (2000). Medyanın Zorbalığı. İstanbul: Om Yayınları.

Ramonet, Ignacio (2000). Medyanın Zorbalığı, (Çeviren: Aykut Derman), İstanbul: Om Yayınevi.

Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sarıaltın, E. (2013). *Geleneksel Basılı Medya ve Yeni Medya Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin Demokrasi Algılarına Etkilerinin Katılımcı Grup Üzerinde Değerlendirilmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Sayar, T., E. (2016), “Türkiye’deki TV Haber Kanallarının Yeni Mecra Olarak Twitter’ı Kullanımı”, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Scott, D., M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sehl, A., Cornia, A. ve Nielsen, K. R. (2016). *Public Service News And Digital Media, Digital News Project 2016*, Oxford: Reuters Institute For The Study Of Journalism.

Seib, P. ve Kathy F., (1997). *Journalism Ethics, USA*: Harcourt Brace College Publishers

Stassen, W. (2010). “Your News İn 140 Characters: Exploring The Role Of Social Media İn Journalism” *Global Media Journal African Edition*, Vol 4 (1), s. 116-131.

Şahin, E. (2005). *Sakarya Basın Tarihi 1919-2004*. İstanbul: Sakarya Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

Taşkıran, İ., Kırık, A., M, (2016). “Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı, Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” *Intermedia International e-Journal*, Sayı:3 (1), s.213-241.

Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. San Francisco: John Wiley ve Sons.

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tepper, M. (2003). The Rise Of The Social Software. *NetWorker*, 7 (3), 18-23.

Tılıç, L., D. (1998). Utanıyorum Ama Gazeteciyim. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi yayınları.

Tokgöz, O. (1994), “Temel Gazetecilik” Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Toprak A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi, S. ve Çomu T. (2011). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Topuz, H. (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tosun, G. (2013). “Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü Örnek Çalışma Twitter” Yüksek Lisans tezi.

Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

Tuncer S., Özata Z., Akar E., Öztürk M., C. (2013). Sosyal Medya. (Ed.) Özata Z. Eskişehir, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834.*

Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Tuten, T., L. (2008). *Advertising 2.0*. London: Praeger.

Usluata, A. (1997). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, s. 633-656.

Uzun, R. (2013), "İletişim Kuramları" T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2803, Eskişehir.

Ünür, E. (2016). Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme, Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Nisan, Sayı:1, Syf: 153-170.

Vural, A. M. (2012). *Haber Kaynakları*. H. İ. Gürçan, (Ed.), Haberciliğin Temel Kavramları içinde (120-141). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2695.

Vural, Z., B., A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), s.3348-3382.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Westlund, O. (2013). *Mobile News, Digital Journalism*, Vol:1 No:1, 6-26.

Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog> Erişim Tarihi: 17.02.2017

Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> Erişim Tarihi: 31.01.2017

Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_imleme Erişim Tarihi: 01.02.2017

Wikipedia:https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_medyadan_farklar.C4.B1 Erişim Tarihi: 07.02.2017

Yanikkaya, B. (1999). *Televizyon Habercisi Olarak Kadınlar*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Manisa.

Yaylagül, L. (2010), “Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar” Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2009). “Gazetecilik Eğitimi Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler” Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Ankara

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

Yılmaz, S. (1993). *Televizyon Haberciliğinde Türkiye Örneği: TRT-Star 1 Haber Yayıncılığının Karşılaştırılması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Yırsutimur, D. (2008). *Zonguldak Basın Tarihi 1923-2007*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

Yurdigül, Y., Yüksel, H. (2012). “Gazeteciliğin Dönüşümü Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri” *Akdeniz İletişim Dergisi*, s:18, Aralık, Antalya.

Yurdigül, Y., Zinderen, E., İ. (2012). “Yeni Medyada Haber Dili, Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması”, *The Turkish*

Yurttaş, Ö., U. (2011). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life Reklamlarının Marka Bilinirliği'ndeki Rolü*. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

Yücebaş. M. (2006). Mekân ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği. *Gündelik hayat ve medya*. (Ed: S. İçin Akçalı). Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, E. (2012). *Haber Yapısı ve Türleri*. H. İ. Gürcan, (Ed.), *Haberciliğin Temel Kavramları içinde* (68-92). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2695.

Yüksel, E., Gürcan, H., İ. (2001). *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

EKLER

Ek 1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı:

Doğum yılı:

Cinsiyeti:

Eğitim durumu:

Öğrenim görülen bölüm:

MESLEKİ BİLGİLER

Çalıştığınız medya kuruluşu?

Çalıştığınız medya kuruluş yapısı?

Ne kadar süredir gazetecilik yapıyorsunuz?

Gazetecilik açısından yaptığınız iş tam olarak nedir?

Resmi bir basın kartına sahip misiniz?

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1- Kendinizi aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlar mısınız?

2- Düzenli olarak takip ettiğiniz sosyal ağlar var mı? Sizin için en önemlileri hangileridir?

3- Gündelik yaşamınızda genel olarak hangi amaçlarla sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

GAZETECİLİK MESLEĞİNDE VE HABER ÜRETİMİNDE SOSYAL MEDYA

4- Sosyal ağlar sizce geleneksel haberciliği nasıl etkiledi?

5- Haber üretimini kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?

6- Yeni iletişim teknolojileri haber kaynaklarınızı arttırdı mı? Haber kaynaklarınız değişti mi?

7- Haber üretimi açısından düzenli olarak takip ettiğiniz sosyal ağlar var mı? Bu ağlardan nasıl faydalanmaktasınız?

8- Sosyal ağlar gazetecilik mesleğinin gelişmesine katkı sağladı mı? Haber üretim sürecinde sağladığı avantajlar veya dezavantajlar nelerdir?

9- Haber üretim sürecinde sosyal medyayı ne sıklıkta kullanmaktasınız?

GAZETECİLİĞİN GELECEĞİNE YÖNELİK

10- Geleceğin gazetecisini nasıl tarif edersiniz?

11- Geleneksel medyanın geleceğini, sürekli olarak gelişen yeni teknolojiler karşısında nasıl görmektesiniz?

12- Sizce sosyal medya gelecekte gazetecilik pratiklerini hangi açılardan değiştirecektir?