

Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme¹

The Role of Social Media in Journalism: An Examination on Turkish News Organizations

Zafer KIYAN*
Nurcan TÖRENLİ**

Öz

Bu çalışma, sosyal medyanın gündelik haber rutinlerindeki rolünü, Türkiye’deki haber kuruluşlarında gerçekleştirilen uygulamaları inceleyerek anlamayı-anlamlandırmayı hedeflemektedir. Çalışmanın bu amaçla yanıtını aradığı sorulardan bazıları şunlardır: Haberciler, gündelik haber rutinlerinde, sosyal ağ sitelerinden nasıl yararlanmaktadırlar? Bunları, güvenilir birer kaynak olarak görmekte midirler? Habercilik söz konusu olduğunda, en çok hangi platformlar öne çıkmaktadır? Sıradan kullanıcıların ürettikleri içerikler, habercilik açısından ne anlama gelmektedir? Haber kuruluşları, gerçek dışı haberlerle nasıl mücadele etmektedirler? Gazeteciliğin gelecekte alacağı biçim ne olacaktır? Bu ve benzeri sorulara yanıt oluşturmak üzere on iki medya profesyoneliyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2017 yılının Şubat ve Mart aylarında Ankara ve İstanbul’da yapılmıştır. Toplam uzunluğu 600 dakikayı aşan görüşmeler, kayıt altına alınmış ve deşifre edilerek niteliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, ‘şimdilik kaydıyla’, sosyal medyanın profesyonel gazetecilik üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu; buna karşın işi habercilik yapmak olan kuruluşlar açısından profesyonel gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerinin önemini koruduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Gazetecilik, Kullanıcı içerikleri, Doğrulama, Haber kaynakları, Editoryal süreçler

Abstract

This study, seeks to understand the role of social media in journalistic routines by examining Turkish news organizations, and asks: How do Turkish news organizations use social media as a newsgathering tool? Do they consider social media as a trusted source? Which social media platforms are being used most by news organisations? Do they integrate user-generated content into their news? How do they struggle with fake news? How do they evaluate the future of journalism? To answer these questions, we conducted 12 semi-structured interviews with media professionals working for newspapers, television, news agencies and the web. We carried out the interviews in Istanbul and Ankara between February and March 2017. The total length of all interviews is more than 600 minutes. All interviews were recorded, transcribed, and analyzed conducting a qualitative content analysis. The current findings illustrate that the impact of social media on journalistic routines is limited. It can be contended that professional journalistic norm and practices continue their importance in Turkish news organizations.

Keywords: Social media, Journalism, User-generated content, Verification, News sources, Editorial process

Giriş

Sosyal medya (SM), bugün düne göre daha fazla yaygınlaşmış durumdadır. Castells (2012, s. 260) internetteki gündelik aktivitelerin büyük bir çoğunluğunun sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştiğini söylediğinde, Facebook ve Twitter gibi platformları kullananların sayısı bir milyardan biraz daha fazlaydı. Şu an neredeyse üç milyar insan SM kullanıcısıdır (We Are Social, 2017). Bu, oldukça yüksek bir orandır ve kullanıcıların üretimine katkıda buldukları içeriğin büyüklüğü hakkında yeterince bilgi vermektedir.

Günümüzde, her gün bir milyardan fazla insan düzenli olarak Facebook hesabına giriş yapmaktadır. Bu platform aracılığıyla, her bir dakikada beş yüz binden fazla yorum paylaşmakta, üç yüz bine yakın durum güncellemesi yapılmaktadır (Zephoria, 2017). YouTube’a her bir dakikada üç yüz saatlik video yüklenmektedir (Fourtunelords, 2017).

¹ Saha araştırmasına dayanan bu çalışmanın ön sonuçları, İstanbul’da 4-5 Mayıs 2017 tarihinde düzenlenen ‘The First International Conference on New Trends in Communication’ başlıklı konferansta sunulmuştur.

* Araş.Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, zkiyan@media.ankara.edu.tr

** Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, torenli@ankara.edu.tr

Instagram'da her gün yüz milyona yakın fotoğraf paylaşılmaktadır (Omnicores, 2017). Twitter'dan her gün beş yüz milyondan fazla tweet atılmaktadır (Internet Live Stats, 2017).

Enformasyonun bu boyutlarda üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir mecra olarak SM, farklı disiplinlerden birçok araştırmacının dikkatini çekmekte gecikmemiştir. Araştırmacılar SM'nin, reklamcılıkla, metalaşmayla, denetimle, hak savunuculuğuyla, siyasal katılımı ve akademik kullanım ile olan ilişkisi yanında gazetecilik açısından araçsal-ortamsal rolünü-işlevini de incelemişlerdir. Aşağıda 'Bulgular ve Tartışma' kısmında da ortaya konduğu gibi şu ana kadar yapılan çalışmalar, bu rol-işlev konusunda alandaki bilgi birikimine büyük bir katkı sağlamıştır. Ancak bu konuya geçmeden önce, bu çalışmayı farklı kılan noktalara, çalışmanın kapsamı, hedefi ve sınırlılıkları bağlamında kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Bu çalışmada, SM'nin günümüz gazetecilik pratikleri açısından oynadığı rol, gördüğü işlev, farklı ülke örnekleri incelenerek anlamlandırılmaya çalışılırken asıl hedeflenen nokta, söz konusu rol-işlevi Türkiye bağlamında özgün kılan yanları açığa çıkarma çabası olmuştur. Yanıtları bulunduğu bu çabaya zemin oluşturacak sorulardan bazıları şunlardır: Haberciler, gündelik haber rutinlerinde sosyal ağ sitelerinden nasıl yararlanmaktadırlar? Bunları, güvenilir birer kaynak olarak görmekte midirler? Habercilik söz konusu olduğunda, en çok hangi SM platformları öne çıkmaktadır? Sıradan kullanıcıların ürettikleri içerikler, habercilik açısından ne anlama gelmektedir? Haber kuruluşları gerçek dışı haberlerle nasıl ve neden mücadele etmektedirler? Söz konusu mücadele, gazeteciliğin gelecekte alacağı biçim üzerinde ne ölçüde belirleyici olacaktır?

Bu ve benzeri sorular, gerçekleştirilen bir saha araştırmasından elde edilen verilere dayanarak yanıtlanmaktadır. Aşağıda ayrıntısı sunulan bu araştırmanın örnekleme, Türkiye'de faaliyet gösteren on iki haber kuruluşundan oluşmaktadır. Bu kapsamda, haber kuruluşlarının yönetici pozisyonundaki medya profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kapsama dâhil edilen haber kuruluşları, gazete, televizyon, haber ajansı ve internet sektöründe faaliyet göstermektedir. Her bir sektörden üç haber kuruluşu seçilerek elde edilen sonuçların karşılaştırmalı bir perspektiften analiz edilebilmesine olanak sağlanmıştır.

SM ve gazetecilik pratikleri arasındaki ilişki, uluslararası literatürde oldukça zengin tartışmalara konu olmuştur. Twitter, bu tartışmalarda en fazla incelenen (Artwick, 2013; Hermida, 2010; Lasorsa vd., 2012; Vis, 2013) platformlardan biridir. Bu kapsamda, habercilerin Twitter ve diğer platformları kullanma alışkanlıkları irdelenmektedir (Weaver & Willnat, 2016; Weiss, 2015). Araştırmacılar, ayrıca, SM'yle ilişkili olarak haber üretim ve tüketim süreçlerinde beliren değişimleri (Newman vd., 2012) incelerken, önemi giderek artan haberin doğrulanması (Brandtzaeg, 2016; Hermida, 2012; Schifferes vd., 2014), haber kaynakları (Broersma & Graham, 2013), eşik bekleliği, yurttaş gazeteciliği (Ali & Fahmy, 2013; Knight, 2012) ve kullanıcıların ürettiği içerikler (Harrison, 2010; Johnston, 2016; Manosevitch, 2011; Tong, 2015) gibi konulara odaklanmışlardır. Bu başlıklar yanında, gazeteciliğin geleceği üzerinde de durulmaktadır (Piscina vd., 2016).

Ancak oldukça kapsamlı sayılabilecek bu literatürde, karşılaştırmalı çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Araştırmacılar çalışmalarına çoğunlukla ya tek bir sektör (genellikle gazeteler) ya da tek bir aracı-ortamı (genellikle Twitter) dâhil etmektedirler. Öte yandan, Türkiye'deki çalışmalar da son derece sınırlı sayıdadır. Bu çalışmalar da (Kurt, 2014; Sütçü & Bayrakçı, 2014) ya gazete haberlerinin Twitter'da dolaşıma sokulması konusuna ya da gazetecilerin SM kullanım pratiklerine odaklanmışlardır. Dolayısıyla çalışmamız bu yönüyle mevcut tartışmalara katkı sunarak literatürdeki eksikliği belli ölçüde doldurmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın saha araştırmasından elde edilen bulgular, SM'nin rolüne ışık tutacak niteliktedir. Şimdiden bir yargıda bulunulacak olursa, bu rol ne görmezden gelinecek oranda az, ne de gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerini tümüyle değiştirecek oranda fazladır. SM, anlık olaylarda adeta bir istihbarat aracına dönüşürken, üretim sürecinden geçen haberin okuyucu-izleyici-dinleyici ile buluşturulması söz konusu olduğunda dolaşıma sokulduğu bir ortam işlevini görmektedir. Ancak sosyal medya bir haber organizasyonu olmadığından bunun ötesindeki iş süreçlerinde, çoğunlukla da kullanılma amacından-biçiminden kaynaklanan nedenlerle (örneğin gerçek dışı enformasyonun fazlalığı), gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerince örülen duvarlara çarpmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki başlığı altında, araştırma tasarımı ve kullanılan yöntem açıklanmaktadır. Burada özellikle saha araştırmasının detayları anlatılmakta ve elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan niteliksel içerik çözümlemesi üzerinde durulmaktadır. Takip eden başlıkta ise elde edilen bulgulara ve bu bulguların tartışılmasına yer verilmiştir. Burada saha araştırmasının sonuçları sunulurken, bir karşılaştırma yapabilmeyi sağlayabilecek ölçüde de Türkiye dışından araştırma sonuçlarına da yer verilmiştir. Bu bölüm kaçınılmaz olarak çalışmanın en ağırlıklı kısmı olmuştur.

Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Çalışmamız, saha araştırmasına dayanmaktadır. Araştırma evreni, üç internet gazetesi (T24, Diken ve X.com²), üç geleneksel gazete (Hürriyet, Milliyet ve Vatan), üç haber ajansı [Anadolu Ajansı (AA), Doğan Haber Ajansı (DHA) ve Reuters] ve üç haber kanalı (CNN Türk, Habertürk ve NTV) olmak üzere, toplam on iki haber kuruluşunu kapsamaktadır. Saha araştırmasında söz konusu kuruluşların yönetici pozisyonundaki medya profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerde, on açık uçlu sorunun bulunduğu bir sormaca kâğıdı kullanılmıştır. İlk iki görüşme, pilot görüşmeler olarak tasarlanmıştır. Bu görüşmelerden sonra sorulardan biri, yeterli katkıyı sağlayamadığı görülerek sormaca kâğıdından çıkarılmıştır. Böylece geriye kalan on görüşmede, soru sayısı dokuza düşürülen sormaca kâğıdı kullanılmıştır.

Tüm görüşmeler sayısal ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin uzunlukları kırk ila seksen beş dakika arasında değişmektedir. Görüşmelerin toplamdaki uzunluğu ise neredeyse altı yüz dört dakikadır. Tablo 1, gerçekleştirilen görüşmelerin özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Görüşmeciler listesi

	Haber Kuruluşu	Yer	Görüşmeci	Görev	Görüşme Tarihi
1	T24	İstanbul	Doğan Akın	Genel Yayın Yönetmeni	24.03.2017
2	Diken	İstanbul	Erdal Güven	Genel Yayın Yönetmeni	09.03.2017
3	X.com	İstanbul	Duygu Göktaş	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	10.03.2017
4	AA	Ankara	Zekeriya Kaya	İç Haberler Müdürü	01.02.2017
5	Reuters	Ankara	Ercan Gürses	Muhabir	01.03.2017
6	DHA	İstanbul	Kemal Gürmüş	Genel Müdür Yardımcısı	25.03.2017
7	Hürriyet	Ankara	Saffet Korkmaz	Haber Müdürü	24.02.2017
8	Milliyet	Ankara	Gökçer Tahincioğlu	Haber Müdürü	25.02.2017
9	Vatan	Ankara	Murat Çelik	Ankara Temsilcisi	28.02.2017
10	NTV	Ankara	Uğur Şevkat	Haber Müdürü	01.03.2017

² Haber kuruluşu şirket isminin saklı tutulmasını istemiştir.

11	Habertürk	Ankara	Aysun Torun	Haber Müdürü	03.03.2017
12	CNN Türk	İstanbul	Erdoğan Aktaş	Genel Müdür	24.03.2017

Haber kuruluşlarının dört ayrı sektörden (yani gazete, televizyon, haber ajansı ve internette) seçilmesi bize, konuya karşılaştırmalı bir perspektiften bakabilme olanağı tanımış ve böylece kapsamlı bir analiz için de kapı aralamıştır. Haber kuruluşlarının seçiminde basım adedi (tiraj), izlenme oranı (reyting) ve tıklanma sayısı gibi haber metanın üretim ve dolaşım pratiklerinin yoğunluğu temel ölçütler olarak dikkate alınmıştır.

Araştırma süresince on görüşme yüz yüze, iki görüşme ise Skype üzerinden gerçekleştirilmiştir. T24, DHA ve CNN Türk ile görüşmeler yüz yüze ve İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. AA, Reuters, Hürriyet, Milliyet, Vatan, NTV ve Habertürk'le olan görüşmeler yine yüz yüze ve Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Diken ve X.com ile olan görüşmeler ise Skype üzerinden yapılmıştır. İlk görüşme 1 Şubat 2017'de, son görüşme ise 24 Mart 2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Reuters hariç tutulacak olursa, diğer görüşmecilerin tümü yönetici pozisyonundadır. Bu bize, konuyla ilgili önemli verileri 'yetkili ağızlardan' toplama olanağı sağlamıştır.

Saha araştırması tamamlandıktan sonra kayıt altına alınan görüşmeler deşifre edilmiştir. Deşifrelerin standart ölçülere sahip (Times New Roman Tur, on iki punto, tek satır aralığı) bir Word dosyasındaki toplam uzunluğu yüz otuz üç sayfa olmuştur. Deşifre metinleri, niteliksel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Nitel araştırmalarda farklı analiz teknikleri kullanılabilir. Bunlardan birisi de içerik çözümlemesidir. İçerik çözümlemesi, Gunter'in (2000, s. 55 vd.) belirttiği biçimde, yalnızca nicel verilerin sınanmasında değil, aynı zamanda bakış açılarının ya da fikirlerin yorumlanacağı düzeylerde de kullanılabilir. Bu yolla, veriler, nicel ifadelerden çok, kelimelerle ya da temalar biçiminde sunulmaktadır, ki böylece sonuçlardan bazı nitel yorumlar çıkarmak mümkün olabilmektedir (Bengtsson, 2016, s. 10).

Deşifre metinlerinin niteliksel içerik analizinde karşılaşılan başlıca sorun, metinler arası uyumsuzluk olmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, her zaman planlanan biçimiyle gerçekleşmeyebilmektedir. Soruların sıralaması değiştiğinde, görüşmeciler bambaşka konulardan bahsettiklerinde ya da görüşmeye yeni sorular eklendiğinde ortaya içeriği zengin ama bir hayli karmaşık metinler çıkabilmektedir. Bu sorun, görüşme metinlerinin standart hale getirilmesiyle aşılmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda, her bir deşifre metni gözden geçirilmiş, verilen yanıtlarda birbirini tekrarlayan kısımlar atılmış, kısacası metinler olabildiğince sade ve bütünlüklü hale getirilmiştir. Ancak yanıtlarda anlam değişikliğine neden olacak müdahalelerden kaçınılmıştır. Özetlemeye çalıştığımız bu işlem, her bir deşifre metni için ayrı ayrı yapılmıştır.

Sadeleştirilen metinler ikinci bir gözden geçirmeye tabi tutulmuştur. Bu aşamada, verilen yanıtlar içinde ön bulgu niteliğinde anlamlı olan kısımlar işaretlenmiş, bunlarla ilgili kodlamalar yapılmış ve belirli tartışma kategorileri oluşturulmuştur. Ardından metinler, sektörel farklılıklarına göre ayrılmış ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen nihai bulgular yedi başlık altında toplanmıştır.

Çalışmamızda Türkiye örneğini özgün kılan yanları ortaya çıkarmak amacıyla her bir bulgu, daha önce benzer sorulara yanıt arayan çalışmalarda elde edilen bulgularla karşılaştırmayı sağlayacak biçimde ortaya konmuştur. Böylece çalışmadan yararlanacak araştırmacılara, Türkiye örneğinin özgün yanlarını daha açık ve anlaşılır olarak görebilme olanağı verilmeye çalışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Sosyal Medyanın Haber Amaçlı Kullanımı

Haber kuruluşları sosyal medyayı nasıl tanımlamaktadırlar? Gündelik haber faaliyetlerinde ondan nasıl yararlanmaktadır? Habercilik açısından en çok hangi sosyal ağ platformlarını tercih etmektedirler?

SM'nin günümüzde haber kuruluşları açısından ne ifade ettiği sorusuna verilecek yanıt hiç kuşkusuz onun haber amaçlı kullanımıyla ilişkili olacaktır. Bu, Twitter söz konusu olduğunda özellikle öyledir. Yaklaşık kırk iki milyon kullanıcı profilinin ve yüz altı milyon tweetin kapsama dahil edildiği bir araştırmada (Kwak vd., 2010, s. 591), gönderilen tweetlerin büyük bir çoğunluğunun (yüzde seksen beş) haber içerikli olduğu sonucuna varılmıştır. Yazarlar (2010, s. 600), buradan hareketle, Twitter'ı bir 'sosyal ağ platformu' olmaktan çok, 'haber medyası platformu' olarak tanımlamaktadırlar.

SM'nin haber amaçlı kullanımı, bu çalışmanın saha araştırmasında elde edilen ilk bulgularından biri olmuştur. Bu kullanım, olay hakkında ilk enformasyonu almak, haber için yeni hikâye bulmak, haber kaynağına erişmek ya da sok dakika gelişmelerini aktarmak (Broersma & Graham, 2013, s. 446, 448) gibi birden fazla pratiği kapsıyor olsa da, katılımcılar iki temel kullanımdan söz etmişlerdir: (i) haber kaynağı olarak kullanım, (ii) haber verme kanalı olarak kullanım.

Bizim için SM izleyiciyle kaçınılmaz etkileşim alanlarından biri. Orayı da kurumsal olarak mümkün olduğunca etkin kullanmaya çalışıyoruz. Aslına bakarsanız bizim açımızdan iki türlü etkileşim var. SM, gazeteler ve televizyonlar açısından haber kaynağı, aynı zamanda da bir haber verme kanalı. (NTV)

Haber kaynağı olarak sosyal medya

SM günümüzde, gazetecilerin haber kaynağı repertuarında yerini almıştır. Oriella (2012, s. 5) tarafından on altı farklı ülkeden altı yüz on üç gazeteciyle yapılan bir araştırmada, gazetecilerin yarısından fazlasının (yüzde elli dört) SM'yi haber kaynağı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Buradaki araştırmada da farklı bir sonuca ulaşılmamıştır. Katılımcıların tamamı SM'nin kendileri açısından haber kaynağı olduğunu belirtmişlerdir.

SM bizler açısından çok ciddi bir haber kaynağı. Olay yerinden fotoğrafıyla, videosuyla haber ajansı işlevi görüyor bizim için. Mesela Çanakkale'de deprem oluyor, bir dakika sonra Ayvacık'tan bir insanın Twitter ya da Facebook'a koyduğu fotoğraf önümüze düşüyor. (Vatan)

Bununla birlikte katılımcılar, SM'nin haber alma tarafının kendileri açısından riskli olduğunu vurgulayarak, buna temkinli yaklaşıklarını söylemişlerdir. Bu riskin nere(ler)den kaynaklandığı aşağıda kullanıcı içeriklerinin haberleştirilmesi konusu tartışılırken ele alınacaktır. Burada, SM'nin daha yaygın olan kullanımı, yani haber verme kanalı olarak kullanımı üzerinde durulacaktır.

Haber verme kanalı olarak sosyal medya

SM'nin haber verme kanalı olarak kullanılması onun kurumsal kullanımına işaret etmektedir. Vis (2013, s. 29), ana akım medyanın SM'yi daha çok kullanıcıları kendi web sayfalarına çekme amacıyla kullandığını belirtmektedir. Vis'in bu savını destekleyen başka çalışmaların varlığından da söz edilebilir. Örneğin Amerika'da on üç gazetenin Twitter kullanım pratikleri kapsamında dört bine yakın tweetin incelendiği bir araştırmada (Jesse vd., 2011), gazetelerin bu platformu büyük oranda (yüzde doksan üç) kendi haberlerini dolaşıma sokma ve verilen linklerle kullanıcıları kendi web sayfalarına çekme amacıyla yararlandıklarını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada (Messner vd., 2012) ise, ABD'deki gazete ve televizyon kuruluşlarının SM kullanım pratikleri incelenmiştir. Yazarlar, iki yüze yakın web sayfasıyla üç

bine yakın gönderinin analiz edildiği bu çalışmada, SM'nin ağırlıklı olarak haber öykülerine link göndermek için kullanıldığını belirlemişlerdir.

Twitter ve Facebook gibi platformlar, ana akım medya ile karşılaştırıldıklarında, haberleri geniş bir kullanıcı ağında hızlı ve görece maliyetsiz (Broersma & Graham, 2013) bir biçimde dolaşıma sokma olanaklarına sahip oluşlarıyla dikkat çekicidirler. Ancak, son zamanlarda medya kuruluşlarının kendi web sitelerindeki tıklanma oranlarındaki düşüşle kendini gösteren bir risk de giderek belirginleşmektedir. Gelirlerde azalma anlamına gelen bu risk, kullanıcıların ilgili web sitesini ziyaret etmek yerine, platform üzerinden haberlere hızlıca göz atmakla yetinmelerinden kaynaklanmaktadır (Herrman, 2016). Gelir modeli açısından bakıldığında, günümüz medya kuruluşlarının önlerinde başlıca iki seçenek bulunmaktadır. İlki, doğrudan satış ya da abonelik ücretleridir ki bunlar gelirlerin yalnızca küçük bir kısmını oluşturmaktadır. İkincisi ise medya kuruluşlarını ayakta tutan reklam gelirleridir. Tıklanma oranıyla reklam gelirleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünüldüğünde, bu riskin ne denli büyük olduğu anlaşılabilir.

İlginç bir biçimde katılımcıların hiç biri böylesi bir riskin varlığından söz etmemiştir. Dahası, Diken, sosyal ağ sitelerinin kendi haber içeriklerini yaygınlaştırmak için çok önemli fırsatlar sunduklarına vurgu yapmıştır:

Biz haberi yazıp sitede paylaştıktan sonra yaptığımız ilk iş Twitter'da duyurmak, aynı şekilde Facebook'tan duyurmak. Böylece, kendi portalımızı da yaygınlaştırmış oluyoruz. (...) İnsanların da diken.com.tr'ye girmekten ziyade, Diken'i Facebook ya da Twitter hesapları üzerinden takip ettiğini görüyoruz. Mesela biz bir haberi koyuyoruz siteye, üç-beş dakika çok fazla okunmuyor, ama biz ne zaman haberi Twitter ve Facebook'tan paylaşırsak o zaman çok daha fazla insanın girip okuduğunu görüyoruz. (Diken)

SM'nin haber verme kanalı olarak kullanımında sektörler arası farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Gazeteler (Milliyet ve Vatan), yalnızca gündemi oluşturan rutin haberleri paylaştıklarını, özel haber niteliğindeki içerikleri ise gazetenin ertesi günkü baskısına sakladıklarını belirtmişlerdir. Televizyon kuruluşları, haber paylaşımında herhangi bir kısıtlamaya gitmediklerinden söz etmişlerdir. Haber ajansları ise (özellikle Reuters), herhangi bir haberi paylaşırken abonelerinin önceliklerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir haber abonelere ulaştırıldıktan hemen sonra değil, üzerinden biraz zaman geçtikten sonra paylaşılmaktadır.

Haber kuruluşları en çok hangi sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır?

Gerek haber kaynağı, gerekse haber yayma kanalı olarak kullanımda, platformların farklı özelliklerden kaynaklı bir kullanım sıklığı söz konusudur. Katılımcıların, her iki kullanım pratiğini dikkate alarak, sosyal ağ siteleri arasında yaptıkları önem sıralaması Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklığı

Haber Kuruluşları	Sosyal Ağ Siteleri ve Sıralama						
	1	2	3	4	5	6	7
T24	Twitter	Facebook	Instagram	-	-	-	-
Diken	Twitter	Facebook	YouTube	-	-	-	-
X.com	Twitter	YouTube	Facebook	Instagram	-	-	-
AA	Twitter	Facebook	YouTube	-	-	-	-
Reuters	Twitter	-	-	-	-	-	-
DHA	Twitter	Facebook	WhatsApp	Instagram	-	-	-
Hürriyet	Twitter	-	-	-	-	-	-
Milliyet	Twitter	-	-	-	-	-	-
Vatan	Twitter	Facebook	-	-	-	-	-

NTV	Twitter	-	-	-	-	-	-
Habertürk	Twitter	WhatsApp	Periscope	Instagram	Vine	-	-
CNN Türk	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram	Periscope	Skype	WhatsApp

Twitter, bütün katılımcılar tarafından ilk sırada gösterilmiştir. Bu platformunun kamusal erişime açıklığı, haberleri kısa ve hızlı bir biçimde dolaşıma sokmaya olanak tanıyan esnekliği (Hermida, 2010, s. 301), onu haber kuruluşları açısından kullanılabilir kılmaktadır. Diğer platformların sıralamadaki yerleri ikincil niteliktedir. Örneğin WhatsApp, özellikle televizyon haber kanallarınca ihbar hattı olarak, Periscope, canlı yayın aracı olarak, Instagram, görsellerle kısa videoları, YouTube ise haber videolarını paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. Bu arada Facebook, dünyada en fazla kullanıcıya sahip platform olmasına karşın, haber kuruluşları tarafından öncelikli araçlardan birisi olarak gösterilmemiştir. Milliyet, Facebook'un gazete ve televizyon haber kanalları için önemli bir mecra olmadığını belirtmiştir.

Sosyal Medyanın Haberciler Açısından Gündelik Kullanımı

SM'nin haberciler açısından ayrı bir kullanımı daha söz konusudur: *gündelik kullanım*. Haberciler, sosyal ağ sitelerini, özellikle Twitter'ı kurumsal kullanımdan ayrı olarak kişisel yaşamlarında da kullanmaktadırlar. Haber amaçlı kullanımdan bütünüyle ayrılmış olmasa da bu türden bir kullanım, habercilere hem gündemi takip etme, hem de gündeme ilişkin kişisel düşüncelerini takipçileriyle paylaşma olanağı tanımaktadır.

Lasorsa vd. (2012), yirmi iki binden fazla tweeti, içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, habercilerin Twitter'da fikir ve düşüncelerini daha özgürce ifade edebildikleri sonucuna varmışlardır. Bu yalnızca platformun karşılıklı etkileşimi mümkün kılan teknik özelliklerinden (Artwick, 2013, s. 214) değil, aynı zamanda bunu teşvik eden niteliğinden de (Neuberger vd., 2014, s. 349) kaynaklanmaktadır. Sosyal ağ siteleri, habercilere kişisel düşüncelerini doğrudan paylaşma olanağı sunmakla birlikte, bunun bir bedeli olduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

Avustralya'nın SBS kanalında görevli spiker Scott McIntyre, 2015 yılındaki Gelibolu çıkarmasının yüzüncü yıldönümüne rastlayan Anzak Günü hakkında Twitter hesabından bir dizi tweet paylaşır. Söz konusu tweetler, Avusturalya ve Yeni Zelanda askerlerinin 'yargısız infazları', 'tecavüzleri' ve 'hırsızlıkları' hakkındadır. McIntyre'nin paylaşımları, aynı gün, dönemin İletişim Bakanı, Malcolm Turnbull'un eleştirilerinin de hedefi olur. Turnbull, SBS kanalının yaklaşık yüzde yetmiş beş oranındaki gelirini finanse eden devletin hükümet yetkilisi olarak, gece yarısı kanal yöneticisi Michael Ebeid'i telefonla arar ve şirket, ertesi sabah, iş ahlakını çiğnediği gerekçesiyle McIntyre'nin görevine son verir. (Whitbourn, 2015).

Bu ve benzeri örnekler, SM'nin gündelik-kişisel kullanımı üzerindeki baskının boyutlarını yansıtmaktadır. AA dışarıda tutulacak olursa katılımcılar, biri içsel diğeri dışsal olmak üzere iki boyuttan bahsetmişlerdir. İlki, kurum içi baskıdır. Buna göre, kurumsal hesaplardan gönderilen 'uyarı-talimat' nitelikli e-postalarda çalışanlardan SM'yi 'dikkatli' kullanmaları istenmektedir. Katılımcılardan Reuters, SM kullanımının iş sözleşmelerince belirlendiğini söylemiştir. İkincisi, kurumsal ve/veya kişisel hesaplardan yapılan paylaşımların içeriklerine dönük hukuksal yaptırımlardan kaynaklanmaktadır. Gerek iş sözleşmesinin tarafları gerekse üçüncü kişiler nezdinde SM paylaşımlarının giderek artan oranda dava konusu olması, gündelik kullanım üzerindeki baskının haberciler açısından da bir kontrol ve denetim aracı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kişisel düşünce ve fikirleri açıklamanın ifade özgürlüğüyle olan ilişkisi açık ise de, bu özgürlüğün sınırlarını nerede başlayıp nerede bittiği oldukça belirsizdir. McIntyre örneğine benzer vakalar, Türkiye'de de yaşanmaktadır. Kanal D'de program sunuculuğu yapan İrfan Değirmenci de 16 Nisan 2017'de yapılan referandum öncesinde Twitter hesabından bir dizi

tweet paylaşmıştı. Değirmenci, söz konusu tweetlerde referandumda 'Hayır' oyu vereceğini söylüyordu. Bunu, tarafsızlığın yitirilmesi olarak yorumlayan Doğan Medya Grubu, Değirmenci'nin görevine son verdi.

Bazı katılımcılar (Hürriyet, Habertürk, NTV), her ne kadar kurum içinden gelen 'uyarı-talimat' nitelikli baskıdan söz etmişlerse de, SM kullanımının kurumun yayın politikalarıyla uyumlu olması gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin Habertürk, politik içerikli paylaşımların tarafsızlığa gölge düşüreceğini söylemiştir.

Ekranı çıkıp haber anlatan bir kişinin kendi kişisel görüşünü SM'de çok rahatlıkla ifade etmesini, taraflı bir şekilde ifade etmesini, çok doğru bulmuyorum. Çünkü ben de izleyici olsam, bana haber sunan kişinin orada görüşünü verirken, örnek veriyorum, 'Hayır' oyu vereceğini bilirken -bu 'Evet' için de geçerli- ben o kişiyi dinlerken o kişi bana objektif gelmez. (...) Evet, kimse objektif değil ama sonuçta bence haberi aktaran kişinin de 'Evet' ya da 'Hayır' oyu vereceği bilinmemeli. Bu sizin inandırıcılığınıza gölge düşürüyor... (Habertürk)

Burada kolayca sonuca varmayı engelleyen bazı zorluklar vardır. Habercilerin çalıştıkları kurumun yayın politikalarına mı yoksa iş sözleşmesinin genel işlem koşulu niteliği kazanmaya başlayan SM kullanımına ilişkin maddelerine mi uygun davranmaktan sorumlu oldukları tartışması bir yana, bu sorumluluğun sınırlarının 'yorumu açıklığı', söz konusu baskının genişleme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Örneğin, bu sorumluluk tüm SM hesaplarını kapsamakta mıdır? Haberciler her zaman tarafsız ve objektif olmak zorunda mıdır? SM hesapları üzerinden yapılan politik paylaşımlar, tarafsızlık ve objektifliğe gölge düşürür mü? Bu ve benzeri sorular, yanıtlanması zor sorulardır. Ancak yukarıdaki örneklerin giderek artması, bizi bu türden sorularla haberciliğin etik normları üzerinde artık çok daha fazla mesai harcamamız gerektiğine işaret etmesi açısından önem arz etmektedirler.

Kullanıcı İçeriklerinin Haberleştirilmesi: Riskler ve Olanaklar

Kullanıcı içerikleri haber kuruluşları açısından ne anlama gelmektedir? Kullanıcı içerikleri hangi zamanlarda değerli hale gelmektedir? Bu içerikleri kullanmanın doğurduğu olanaklar ve riskler nelerdir?

SM'nin haber kaynağı olarak kullanımı, anlık-ani gelişen olaylarda yoğunlaşmaktadır. SM'nin değeri, bu türden olayların ortamda hızla yer bulmasında kendini göstermektedir. Olay yerinden, sıradan insanların ürettikleri içerikleri paylaşımları, haberciler açısından 'o an' için ihtiyaç duydukları enfomasyona karşılık gelmektedir (Vis, 2013, s. 28). Öyle ki, SM paylaşımları, bu gibi durumlarda, alternatif olmaya bir kaynak haline dönüşmektedir.

Katılımcılar, özellikle de haberi canlı vermek zorunda olan televizyonlar, SM paylaşımlarının anlık olaylarda kendileri açısından oldukça önemli bir enfomasyon kaynağı haline geldiğini belirtmişlerdir.

Patlama gibi olaylarda, benim reaksiyon göstereceğim süreye kadar beni kurtaracak malzeme akıyor. Oraya muhabir gönder, canlı yayın gönder, onları toparlat, bilgiler gelsin, nereden bakarsan bak, yarım saat, bir saat gibi bir süre gerekiyor yayına girmek için. Ama o ana kadar bakıyorsunuz SM'den enfomasyon yağmaya başlamış. (NTV)

SM olay haberciliği konusunda ciddi bir kaynak. Mesela, su baskını, terör eylemi, sosyal olaylar dünyanın herhangi bir köşesinden artık çok kolay erişilebilir halde. Bir anda size hem enerji harcamadan, hem de maliyet yaratmadan sıcak haberi verme olanağı sağlıyor. (CNN Türk)

Ne var ki, bu kaynaktan beslenmenin bazı riskleri bulunmaktadır. Johnston (2016), BBC üzerine yaptığı araştırmada, SM'nin zengin kullanıcı içeriği sunduğu için haberciler açısından olanaklar kadar zorluklar da içerdiğini gözlemlemiştir. Lecheler & Kruikemeier (2016) ise, güncel literatür üzerine yaptıkları bir incelemede, araştırmacıların birbirini desteklemeyen iki sonuca ulaştıklarını belirlemiştir. Buna göre, haberciler SM'yi önemli bir haber mecrası olarak görmekte ama iş oradan gelen enfomasyonu doğrudan alıp kullanmaya geldiğinde son

derece isteksiz davranmaktadırlar. Bruno'nun (2011) tespitleri de aynı yöndedir. Muhtemelen bu isteksizliğin temelinde, kullanıcı içeriklerinin doğrulanmaya (verification) olan ihtiyacı yatmaktadır.

Doğru enformasyona ulaşmak hemen her zaman önemli bir sorun olmuştur. Vis'e (2013, s. 28) göre, 'doğrulama, gazeteciliğin köşe taşlarından birisidir'. SM söz konusu olduğunda bu özellikle böyledir. Çünkü, haber kuruluşları anlık olaylarda, deyim yerindeyse, bir 'enformasyon seli' ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu gibi durumlarda hangi enformasyonun ya da görselin doğruyu yansıttığını anlamak, zaman baskısı altındaki haberciler açısından oldukça zorlu bir süreç haline gelebilmektedir.

Biz özellikle patlama, darbe girişimi, Gezi olayları vb. olaylarda sıradan insanlardan ham bilgiyi alma konusunda yararlanıyoruz SM'den. Ama şu payı bırakıyoruz: hiç patlama görmemiş bir insan 'yüzlerce ceset vardı' diye tanımlayabilir, oysa beş, altı veya ondur (Milliyet).

Orada mesela ölü, yaralı sayısına hiç güvenmiyoruz. Birisi yazıyor, 'burada elli ölü var'... Belki doğru çıkıyor sonra, ama o dakika itibariyle bilemiyorsunuz. 15 Temmuz'da da yaşamadık mı? Ben o gece sabaha kadar Ankara sokaklarındaydım. Bir şey yazıyorlar, oraya gidiyorsunuz, öyle olmadığını görüyorsunuz. Orada da çok ciddi yönlendirmeler, kafa karıştıracak işler, tahrikler hepsi oldu... Çok ciddi bir manipülasyon ortamı ve trol denilen yeni bir kavram da girdi literatüre, yani bilinçli olarak sizi tahrik etmek için ya da sizi hataya düşürmek için yapanlar da var bunu... (Vatan)

Bu türden deneyimler, SM'nin güvenilirliğini sorgulatır hale getirmiştir. Diken dışındaki katılımcıların tamamı, SM'ye bakışlarının negatif olduğunu belirtmişlerdir.

SM bilgi kirliliğinin en yoğun olduğu yer. Çünkü insanlar kişisel görüşlerine destek sağlamak için dezenformasyon da yapabiliyorlar. Bu bilgi kirliliğinin içinden doğru bilgiye ulaşmak ve onu basın olarak yansıtmak zor. Mesela, Twitter bildiğin bilmediğin binlerce insanın kendi şahsi görüşleri doğrultusunda, belki kamuoyu oluşturmak için gazetenin görevini üstlenen insanlarla dolu... Dolayısıyla benim için orası güvenilir bir kaynak değil. Bazen öyle şeyler oluyor ki bir delinin taşıyla 40 gün uğraşıyoruz. (Hürriyet)

Esasen buradaki zorluk, gerçek dışı (fake) haberlerin SM paylaşımlarının 'doğal' bir özelliği gibi üzerine yapışmış olmasından kaynaklanmaktadır (Tandoc vd., 2017, s. 2). Bu konuda o kadar fazla örnek vardır ki, bunlar ayrı bir çalışmaya konu olacak yeterliliktedir. ABD'de iki yüz elliden fazla gazeteci ve medya profesyoneliyle gerçekleştirilen bir çalışmada (Cision, 2017), katılımcıların yüzde kırk sekizi, SM olmadan işlerini yapamadıklarını söylerken, yüzde elli biri SM'deki gerçek dışı haberleri ciddi bir problem olarak gördüklerini söylemişlerdir. Brandtzaeg vd. de (2016), Avrupa'nın önde gelen haber kuruluşlarında çalışan yirmi dört gazeteciyle yarı yapılandırılmış görüşmelerde gazetecilerin SM içeriklerini doğrulamayı birinci öncelikte gördüklerini saptamışlardır.

Gerçek dışı haberler söz konusu olduğunda, Twitter muhtemelen sicili en kabarık olan platformlardan biridir. Haberciler, bu platform üzerinden akan doğrulanmaya muhtaç enformasyonun çokluğuyla karşılaştıklarında doğru olana ulaşmayı 'sahte doktor ve tedavi yöntemlerinin olduğu sanal bir dünyada doktor tavsiyesi arama'ya benzetmektedirler (Goodman, 2009).

Kurumsal medya, gerçek dışı haberlerin neden olduğu ve fazlasıyla mahcubiyet yaşadıkları birden fazla durumla karşı karşıya kalmıştır. Örneğin BBC, 2012 yılında, bir aktivist tarafından çekildiğini iddia ettiği bir fotoğrafı Twitter'dan alarak haberinde kullanmış ancak kısa bir süre sonra SM editörü Chris Hamilton eliyle bir özür metni yayınlamak zorunda kalmıştı. Habere göre, fotoğraf, Suriye'nin Hula kentinde, 2012'de yaşanan katliamı gösteriyordu. Fotoğrafın altına "ölü çocuk bedenleri gömülmeyi bekliyor" diye bir fotoğraf alt yazısı da eklenmişti. Çok geçmeden, söz konusu fotoğrafın, profesyonel fotoğrafçı Marco Di Lauro tarafından çekildiği ortaya çıktı. Üstelik fotoğraf, Suriye'de değil Irak'ta, 2003 yılında gerçekleşen bir katliamı gösteriyordu.

Katılımcılar, dünyadaki örneklere benzer olarak, SM'nin 'haber kaynağı' olarak kullanımının kendileri açısından mutlaka üstesinden gelinmesi gerekli bir sorun ortaya çıkardığını, bunun da haberin doğrulanması sürecini işleterek aşabildiklerini vurgulamışlardır.

Gerçek olmayan haberler çok oluyor. SM o açıdan ilginç, bir bomba gibi. Tuzağa düşebilirsiniz. Örneğin 'Putin Türkiye büyükelçisini çağırıp, Erdoğan ile ilgili çok ağır ifadeler kullandı, diktatörün biridir dedi' diye yazılıyor, sonra öyle olmadığı anlaşılıyor. Biliyorsunuz, Bilal Erdoğan ile ilgili, 'İŞİD militanları ile buluştu' diye paylaşılan fotoğraf, bir ciğerci çıktı. Londra'da önceki akşam olay oldu, Independent Abu İzzettin diye ilan etti failini, ama adamın hapiste olduğu ortaya çıktı. (T24)

Katılımcılar, yine dünyadaki örneklere benzer şekilde, kendilerini zor durumda bırakan deneyimlerle de karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan biri 2017'de meydana gelen Reina saldırısıyla ilgilidir.

Reina saldırısıyla ilgili örneği hatırlarsınız. Bir Kırgız vatandaşı Reina saldırıyı diye lanse edildi. Bizim de akşam ekibimiz SM'den görüp böyle bir hataya düştü. Ama herkes yapmıştı, her yerde vardı maalesef... Allahaan akşam erken fark edip yayından kaldırdık haberi. Ama sonuçta o adamın Reina saldırıyı olarak lanse edilmesi gerçeğini değiştirmede. Sonra bir sürü davalar açıldı vs. Bir taraftan bu anlamda çok tehlikeli, bir taraftan da vazgeçilmez. Dışında kalamıyorsunuz, içindeyken de biraz sıkıntılı. (X.com)

Bu ve benzeri deneyimler, haber kuruluşlarını SM içeriklerini daha temkinli kullanmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda haberciler, özellikle anlık-ani gelişen olaylarda SM'yi enformasyonun toplanacağı bir 'istihbarat aracı-ortamı' olarak görmekte, bundan ötesini kapsayan süreçleri, yani enformasyonun işlenmesini gerektiren süreçleri, haberciliğin geleneksel norm ve pratikleri içerisinde kalarak yürütmektedirler. Örneğin bir patlama olayında, önce patlama olayının olduğunu, sonra bunun nerede gerçekleştiğini, ölü ve yaralı sayısı hakkında tahmini bilgileri SM aracılığıyla öğrenmektedirler. Ancak konu haberi yazmak (enformasyonu işlemek) olduğunda, kurumsal muhabirlerinin olay yerinden toplayıp getireceği enformasyonu beklemeyi ve resmi-kurumsal açıklamaları takip etmeyi yeğlemektedirler.

Biz SM'yi kendi haberimizi oluşturmak için bir tür istihbarat olarak kullanıp ilk enformasyonu topluyoruz. İstihbarat anlamında bize katkı sağlıyor. (...) Klasik haber servisimizde ve üretim aşamasında sosyal ağlardaki bilgileri doğrudan kullanmıyoruz. Bilgi mutlaka kendi geleneksel üretim sürecimizden geçirilerek kullanılıyor. Yani bizim biricik haber kaynağımız SM olmuyor, enformasyon ve istihbarat bağlamında değerlendiriyoruz onu. (AA)

Haberin doğrulanması: Teknolojik olanaklar

Haber kuruluşları gerçek dışı haberlerle nasıl başa çıkmaktadırlar? Sosyal medya içeriklerini nasıl doğrulamaktadırlar? Hangi tür teknolojik olanaklardan yararlanmaktadırlar?

SM içerikleri söz konusu olduğunda gelen enformasyonun hızla doğrulanması, haberciler açısından can alıcı önemdedir (Schifferes vd., 2014). Belair-Gagnon (2015), bu kapsamda, habercilerin teknolojiyi yakından takip eden meraklılar (tech-savvy) olması gerektiğini belirtmektedir. Kurumsal medya kuruluşları, kendi bünyelerinde oluşturdukları birimlerle bu sorunun üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. BBC Verification Hub (BBC Doğrulama Merkezi) örneği bunlardan bir tanesidir. Kanal, ayrı bir birim oluşturarak SM içeriklerini ayrıntılı bir incelemeye tabi tutmaktadır.

Tüm içeriği bir anda doğrulayacak sihirli bir araç olmasa da (Schifferes & Newman, 2013), hata payı farklı doğrulama araçları kullanılarak –örneğin kullanıcıların konum bilgisini belirleyen ve böylece bir tweetin gerçekten olay yerinden atılıp atılmadığını anlamaya olanak tanıyan Geofeedia bunlardan biridir– en aza indirilmeye çalışılmaktadır. 2011 yılında dünya genelinde pek çok haber sitesi, Bin Ladin'in cesedine ait olduğunu iddia edilen bir fotoğrafı yayımlamışlardı. BBC ekibi, TinEye (benzer olabilecek fotoğraflar arasında ayrıntılı bir

karşılaştırma yapmaya olanak tanıyan) teknolojisini kullanarak, fotoğrafın Adobe Photoshop kullanılarak hazırlandığını ortaya çıkardı.

Kurumsal medya kuruluşları, bu tür teknolojiler yanında, SM'yi daha temkinli kullanarak, gerçek dışı haber ya da görsellerden kaçınmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Guardian 2011 yılında Birleşik Krallık'ta meydana gelen eylemler ışığında Twitter'ı doğru kullanmanın dokuz kuralını yayımladı (Hamilton, 2011). Bunlar, o güne kadarki deneyimlerden çıkarılmış 'temkinli kullanımın' temel ilkeleri niteliğindedir: (i) gerçekleştirdiğini görmediğin şey hakkında tweet atma, (ii) söylentilere şüpheyle yaklaş, (iii) haberi doğrula, (iv) doğru olmadığını bildiğin bir şey gördüğünde, onu doğrulamaya çalış, vb.

İlginç bir biçimde, araştırmaya dâhil olan katılımcıların tamamı SM'den gelen içerikleri doğrulatacak teknolojik araçlardan yoksun olduklarını belirtmişlerdir. SM söz konusu olduğunda, gelen içeriğin doğrulanmasında çoğunlukla mesleki pratikler çerçevesinde kazanılan deneyimlere-profesyonelliğe dayanan geleneksel yöntemlere başvurulmaktadır.

Biz çok klasik doğrulama araçlarından gidiyoruz. Çevre, tanıdık gibi olağan haber kaynakları silsilesini izleyerek gidiyoruz, birisine sorma, var mıdır, yok mudur falan gibi... Bunun yanında, içeriği paylaşana erişebilirsek ararız ama zaten erişilemez birisi oluyor. Ya sahte isim kullanıyor ya da başka şeylerle girmiş oluyor, başkasının üzerinden yazmış oluyor falan... (Milliyet)

Katılımcılar, kurum içindeki çalışanlara SM kullanımı konusunda bir eğitim verilmediğini söylemişlerdir. Öte yandan, katılımcılardan bazıları (Hürriyet, Milliyet, Habertürk, NTV, AA ve X.com) SM'den sorumlu ayrı bir birimlerinin olduğundan söz etmişlerdir. AA dışarıda bırakılacak olursa, bu birimler İstanbul'da (merkezde) yapılandırılmışlardır. Katılımcıların verdikleri bilgilerden, bu birimlerin profesyonel bir kadroya sahip olmadıkları belirlenmiştir. Kurum içinden, teknolojiye daha yatkın bir ya da daha fazla çalışan, 'doğulamadan' sorumlu olmaktadır. Bu sorumluluk, kimi zaman gündemi takip etme ve kullanıcı içeriklerini süzgeçten geçirip, haberleştirmeyi de kapsamakla birlikte, genellikle kurumun kendi haberlerini SM'ye uyarlamakla sınırlı kalmaktadır.

Ayrı bir birimimiz var. (...) Bu birimin ayrı bir üretim süreci aslında sosyal ağlara yönelik oluyor. Haber anlamında bir farklılık olmuyor. Var olan haberi onlar sosyal ağlara uyarlıyorlar. Mesela hashtag koyuyorlar, özel videolar hazırlıyorlar, farklı yaptıkları tek şey o. Ama bu, bizim haber politikamızdan farklı bir şekilde ilerliyorlar anlamına gelmiyor. Bizim haber politikamıza aykırı bir şey yapmıyorlar. (Habertürk)

SM bizim ana iş kollarımızdan bir tanesi. YouTube, Facebook, Twitter üç ana mecramız. Ajansın geçtiği haberleri biz web diline ya da SM diline uygun olarak editliyoruz. Ajansın geçtiği görüntüleri, televizyon dilinden biraz daha farklılaştırılmış, SM diline uygun bir şekilde montajlayarak kullanıyoruz... SM'yi biz bir yayın platformu olarak görüp ajans haberlerini doğrudan oraya aktarıyoruz. Bunu SM konusunda uzmanlaşmış çalışanlarımızla yapıyoruz. (AA)

Bu noktada, içeriği doğrulatacak teknolojik araçların varlığı ya da yokluğuyla SM içeriklerinin haberlere yansıma oranı arasında bir ilişki olduğundan söz edilebilir. 'Emin değilsen haberi verme', 'yanlış olacağına eksik olsun', 'sürat felaket getirir' gibi bazı temel kurallara sadık kalmaya çalışan haber kuruluşları, ellerinde oldukça sınırlı doğrulama araçları olduğu için neredeyse tüm kullanıcı içeriklerine şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Böyle olunca, kullanıcı içeriklerinin günlük haber rutini içerisindeki kullanım oranı çok düşük kalmaktadır. Örneğin CNN Türk, canlı yayınlar dışında günlük ortalama altmış beş haber yaptıklarını, SM kaynaklı haberlerin bunun yalnızca yüzde beşini oluşturduğunu belirtmiştir. Aynı oran, Reuters, T24 ve DHA tarafından da dillendirilmiştir. Diken, Hürriyet, Milliyet, Vatan ve NTV ise SM içeriklerinin istatistike yansıtılacak bir orana ulaşmadığını belirtmişlerdir. En yüksek orana ulaşılan katılımcılar yüzde otuz ile X.com, yüzde yirmi-otuz aralığıyla Habertürk olmuştur.

Peki, bu haberler en çok hangi haber kategorilerden oluşmaktadır? Broersma & Graham (2013), Almanya ve İngiltere'den gazetelerin Twitter kullanım pratiklerini inceledikleri karşılaştırmalı çalışmalarında, tweetlerin tabloid gazetelerde ve magazin ağırlıklı haberlerde daha fazla yer bulduğunu gözlemlemişlerdir.

İlginç bir biçimde, katılımcılar sosyal medyadan aldıkları içeriklerin büyük bir bölümünün, politikacılarla magazine konu olan ünlülerin yaptıkları SM paylaşımlarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Örneğin X.com, magazin haberlerinde SM içeriklerinden ciddi oranda yararlandıklarını, çalışanlardan birisinin yalnızca bu haberleri taramakla görevlendirildiğini belirtmiştir.

Editorial Süreç

Haber kuruluşları sosyal medya içeriklerini editorial süreçten geçirmekte midirler? Bu editorial süreç haberciliğin geleneksel norm ve kurallarını içermekte midir? Yeni editorial süreçler söz konusu mudur?

Editorial süreç, haberciliğin önemli aşamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu önem, başka birçok unsurun yanı sıra, habercilikte 'eşik bekçiliği' (gatekeeping) olarak bilinen ve kurumsal medyanın filtreleme işleviyle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Eşik bekçiliği, geleneksel-kurumsal medya açısından uzunca bir süre egemen paradigma olmayı sürdürmüştür. Klasik görüş (White, 1950) haberin, iletişim kanalları boyunca ilerleyişinde seçme ya da filtreleme işlemlerine maruz kaldığına, belli bir editorial süreçten geçtiğine vurgu yapmaktadır. Bu sürece müdahil olanlar ise eşik bekçileri (gatekeepers) olarak isimlendirilmektedir. Eşik metaforu, burada, medya kurumlarınca filtrelenen haberin yayımlandığı teknolojik araca işaret etmektedir. Bekçiler ise yalnızca eşiği geçen haberlerin izleyiciye aktarılmasını güvence altına almak üzere, eşiğe uygunluk denetimi yapan kişileri anlatmaktadır (Bruns, 2003, s. 33).

Bruns (2013), internet ve bununla bağlantılı araç ve uygulamaların enformasyonel yapısının, farklı haber kaynaklarından derlenen enformasyonun işlenerek haberleştirilmesi modelinden, birincil kaynağın kendi haber öyküsünü oluşturup yaydığı modele geçişe imkân tanıdığını öne sürmektedir. Yazara göre bu modeller arası geçişe eşik bekçiliğinden "eşik gözcülüğüne" (gatewching) geçiş eşlik etmektedir. Ancak bu argümanları kolayca kabul etmenin önünde bazı zorluklar vardır. Ali & Fahmy (2013, s. 65, 66), İran, Mısır ve Libya'da meydana gelen toplumsal hareketlerde, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve sosyal medya yoluyla yayılan içeriğin, geleneksel-kurumsal medya tarafından kendi anlatı ve rutin pratiklerine uydurularak haberleştirildiklerini gözlemlemişlerdir. Yazarlar buradan hareketle, geleneksel eşik bekçilerinin mevcut konumlarını korumaya devam ettikleri sonucuna varmaktadırlar. Goode (2009) ise, haber portalları üzerine yaptığı araştırmada, kullanıcılarca üretilen içeriğin, çevrimiçi mecralarda ortaya çıkan eşik bekçiliğinin yeni biçimlerine seçme ya da filtreleme işlemlerinden geçirildiği sonucuna ulaşmaktadır. Yazar, bunlara özgü yeniliğin, yeni habercilik pratiklerine denk düşen yeni editorial süreçler olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların tamamı, sosyal medya içeriklerinin editorial süreçlerden geçirilmesi gerektiğinde hemfikirdir. Öyle ki, sosyal medyadan gelen içerikleri kendi editorial süreçlerinden geçirip geçirmedikleri sorusuna, diğer soruların hiçbirinde olmadığı kadar büyük bir uzlaşma içinde yanıt vermişlerdir.

Sosyal medya içeriklerinin editorial süreçten geçmesi gerekiyor mutlaka. (...) Mutlaka ikinci bir gözden geçirilmesi gerekiyor. Böyle bir editorial sürecimiz var bizim. (...) Çünkü çok iyi biliyorsunuz, sizin de uzmanlık alanınız, 5N 1K vasıflarını taşımayan haberlerin sadece içinizi rahatlatmak, ideolojik mesajlarınızı vermek için, içinizi boşaltmak için paylaştığımız haberlerin gazetecilik kapsamında görülmesi mümkün değil. (Reuters)

Sosyal medyada paylaşılan içerikler haber formatında değil. Onun bir şekilde haber formatına dönüştürülmesi gerekiyor, bu da editoryal bir çabayla oluyor. İçerik sözlüyse onun görüntüyle desteklenmesi lazım. Bunların hepsi editoryal süreç. O da bizim işimiz. (NTV)

Doğal olarak editoryal süreçten geçmesi gerekiyor... Çünkü, sizin amacınız kullanıcının post ettiği ya da koyduğu linkteki olayı sunarken kullandığı cümleleri kullanmak değil... Sosyal medyada yayınlanmış bir unsurun kendi bültenlerinizde yer alması için elbette sizin editörlerinizin diliyle olacak... (CNN Türk)
Bence yüzde yüz editoryal süreçten geçmesi lazım. Çünkü dil... Haber dili diye dünyada bir gerçek var. Şu anda sizinle konuştuğum dilde haber yazmıyorum ben. Haberin ayrı bir dili var. Dolayısıyla kuralları var, o çok klasik 5N 1K var. Fotoğraf kullanıyorsan fotoğraf altı var, o var bu var. (Vatan)

Ben sosyal medyada bir kural olduğunu düşünmüyorum. Yüzde yüz kendi editoryal sürecimizden geçmesi gerektiğini düşünüyorum. (Milliyet)

Elbette. Çünkü gazeteciliğin tarihsel süreçlerden geçmiş, kuralları oluşmuş, dünyada da evrensel olarak kabul görmüş, bir mesleki birikim, deneyim ve kurallar bütünü var. Sosyal medyanın böyle bir geçmişi yok. (Hürriyet)

Bizim haber dilimizin içerisinde olmaması gereken şeyleri kullanmıyoruz. İçeriği aktarırken kendi dilimizle aktarıyoruz. (T24)

Katılımcıların anlatımları, sosyal medya içeriklerinin iki aşamalı editoryal bir süreçten geçirildiğini göstermektedir. Bu aşamalardan ilki, hangi içeriğin haber değeri taşıdığına belirlenerek onun seçilip alınması, böylece diğerlerinin dışarıda bırakılmasıyla, ikincisi seçilen içeriğin ‘standart’ haber diline uyarlanmasıdır.

Sürecin her iki aşaması da haber kuruluşunun yayın politikasından doğrudan etkilenmektedir. Seçme işlemi söz konusu olduğunda, Reuters yalnızca politikacıların piyasayı etkileyebilecek açıklamalarının kendileri açısından haber değeri taşıdığına vurgulamıştır. Bunun önemli bir gerekçesi vardır. Reuters, günümüz klasik haber ajanslarından oldukça farklı olarak abonelerine veri işlemeciliğine dayanan haber hizmeti sunmaktadır. Bu türden haberler kuruluşun tüm haberleri içinde neredeyse yüzde doksan beş civarında bir orana sahiptir. Geri kalan yüzde beşlik dilim, geleneksel ajans haberlerinden oluşmaktadır. Bu açıdan, SM kullanıcılarınca oluşturulan içeriğin günlük haber rutini içerisinde yer almaması şaşırtıcı değildir. T24, SM içeriklerini kullanırken, söz konusu içerikte çok önemli bir konu ve ‘yetkili ağız’ gibi kıstasları dikkate almaktadır. Diken ve AA ise sıradan kullanıcıların yaptıkları paylaşımların kendileri açısından yalnızca ‘bilgi notu’ değeri taşıdığına söylemişlerdir.

Lewis vd. (2010, s. 169), Amerika’nın Texas eyaletinde, bölgesel gazete editörleriyle (toplamda yirmi dokuz kişi) yarı yapılandırılmış görüşmelere dayalı çalışmalarında, bazı editörlerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği haber olarak görmediklerini, buna karşın haberciliği yalnızca işin uzmanı tarafından yapılabilecek profesyonel bir iş olarak tanımladıklarını gözlemişlerdir. İlginç bir biçimde, araştırmaya dâhil olan katılımcılar da haberciliğin standart bir dili olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, bu dilin dışında kalan içeriklerin, haber değeri taşımadığını vurgulamışlardır. Onlara göre habercilik, uzmanlık gerektiren mesleki pratikler bütünüdür.

Seçilen içeriğin standart haber diline uyarlanması her ne kadar haber kuruluşlarının yayın politikalarıyla yakından ilişkiliyse de, içeriğin haber diline uyarlanmasıyla anlamın yeniden inşası arasında doğrudan bir bağ olduğundan söz edilebilir. Haberin bir olaya veya duruma ilişkin öykü olduğu düşünüldüğünde bu özellikle böyledir. Artwick (2013, s. 225), sayısal teknolojilerin haberciliğin geleneksel norm ve pratiklerini pekiştirdiği kadar dönüştürdüğünü de öne sürmektedir. Artwick, buradan hareketle, haberin inşasının, yurttaşlar, resmi kaynaklar ve haberciler tarafından ortaklaşa gerçekleştirildiğini öne sürmektedir. Bu ortak inşa, sıradan kullanıcıların kendi görgü tanıklıklarına, resmi kaynakların verdikleri bilgilere ve en sonunda işi habercilik olan profesyonellerin bunların hepsini kendi penceresinden yeniden yorumlamasına dayanmaktadır. Böyle düşününce, değişen şeyin ne

olduğu sorusu kaçınılmaz olarak gündeme gelmektedir. Kullanıcıların, örneğin patlama olaylarında ya da toplumsal eylemlerde olay yerinden aktardıkları enformasyon, doğrudan haber olmak yerine, gerek resmi kaynaklarca yapılan açıklamalarla ve gerekse de gazetecilerin yeniden yorumlarıyla standart haber diline çevrildiği zaman, anlam yeniden üreilmeye açık hale gelmektedir. İçerik, haber kuruluşunun yayın politikalarına uygun formata sokuldukça, her aşamada ilk andaki anlamından bir şeyler kaybetme ve en sonunda da bağlamından kopuk bir biçimde okuyucuyla buluşma riskini taşımaktadır.

Haber Kaynakları

Haber kuruluşları hangi kaynaklardan yararlanmaktadırlar? Onlara göre güvenilir haber kaynakları hangileridir? Güvenilirlik söz konusu olduğunda resmi haber kaynakları ile sosyal medya arasında bir farklılık söz konusu mudur?

Broersma & Graham (2013), habercilerin haber üretim süreçlerinde her zaman uzman bilgisine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler. Schudson (1989, s. 271), haberciliğin hikâyesinin resmi kaynaklar ve haberciler arasındaki etkileşimin hikâyesi olduğunu belirtirken doğru bir noktaya temas etmektedir. Başta Hall vd. (1978) klasikleşmiş araştırmaları olmak üzere yapılan birden fazla çalışmada, haberlerin resmi kaynaklara dayanılarak çerçevelendiği tezi sıkça işlenmiştir. Bugün bunun ne kadar uzağında olduğumuz sorusunun yanıtı yeni çalışmalarda da aranmaktadır. Örneğin Knight (2012), 2009'da yoğun protestolara neden olan İran seçimlerini incelediği çalışmasında, haberin hala resmi kaynaklardan alınan enformasyonla çerçevelenmeye devam ettiğini gözlemiştir.

Knight (2012, s. 62), bu ilginç çalışmasında İran seçimlerini protesto edenlerin genç ve sayısal iletişim araçlarını ve özellikle de sosyal medyayı yoğun kullanan insanlar olduklarına dikkat çekerken, sokaktaki göstericilerin seçimlerde neler yaşandığını an be an aktardıklarını belirtmektedir. Knight, Guardian ve Independent gibi önde gelen İngiliz gazetelerinden yüzlerce haberi inceledikten sonra, başlayan protestolarla ilgili haberlerin politikacıların açıklamaları ya da uzman görüşleriyle çerçevelenmeye devam ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yazara göre (2012, s. 62), medya yeni olmasına karşın, kaynaklar hala eskidir. Buradan hareketle Knight (2012, s. 71), internetin bir çeşit idealize edilmiş kamusal alan (tüm seslerin eşitçe duyulduğu ve kamusal konuşmaya eşitçe katıldığı) olarak ilan edilmesine karşın, geleneksel seslerin ve kaynakların hala hepsinden fazla duyulduğunu öne sürmektedir. Bir başka çalışmada ise AlMaskati (2012), 2011'deki Mısır protestolarında gazetecilerin yazdıkları haberlerle ilişkili olarak kaynak seçimi söz konusu olduğunda, tercihlerini sosyal medya yerine geleneksel medyadan yana kullandıklarını belirlemiştir.

Görüşmeler sırasında, katılımcılardan resmi-geleneksel kaynaklarla sosyal medyanın haber kaynağı olarak karşılaştırılması istenmiştir. Katılımcıların sosyal medyanın güvenilirmez bir kaynak olduğu noktasında hemfikir oldukları görülmüştür.

Sosyal medya şüphesiz bir haber kaynağı olarak kabul edilebilir. Fakat çok dikkatli olmak gerekir. Çünkü spekülasyona açık bir alan. Aynı zamanda insanlar kendi politik görüşleri açısından her türlü bilgi ve belgeyi speküle ederek yayınlamakta hiç tereddüt etmiyor. Özellikle politik olaylarda... (CNN Türk)

Bununla birlikte, Habertürk dışarıda tutulacak olursa, katılımcıların hiçbiri, resmi-geleneksel haber kaynaklarını açıkça güvenilir kaynaklar olarak tanımlamamışlardır.

Bizim için bütün haber kaynakları güvenilir değildir. Sonuçta haber dediğimiz şey kullanım ilişkisiyle ortaya çıkar. Birisi size bir şey fısıldıyorsa bunu bir nedeni vardır. Yani bir polis size bir şey söylüyorsa bunun bir nedeni vardır, onu duyurmasının bir amacı vardır, kendisiyle ilgili bir yönü vardır. Bizim için sosyal medyadan gelen şeyin de farkı yok ama oradaki doğruluk iddiası yüksek. Diyor ki, 'böyle olmuştur'. Bunu paylaşıyor halkla, herkese yayıyor. Size fısıldanan bir şeyse siz onu unutabilirsiniz, kuluçkaya da yatırabilirsiniz ama o anlık paylaşıyor, siz o gün çözmek ve kullanıp kullanmayacağınıza karar vermek durumundasınız. Genellikle de çok doğru çıkmıyor. (Milliyet)

Yine de, katılımcılar, ne kadar güvenilir olduğundan bağımsız olarak, haberin yetkili ağızlara dayandırılmasının önemine vurgu yapmışlardır. Örneğin Reuters, haberi yetkili ağızlara dayandırmanın kendileri açısından son derece önemli olduğunu söylerken, Vatan, bu önemin nereden kaynakladığını ayrıntılı olarak açıklamıştır.

Habercilikte manipülasyon ve dezenformasyon hep vardı, hep var ve hep de olacak... İşin doğası gereği, yani bir siyasetçi size yalan söyler, yanlış demiyorum... Siz de bazen tırnak içi ağızından yazdığınız için yalanını haberleştirirsiniz. Yalan olduğunu bilirsiniz ama siyasetçi öyle söylüyor, ne yapalım? Yani dediğim gibi yanlış size göre yanlış olabilir, bunu tartışırım, ama yalan söylediği zaman yapacak bir şey yok. Eğer inisiyatifinizi kullanabiliyorsanız, 'bu kişi yalan söylüyor, kamuoyunu yanlış bilgilendirmeyim, bu haberi kullanmayım', diyebilirsiniz ama kullanmak zorunda olduğunuz haberlerde de bu kişinin yalanına sadece ayna tutarsınız. (Vatan)

Bu yorumun bize söylediği çok şey varsa da, en dikkat çekici olanı sorumluluğun kime yükleneceğiyle ilişkili olanıdır. Kurumsal medya, başka hiçbir gerekçe aramadan, tam da 'yetkili' oluşları nedeniyle haberleri bu türden akredite kaynaklara dayandırmakla sorumluluk almaktan kaçınmış olmaktadır. Nitekim haberciler bir patlama olayında görgü tanıklarının SM üzerinden paylaştığı enformasyonu kullanmak yerine, yetkili ağızların açıklamalarını beklemeyi yeğlemektedirler. Çünkü ilkinde sorumluluk tamamen kendilerine aitken, ikincisinde yetkililerdir.

Gazeteciliğin Geleceği

Haber kuruluşları gazeteciliğin geleceğini nasıl görmektedirler? Sosyal medyayı geleneksel habercilik açısından bir tehdit unsuru olarak mı değerlendirmekte midirler? Geleneksel habercilik yaşamaya devam edecek midir? Edecekse, onu ayakta tutan şeyler neler olacaktır?

Kuşkusuz gazeteciliğin geleceği yalnızca SM bağlantılı bir konu değildir. Özellikle reklam ve diğer gelir modellerindeki değişimler ötekilerle birlikte gazeteciliğin de gelecekte alacağı biçim hakkında belirleyici olacaktır. Ancak bu, daha geniş bir tartışmanın konusudur. Burada, dar bir çerçeve içinde kalarak gazeteciliğin SM ile ilişkisi üzerinden bir gelecek tartışmasına yer verilecektir.

Twitter ilk ortaya çıktığında haber kaynağı olup olmayacağına ilişkin tartışmalarda habercilerin 'ünlüler için geliştirilmiş bir oyuncak' (Dowd, 2009) ya da 'kullanılmaması gereken bir çöp yığını' (Stelter, 2009) şeklindeki küçümseyici yorumlarıyla karşılaşmıştı. Bu yorumlar günümüzde yerini Twitter'ın geleceğin haber medyası olup olmayacağına dair tartışmalara bırakmıştır. Gerçekten de SM geleceğin medyası mı? Bu, Alejandro'nun da (2010) çoktandır yanıtını aradığı sorudur.

SM şu ya da bu şekilde habercilik pratiklerine eklenmiştir. Bu eklenişin habercilik açısından olanakları ve sınırlılıkları şimdiden araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiş; iyimser ve şüpheli yaklaşımların argümanları dillendirilmeye başlanmıştır. Hermida (2010, s. 300), kendi medya mantığı ve formu içinde bir iletişim sistemi olan Twitter'ın yeni habercilik biçimleri üreterek gazeteciliğin doğasını kökten değiştirdiğini vurgulamakta ve 'sanal ortam gazeteciliği'nin (ambient journalism) doğuşunu müjdelemektedir. Artwick (2013, s. 212), SM'nin ama en çok da Twitter'ın geleneksel-kurumsal medya için 'ezber bozucu' (game changer) olduğunu belirtmektedir. Kovach & Rosenstiel (2010, s. 165 vd.) ise, SM'nin gazeteciliği daha kökten bir değişime sürüklediğini öne sürmektedirler. 'Geleceğin gazeteciliği'nin (next journalism) neye benzediğini açıklamaya girişen yazarlar, link paylaşma, retweet, olay yerinden tweet ve benzeri süreçlerin gazeteciliği bir üretim pratiği olmaktan çıkarıp, onu bir 'hizmet' (service) biçimine dönüştürdüğünü öne sürmektedirler. Öte yandan Newman (2009), İngiltere ve ABD'deki gazete ve televizyonlar üzerine yaptığı araştırmada

SM'nin gazeteciliğin kurallarının yeniden yazılmasına neden olacak bir etkide bulunmadığını, değişimin oldukça sınırlı kaldığını gözlemlemiştir.

Bu çalışma kapsamında katılımcıların hiç biri SM'yi bir tehdit unsuru olarak tanımlamamıştır. SM üzerinden akan enformasyonun doğrulanmaya muhtaç oluşu kurumsal medyanın mevcut haber üretim ve dağıtım süreçlerindeki varoluşunun sigortası niteliğindedir.

Piscina vd. (2016), elli dört medya profesyoneli ve beş yüz sayısal medya kullanıcılarını kapsayan çalışmalarında, katılımcıların neredeyse tamamının gazeteciliğin gelecekte daha etkileşimli olacağına hemfikir olduklarını, buna karşın konu haberin niteliğinin ne olacağına geldiğinde, medya profesyonellerinin daha kötümser bir tutum sergilediklerini belirlemiştir. Tong (2015) ise, 51 medya profesyoneli kapsama dâhil ettiği çalışmada, gazetecilerin yaptıkları işin değerini, sosyal medyadaki içeriklerin değersizliğiyle ölçtüklerini gözlemlemiştir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların benzer argümanlara sahip oldukları gözlenmiştir. Örneğin, T24 SM'nin gazeteciliğin profesyonel standartlarını daha önemli hale getirdiğini belirtmiştir. Buna göre, neyin haber olduğu, neyin olmadığı ya da nitelikli ve nitelsiz haber arasındaki fark SM ile daha belirgin hale gelmiştir.

Lasorsa vd. (2012), kendi çalışmalarında ana akım medyadan gazetecilerin SM'ye olumsuz bakışlarının altında kendi otoritelerini sağlamlaştırmaya dönük olarak profesyonel gazeteciliğin normlarını koruma çabalarının yattığına dikkat çekmektedirler. İlginç bir biçimde, bazı katılımcılar SM'nin haber amaçlı kullanımını kastederek, profesyonel haberciliğin değil SM'nin geleceğinin haberciliğin profesyonel kurallarını benimsediğinde ayakta kalabileceğini savunmuştur. Örneğin Hürriyet, SM'nin ayakta kalmasının profesyonel habercilik ilkelerini ne kadar benimseyeceğine bağlı olduğunu söylemiştir.

Katılımcılar, değişimin ne yönde olacağı sorusuna değişmeden kalacak olanı belirterek yanıt vermeyi tercih etmişlerdir. 'Katı olan her şeyin hızla buharlaştığı' bir dönemde değişimin ne yönde olacağını kestirmek çok güçtür. Buna karşın katılımcılar, karşılıklı etkileşimin değişmez ilkesi niteliğindeki güven unsurunun haberciliğin de temel bir ilkesi olmaya devam edeceğinde hem fikir olmuşlardır. Katılımcılar, değişimin daha çok haberin sunum ya da dağıtım gibi 'tali' süreçlerinde ortaya çıkacağını belirtmişlerdir. Örneğin AA şu değerlendirmede bulunmuştur:

Geleneksel medya kendi kültürüyle mesleki birikimi ile etik çerçevesiyle temel değerleriyle var olmaya devam edecektir. Üretim içeriği değişebilir, ürünler değişebilir. Bu bağlamda SM yeni bir mecra olabilir. Ürünlerin servis edildiği, geleneksel medyanın ürünlerinin servis edildiği mecra olabilir. Ama bu kurumsal çerçeve her zaman var olacaktır diye düşünüyorum. (AA)

NTV ise, profesyonel haberciliği, SM üzerinde akan enformasyonun çokluğu karşısında kamusal yarar adına yapılacak 'eşik gözcülüğünün' ayakta tutacağını belirtmiştir.

Facebook ya da Twitter hiçbir şekilde tehdit unsuru olmaz. Sonuçta oralar belli bir bütünlüğü olmayan, neyin doğru olup olmadığını bilmediğiniz bir karmaşa. (...) Bence mutlaka insanlar haber değeri yüksek, içerik konusunda güvendiği, bu kargaşayı toparlayıp doğru olduğu inancıyla sunduğu mecralara ihtiyaç duyacak. Bu anlamda ben televizyonları etkileyeceğini düşünmüyorum. Hatta tam tersi daha da önemli olacağını düşünüyorum televizyon ve haber kanallarının. Milyonlarca bilginin, hangisi doğru hangisi eğri bilmediğiniz koca bir şeyin içine daldığımızda kayboluyorsunuz. Bunları süzen, belli bir formata sokan, sizin ilgi alanlarınıza göre sunan mecralar daha popüler olacak. (NTV)

Gelecek tartışmasında bir araç-ortam olarak SM'yi habercilik pratiklerine eklemleyen bir diğer nokta da haberin geleneksel üretim sürecinin devamında SM'nin bu sürece katacağı zenginlik-çeşitlilik olmuştur.

Geleneksel medya organlarının SM'den çok daha ağır, çok daha içerikli, çok daha ciddi, çok daha kalıcı olduğu bir gerçek. Fakat şu da var tabii; SM'nin de geleneksel medyanın da SM vasıtasıyla kendini bir güncelleme durumu gibi bir şey çıktı ortaya. (Vatan)

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medyanın gündelik haber rutinleri içindeki rolü, Türkiye örneği üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, gazete, televizyon, ajans ve internet alanlarında faaliyet gösteren on iki haber kuruluşuyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medyanın oynadığı rolü anlamaya olanak tanıyacak niteliktedir.

SM, haber kuruluşlarının repertuarında ön sıralarda yerini almıştır. Haber amaçlı kullanım söz konusu olduğunda, SM uygulamaları içinde Twitter fazlasıyla öne çıkmaktadır. Bu platform, haber kuruluşlarının bütün bölümlerinde kullanılmaktadır.

SM'nin haber amaçlı kullanımı, iki ayrı hatta gerçekleşmektedir. İlki, haberin kurumsal dolaşıma sokulması amaçlı kullanımdır. Bu tür kullanım, son dakika haberlerinin SM dolayısıyla hızla duyurulmasını kapsamaktadır. İkincisi ise, SM'nin haberin kurumsal üretimi sürecinde, haber kaynağı olarak kullanımdır. Bu tür kullanım, SM'den bir istihbarat hattı olarak yararlanılmasını kapsamaktadır. Ancak bu hatta olan güvenilirliğin düşüklüğü bundan fazlasını sınırlamaktadır. Olaya ilişkin haber öyküsü yine profesyonel haberciliğin geleneksel norm ve pratikleri içerisinde kalınarak kurgulanmaktadır.

SM'nin gerek haberleştirme gerekse haberin dolaşıma sokulması açısından ön koşul niteliğindeki temel ilke, önce haberin doğrulanması ardından da doğrulanmış haberin dolaşıma sokulmasıdır. Katılımcılar, özellikle anlık olaylarda sıradan kullanıcıların ürettikleri içerikleri doğrulanmaya 'mutlak' muhtaç içerikler olarak görmektedirler. Ancak son derece duyarlı olduğu gözlemlenen bu konuda, sahip olunan olanakların kısıtlılığı dikkat çekici olduğu kadar düşündürücüdür. Mevcut durum, ister istemez 'güvenlik yazılımcıları, kötü amaçlı yazılımcılara (hackerler) karşı' senaryosunu akla getirmektedir. Haber kuruluşları, haberin doğrulanmasında daha çok 'el yordamına' dayanan, geleneksel yöntemlere başvurumaktadırlar. Böyle olduğunda, SM içerikleri günlük haber rutini içerisinde kendisine düşük bir oranda yer bulabilmektedir.

SM üzerinde kullanıcıların ürettiği içeriklerinin 'haber değeri', büyük ölçüde haber kuruluşlarının yayın politikaları ölçüt alınarak belirlenmektedir. Yayın politikalarına uygun düşen içeriklerin seçilip alınması, diğerlerinin dışarıda bırakılması, haber kuruluşlarında artık editoryal sürece dâhil olmuş ve onun ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Bu dâhil oluş, editoryal süreçleri hem iş yükü hem de iş tanımı açısından daha da genişletmiştir.

SM'nin haber amaçlı kullanımı, resmi kaynakların-yetkili ağızların önemini azaltmamıştır. Aksine, resmi kaynakların-yetkili ağızların kişisel SM hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, geleneksel basın açıklamalarına, demeçlere, bildirimlere eklenilerek, haberciler açısından kaynak çeşitliliği oluşturmuştur. Tam da bu nedenle haberciler, SM'yi profesyonel haberciliğe yönelik bir tehdit unsuru olarak algılamamaktadırlar. Haberinin profesyonel tarzda geleneksel üretim ve dolaşım sürecinin devam edeceğini, SM'nin bu sürece eklenmesi ile onu zenginleştireceğini, çeşitlendireceğini dolayısıyla yeni iş ve görev tanımlarıyla profesyonel habercileri daha yoğun bir mesainin beklediğini düşünmektedirler.

Sonuç olarak, SM, en çok da Twitter, haberciliğin içinde yer aldığı karmaşık ekosistemin önemli bir parçası (Vis, 2013, s. 44) olmuş görünmektedir. Ancak, haberciler, yeni araçlarla eski şeyleri yapmaya devam etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, sosyal medyayı gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerine adapte etmeye çalışmaktadırlar. Bu açıdan, sözü edilen önemi tanımlarken, SM'nin haber amaçlı kullanımı ve bu kullanımla devreye giren

olanakların haberciliği ve onun toplumsal yarara odaklı-güvene dayalı asli işlevini kökten değiştirecek ölçüde belirleyici olmadığını ifade etmek gereklidir. SM, geleneksel-kurumsal haber üretim ve dolaşım pratiklerini kökten dönüştürmemiştir. Tersine, bu pratiklere eklenerek, hem haberin toplanması, hem de haberin dolaşıma sokulması açısından faaliyet alanının seçeneklerini artırmıştır.

Kaynakça

- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*. Oxford: University of Oxford. Erişim tarihi: 15 Nisan 2017, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%2520in%2520the%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf>.
- Ali, S. R. & Fahmy, S. (2013). Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya. *Media, War & Conflict*, 6(1), 55–69. doi:10.1177/1750635212469906
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service?. *Digital Journalism*, 1(2), 212–228. doi:10.1080/21670811.2012.744555
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. doi:10.1016/j.npls.2016.01.001
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Jochen Spangenberg, Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. doi:10.1080/17512786.2015.1020331
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. doi:10.1080/17512786.2013.802481
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107, 31–44.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity.
- Fortunelords (2017). *YouTube facts, figures and statistics–2017*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2017, <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305. doi:10.1177/1461444809341393
- Goodman, E. (5 Temmuz 2009). *Journalism needed in twitter era*. *Columbia Daily Tribune*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2017, <http://www.columbiatribune.com/9409a1ef-48d2-57f4-935b-fd51e95f6cf2.html>.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods*. London: Sage Publications.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke J. & Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. London: Macmillan.
- Hamilton, C. (29 Mayıs 2012). *Houla massacre picture mistake*. BBC. Erişim tarihi: 25 Ocak 2017, http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2012/05/houla_massacre_picture_mistake.html.
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC hub. *Journalism Studies*, 11(2), 243–256. doi:10.1080/14616700903290593

- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. doi:10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659–668. doi:10.1080/17512786.2012.667269
- Herrman, J. (17 Nisan 2016). Media websites battle faltering ad revenue and traffic. *The New York Times*. Erişim tarihi: 17 Haziran 2017, <https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-faltering-ad-revenue-and-traffic.html>.
- Internet Live Stats (2017). *Internet usage & social media statistics*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2017, <http://www.internetlivestats.com/>.
- Jesse, H., Gross, K. & Mitchell, A. (2011). How Mainstream Media Outlets Use Twitter. *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*. Erişim tarihi: 12 Eylül 2016, <http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/>
- Johnston, L. (2016). Social news = Journalism evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism*, 4(7), 899-909. doi:10.1080/21670811.2016.1168709
- Knight, M. (2012). Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. *Journal of Media Practice*, 13(1), 61–74.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 13(4), 821–835.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 591–600. Erişim tarihi: 23 Temmuz 2017, <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825
- Lecheler, S. & Kruike-meier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. doi:10.1177/1461444815600412
- Lewis, S. C., Kaufhold, K. & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179. doi:10.1080/14616700903156919
- Manosevitch, I. (2011). User generated content in the Israeli online journalism landscape. *Israel Affairs*, 17(3), 422–444. DOI:10.1080/13537121.2011.584670
- Messner, M., Linke, M. & Esford, A. (2012). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. *#ISOJ The Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(1), 74-87. Erişim tarihi: 30 Ekim 2017, https://isoj.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf
- Neuberger, C., vom Hofe, H. J. & Nuernbergk, C. (2016). The use of Twitter by professional journalists: Results of a newsroom survey in Germany. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Ed.), *Twitter and society* (385–398). New York: Peter Lang.

- Newman, N. (2009). *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: University of Oxford. Erişim tarihi: 18 Mayıs 2017, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/>
- Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6–22.
- Omnicores (2017). *Instagram by the numbers*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2017, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
- Oriella PR Network (2012). *The Influence Game: How News is Sourced and Managed Today*. Erişim tarihi: 10 Eylül 2017, <http://journalismdegree.org/wp-content/uploads/2013/01/Oriella-Digital-Journalism-Study-2012-Final-US-copy.pdf>
- Piscina, T. R., Zabalondo, B., Aiestaran, A. & Agirre, A. (2016). The future of journalism—Who to believe? Different perceptions among European professionals and internet users. *Journalism Practice*, 10(1), 71–92. doi:10.1080/17512786.2015.1006932
- Schiffers, S. & Newman, N. (2013). Verifying News on the Social Web: Challenges and Prospects. Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion, 875–878. Erişim tarihi: 21 Nisan 2017, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.402.250&rep=rep1&type=pdf>
- Schiffers, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406–418. doi:10.1080/21670811.2014.892747
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263–282.
- Sütçü, C. S. & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberleri Twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 40–52.
- Tong, T. (2015). Chinese journalists' views of user-generated content producers and journalism: a case study of the boundary work of journalism. *Asian Journal of Communication*, 25(6), 600–616. doi:10.1080/01292986.2015.1019526
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47. doi:10.1080/21670811.2012.741316
- We Are Social (2017). *Digital in 2017: Global overview*. Erişim tarihi: 19 Ocak 2018, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Weaver, D. H. & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. journalism: How do journalists think about social media?. *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. doi:10.1080/17512786.2016.1171162
- Weiss, S. A. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *The International Communication Gazette*, 77(1), 74–101. doi:10.1177/1748048514556985
- Whitbourn, M. (26 Nisan 2015). *SBS presenter Scott McIntyre sacked over 'inappropriate' Anzac Day tweets*. *Sydney Morning Herald*. Erişim tarihi: 15 Ağustos 2017,

<http://www.smh.com.au/national/ww1/sbs-presenter-scott-mcintyre-sacked-over-inappropriate-anzac-day-tweets-20150426-1mtbx8.html>.

White, D. M. (1950). The 'Gatekeeper'. A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.

Zephoria (2017). *The top 20 valuable Facebook statistics*. Erişim tarihi: 16 Aralık 2017, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
