

## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

Sümeyya OLCAY YAMAN\*

Öz

Haber merkezleri, olağan gündem akışından ayrı olarak kriz durumlarında kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hızlı, pratik ve aktif bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Bu da ilgili içeriği üreten habercinin doğru kaynaktan hızlı bir şekilde içerik üretmesi anlamını taşımaktadır. İletişim kanallarının dijitalleşmesi haber kaynaklarında da bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu da habercilerin sosyal medya kullanımlarını hem iletişim hem kaynak açısından artıran önemli bir etken olmuştur. Çalışmada habercilerin kriz durumlarında sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandıkları, bilgi kaynaklarını bulma ve içeriği üretme yolunda nasıl bir strateji izledikleri, Twitter baz alınarak habercilerin kriz zamanlarında Twitter'ı hangi amaçla ve ne sıklıkta kullandıkları, haber merkezlerinin kriz durumundaki kriz yönetimleri ve bilgi kaynağını teyit etme durumları incelenmiştir. Araştırmada 103 haberciyile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (0,864), Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği (0,945), Sosyal Medya Teyit Ölçeği (0,705) ve Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği (0,907) uyarlanarak kullanılmıştır.

Temel olarak katılımcıların Twitter'ı bilgi ve iletişim amaçlı yoğun kullandıkları, Twitter'dan elde ettikleri bilgileri çoğunlukla farklı kaynaklardan araştırarak teyit ettikleri, katılımcıların genel sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına güvenmediklerini ancak tanıdıklarının paylaşımlarına güvendiklerini, bunun da teyitsiz bilginin yayılmasına sebep olabileceği, yine katılımcıların kriz zamanlarında iş hedeflerini gerçekleştirmek için inisiyatif ve ekstra sorumluluk aldıkları, bu dönemlerde sosyal medyayı yoğun ama bilinçli kullandıkları, sosyal medyada çok fazla içeriğe maruz kalmanın yabancılaşmanın da etkisiyle doğru-yanlış ayrımının çok sağlıklı olamayacağı araştırma bulgularında yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Haberci, Kriz Yönetimi, İçerik Üretimi, Yabancılaşma, Sosyal Medya, Twitter

\* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İletişim Bilimleri Doktora öğrencisi

ORCID: 0000-0001-7654-6745

Makalenin Geliş Tarihi: 22.10.2022

Düzeltilme Tarihi: 11.12.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 12.12.2022

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022



## Journalists Use of Social Media During Times of Crises: A Case Study Focus On Twitter

Sümeyya OLCAY YAMAN\*

### Abstract

Newsrooms need to work quickly, practically and actively in order to inform the public in crisis situations. This means that the journalist produces content quickly from the right source. The digitalization of communication channels has also transformed news sources. This has been an important factor that has increased the use of social media by journalists in terms of both communication and resources. In the study, how and for what purpose journalists use social media in crisis situations, what kind of strategy they follow to find information sources and produce content, based on Twitter, the purpose and frequency of use of Twitter by the journalists in times of crisis, the crisis management of the news centers in crisis and the confirmation of the information source are examined. In this study, with 103 journalists, the Social Media Usage Scale (0.864), the Social Media Usage Habits Scale (0.945), the Social Media Confirmation Scale (0.705) and The Level of Organizational Resilience Capacity Scale (0.907) is adapted and used.

It was found in the research findings that the participants used Twitter intensively for information and communication purposes, they mostly confirmed the information they obtained from Twitter by researching from different sources, the participants did not trust the shares of general social media users, but they trusted the shares of their acquaintances, which may cause the dissemination of unconfirmed information. Again, it was found in the research findings that the participants took the initiative and extra responsibility to achieve their business goals in times of crisis, that they used social media intensively but consciously during these periods, and that the right-wrong distinction would not be very healthy due to exposure to too much content on social media and alienation.

**Keywords:** Journalist, News, Crisis Management, Content Production, Alienation, Social Media, Twitter

\*Sakarya University Social Sciences Institute - Communication Sciences PhD student

ORCID: 0000-0001-7654-6745

Submitted: 22.10.2022

Revised: 11.11.2022

Accepted: 12.11.2022

Published: 30.12.2022



## Giriş

Haberler, yerel, ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olayları gerçeğine uygun, nesnel ya da öznel yorumları da dahil ederek yapılan bilgilendirme çalışmalarıdır. Haber üretim merkezleri de olağan ya da olağandışı tüm durumlarda iş akışını sistematik bir şekilde kontrol altında tutarak haber içeriğini kamuoyuna ulaştırmakla mükelleftir. Özellikle iletişim kanallarının dönüşümüyle birlikte hayatımıza giren dijital mecralar yani yeni medya olgusu haberi alma, tüketme kaynaklarında da dönüşüme sebep olduğu için haber merkezlerinin özellikle kriz zamanlarında doğru kaynaktan doğru bilgiyi vermede hem daha hızlı hem de daha pratik olmaları gerekmektedir. Çünkü aynı zamanda rekabet söz konusudur.

Haber merkezleri, kamuoyunu hızlı bir şekilde bilgilendirme amacı taşıdıklarından dolayı oldukça hareketli ve yoğun çalışma ortamlarıdır. Özellikle olağan gündem akışından ayrı olarak kriz durumlarında kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hızlı, pratik ve aktif bir şekilde bir iş akışı içerisinde olmaları önemlidir. Bu da habercinin, içerik üreticisinin hızlı, aktif ve pratik olması anlamını taşımaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte kanalların farklılaşması ve yaygın bir şekilde bu kanalların kullanılmaya başlanması, bilgi alışveriş hızını da yükseltmiştir. Özellikle dijital mecra kullanıcılarının bilgiye, habere hızlı bir şekilde ulaşma isteği, haber üretim merkezlerini de daha hızlı, analog medyada olduğu gibi sınırlı yöntemlerle, kısıtlanmaksızın (Pavlik, 2013, s. 11) içerik üretmeleri gerektiğini göstermektedir.

Ağlar teknolojisi, mobil teknoloji ve dijital mecralar hayatımızın bir parçası olmuştur. İletişim ve haberleşme eyleminin gerçekleştiği bu süreç, aynı zamanda birey ve toplumların alışkanlıklarında, günlük yaşamlarında, kültürel öğelerinde, yaşam tarzlarında, iş ve eğitim hayatlarında bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Esasında modernlik olarak adlandırılan bu durum yüz yüze iletişimden ziyade mobil aracılı bir iletişimi meydana getirmiş, bu da birey ve toplumun birbirleriyle yabancılaşması riskini ortaya çıkarmıştır. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında birçok çalışma ve araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bunlardan biri de Karagülle ve Çaycı'nın (2014) ağ toplumundaki sosyalleşme ve yabancılaşma üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Çalışmada, modern toplumların sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sosyalleşmesi, gerçek hayatta yabancılaşma ve yalnızlaşması, teknoloji karşısında edilgenleşen insan modeli üzerine kavram ve kuram taramaları ele alınmıştır. Çalışmanın literatür tarama bulgularında; her ne kadar toplumsal kalkınma ve gelişim, güvenli ve hoş bir yaşam alanı sağlasa da teknolojinin ve özelde sosyal medyanın bireysel yaşamda olumsuzlukları da beraberinde getirdiği, zamandan bağımsız bir iletişimin zaman-mekân sıkışmasını ortaya çıkardığı ve bunun da yüz yüze iletişimi keserek yalnızlaşmaya yol açtığı, yeni sosyalleşme biçiminin internet aracılığıyla olmasından dolayı bu durumun özellikle genç bireylerde daha net görülebildiği, bireylerin toplumsal uyum mekanizmalarında bozulmaların başladığı, yabancılaşmanın modern insanın en temel sorunlarından biri haline geldiği, kapitalist düzen içerisinde bireyin bir makine gibi sürekli üretmeye başladığı ve ürettikçe kendi ürettiğine yabancılaştığı ve bunun bireyin özgürlük ve doğasına aykırı olduğu yer almıştır.

Yeni medya teknolojisi habercilik mesleğini dönüştürmüştür. Bu dönüşümdeki faydalardan biri hiç kuşkusuz gazetecilerin haber kaynaklarına erişiminde olmuştur. Kaynaklara hızlı bir şekilde ulaşmak aynı zamanda toplumu hızlı bilgilendirmek demektir. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında Sine ve Sarı'nın (2018), İletişim Fakültesi gazetecilik bölü-

## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

mü lisans eğitimi almış 8 medya profesyoneliyle sınırlandırılmış derinlemesine mülakat araştırması konuya ışık tutmaktadır. Araştırma bulgularında gazetecilerin iş hayatlarında sosyal medyayı sık kullandıkları ve günlük iş rutinlerine dahil ettikleri, iş hayatlarında sosyal medyayı sık kullandıkları, gazetecilerin kendilerinin ürettiği ya da çalıştıkları kurumda üretilen haberleri sosyal medyadan paylaştıkları, haberin daha çok kişiye, kitleye ulaşmasında profesyonel gazetecilerin etkisinin büyük olduğu, toplumun gündeme verdiği tepkilerin sosyal medyadan takip edildiği, haber kaynağı olarak siyasilerin tepkilerini ölçmek için sosyal medyayı takip ettikleri, sosyal medyanın gazetecilerin mesleklerini daha iyi yapmada etkili olduğu, haber çeşitliliği açısından sosyal medyanın takip edildiği yer almıştır.

İş yerlerinde hazırlıksız karşılaşılan ve çözüme kavuşturulması için örgütsel bir iş anlayışıyla hareket edilmesi gereken durumlardan en önemlisi kriz zamanlarıdır. Bireylerin, örgütlerin ve toplumların karşılaşılabileceği krizler önemli bir kaotik durum olması yanı sıra, krizin olması ihtimalini aza indirgeyecek ya da engelleyecek bir yöntem de söz konusu değildir. Ancak krizin çeşidine ve ortaya çıktığı yerin kültürel altyapısına göre yapılabilecek birtakım çözümler bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında bu alanla ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri de Demirtaş (2000) 17 Ağustos ve 12 Kasım depremleri sonucu oluşan kriz durumundan hareketle kriz yönetimi ilişkisini kuramsal olarak ele aldığı çalışmadır. Araştırmanın amacını; deprem krizinde yöneticilerin sahip olmaları gereken yetkiler ve kriz yönetiminin eğitim yönetimi açısından olması gereken durumu, kriz, kriz özellikleri, kaos, örgütler ve kriz yönetimi, etmenleri ve süreçlerini kavramsal ve kuramsal olarak açıklamak oluşturmuştur. Araştırma, bir örgütün üst düzey hedeflerini tehdit edebilecek bir kriz karşısında yönetimin ve örgüt üyelerinin ivedi şekilde tepki göstermesini deprem krizleriyle açıklamıştır. Buna göre önceden net olarak tahmin edilemeyen depremlerin sonrasında ortaya çıkabilecek krizlere karşı etkin bir iletişim, sorumlu bir yönetim davranışı, hızlı müdahale, kaoslara karşı çözüm odaklı tutum ve kriz önleme mekanizmalarının geliştirilmesi önemlidir. Haber merkezleri özellikle doğal afet ve savaş gibi çevresel ve insani kriz durumlarında aktif bir iletişim yönetimiyle örgütsel olarak krizle başa çıkmadan, çalışanlar arasında güçlü bir iletişimin varlığından ve kamuoyuna hızlı ve doğru bir bilgi akışı sağlamaktan sorumludurlar. Habercilerin ve haber merkezlerinin kriz sinyallerini almaları, krize hazırlıklı olmaları, bunu örgütsel olarak da kontrol altına almaları, bilgi akışında aksaklık olmaması hasebiyle araştırma, öğrenme ve değerlendirme süreçlerine etkin bir şekilde hâkim olmaları kriz yönetim süreçlerini daha sistemli yapacak ve kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmada, kriz, habercilik, içerik üreticiliği, kriz zamanında habercilik süreci ve sosyal medya kullanım pratikleri literatür taramasıyla ele alınmış, habercilerin kriz zamanlarındaki tutumları yabancılaşma kuramı açısından değerlendirilmiştir. 103 haberciyle sosyal medya kullanım pratiğini ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (0,864), bireyin sosyal, bilişsel ve faydacı kullanımını ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği (0,945), Sosyal Medya Teyit Ölçeği (0,705) ve habercilerin kriz durumundaki rezilyanslarını ölçümlemek amacıyla Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği (0,907) anket olarak kullanılmıştır. Öğrenim durumu ön lisans ve üzeri olan, yerel, ulusal ve uluslararası haber merkezlerinde çalışan iletişimci, haberci ve içerik üreticileri ile sınırlandırılan bu çalışmada 103 katılımcı yer almıştır. Araştırmada elde edilen veriler yüzdeler ve tamamlayıcı tabloların yardımıyla detaylıca analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulguların, habercilerin, içerik üreticilerinin bilgi kaynağı olarak çoğunlukla ve yoğunlukla sosyal medya platformlarından Twitter'ı kullanmaları, yine habercilerin iş açısından ağlarını geliştirmek için sosyal medyayı kullanmaları, kriz zamanlarının bilincinde, farkında ve hazırlıklı olmaları ve yine bu dönemlerde bilgi kaynağı olarak ilk başvurdukları alanın sosyal medya olması ama bilgi fazlalığından dolayı hem yabancılaşmanın yaşanması hem de teyitte zorlanması açısından literatüre katkı sunması beklenilmektedir.

## 1. İç ve Dış Tehdit Olarak Kriz

Kurumlar, örgütler, topluluklar, devlet ve bireyler her ne kadar olağandışı olarak tanımlansa da yine olağan olarak tehditle, çevresel, biyolojik ve toplumsal olarak zor dönemlerle karşılaşabilmektedir. Genel olarak olası bu durumlar kriz olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kriz, arzu edilmeyen bir sonucu olan, planlanmamış, olay ve durumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Sikich, 2002). Örgütsel anlamda da kriz, örgütün amaçlarını ve varlığını tehdit eden örgütün önleyici tedbirlerini yetersiz bırakabilecek hızlı değişikliklerin söz konusu olduğu gerilimli bir durum olarak tanımlanmaktadır (Sezgin 2003, s. 183). Sezgin ayrıca (2003), insan ve toplum yaşamında görülen sosyal, psikolojik, ekonomik, mali, siyasi, tıbbi ve doğal krizlerin yanı sıra, örgütsel kriz olarak çalışma ve yönetim yaşamında da krizlerin görülebileceğini belirtmiştir. Krizin çok farklı alanda görülebilmesi tanım çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Örneğin bazı uzmanlar krizi, tehdit edici koşullara müdahale etme yetersizliği, beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği ve ivediliği olarak tanımlamışlardır (Aksu, 2009, s. 2436). Krizlerin etki alanının da konuşulması krizi daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır. Bir küçük grup içerisinde gelişen beklenmedik bir olay sadece o grubu etkileyebilir ya da yaygınlaşarak toplumsal bir tesir durumunu ortaya çıkarabilir. Bu anlamda krizlerin sınırlarının olmadığı söylenebilir. Krizler doğal nedenlerle ve insan sebebiyle oluşması olarak iki şekilde değerlendirilebilir (Korkmazıyürek ve Basım, 2009, s.12). Özellikle şiddeti ve etki alanı büyük doğal afetler ilgili bölgenin en küçük grubundan, yerel, ulusal tüm yönetim ve politikayı etkileyebilmektedir. Böylesi bir duruma karşı da geniş çapta bir kriz ve müdahale yönetiminin geliştirilmesi, doğru tepkilerin verilmesi, kanalların sağlıklı kullanılması elzemdir.

## 2. Kamuoyunu Bilgilendirme Yöntemi Olarak Haber

Bir gazetecilik faaliyeti olan haber, kamuoyunu bir konu, fikir, olay hakkında haberdar etme, bilgilendirme, bilinçlendirme pratiklerinden meydana gelmektedir. Haber, hayatın her alanındaki enformasyonu yayma eylemi (Civeleker, 2017, s. 484) olarak da tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en çekirdek hali olan haber, ilgili olay ya da düşünce için bilgilerin araştırılması, toplanması, sorgulamaların yapılması, bilgilerin anlamlı bir bütün olarak bir araya getirilmesi ve iletişim kanalları vasıtasıyla kamuoyuna oluşturulması sürecinden oluşmaktadır. Tokgöz (1994, s.127) haber olgusunu; "Belirli yer ve zaman içinde gerçekleşen olayların, bu olayların varlığından ya da içeriğinden haberdar olmayanlara aktarıldığı rapor" olarak tanımlamaktadır.

Haber kavramı kendi çerçevesinde geniş bir yapıya sahiptir. 'Neyin haber olacağı, nasıl bir dile sahip olduğu, yerel mi, ulusal mı, uluslararası arenayı mı ilgilendirdiği, hangi kanallar ve araçlar vasıtasıyla okuyucuya, izleyiciye ulaştırılması gerektiği, yazılı mı, görsel mi' gibi birçok unsur haber olma aktivitesinin içerisinde yer almaktadır. Girgin (1998) bu noktada haberi aşağıdaki şekilde derlemiştir:

## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

- Bir kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir.
- Bir olayın raporudur.
- Bir olgu üzerinde edinilen bilginin anlatımıdır.
- Belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş çeşitli olayların bilmeyenlere aktarımıdır.
- Çevrede olup biten her şeydir.
- Gazetecilerin yaptığıdır.
- Gerçeğin toplumsal kurgusudur.
- Gerçek olan bir şeyin özetidir.
- Herhangi bir konudaki yeni bilgidir.

XV. yüzyıldan beri bireysel ve toplumsal hayatta önemli bir yer tutan gazete ve 1990 yılından bu yana yaygınlaşan internet (Boyer, 2010), haberin içerik yapısını, oluşturulma sürecini, haber merkezleri yönetim sistemini, haberi kamuoyuna ulaştırma yollarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim dijitalleşmeyle gerçekleşmektedir. Geleneksel medyadan beslenen kamuoyu, internetin ve iletişim araçları teknolojisinin gelişimiyle birlikte haberi sosyal medya kanallarından takip edebilmektedir. Bu dönüşüm, aynı zamanda habercilerin haber yapma pratiklerini de değiştirmiş, haber üretim süreci hızlı ve pratik olanın daha önem arz ettiği bir statüye dönüşmüştür.

### 3. Haberi Oluşturan ve Kamuoyuna Ulaştıran Aktör: Haberci

Habercilik, gazetecilik, kamuoyunu bir konu ya da olay hakkında bilgilendirme faaliyetidir. Ancak kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişim gazeteciliğin de kavram ve tanımlamalarında değişikliğe yol açmıştır. Uzun (2010, s. 636), gazeteciliğin ne olduğu konusunda bir anlaşma olmadığını, medyanın bir parçası mı, yoksa ayrı bir alan mı, kamusal bir meslek mi, yoksa bir ticaret konusu mu tartışmalarının günümüzde de geçerliliğini koruduğunu belirtmiştir. Ancak 1931 yılında yürürlüğe giren basın yasası (Alemdar, 1981, s.2-3), gazeteciliğin niteliklerini belirlemiştir. Shapiro (2014), gazeteciliği, güncel ve gündemdeki olayların materyallerini toplayarak işleyen, içeriğe dönüştüren, dağıtan ve de sistematik ve halka açık bir şekilde içeriğin paylaşılmasını, yayınlanmasını sağlayan kişi olarak tanımlar. "Gazeteci, erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak haber olarak seçen, kişileri bilgi olarak düşünmeye sevkedendir" (Tokgöz, 1981, s.10). Bu açıdan bakıldığında gazetecinin kitle iletişim araçları, kanallarını kullanarak kitleleri bilgilendirme ve etkileme rolünün olduğunu görebilmekteyiz.

Gazetecilik kelime olarak habercilik ile paralel giden bir anlama sahiptir. Gazetecilik sözlü ve yazılı basın ve kitle iletişim araçlarının kullanımında bir meslek adı olarak tanımlanırken, habercilik hem gazetecilik görevini hem içerik üreticiliğini hem de topluluğu haberdendirme işlevi gören bir meslek ya da konum tanımına sahiptir. Çalışmada bu durum, medyanın dönüşümünden kaynaklı günümüz şartlarından dolayı gazetecilik, habercilik ve içerik üreticiliği olarak anılmıştır.

Habercilik mesleği, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümde geleneksel haber mecraları, düşen tirajlar, reytingler ve gelirlere bağlı olarak kapanmakta ya da sınırlandırılmakta, bu kanallar dijital mecralara dönüşmektedir (Uzunoğlu, 2018). Buna bağlı olarak da haber kanalları açısından rekabeti de göz önüne bulduğumuzda bu yeni mecrada haber merkezlerinin ve habercilerinin gelişmelere, gündemlere karşı ani reaksiyon göstermeleri, harekete geçmeleri içeriğin

üretim-zaman ikilisinin paralel olarak hareket ettiğini göstermektedir. Uzunoğlu (2018, s. 197) bu tutumu ya da krizi bazı araştırmacıların ve medya eleştirmenlerinin teknolojik belirlemci bir yaklaşımla ele aldığını, bazılarının ise ekonomik bir yaklaşımı tercih ettiğini söylemektedir. Nihayetinde dönüşen iletişim kanalları ve habercilik anlayışının karşısında, daha katılımcı bir izleyici kitlesi ve dönüşen üretim süreçleri bulunmaktadır (Steen-Johnsen vd. 2016, s. 190). Değişmeyen durum ise insanoğlunun yazılı, görsel ya da işitsel herhangi bir kanalla habercinin yani kaynağın oluşturduğu içeriğe, bilgiye sahip olma isteğinin geçmişten günümüze hayatın bir parçası olduğudur.

#### 4. Kriz Zamanlarında Habercilik

Haber merkezleri yerel, ulusal ya da uluslararası arenada olağan gündemlerin yanı sıra olağan dışı durumların gelişmesi gibi durumlara karşı aksiyon alması gereken önemli kurumlardandır. Özellikle doğal afetler, seçimler, terör olayları, savaşlar, politik konular gibi gündemlerle gelişen kriz zamanlarında bu durumların bir kriz yönetimi anlayışı ve sistemiyle ele alınması elzemdir. Kriz yönetiminde esas olan, olaya süratle müdahale edebilmek ve konuyla ilgili yürütülecek stratejileri belirleyebilmektedir (Akdağ, 2005). Haber merkezlerinin olağan gündemlerde bilgiyi toplama ve yazılı, görsel hale getirerek iletişim araçları vasıtasıyla hızlı bir şekilde kamuoyuna ulaştırma süreçleri düşünüldüğünde, habercilerin kriz zamanlarında bu akışı daha hızlı ve pratik bir şekilde yapmaları gerektiğinin önemi kendini daha net göstermektedir. Bu noktada örgüt yönetimi de önemli bir role sahiptir. Haber merkezlerinde, yönetici ve haberciler arasındaki iletişimin anlaşılır ve güçlü olması olası kriz zamanlarında krizi fırsata çevirmeyi sağlayabilecektir (2005).

Kernisky (1997, s. 844), krizi bir örgütün beklentileri ile dış çevrede gerçekleşenler arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlamaktadır. Bu uyumsuzluk ise, hızlı, akılcı, pratik, anlaşılır, mantıklı ve hazırlıklı bir aksiyon halinde aşılabılır. Kriz zamanlarına hazırlık durumunu Mackenzie (1995), ortaya çıktığında atılması gereken adımlar ışığında krizlerin önceden kestirilmesi ve oluşmasını engelleyici adımlar olarak değerlendirmektedir.

Habercilerin geleneksel medyaya içerik oluşturmanın yanı sıra anlık olarak dijital mecralardan kamuoyunu bilgilendirme, haberleşme yöntemini oluşturma, kamuoyu algısı oluşturma ve yönetme gibi görevleri bulunmaktadır. Dijitalin, gelenekselden farkı ise anlık, pratik, güncel ve hızlı bir şekilde aksiyon alınması gerekliliğidir. Dijital mecrada, medya kanallarının rekabet ortamı ve kamuoyunun özellikle kriz zamanlarında hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi sorumluluğu birlikte ele alındığında habercilerin ve haber merkezlerinin görevi; bu yoğun rekabet ortamında farklı yöntem ve teknikler kullanarak, krizi yönetmeye ve atlarmaya çalışmaktır (Akat, 2000, s. 8). Zira dış çevrede oluşan bir kriz aynı zamanda haber merkezi çalışanlarının da iş akışlarında değişikliğe, yoğun mesaiye karşılık gelmektedir.

Kriz durumlarına karşı yöneticilerin ne gibi bir aksiyon içerisinde olduklarına dair yapılan araştırmanın bulgularında (Aksu, 2009) yöneticilerin, kriz yönetimine ve vizyoner liderliğe ilişkin algılarının yüksek olduğu, alt çalışanların krizleri yönetme becerilerine ilişkin algılarıyla vizyoner liderliğe ilişkin algıları arasında anlamlı, pozitif bir ilişki ( $r=0.75$ ) bulunduğu gözlemlenmiştir. Haber merkezlerinin yoğun ve karmaşık yapısı kriz dönemlerinde yönetim sürecini etkileyen unsurlardan biridir. Özellikle dijital mecraya yönelik içerik üretiminin de artmasıyla birlikte habercilerden hem krizi örgüt içerisinde



## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

yönetmeleri hem kriz hakkında çok yoğun bir araştırma içerisinde olmaları hem de elde edilen bilgileri haberleştirerek kamuoyuna ulaştırmaları beklenmektedir. Bu durum haber merkezi yöneticileri başta olmak üzere habercilerin ve diğer idari çalışanların kriz yönetme becerisine ve vizyoner liderlik vasıflarına sahip olmaları gerektiğini göstermektedir. Zira vizyoner liderlik yeterliliği aynı zamanda kriz yönetimini olumlu etkileyecek, diğer çalışanların da kriz yönetimi beceri ve algılarına pozitif bir katkı sağlayacaktır.

### 5. Sosyal Medya ve Habercilerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması kitle iletişimi dahil iletişim tanım ve olgusunu tüm yönleriyle bir değişim ve dönüşüme sevk etmiştir. Burada özellikle sosyal medya uygulamaları yeni bir iletişim kanalı olarak internetin olduğu her yer ve araçta sık kullanılan platformlar arasında yerini almıştır. Sosyal medya, kullanıcılara bilgi, düşünce ve ilgi paylaşımı imkânı tanıyan, etkileşim oluşturan, kullanıcının hem üretici hem tüketici olduğu çevrimiçi araçları ve web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Kuşay, 2010, s. 67). Sanal ortamda, her türlü bilgi alma, verme, paylaşma eylemlerinin gerçekleştiği alan olan sosyal medya interaktiflik, pratiklik, anımsalılık gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, TikTok, YouTube gibi sosyal medya platformları, geleneksel kitle iletişim biçiminin kitleleri tek boyutlu enformasyon akışıyla bilgilendirmesi durumunu çok boyutlu hale getirmekte ve bunu sürekli ve kaynak ve alıcıların yer değiştirmesine imkân verecek bir biçimde gerçekleştirmektedir (Kurt, 2014, s. 823).

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişim doğal olarak habercilik pratiklerini de değiştirmiştir. Zira haber merkezlerinde sadece geleneksel medyaya dayalı bir içerik üretimi değil, ilgili haber kanallarının olması bir zaruriyet olan dijital mecralara yönelik olarak da bir içerik üretimi söz konusudur. Üstelik dijital mecra, habercilik sürecinde egemen bir konuma sahip olma potansiyeline sahiptir. Metcalfe ve Gascoigne (1997, s. 270) bu yeni iletişim ortamının haberciler için geniş ve zengin bir enformasyon alanı olduğunu, habercilerin haber konusunu bulma, kaynaklara ulaşma ve içeriği güncel tutma gibi konularda büyük bir kolaylık getirdiğini savunmaktadır.

Kaynak bulmak, bilgiyi toplamak, gündemi takip etmek, kamuoyunun nabzını tutmak ve buna bağlı olarak haber üretmek (Acharya vd. 2012, s. 7) ve bunları geleneksele nazaran daha hızlı ve pratik bir şekilde yapmak sosyal medyanın habercilik faaliyetindeki önemini arttırmıştır. Habercilerin, haber merkezlerinde hem gündemi takip ederek kanalın dijital mecralarına içerik üretmesi, hem de kendi sosyal medya hesaplarından gündemi takip etmesi ve bilgi paylaşımı yapması da ayrı bir habercilik pratiği olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medyanın enformasyonu yayma açısından sahip olduğu avantajlar kadar, kullanım amacına göre toplumu dezenformasyona maruz bırakması, yanılgı ve yanlış içerikleri viral hale getirmesi (Çakır, 2013, s. 12) gibi dezavantajları da mevcuttur. Özellikle gündemin yoğun olduğu kriz zamanlarında habercilerin doğru kaynakları bulması ve buna göre içeriği üretmesi, yanı sıra maruz kaldığı onca bilgi karşısında nasıl hareket edeceği, böylesi bir durumda sosyal medyayı nasıl ve niçin kullandığı, sosyal medyanın "güvenilirlik" testini nasıl sağladığı, şahsi sosyal medya hesaplarından ilgili gündem için nasıl bir paylaşım stratejisi izlediği de yeni medya gazetecilik pratikleri arasında yer alan konulardır.



## 6. Yabancılaşma Kuramı Bağlamında Kriz Haberciliği

Habercilerin kriz zamanlarına hem kaynak taramaları hem içerik üretmeleri aşamasında ilgili konuya olan duyarlılıklarının ve vakfettikleri önemin derecesi bu çalışmanın merak konusunu oluşturmaktadır. Zira sürekli aynı konu hakkında çok fazla kaynak, bilgi ve görüntülere maruz kalmak ana olaya yabancılaşmayı, duyarsızlaşmayı da beraberinde getirme riskini taşımaktadır. Özellikle bu durum doğal afet, savaş gibi insani durumların daha ön planda olduğu kriz dönemlerinde kendini daha net gösterebilmektedir. Çalışmada bu konu, yabancılaşma kuramıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi iletişim boyutunu dijital sosyal ağlara taşımış, bireyler, kurumlar ve topluluklar iletişim ve irtibatla olma halini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu durumun aynı zamanda bireyde toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmayı da (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 1) beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Böylesi bir sonucun bir diğer nedeni ise dijitalleşmenin aynı zamanda modernleşme kavramıyla paralel gitmesidir. Zaman ve mekândan uzak teknoloji aracılı iletişim modern bir yaşam tarzını da benimsetme çabasıdır. Giddens (2012, s. 12), modernleşmeyle gelen dönüşümlerin önceki dönemlerde yer alan değişim biçimlerinden daha etkili olduğunu belirtmiştir. Bu değişimin öze, bireye, topluma ve olaylara karşı yabancılaştırma durumu da olası riskler arasında yer almaktadır.

Modern yaşamın beraberinde getirdiği en önemli sorunlardan biri olan “yabancılaşma”; sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında ampirik çalışmaların bir parçası olmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 4). Yanı sıra ekonomiyi, duyguları, cisimleşmeyi bir araya getiren kavram ve teoriler ailesinde yer alan yabancılaşma, tıp sosyolojisi için de önemli bir anlam taşımaktadır (Yuill, 2005). Yabancılaşma kavramını ilk kez Jean Jacques Rousseau kullanmakla beraber, felsefi ve bilimsel bir kuram olarak bu kavramı ele alanlar Hegel ve Marx'tır. Her bir düşünür de bu kavramı bireyi toplumdan soyutlamadan ele almıştır. Zira yabancılaşma toplumsal etkenlere bağlı olarak gerçekleşen bir durumdur.

Yabancılaşma, kelime anlamı olarak da yabancılaşma, güçsüzlük, kuralsızlık, kendine ve kültüre uzaklaşma anlamlarını taşımaktadır (Geyer, 2004, s. 390). İkinci dünya savaşından sonra toplumsal, ekonomik ve politik etkenler, sanayileşme ve makineleşme gibi teknolojik gelişmeler birey ve toplum açısından yabancılaşma olgusu üzerindeki çalışma ve tartışmaları arttırmıştır. Hegel'e göre tüm yabancılaşma tarihi ve onarımı soyut, mutlak, kurgusal ve mantıksal düşüncenin üretimidir (Marx'tan aktaran Osmanoğlu, 2016, s. 68). Hegel bu kavramı açıklarken insan yaşamı ve bilinci üzerinde durmuş ve ide'nin kendi özüne yabancılaşmasından söz etmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 4). Marx ise yabancılaşma kavramını kapitalist toplum düzeni kapsamında açıklamıştır. Marx'a göre birey, kapitalist düzen içerisinde makinenin bir parçası gibi sürekli üretim halindedir ve ürettikçe de kendi ürettiğine yabancılaşmaktadır. Bu üretilen bir mal ya da hizmet de olabilir; bir fikir, yaşam tarzı, düşünce olarak karşımıza çıkabilir. Zira modern hayatın bir parçası olan yabancılaşma, bireyler arasındaki ilişkileri niceliksele indirgeyebilmekte, bu da etik değerlerin önemini kaybetmesine sebep olabilmektedir (Ergil, 1980, s. 95). Marx'ın yabancılaşma kuramı, insan denetiminin yitirilişi, insan gereksinimlerinin doyurulmasına ilişkin toplumda ortaya çıkan patolojik durumlar, boş zaman, öz kimlik ve benlik yitirilişi, insanın kendine ve doğaya yabancılaşması olarak göze çarpmaktadır (Elma, 2003).

Kriz haberciliği doğal afet, savaş, terör, saldırı, salgın gibi ulusal ve uluslararası arenayı ilgilendiren, toplumun konuyla ilgili hızlı bir şekilde bilgilendirilmesini sağlayan bir habercilik türüdür. Konuyla ilgili literatür araştırması yapan Çaplı ve Taş (2010), beklenmedik ve aniden gelişen ve gündelik akışı etkileyen kriz durumlarının aynı zamanda toplumsal düzeni sarsma potansiyeline sahip olduğuna göndermede bulunur. Haberciliğin aynı zamanda zamana karşı bir yarış olduğunun belirtildiği araştırmada (Çaplı ve Taş, 2010), konuyla ilgili malumata yönelik ihtiyaç aciliyetinin hem zaman baskısı hem de rekabet ortamından dolayı habercileri daha farklı bir krizle karşı karşıya bıraktığı belirtilmiştir. Yanı sıra haber üretme kaygısında ihtiyatlı ve sağduyulu davranmanın da zaman tasarrufu içerisinde zor bir durum olduğu, özellikle dijital mecralarda bu durumun zamanındalık ilkesi bakımından haberciler için daha farklı bir baskı unsuru taşıdığı bulgular arasında yer almıştır. Kriz zamanlarında yapılan habercilik, rutin haber içerik üretimi işleyişinden çok daha farklı bir sisteme ve yoğun mesaiye sahiptir. Gerek masa başı içerik üreten gerek sahada, krizin olduğu alanda haber çalışması yapan habercilerin çalışmalarına baktığımızda, habercilerin ciddi anlamda fiziksel ve zihinsel sarsıntıyla karşı karşıya kalabildiği bariz bir durumdur. Hem aciliyet hem kriz durumundan etkilenme hem rekabet habercilerin meslek pratiklerinde yaşadıkları en zorlu süreçlerden biridir. Zor koşullar altında çalışma durumundan dolayı, habercilerin kriz zamanlarında hızlı, pratik, sağduyulu, seçici ve güvenilir içerik üretmeleri toplumsal bilgilendirme açısından oldukça önem taşımaktadır.

Habercilerin içerik üretmek için sosyal medyada enformasyon ve kaynak tarama işlemleri de onları konuya karşı duyarsızlaştırmaya sebep olabilmektedir. Esasında bir araç olan teknoloji, haberciler için de bu süreçte Bookchin'in (1996) dediği gibi bir amaca dönüşmektedir. Zira habercilerin yapmış olduğu iş kriz zamanlarında daha hızlı, pratik ve doğru bir şekilde hem geleneksel medyada hem de dijital mecralarda kamuoyunu bilgilendirmektir. Ancak burada krizin ana konusunun insani olması hasebiyle habercilerin görev zorluğu daha da artmaktadır. Bu insani durumla ilgili kaynaklara ulaşmak için çok fazla enformasyon ve görüntülere maruz kalan habercilerin duygusal olarak da olumsuz etkilenmesi söz konusudur. Esasında burada bir duygusal emek (Hochschild, 1983, s. 7) durumu da mevcuttur. Duygusal emek, örgütsel olarak belirlenen kural ve esaslara uygun olarak, çalışanlardan, duygu düzenleme, duyguların ve hislerin organizasyon amaçları için kullanılması beklentisidir (Grandey'den aktaran Kökden ve Işık, 2018, s. 1217). Habercilerin de görevleri arasında salt içeriği yazmak değil, o içeriğe duygusal emek de harcaıy kamuoyunu bilgilendirmek ve etkilemek bulunmaktadır.

Kriz zamanlarının ağır duygusal baskıları altında çalışan habercilerin o işe yabancılaşması muhtemeldir. Araştırmacılar işe yabancılaşma durumunu psikolojik ve sosyal nedenler olarak ikiye ayırmıştır. İş bölümü, kitle iletişim araçları, çalışma koşulları, inanç ve değerler psikolojik nedenler; toplumsal ve kültürel yapı, ekonomik yapı gibi nedenler de sosyal nedenler arasında gösterilmektedir (Ofloğlu ve Büyükyılmaz, 2008). Habercilerin işe ve konuya yabancılaşmasındaki en önemli etkenler arasında teknoloji bulunmaktadır. Dijital mecra da aktif olan haberciler için kontrol yapısının insandan makineye geçmesi, insan ruhu ve teknoloji arasında bir uyumsuzluğun olması, çoğu zaman aşılması mümkün olmayan boşlukların oluşması (Kökden ve Işık, 2018), teknolojiyle insan arasında bir savaşa ve bu savaşı da teknolojinin kazanmasına, insanlığın kaybedilmesine yol açtığı aşikâr bir durumdur.

### Araştırma Yöntemi

Bu araştırma Türkiye'deki farklı yerel, ulusal ve uluslararası haber kanallarında çalışan 103 haberci ve içerik üreticisinin kriz zamanlarındaki habercilik pratiklerini ve sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır. Çalışmada kriz zamanlarında haberciliğin ve sosyal medya kullanımının önemi vurgulanacağından dolayı ulaşılan kişi sayısında aktif çalışan haberci/gazeteci olmasına özen gösterilmiş, aktif 103 haberciye ulaşılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama aracı olarak anket modeli kullanılmıştır.

### Araştırma Problemi, Amaç ve Önemi

Çaplı ve Taş'a (2009) göre kriz dönemlerinde, özellikle insan yaşamını tehdit eden durumlarda haberciler de ciddi fiziksel hasar veya zihinsel sarsıntıyla karşı karşıya kabilenekte, bu durum da haber ideolojisinin ana unsuru olan objektifliğin bir noktada alt düzeyde bile geçerlilik arz edemeyeceğini göstermektedir. Bu bağlamda bu araştırma, kriz zamanlarında habercilerin rezilyanslarını ölçmekle birlikte, sosyal medyayı bir kaynak ve içeriğin dağıtım, yaygınlaştırma alanı olarak nasıl kullandıkları üzerine oluşturulan sorulara yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre de Türkiye'deki habercilerin kriz zamanlarını yönetmek ve bu dönemde sosyal medya kullanım pratiklerinin nasıl olması gerektiğine dair bazı öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada amaçlanan; habercilerin kriz durumlarında sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandıkları, bilgi kaynaklarını bulma ve içeriği üretme yolunda nasıl bir strateji izledikleri üzerine bilgi edinmektir. Araştırmanın önemini ise, kriz zamanlarında habercilerin organizasyon içerisinde olağandışı durumlara hazır olmasının gerektiği, habercilerin gerek genel olarak gerekse kriz zamanlarında sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve kriz zamanında habercilerin sosyal, bilişsel ve faydacı açıdan Twitter kullanım pratiklerini öğrenme oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezi ise "kriz zamanlarında habercilerin Twitter'da yoğun bilgiye maruz kalmaları, yabancılaşmanın/duyarsızlaşmanın da etkisiyle bilgiyi teyit etmede sorun yaşamalarına yol açabilir"dir.

### Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki farklı yerel, ulusal ve uluslararası haber kanallarında çalışan haberciler ve içerik üreticileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini toplam 103 haberciden oluşmaktadır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Araştırma örneklemini rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Ölçekler, örnekleme kolaylıkla ulaşabilmek amacıyla Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Formu, Türkiye'deki farklı yerel, ulusal ve uluslararası haber kanallarında aktif olarak çalışan haberci ve içerik üreticisi 103 kişi doldurmuştur.

Çalışmada 103 haberci/içerik üreticisi ile; sosyal medya kullanım pratiğini ölçümlemek amacıyla Altunbaş ve Kul'un (2015) Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (0,864), Özek'in (2019) oluşturduğu bireyin sosyal, bilişsel ve faydacı kullanımını ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği (0,945), Çömlekçi ve Başol'un (2019) hazırlanmış olduğu Sosyal Medya Teyit Ölçeği (0,705) ve habercilerin kriz durumundaki rezilyanslarını ölçümlemek amacıyla Gerçek ve Börekçi'nin (2017) oluşturduğu Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği (0,907) anket yoluyla kullanılmıştır. Araştırma ölçekleri 5'li likert ölçeğinde oluşmaktadır. Anket için Sakarya Üniversitesinden

## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

05.01.2022 tarihli, 94086 sayılı Etik Kurul Kararı alınmıştır.

Anket, WhatsApp uygulaması aracılığıyla Google Form linkiyle gönderilmiş, 103 kişi çevrimiçi olarak formu doldurmuştur. Anketin tamamlanma süreci ilgili günler içinde takip edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler Microsoft Excel programı ile analiz edilmiş ve analizler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmada, sonuçların analizi için yüzdelik ve tamamlayıcı tablolardan faydalanılmıştır.

Bu araştırma Aralık 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında, öğrenim durumu önlisans ve üzeri olan, yerel, ulusal ve uluslararası haber merkezlerinde çalışan iletişimci, haberci ve içerik üreticileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların sorulara kendilerine en yakın gelen ve kendilerini ifade eden seçenekleri işaretlediği varsayılmıştır. Elde edilen sonuçların evreni temsil etme açısından güçlü olduğu varsayılmaktadır. Varsayımlar arasında habercilerin bilgi kaynağı olarak en sık başvurdukları alanın Twitter mecrası olduğu, kriz durumlarında örgüt içerisinde bireysel dirençlerinin güçlü olduğu ve bu süreçte her ne kadar duygusal bir sürece maruz kalsalar dahi sorumluluk bilinciyle haber üretim görevini olması gerektiği şekilde yerine getirmeye çalıştıkları yer almaktadır.

### Bulgular

**Tablo 1:** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	49	48
Erkek	53	52

Bu soruyu toplam 102 katılımcı cevaplamıştır. Katılımcıların 49 tanesi (%48) kadın, 53 tanesi (%52) erkektir. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyet dağılımı neredeyse eşit görünmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Önlisans	4	4
Lisans	63	62,3
Lisansüstü	34	33,7

Katılımcılardan 101 tanesi bu soruyu yanıtlamıştır. Katılımcılardan 4'ü (%4) önlisans, 63'ü lisans (%62,3) ve 34'ü (%33,7) lisansüstü mezundur.

**Tablo 3:** Katılımcıların En Yoğun Kullandığı Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

Platform	Frekans	%
Twitter	61	60,4
Facebook	22	21,8
Instagram	76	75,2

YouTube	44	43,6
TikTok	3	3
Reddit	0	0
Diğer	4	4

Instagram %75,2 ile katılımcıların en fazla kullandığı platform olmuştur. Bu sırayı, %60,4 ile Twitter, %43,6 ile YouTube, %21,8 ile Facebook ve %3 ile TikTok izlemiştir. Katılımcıların hiçbiri Reddit'i kullanmaktadır. %4 oranı ise katılımcıların diğer olarak belirttikleri LinkedIn ve WhatsApp oluşturmaktadır. Bu bağlamda daha fazla haber ve bilgi içeriği sunmasıyla önlarda olan Twitter, haberciler ve içerik üreticileri tarafından kullanım açısından ikinci sırada yer almıştır. Daha çok görsel ve videoların paylaşıldığı Instagram platformu en fazla kullanılan platform olarak birinci sıradadır. Bu da habercilerin, bilgi ve eğlence kaynağı olarak Instagram'ı daha yoğun kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.	21,36%	30,10%	2,91%	33,98%	11,65%	100,00%
2. Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum ve Twitter'ı kullanıyorum.	12,62%	27,18%	15,53%	33,98%	10,68%	100,00%
3. Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemi sağlıyor.	30,10%	39,81%	10,68%	14,56%	4,85%	100,00%
4. Arkadaşlarımın düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum	13,59%	26,21%	14,56%	32,04%	13,59%	100,00%
5. Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum.	6,80%	3,88%	7,77%	49,51%	32,04%	100,00%
6. Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum.	10,58%	14,42%	12,50%	45,19%	17,31%	100,00%

## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

7. Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum.	13,59%	19,42%	13,59%	40,78%	12,62%	100,00%
8. Sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanıyorum.	48,54%	33,01%	7,77%	8,74%	1,94%	100,00%
9. Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.	6,80%	8,74%	11,65%	40,78%	32,04%	100,00%
10. Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum.	68,27%	22,12%	2,88%	5,77%	0,96%	100,00%
11. Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum.	20,39%	23,30%	25,24%	23,30%	7,77%	100,00%
12. Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.	13,59%	30,10%	22,33%	29,13%	4,85%	100,00%

Sosyal Medya Kullanım Durumu Ölçeği, katılımcıların sosyal medya kullanım durumunu ölçmeye yönelik 12 maddeden oluşmaktadır. Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere yüzdelik olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların %33,98'i zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğini kontrol etme durumuna "katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu %33,98 oranlar katılımcılar "katılıyorum" demişlerdir. Katılımcıların %39,81'i sosyal medyada duygu ve düşüncelerinin kolaylıkla ifade edildiği maddesine "katılmıyorum" diyerek cevap vermişlerdir. Katılımcılardan %32,04'ü kendi düşünce ve paylaşımlarının arkadaşları tarafından da paylaşılıyor olmasından mutluluk duyduklarını "katılıyorum" tercihini seçerek ifade etmişlerdir. Tabloda yer alan ve yüzdelik olarak en yüksek olan oranlara göre, katılımcılar sosyal medyayı bilgi almak için, arkadaşlarını takip etmek için, zaman geçirmek için, ilgi duyduklarını, merak ettiklerini takip etmek için kullanmaktadır. Katılımcılar sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanma sorusuna %48,54 ile "kesinlikle katılmıyorum" demişlerdir. Katılımcıların %68,27'si sosyal medyayı oyun için kullanma sorusuna "kesinlikle katılmıyorum" demiştir. Katılımcıların sosyal medyayı özgürlük alanı görme düşüncesi eşit oranlarda dağılmıştır. Ancak çoğunluk "katılmıyorum" yönündedir. Yine aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada fikirlerini rahatlıkla paylaşabilme sorusunun "katılmıyorum" ve "katılıyorum" cevap oranları birbirlerine neredeyse eşit gelmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. İş yerimde, yeni ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanırım.	32,04%	41,75%	10,68%	12,62%	2,91%	100,00%

2. İş yerimde, tanışmadığım insanları tanımak için sosyal medya kullanırım.	30,10%	41,75%	10,68%	16,50%	0,97%	100,00%
3. İş yerimdeki insanlarla sosyal ilişkilerimi sürdürmek için sosyal medya kullanırım.	29,13%	36,89%	5,83%	25,24%	2,91%	100,00%
4. İş yerimde, ortak ilgi alanlarına sahip meslektaşlarımla tanışmak için sosyal medya kullanırım.	32,04%	33,01%	7,77%	23,30%	3,88%	100,00%
5. İş yerimde, benzer ilgi alanlarım olan meslektaşlarımı bulmak için sosyal medya kullanırım.	28,43%	34,31%	8,82%	23,53%	4,90%	100,00%
6. İş yerimde, meslektaşlarımla bilgi paylaşmak için sosyal medya kullanırım.	19,42%	29,13%	10,68%	32,04%	8,74%	100,00%
7. İş yerimde, meslektaşlarımla işbirliği içinde bilgi üretmek için sosyal medya kullanırım.	18,45%	27,18%	13,59%	33,98%	6,80%	100,00%
8. İş yerimde, iş ile ilgili içerik oluşturmak için sosyal medya kullanırım.	18,45%	18,45%	5,83%	37,86%	19,42%	100,00%
9. İş yerimde, molada keyifli vakit geçirmek için sosyal medya kullanırım.	12,62%	31,07%	7,77%	44,66%	3,88%	100,00%
10. İş yerimde, işe ara vermek için sosyal medya kullanırım.	16,50%	33,01%	8,74%	39,81%	1,94%	100,00%
11. İş yerimde, kendimi oyalamak için sosyal medya kullanırım.	24,27%	29,13%	11,65%	32,04%	2,91%	100,00%
12. İş yerimde, dinlenmek (rahatlamak) için sosyal medya kullanırım.	19,42%	30,10%	8,74%	37,86%	3,88%	100,00%

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği, katılımcıların iş yerlerinde sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarını incelemeye yönelik olarak 12 maddeden oluşmuştur. Tablodan da anlaşılacağı üzere yüzdelik olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğu iş yerinde yeni ilişkiler kurmak için, tanışmadıkları insanları tanımak için, iş yerindeki insanlarla sosyal ilişkileri sürdürmek için, ortak ilgi alanlarına sahip meslektaşlarıyla tanışmak için, benzer ilgi alanları olan meslektaşlarını bulmak için sosyal medyayı kullanıyorum maddelerine “katılmıyorum” demişlerdir. Katılımcıların meslektaşlarıyla bilgi paylaşmak için sosyal medyayı kullanma cevaplarının “katılıyorum” ve “katılmıyorum” oranları neredeyse eşit derecededir. Yine aynı şekilde katılımcıların iş yerinde meslektaşlarıyla iş birliği içinde bilgi üretmek için sosyal medyayı kullanma cevaplarının “katılıyorum” ve “katılmıyorum” oranları neredeyse eşit derecededir.



## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

Katılımcıların %37,86'sı sadece işle ilgili içerik oluşturmak için sosyal medya kullanma maddesini "katılıyorum" olarak cevaplamışlardır. Katılımcıların, iş yerinde molada keyifli vakit geçirmek için, işe ara vermek için, kendilerini oyalamak için, dinlenmek (rahatlamak) için sosyal medya kullanım maddelerine verdikleri cevapların "katılıyorum" ve "katılmıyorum" oranları diğer seçeneklere göre en yüksek durumda ve neredeyse eşit derecededir. Bu durum sosyal medyayı keyif verme durumuna katılımcıların neredeyse yarısının katılma, diğer yarısının katılmama duruşunu gösterebilmektedir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Haber ve İçeriklere Olan Güvenleri ve Teyit Durumu

- 1- Hiçbir Zaman
- 2- Nadiren
- 3- Bazen
- 4- Sıklıkla
- 5- Her Zaman

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	14,56%	15,53%	40,78%	21,36%	7,77%	100,00%
2. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	9,71%	27,18%	42,72%	16,50%	3,88%	100,00%
3. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	10,68%	10,68%	46,60%	27,18%	4,85%	100,00%
4. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	12,04%	31,48%	41,67%	12,04%	2,78%	100,00%
5. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	45,63%	28,16%	24,27%	0,97%	0,97%	100,00%
6. Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	9,71%	28,16%	30,10%	27,18%	4,85%	100,00%
7. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.	6,80%	3,88%	8,74%	29,13%	51,46%	100,00%

8. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	8,74%	3,88%	8,74%	28,16%	50,49%	100,00%
9. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	6,80%	0,97%	11,65%	30,10%	50,49%	100,00%
10. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	6,80%	6,80%	17,48%	27,18%	41,75%	100,00%

Sosyal Medya Teyit Ölçeğinde katılımcıların sosyal medyada yer alan haber ve içeriklere olan güvenlerini incelemeye yönelik 10 madde yer almıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere yüzdeler olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğu basılı olarak dağıtılan gazetelerin, internet gazetelerinin, tanınmış gazetecilerin, kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların sosyal medya paylaşımlarına güvenirim maddelerine “bazen” tercihini seçerek cevaplamışlardır. Diğer cevaplar ise farklı dağılımlar göstermektedir. Katılımcıların %45,63’ü sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim maddesinde “hiçbir zaman” seçeneğini kullanmışlardır. Bu madde aynı zamanda fenomenlerle çok bilinen gazetecilerin paylaşımlarına olan güven durumunu ayırt edici özelliktedir. Katılımcıların çoğu “nadiren” ya da “bazen” arkadaşlarının/tanıdıklarının sosyal medya paylaşımlarına güvenmektedir. Katılımcıların %51,46’sı sosyal medya üzerinden ulaştıkları haberin doğruluğunu araştırmayı, %50,49’u farklı kaynaklardan teyit etmeyi, %50,49’u sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit etmeyi, %41,75’i ise internet dışındaki kaynaklardan teyit etmeyi “her zaman” yapmaktadır. Bu durum katılımcıların bilinçli bir içerik tüketicisi olduklarını da göstermektedir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasiteleri

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. Gerektiğinde işin akmasına engel olmak için yöneticimin ve iş arkadaşlarımla sorumluluklarımı geçici olarak devralabilirim.	8,74%	4,85%	3,88%	48,54%	33,98%	100,00%

## Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

2. Normal dışı durumlarda (kriz, elektrik kesintisi, çalışma koşullarında değişiklik vb.) iş hedeflerimi gerçekleştirmeye çalışırım.	6,80%	2,91%	3,88%	43,69%	42,72%	100,00%
3. Kritik görev ve sorumluluklarımı kriz durumlarında mutlaka yerine getirmeye çalışırım.	6,93%	0,99%	0,99%	30,69%	60,40%	100,00%
4. İşimi yaparken bana engel olan bir durumla karşılaşırsam sorunu çözmek için yeni yollar ararım.	6,80%	0,00%	0,97%	35,92%	56,31%	100,00%
5. Problem çözme ve sorun gidermede kurum dışından ilgili kaynakları bulabilirim ve kullanabilirim.	4,85%	2,91%	4,85%	36,89%	50,49%	100,00%
6. Olağandışı aksamalar olduğunda inisiyatif kullanılarak (kendi kararlarımı vererek) işimi devam ettirebilirim.	4,85%	2,91%	3,881%	36,89%	51,46%	100,00%
7. İşle ilgili yaşadığım olumsuzluklardan yeni şeyler öğrenmiş olarak çıkarırım.	4,85%	2,91%	2,91%	36,89%	52,43%	100,00%
8. Karşılaştığım zorlukların gelecekte beni daha güçlü yapabileceğini bilirim.	4,85%	1,94%	4,85%	30,10%	58,25%	100,00%
9. Çalışma arkadaşlarımla ve yöneticilerimin deneyimlerinden kendime dersler çıkarırım.	4,85%	1,94%	2,91%	34,95%	55,34%	100,00%
10. Olumsuzluklarla karşılaştığımda başkalarının deneyimlerinden yararlanmaya çalışırım.	4,85%	1,94%	8,74%	31,07%	53,40%	100,00%
11. Çalışma arkadaşlarımla ve yöneticilerimin önerilerini işime uygulamaktan çekinmem.	4,85%	1,94%	8,74%	31,07%	53,40%	100,00%

12. Zor kararlar alırken benimkinden farklı bakış açılarına da başvurarak en son kararımı veririm.	4,85%	2,91%	2,91%	35,92%	53,40%	100,00%
13. Çalışma arkadaşımın benden daha iyi bir yöntem kullandığını görürsem onu kendi işimde de kullanırım.	4,85%	1,94%	2,91%	35,92%	54,37%	100,00%
14. İşimi daha iyi yapabilmek için iş arkadaşlarımla ve üstlerimle işbirliği yaparım.	4,85%	1,94%	1,94%	29,13%	62,14%	100,00%
15. Olağandışı durumlarda ihtiyacım olabileceğini düşünerek iş çevremdeki yeni insanlarla ilişkiler kurmaya özen gösteririm.	4,85%	3,88%	13,59%	43,69%	33,98%	100,00%
16. Kriz durumlarında iş ilişkilerimin bana engel olmasını istemem.	4,85%	2,91%	9,71%	38,83%	43,69%	100,00%

Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeğinde katılımcıların kriz zamanlarında haber ve içerik üretirken bireysel düzeyde zor koşullarla başa çıkabilme durumlarını incelemeye yönelik 16 soru yer almıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere yüzdeler olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların %48,54'ü kriz zamanlarında gerektiğinde işin aksamamasını önlemek için yönetici ve iş arkadaşlarının geçici olarak sorumluluklarını devralabilme maddesini "katılıyorum" olarak işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu normal dışı durumlarda çalışma koşullarında değişiklik olduğunda, iş hedeflerini gerçekleştirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %60,40'ı kritik görev ve sorumlulukları kriz durumlarında mutlaka yerine getirmeyi, %56,31'i işlerine engel olan durumu çözmek için yeni yollar aram maddelerini "kesinlikle katılıyorum" olarak cevaplamışlardır. Katılımcıların çoğu problemi çözmek için kurum dışı kaynakları bulabilme, olağandışı aksamalarda inisiyatif kullanarak işi devam ettirebilme, işle ilgili yaşadıkları olumsuzluklardan yeni şeyler öğrenme, karşılaştıkları zorlukların gelecekte kendilerini daha güçlü yapabileceğini bilme, çalışma arkadaşlarının deneyimlerinden kendilerine ders çıkarabilme, kriz durumlarında başkalarının deneyimlerinden yararlanabilme ve onların önerilerini işlerine uygulamaktan çekinmemeye, farklı bakış açılarına da başvurarak karar alabilme, daha iyi bir yöntemi kendi işlerinde de kullanabilme, işi daha iyi yapabilmek için iş arkadaşları ve üstleriyle işbirliği yapabilme eğilimini "kesinlikle katılıyorum" şiddetinde göstermektedirler. Yine katılımcıların %43,69'u olağandışı durumlarda iş çevrelerindeki yeni insanlarla ilişkiler kurmaya özen gösterme maddesini "katılıyorum" olarak ifade etmiş, kriz durumlarında iş ilişkilerinin kendilerine engel olmasını birbirlerine yakın oranla "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" olarak cevaplamışlardır.

### Sonuç

Bu araştırmada 103 haberci/içerik üreticisi ile; sosyal medya kullanım pratiğini ölçümlemek amacıyla Altunbaş ve Kul'un (2015) Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Özek'in (2019) oluşturduğu bireyin sosyal, bilişsel ve faydacı kullanımını ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği, Çömlekçi ve Başol'un (2019) hazırlamış olduğu Sosyal Medya Teyit Ölçeği ve habercilerin kriz durumundaki rezilyanslarını ölçümlemek amacıyla Gerçek ve Börekçi'nin (2017) oluşturduğu Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği'nin uygun maddeleri anket olarak uyarlanıp kullanılmıştır. Ankette ölçek soruları olarak toplamda 4 bölüm ve 53 madde/soru yer almıştır. Araştırmaya yerel, ulusal ve uluslararası alanda haber ve içerik üreticilerinden 103 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş olarak en düşüğü 23'tür. Doğum yıllarının sorulduğu ankette yaş tablosu tablolara arasında yer almamış, sadece en küçük katılımcının yaşı, katılımcı profili açısından bilgi olarak verilmiştir.

Araştırmada haberci ve içerik üreticilerin sosyal medya uygulaması olarak çoğunlukla Twitter kullandığı varsayımıyla yapılmıştır. Ancak elde edilen bulgularda katılımcıların çoğunun birincil olarak Instagram, ikinci olarak ise Twitter'ı kullandığı gözlemlenmiştir. Instagram görsel ve video ağırlıklı olan, daha fazla eğlenceli içeriklerin yer aldığı bir uygulamadır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım alışkanlığı ölçeğinde verdikleri cevaplardan yola çıkıldığında, sosyal medyayı en çok keyif ve rahatlamak için kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu da gösteriyor ki, katılımcılar vakit geçirmek için en fazla Instagram uygulamasını kullanmaktadırlar. Yine sosyal medya kullanım ölçeğinde yer alan iletişim ve bilgi almanın sosyal medya ile kolay olduğu ve bundan dolayı Twitter'ın kullanıldığı maddesine katılımcıların çoğu "katılıyorum" ifadesiyle katılım göstermiştir. Bu da diğer ölçekle kıyaslandığında katılımcıların vakit geçirme ve eğlence için Instagram'ı, bilgi ve iletişim için ise Twitter'ı kullandıklarını göstermektedir.

Araştırmada, sosyal medyanın katılımcıların çoğunun hayatında önemli bir yer tuttuğunu görülmektedir. Özellikle sosyal medyada yer alan içeriği teyit etme, doğruluğunu araştırma ve farklı kaynakları tarama sorularına verilen cevaplar, haberci ve içerik üreticilerinin bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı yoğun ama bilinçli kullandıklarını göstermektedir. Yine araştırma bulguları katılımcıların sosyal ilişkileri geliştirmekten çok iş açısından ilişki geliştirmek için sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma, kriz zamanlarında haberci ve içerik üreticilerinin karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Olağandışı durumlarda katılımcılar, iş hedefini gerçekleştirme, sorumluluk devralabilme, inisiyatif kullanma, destek isteme, önerilere açık olma, deneyimlerden yararlanabilme, farklı bakış açıları ve önerileri dikkate alma eğilimlerini güçlü olarak gerçekleştirebilmektedir. Bu da haberci ve içerik üreticisi katılımcıların kriz durumlarında, kamuoyunu bilgilendirme, hızlı ve pratik bir şekilde içerik üretme, içeriği üretirken kaynakları tarayarak doğru bilgileri edinme gibi iş ve görev sorumluluklarının farkında olduklarını göstermektedir.

Kriz zamanlarında habercilerin olayla ilgili bilgi araştırması yaparken başvurdukları ilk mecralardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya anlık paylaşım yeri olmasından ötürü aynı zamanda konu ya da olayla ilgili bir bilgi kaynağı görevi de görmektedir. Gazeteciler de farklı kaynaklardan bilgi toplayarak haber üretmek, olay takibini yapmak, mevcut konuyla ilgili farklı perspektif geliştiren içerikleri üretmek, kamuoyu oluşturmak, daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyanın sağlamış olduğu bu avantajları kullan-

maktadır. Bu avantajlar hız ve pratikliğin geçer akçe sayıldığı, rekabetin de yüksek olduğu dijital mecralarda özellikle kriz zamanlarında kendini daha net göstermektedir. Ancak sosyal medyada çok fazla kaynaktan paylaşılan çok fazla bilgi, yabancılaşmanın da etkisiyle doğru-yanlış ayrımının sağlıklı yapılmasını etkilediği ve bu bilgilerin teyit edilerek habere dönüştürülmesi durumu zor bir süreç olarak habercilerin karşısında durmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları ve özelde Twitter kullanıcıları için paylaşılan içeriklerin viral olması, fazla etkileşim alması önemli bir durum haline gelmiştir. Gazetecilerin, yazarların, sanatçıların, iş insanlarının, akademisyenlerin, oyuncuların, sporcuların, kurumların ve bir şekilde tanınmış olan kişilerin sesini daha kolay çıkarabildiği bir meca olan Twitter'da, aynı zamanda bu kişi ve kurumlar şayet çok fazla takipçili ve etkileşim sahibi iseler diğer kullanıcılar ve kamouyu nezdinde fenomen konumundadırlar. Fenomenler için de Twitter'da paylaşılan her bir içeriğin alacağı etkileşim sayısı (retweet, favori, alıntı, yorum) bilinirliklerine oldukça önemli bir katkı olarak görünmektedir. Bu durum aynı zamanda markaların fenomenleri bir reklam aracına dönüştürmek için bir fırsattır. Bu tür tanıtım yapanlar her ne kadar oyuncu ve tanınmış kişiler tarafında oldukça fazla olsa da takipçi kitesini reklam/tanıtım kitlesi olarak kullanan "sosyal medya kanaat önderleri" de bulunmaktadır. Araştırmada fenomenlerin paylaştığı içeriklere güvenmeme yanıtının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde araştırmada, gazetecilerin sosyal medya takipçi sayılarına sık sık baktığı ve paylaştıkları içeriklerin fazla etkileşim almasından mutluluk duydukları gözlemlenmiştir. Bu durumda, araştırmaya katılan gazetecilerin ve dahi genel olarak gazetecilerin bir fenomen kadar fazla takipçi ve etkileşim sayısına sahip olmak istedikleri söylenebilir. Bu da kitlelerini reklam için kullanan fenomenlerin konumuna gazetecilerin de gelebileceğine yönelik soru işareti bırakmaktadır. Ya da fenomen olan/olacak gazetecilerin tüketimi arttırmaya çalışan fenomencilığe bir düzeltme getirecek kadar bilinçli bir şekilde hareket edebileceği varsayımını da ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu genel sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına güvenmediğini ancak tanıdıklarının/arkadaşlarının sosyal medya paylaşımlarına büyük ölçüde güvendiklerini göstermektedir. Genel kullanıcı paylaşımlarına güvenmeme konusu bir anlamda haberciye içeriği teyit etme çalışmasına yönlendirebilirken, tanıdıklarının paylaşımlarına ise güvenden kaynaklı teyit araştırmasına yönelmenin daha az olacağı kanısını doğrulamaktadır. Bu da misyonu doğru içerik çıkarma olan habercinin yüzde yüz teyitli çalışmadığını, bunun da teyit edilmemiş bilgiden kaynaklı yanlış haber paylaşma olasılığı gibi riskli bir durumu göstermektedir.

Habercilik, doğru kaynaktan alınan bilginin anlamlı bir içeriğe dönüştürülerek, elde edilen konuyu kamuoyuna aktarma bilgilendirme, aydınlatma çalışmasıdır. Habercilik için en önemli faktör doğruluktur. Özellikle afetlerde, ekonomik krizlerde, savaş, operasyon durumlarında, siyasi değişim ve depremlerde, büyük protesto ve hareketlenmelerde bilginin nereden alınacağı, nasıl teyit edileceği ve nasıl topluma aktarılacağı ciddi bir iştir. Zira günümüzde sosyal medyada oldukça fazla kaynak, oldukça fazla söylem, iletişim ve hareketlenme mevcuttur. Bu durum her ne kadar demokratik bir ortamı resmetse de sosyal medya yanlış ve doğru bilgilerin gerçek ve anonim kişiler tarafından paylaşılabilirliği ve viral olabildiği politik bir ortamdır. Araştırmada, böyle bir ortamda fikirleri rahatlıkla paylaşabilme sorusunu katılımcıların çoğu katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Özellikle kriz zamanlarında neyin, nasıl söyleneceği ya da söylenmeyeceği de hem po-

litik, hem eşik bekçisi editörlerine bağlı gelişen bir süreçtir. Böyle bir durum karşısında gazetecilerin tutumunun nasıl olacağı hem günümüz hem de gelecekteki habercilik anlayışı tarafından önem taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda, her şey haber yapılmalı mı, bilinen her gerçek ülke selameti açısından söylenmeli mi tartışmasını da beraberinde getirmektedir.

**NOT:** Araştırmada kullanılan anket için Sakarya Üniversitesi'nden 05.01.2022 tarihli, 94086 sayılı Etik Kurul Kararı alınmıştır.



## Kaynakça

- Acharya, U., Pathak, T., KC, B., Karki, B., Bhandari, R., Shrestha, U., & Dahal, R. (2012). Journalists and social media: 2011 national survey on Nepali journalists. Center for Media Research–Nepal.
- Akat, Ö. (2000). Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 1-20.
- Aksu, A. (2009). Kriz yönetimi ve vizyoner liderlik. Journal of Yaşar University, 4(15), 2435-2450.
- Altunbaş, F. ve Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. Akademik Bakış Dergisi. Sayı: 51. 414-423.
- Civeleker, M. (2017). Yeni medya ile değişen haber söylemi: Hürriyet gazetesi ve hurriyet.com.tr örneği.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Ed.). Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Çaplı, B. ve Taş, O. (2009). Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar. B. Çaplı ve H. Tuncel, (Ed.), Kriz Haberciliği içinde (237-250). Ankara: Fersa.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. (30), 55-77.
- Demirtaş, A. G. H. (2000). Kriz yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 23(23), 353-373.
- Duğan, Ö., & Akıncı, S. (2019). Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. İletişim, (30).
- Elma, C. (2003). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Ergil, D. (2014) "Yabancılaşma Kuramına İlk Katkılar". <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/33/3/8.pdf>.
- Gascoigne, T. Y. Metcalfe, J. (1997). Incentives and impediments to scientists communicating through the media. Science Communication, 18(3), 265-282.
- Geyer, F. (2004). "Sociology of Alienation", International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Ed. Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Gerçek, M. ve Börekçi, D. Y. (2017). Birey Düzeyinde İlişkisel ve Operasyonel Rezilyans (Yine/Yenilenme) Kapasitesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. İşletme Araştırmaları Dergisi İSARDER. 9(3). 149-176.
- Giddens, A. (2012). Modernliğin Sonuçları. 5. Baskı. Ersin Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı

Yayınları.

Girgin, A. (1998). Haber yazma teknikleri. Ankara: İnkılap Kitabevi.

Haşit, G. (2000). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları:616.

Hochschild, A. R., (1983). The Managed Heart. Berkeley: University of California Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. New York, NYU Press.

Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1), 1-9.

Kiernan, L. (2017). 'Frondeurs' and fake news: how misinformation ruled in 17th-century France. The Conversation. Erişim adresi: <https://theconversation.com/frondeurs-and-fake-news-how-misinformation-ruled-in-17th-century-france-81196>

Klan, G. (2003). Crisis Leadership: How Military Lessons and Corporate Experiences Can Help Leaders Find Opportunity in Times of Greensboro.USA: Center for Creative Leadership.

Kernisky, D. A. (1997). Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990, Journal of Business Ethics, 16(8), s.s. 843-853.

Korkmazıyürek, H. ve Basım, N. (2009). İş Modeli ve Kriz Yönetimi. Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.

Kökden, F. Ç., & Murşit, I. Ş. I. K. (2018). Çalışma hayatında duygusal emek ve işe yabancılaşma ilişkisi: banka çalışanları üzerine bir uygulama. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 23(4).

Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya.

Mackenzie, A. (1995). Başarı ve Zaman. (Çev. Gürcan Banger). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Ofluoğlu, G. ve Büyükyılmaz, O., (2008), Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri, Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt:10. 113-144.

Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020). Yalan Habere Karşı Tutum ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması. Türk Kütüphaneciliği, 34(3), 485-508.

Osmanoğlu, Ö. (2016). Hegel'den Marcuse'ye yabancılaşma olgusu. Üsküdar üniversitesi sosyal bilimler dergisi, (3), 65-92.

Özek, A. İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi Paylaşımı ve Yeniliğe Karşı Direnç İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Strateji Bilimi Anabilim Dalı.

Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Sayimer İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, F. (2003). Kriz yönetimi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 181-195.
- Shapiro, I. (2014). Why democracies need a functional definition of journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555-565.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Sosyal Medya Ekseninde Üretilen Ve Tüketilen İmaj: Yaşam Koçları Örneği. *Dijital Çağda İletişim*, 63.
- Steen-Johnsen, K., Ihlebæk, K. Andrea ve Enjolras, B. (2016). News on new platforms: Norwegian journalists face the digital age. *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, 190-209.
- Şahin, M. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, 1, 50-63.
- Tutar, H. (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 633-656.
- Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma. *Moment Dergi*, 5(2).
- Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 83-107.
- Yuill, C. (2005). Marx: Capitalism, alienation and health. *Social Theory & Health*, 3(2), 126-143.
- Yüksel, E. (2006). *Gerçek Yaşam, Medyadaki Gerçek ve Terör Haberciliği. Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü*, Konya: Çizgi Kitabevi.