

Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar¹

Tirşe Erbaysal Filibeli²

Öz

Yeni medya teknolojileri sayesinde, istediğimiz herhangi bir zamanda, herhangi bir konu hakkında bilgi almamız ve paylaşmamız mümkün oldu. Bilginin şeklinin önemli ölçüde değişimi nedeniyle, bugün herkes anında medya içeriği oluşturabilmekte ve oluşturduğu medya içeriğini hedeflediği kitle ile paylaşabilmektedir. Dolayısıyla, haber medyasının kullanıcı türevli içerik platformlarını kullananlar, youtuberlar, bloggerlar, vloggerlar ve sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyanın haberi görme ve üretme biçimlerini etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında, yeni teknolojilerin haber medyası üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak; “Vatandaş medyasının sınırları ve olanakları nelerdir? Kullanıcı türevli içerik (KTİ) ve vatandaş medyası platformları haberleri dönüştürüyor mu? KTİ ve yurttaş medyası, eşik bekliliğini ortadan kaldırarak bilgiye ulaşmayı herkes için kolaylaştırıyor mu? KTİ ve yurttaş medyası yalan haber riski oluşturuyor mu?” sorularına yanıt aranmaktadır. Bu sorulara yanıt vermek amacıyla, haber medyasında dijital içerik editörü/yöneticisi, genel yayın editörü ve/veya web editörü olarak çalışan on bir medya profesyoneli ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması bulgularımız KTİ ve yurttaş medyasının bir takım riskler oluşturduğunu fakat aynı zamanda haber medyası için yeni olanaklar yarattığını göstermiştir.

Anahtar kelimeler: kullanıcı türevli içerik, yurttaş medyası, katılımcı gazetecilik, yalan haber, haber doğrulama

Atrf: Erbaysal Filibeli, Tirşe (2018) Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 453-468

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, tirse.erbaysalfilibeli@com.bau.edu.tr

User Generated Content and Citizen Media: Transformation of News, Limitations and Possibilities

Abstract

Through new media technologies, getting and sharing information about anything, at any time that we want became possible. Because of dramatical change of shape of information, everybody can create media content instantly and share it with a certain targeted audience. So, people who utilize user generated content platforms of news media and youtubers, bloggers, vloggers, social media users affect how traditional media see and produce news.

In this study, considering effects of new technologies on news media, we seek to answer questions as: "What are the limitations and possibilities of citizen media? Do user generated content (UGC) and citizen media platforms transform the news? Do UGC and citizen media make easy to reach information for everyone by eliminating gate-keeping? Do UGC and citizen media create risks about fake news?" To answer these questions, eleven semi-structured interviews had been conducted with the people from news media as digital content editors/managers, editors in chief and web editors (from both mainstream and alternative media). Findings of the study shows that UGC and citizen media constitute a number of risks but also create new opportunities for news media.

Key words: user generated content, citizen media, participatory journalism, fake news, fact checking

Giriş

2004 yılında Media Inc'nin sahibi olan Tim O'Reilly tarafından kullanılarak yaygınlaştırılan Web 2.0, kullanıcının içerik ürettiği ve içeriği yönetebildiği World Wide Web temelli siteleri ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle Web 2.0 temelde kullanıcının aktif olarak dahil olduğu, ikinci nesil internet sistemini, yani kullanıcının sadece okuyucu olarak değil aynı zamanda kullanıcı türevli içerik (KTİ) üretimi yapabilen katılımcılar olarak var olabildiği tüm platformları kapsayan bir sistemdir. İçerik üretimini katılımcının/ kullanıcının oluşturduğu Web 2.0 temelli uygulamaların yazılımları daha fazla insanın ağa katılımının sağlanması ve dolayısıyla daha fazla içeriğin üretilmesi amacıyla sürekli olarak güncellenmektedir (Iwaarden, Wiele, Williams & Eldridge, 2010; George & Scerri, 2007).

Kullanıcı türevli içerikler yazılı metinden fotoğrafa, fotoğraftan videoya, videodan podcastlere kadar çok çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir (George & Scerri, 2007). Web 2.0 hizmetleri blogları, wiki bağlantılı web sitelerini, multimedya paylaşımı sağlanabilen tüm web sayfalarını ve sosyal medyayı içermektedir. Yeni medya aygıtlarının kullanımı ve yaygınlaşması ile kullanıcı Web 2.0 üzerinden kendini ifade etme imkanı bulmaktadır. Yeni medyanın dijitallik, etkileşimsellik (interaktiflik), sanallık, hipermetinsellik, ağ tabanlı ve simüle edilebilir olma gibi özellikleri (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009:13) dolayısıyla günümüzde dijital ortamda çok kolay ve hızlı bir şekilde içerik üretilebilmekte ve hiper bağlantılar sayesinde bir içerikten bir içeriğe veya bir ortamdan bir ortama kolayca geçilebilmekte, ağlar üzerinden bilgi akışı son derece hızlı bir şekilde sağlanabilmekte ve insanlar sanal dünya üzerinden birbiri ile çok hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmektedir.

Bu çalışmada yeni medyanın tüm bu özellikleri göz önünde bulundurularak ve Web 2.0 sayesinde kullanıcı türevli içeriğin son derece hızlı bir şekilde üretilmesinden ve paylaşılmasından yola çıkılarak; "Vatandaş medyasının sınırları ve olanakları nelerdir? Kullanıcı türevli içerik (KTİ) ve vatandaş medyası platformları haberleri dönüştürüyor mu? KTİ ve yurttaş medyası, eşik beççiliğini ortadan kaldırarak bilgiye ulaşmayı herkes için kolaylaştırıyor mu? KTİ ve yurttaş medyası yalan haber riski oluşturuyor mu?" gibi sorular sorulmuş ve yurttaş medyasının geleneksel medyayı nasıl etkilediği, haberi nasıl değiştirip, dönüştürdüğü tartışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki çeşitli ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çevrimiçi habercilik alanında çalışan on bir medya profesyoneliyle iletişime geçilmiş ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra haber merkezleri yerinde ziyaret edilerek çevrimiçi haber üretiminin nasıl yapıldığı gözlemlenmiştir. Hem ana akım hem de alternatif medya kurumlarının haber paylaşımları izlenerek, kullanıcı türevli içeriğin haberdeki yeri analiz edilmiştir.

1. Kullanıcı Türevli İçerik, Yurttaş Medyası ve Katılımcı Gazetecilik

Kullanıcı türevli içerik, yurttaş medyası ve katılımcı gazeteciliğin zeminini oluşturmaktadır. Yeni medya ortamlarının ve biçimlerinin çeşitliliğinden dolayı kullanıcı türevli içeriğe ilişkin çeşitli betimlemeler bulunmaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin ilk

örneklerinden bir tanesini bloglar oluşturmaktadır. Bloglar kullanıcının içerik ürettiği ve hatta okuyucusunun yorum yapmasına izin vererek, blogger'ın okuyucusunun içerik üretmesine izin verdiği KTİ temelli web sayfalarıdır. Blogların yanı sıra Wikinews (vikihaber), Wikipedia (vikipedi) gibi vikiler, Youtube vb. video paylaşım siteleri, Instagram gibi fotoğraf ve video hikaye paylaşım ağları, bunların yanı sıra multimedya paylaşım olanağı sunan Facebook vb. diğer tüm sosyal medya uygulamaları kullanıcı türevli içerik temellidir. Ayrıca günümüzde bilginin hızlı ve ekonomik bir şekilde kitlelere ulaşmasını sağlayan Whatsapp ve telegram gibi uygulamalar üzerinden de yine kullanıcı türevli içerikler üretilmekte ve dolaşıma girmektedir.

Kullanıcı türevli içerik online/dijital gazeteciliğin önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Buradan hareket ile bu çalışmada kullanıcı türevli içerik yurttaş medyası ve katılımcı gazetecilik ekseninde tartışılmaktadır. Yurttaş medyası bağlamında kullanıcı türevli içerikkatılımcı gazeteciliğin belirli bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Katılımcı gazetecilik, kullanıcılar tarafından paylaşılan kişisel anlatıların, görgü tanıklarının çekmiş olduğu görüntülerin vb. içeriklerin profesyonel gazeteciler tarafından kullanılmasıdır. (Hellmueller & Li 2015; Hermida & Thurman, 2008; 2010). Halkın katılımının gazeteciliğe dönüşmesini tanımlamak için kullanılan bir diğer kavram ise ağ gazeteciliği kavramıdır (Beckett, 2010; Çalışkan, 2016). Temelde ağ gazeteciliği ve/veya katılımcı gazetecilik kavramları halkın Web 2.0 teknolojilerisayesinde gazetecilik üretiminin her aşamasına dâhil olduğu ve haber yapımının medya profesyonelleri ve yurttaşın işbirliğinedayandığı bir pratiği ifade etmektedir (Beckett, 2010; Çalışkan, 2016). Katılımcı gazetecilikte, gazeteciler içerikleri e-mail veya Whatsapp gibi uygulamalar ile direkt olarak kullanıcıdan alabilmekte veya yurttaşların sosyal ağlar üzerinden paylaştığı içerikleri bulup kullanabilmektedirler.

Web tabanlı uygulamaların, yurttaşlar tarafından güncel olaylara ilişkin haber üretmek amacıyla kullanılması "yurttaş gazeteciliği" ve/veya "gerilla gazetecilik", "sokak gazeteciliği", "vatandaş haberciliği" olarak tanımlanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinde katılımcı gazetecilikten farklı olarak, yurttaş haberin her aşamasında, yani toplanmasında, analiz edilmesinde, üretilmesinde ve yayılmasında etkin olarak rol oynamaktadır. Yurttaş gazeteciliği, haberi kendisine dikey bir ürün olarak sunan geleneksel medyaya alternatif olarak; yurttaşın tüketiciden katılımcıya geçmiş olduğu ve haberin devam ettiği alternatif bir düzene dayanmaktadır (Hermida & Thurman, 2008, Hermida & Thurman, 2010; Goode, 2009; Çalışkan, 2016). Katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ile birlikte değerlendirildiğinde, profesyonel gazetecilerin artan bir şekilde yurttaş haber üretimine dahil ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı türevli içerik üretiminin artışının, profesyonel gazeteciler ve amatör gazeteciler arasında bir işbirliğine olanak tanıdığı söylenebilir (Paulusen & Ugile; 2008).

Yurttaş medyası çoğunlukla online/dijital gazetecilik alanında çalışan medya profesyonellerince kullanılmaktadır. İnternet gazetecileri belirli bir haberi yaparken, halkın söz konusu haberle etkileşime geçmesi için, o haberi hangi medya formatında en iyi yansıtılacağını düşünerek, haberi oluşturan öğeleri hipermetinlerle birbirine bağlamaktadır (Deuze, 2003). Online haber medyasında görev yapan tüm gazetecilerin

öncelikli hedefi, haberi ilk girmek ve haberin kendi mecralarından okunmasını sağlamaktır. Yani haberin bulunduğu web sitesine akışı arttırmaktır. Bu noktada internet medyasında eşik beççiliğinin geleneksel medyaya göre farklı konumlandığı söylenebilir. Geleneksel haber medyasında eşik beççiliği görevi yapan editörler, hangi haberin nasıl verileceğine karar vermektedir. Ancak günümüzde yeni teknolojilerin etkisiyle, gazetecilerin eşik beççiliği üzerine kurdukları hegemonya, hizmet verdikleri kitle tarafından sarsılmıştır (Bowman & Willis; 2003). İnternet editörleri haberi görmek istemese dahi, yurttaşın yeni medya aygıtları ile her daim ağa bağlı olması, yurttaşın haberi görmesine ve dolayısıyla haberin bir şekilde dolaşıma sokulmasına olanak tanımaktadır.

Kullanıcının kendisini sanal dünyada sosyal, ekonomik, kültürel, politik vb. meseleler hakkında çeşitli formlarda ifade edebilmesi, sanal olmayan dünyayı da etkilemektedir (George & Scerri, 2007). Özellikle anaakım medyanın işlevini yitirdiği Occupy Wallstreet vb. işgal hareketleri, Arap Baharı ve Türkiye'deki Gezi Parkı Protestoları gibi yeni toplumsal hareketler sırasında ve/veya Paris, İstanbul, Brüksel ve Nice saldırıları gibi büyük terörist saldırılar sonrasında kullanıcının yaymış olduğu içeriklerin medya profesyonelleri tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Özetle kullanıcı türevli içeriklerin, geleneksel haber kaynaklarına bir alternatif oluşturduğu ve medya profesyonelleri tarafından yeni bir haber kaynağı olarak kullanıldığı söylenebilir (Çalışkan, 2016; Grosser et al., 2017). Sonuç olarak günümüzde hiçbir şey gizli kalmamakta ve çevremizde olup biten olaylar yurttaşın ağa katılımıyla bir şekilde dolaşıma girmektedir.

2. Türkiye'de Yurttaş Medyası

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2018 yılı Dijital Haber Raporu'na göre Türkiye'de insanların %70'i internet kullanmaktadır.³Anket katılımcılarına son bir hafta içerisindeki deneyimlerinin sorulduğu araştırma, yurttaş medyasına ve sosyal medyanın haber yaymak ve edinmek için kullanımına ilişkin olarak çeşitli sonuçlar içermektedir. Katılımcıların %66'sı sosyal medyayı haber almak için kullanmakta, %72'si ise habere cep telefonları üzerinden erişmektedir. Ankete göre Türkiye'de insanların %30'u Whatsapp'ı haber almak ve haber vermek için, %51'i ise Facebook'u haber almak için kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre KTİ temelli sosyal ağların haber alma amacıyla kullanımı artmıştır. Katılımcılar Youtube'dan %41 (+9) ve Twitter'dan %35 (+10), Whatsapp'tan %30 (+5), Instagram'dan %24 (+7) oranında haber almaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %56'sı haberleri sosyal medyadan veya e-mail yoluyla paylaşmaktadır. Rapora göre Türkiye'de yalan haberlere maruz kalma oranı ise %49'dur. Bir başka ifadeyle, dijital mecralarda yayılan haberlerin her ikisinden birisi yalan haberdur. Araştırmada yer alan ülkeler içerisindeki en yüksek yalan haber oranı Türkiye'ye aittir.

Yurttaş medyası alanında yapılan bir diğer araştırma ise Medya Araştırmaları Derneği'nin

3 Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %66,8'dir ve her on hanenin sekiz tanesi internet erişim imkanına sahiptir. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

(MEDAR) Guardian Foundation işbirliği ve Norveç Sosyal Bilimler Derneği desteğiyle Şubat-Mayıs 2018 döneminde hayata geçirdiği “Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması”dır. Araştırma kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir, Diyarbakır, Adana ve Antalya’da editör, muhabir ve yönetsel rollerde bulunan ulusal ve yerel yayın mecralarından 306 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcı gazetecilerin %83,7’si toplumsal hareketlerle ilgili haberlere yurttaş haberciliği ile daha kolay ulaşıldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte %80’i anaakımın vermediği olaylara ilişkin haberlere daha kolay ulaşıldığını ve yine %80’i Gezi Parkı Protestoları ile yurttaş gazeteciliğinin önemini arttığını ifade etmiştir. Gazetecilerin %79’u yurttaş haberciliğinde etik hatalar yapılabildiğini vurgularken, %78,6’sı yurttaş haberciliği alanında mesleki eksiklik hissettiğini söylemiştir. %78,2’si yurttaş haberciliğinin habere hızlı ve yerinden ulaşmaya katkı sağladığını söylerken, katılımcıların %73,1’i içeriklerin doğruluğuna karşı güven eksikliği duyduğunu belirtmiş ve %48,4’ü yurttaş haberciliğinin yalan/sahte haberin önünü açtığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere gazeteciler, yurttaş gazeteciliği sayesinde olay yerinden anında görüntü ve bilgi akışı olduğunu düşünmektedir. Ancak yurttaş mediasından yayılan haberlerin yalan/asılsız haber olma olasılığı, gazetecilerin, yurttaş haberciliğine yüzde yüz güven duymamasına neden olmaktadır. Araştırma sonuçlarında ilgi çeken bir diğer detay ise gazetecilerin %80,5’inin yurttaş haberciliğinin profesyonel gazeteciler için bir haber kaynağı oluşturacağını söylemesidir. Her iki araştırmanın sonuçları ele alındığında Türkiye’de insanların yüksek bir oranda internete eriştiği, yurttaş türevli içeriğin haber mediasında kullanıldığı, yurttaş mediasının geleneksel haber mediasının daha hızlı haber üretmesine olanak tanıdığı ve bununla birlikte yalan haberlerin dolaşıma girmesinde yurttaş mediasının rol oynadığı söylenebilir.

Yurttaş medyası sadece bireysel çabalar sonucu ortaya konan bir amatör gazetecilik pratiği değildir. Örneğin Wikinews otuz üç dilde haber paylaşımı yapılabilen, işbirliğine dayalı bir platformdur. Bunun yanı sıra profesyonel haber medyası da tüketicilerin katılım yaptığı bir takım fırsatlar sunmaktadır. Yurttaş medyası alanında dünya genelinde en sık verilen örneklerden bir tanesi Güney Kore’de “Her yurttaş bir muhabirdir.” mottosu ile kurulmuş olan *Ohmynews.com*’dur. Ağırlıklı olarak yurttaşların haber sağladığı bu oluşum dışında *Guardian*, *CNN* gibi profesyonel haber medyaları da yurttaşın haber gönderdiği platformlara sahiptir (Thurman, 2008). Yurttaşın gazetelere içerik sağlamasına olanak tanıyan benzer bir oluşum, Türkiye’de Radikal Gazetesi tarafından 2012 yılında *RadikalBlog* adı altında kurulmuştu. Yurttaşlar gazete yazı gönderebiliyor ve yazı ufak bir editöryal müdahaleden geçtikten sonra, onay alırsa *RadikalBlog*’da yayınlanıyordu. *Radikal Gazetesi*’nin 2016 yılında kapanmasıyla *RadikalBlog* da kapandı.

Türkiye’de yurttaş haberciliği alanında çalışan çeşitli platformlar da bulunmaktadır. *Dokuz8 Haber*, Ötekilerin Postası ve *140 Journos* Türkiye’de en çok bilinen yurttaş medyası oluşumlarıdır. “Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması”na göre gazetecilerin en çok bildiği ve düzenli takip ettiği yurttaş medyası platformu ise *Dokuz8 Haber*’dir.

3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Bu çalışma kapsamında yurttaş medyası ve kullanıcı türevli içeriğin haber medyasını nasıl etkilediğini analiz etmek amacıyla çevrimiçi haber medyasında çalışan on bir kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pierre Bourdieu (1993), derinlemesine görüşme yönteminin güvene dayandığını, çünkü görüşme yöntemiyle iki kişi arasında gerçekleşen özel konuşmaların kamusal alana taşındığını belirtmektedir. Dolayısıyla görüşme yapılan kişilerin ifadelerine araştırmada yer vermeden önce alan araştırmasına katılan kimselerin onayının alınması gerekmektedir. Bunun yanı sıra alan araştırmasından nitelikli sonuçlar alınabilmesi için görüşmeyi yapan kimse ve katılımcılar arasında güven ilişkisinin inşa edilmesi ve görüşmelerin katılımcının düşüncelerini açıkça ifade edebileceği bir ortamda gerçekleşmesi önem arz etmektedir. Bu nedenlerle, yapmış olduğumuz çalışma kapsamında gerçekleştirmiş olduğumuz görüşmeler için katılımcıların onayı alınmış ve görüşmeler katılımcıların belirledikleri yerde, belirledikleri gün ve saatte gerçekleştirilmiştir. *DHA, Hürriyet, Cumhuriyet, Diken, 140 Journos, Bianet* ve *dokuz8 Haber* katılımcılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin kendi merkezlerinde yapılması dolayısıyla haber merkezine ve haberin üretimine ilişkin gözlem yapma imkanı da oluşmuştur. Görüşme yaptığımız isimler ve çalıştığı kurumlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo1: Yarı-yapılandırılmış görüşme yapılan kişiler

İsim	Çalıştığı Kurum	Tarih
Sinan Yıldırım	<i>NTV</i>	29.05.2018
Hüseyin Narin	<i>Milliyet</i>	30.05.2018
Mustafa Kuleli	<i>Türkiye Gazeteciler Sendikası Journos</i>	31.05.2018
Rıza Gereniz	<i>DHA</i>	01.06.2018
Anıl Demir	<i>Hürriyet</i>	01.06.2018
Hamdi İstanbullu	<i>DHA</i>	06.06.2018
Bülent Mumay	<i>Cumhuriyet</i>	08.06.2018
Erdal Güven	<i>Diken</i>	08.06.2018
Can Pürüzsüz	<i>140 Journos</i>	26.06.2018
Haluk Kalafat	<i>Bianet</i>	12.07.2018
Gökhan Biçici	<i>dokuz8 Haber</i>	13.07.2018

3.1. Kullanıcı Türevli İçerik ve Türkiye’de Yurttaş Medyası

Türkiye’de kullanıcı türevli içeriğin haberin yapımında ve inşasında iki şekilde kullanıldığı söylenebilir. Birinci kullanım profesyonel haber medyası tarafından, kullanıcının paylaştığı görüntünün ve/veya iddianın ve haberin profesyonel gazeteciler tarafından haberleştirilmesi ve kullanılması yani katılımcı gazeteciliktir. Kullanıcı türevli

içeriğin kullanımının ikinci örneği ise yurttaş haberciliği yapan kurumların yurttaşları dahil ederek kendi kaynaklarından edindiği ve/veya yurttaşın yapıp kendine ilettiği içerikleri paylaşması, yani yurttaş gazeteciliğidir. Her iki model de yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile yurttaşın habere dahil olduğunu göstermektedir.

140 Journos ve *dokuz8 Haber* Türkiye'deki yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerini oluşturmaktadır. *dokuz8 Haber* hala yurttaş gazeteciliği merkezli üretim yapmasına karşın, artık yurttaş haberciliği platformu işlevi görmeyen *140 Journos* yeni teknolojileri ve kullanıcı türevli içerikleri kullanarak çeşitli konularda ve çeşitli biçimlerde içerik üretimi yapmaktadır.

Dokuz8 Haber'den Gökhan Biçici profesyonel anlamda yurttaş gazeteciliği yapan *dokuz8 Haber*'in ilk başta gazeteciliğe karşı oluşturulan bir platform olduğunu ama günümüzde geleneksel medyanın tasfiyesi ile gazeteciliği temsil eder bir noktaya geldiğini söylemektedir. Gezi Parkı Protestoları sonrasında Gezi'nin etkisiyle *dokuz8*'i kurduklarını belirten Biçici, yurttaş gazeteciliği bağlamında beş senelik bir geçmişleri olduğunu söylemiştir.

Türkiye'deki yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerinden olan *140Journos*'tan Can Pürüzsüz, 2012 yılında kurulan platformun kurucuları Engin Önder ve Cem Aydoğan'ın en temel motivasyonunun toplumun farklı kesimlerinin birbirinden haberdar olacağı bir haber mekanizması yaratmak olduğunu ifade etmiştir. Pürüzsüz de Biçici gibi ana akım medyanın işlevini yitirmiş olmasına değinerek, günümüzde her siyasi görüşün kendi medya kuruluşu olduğunu ve medyada bir cemaatleşme ya da bir parçalanma olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle kurucularının haberin elimizdeki araçlarla yapıldığı alternatif bir medya sistemi kurmaya çalıştığını söylemiştir. *140 Journos*'un bir akıllı telefon ve bir sosyal medya hesabı ile denk geldiğin, gördüğün, içinde bulunduğun, tanıklık ettiğin süreçleri belgeleyip, sosyal medya hesabından yayınlamaya dayalı bir pratik ile kurulduğunu belirten Pürüzsüz, anaakım alternatif bir haber platformu olarak kurulan, *140 Journos*'un 2012'deki kuruluş sürecini tetikleyen olayın, 2011 yılında yaşanan Uludere bombardımanının anaakım medyada yer bulamaması olduğunu ifade etmiştir. Pürüzsüz, *140Journos*'un *OdaTv* davasının ardından bilinirlik kazandığını, çünkü dava sırasında mahkemeden bilgi aktarılınca hakimin sarı basın kartı olan herkesi dışarı çıkardığını, *140 Journos* ekibinin sarı basın kartı olmadığı için yayına devam edebildiğini ve sosyal medyada anlık yayın akışı sağladığını aktarmıştır. Pürüzsüz, 2013 yılında Gezi Parkı Protestoları sırasında yaptıkları yayıncılıkla bilinirliklerinin arttığını söylemiştir.

Yurttaş haberciliğinin sadece yurttaş haberciliği olmadığını, yurttaş haberciliğinin gazeteciliğin halka yabancılaşmasına, sermayeleşmeye, holdingleşmeye ve tekelleşmeye bir tepki olduğunu söyleyen Gökhan Biçici, yurttaş haberciliğinin doğru algılanırsa toplumla bağ kuran ve kendini güçlü kılan bir yönü olduğunu ifade etmiştir. Biçici, gazetecilerin bir bölümünün yurttaş gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğe karşı bir tehdit olarak gördüğünü ancak özünde yurttaş haberciliğinin ne tür bir potansiyel içerdiğinin farkında olmadıkları için bundan yararlanmadıklarını belirtmektedir.

Biçicinin ifade ettiği gibi Türkiye’de anaakım medyada yurttaş haberciliğinin direkt kullanımı söz konusu değildir. Ancak kullanıcı türevli içerik kaynaklı web sitelerinde ve sosyal ağlarda yer alan içerikler Türkiye’deki haber medyasında dolaşıma girmektedir. Ayrıca alternatif medya ayağında *140 Journos* ve *dokuz8 Haber*’in yanı sıra *Diken*, *Journo*, *Bianet* gibi alternatif haber mecralarında direkt olarak yurttaş haberciliği yapılmamakla birlikte, okuyucularından ve çeşitli projelerde beraber çalıştıkları paydaşlardan gelen yazı ve haberlerinde değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin *Bianet* genel yayın yönetmenlerinden Haluk Kalafat, *Bianet*’in medya olarak interneti kullanan ve normal gazetecilik yapmak isteyen bir yer olduğunu ifade etmiştir, ancak kendilerine bir takım gönül veren insanlar olduğunu ve bu insanların onlara haber gönderip, içerik sağlayabildiğini belirtmiştir.

3.2. Kullanıcı Türevli İçeriğin ve Yurttaş Medyasının Habere Etkileri

Yapmış olduğumuz araştırmaya göre kullanıcı türevli içeriğin ve yurttaş medyasının haberi olumlu ve olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Öncelikle günümüzde gelişen teknolojiler sayesinde gazeteciler, bir olay anında orada bulunan vatandaşlar sayesinde habere anında erişebilmekte ve yurttaş kaynaklı olarak almış olduğu haberi yeni medya üzerinden anında okuyucusuna ulaştırabilmektedir. Yani yurttaş hem haber kaynağı olarak hem de habere ilişkin içeriği üreten bir amatör haberci olarak haberin dolaşıma girmesinde rol oynamaktadır. Ancak bu durum haberin daha hızlı görülmesi ve yapılması baskısını oluşturmakta gazetecinin haber doğrulama reflekslerini zayıflatarak, özellikle clickbait (tık avcılığı) üzerinden gelir elde eden haber mecralarının yalan haberleri dolaşıma sokmasına neden olabilmektedir.

3.2.1. Haber Kaynağı Olarak Yurttaş Medyası ve Gündem Belirleme

Görüşmüş olduğumuz kişilerin hemen tamamı yurttaş medyasına direkt olarak baş vurmasalar dahi, haber kaynağı olarak kullanıcı türevli içerikleri kullandıklarını söylemişlerdir. Profesyonel olarak yurttaş gazeteciliği yapan *dokuz8*’den Gökhan Biçici ise kendi ağlarına katılan yurttaşın hem haber kaynağı hem de gazeteci olarak görev gördüğünü ifade etmiştir. Yurttaş habercilerinin alaylı gazeteciler olduğunu söyleyen Biçici, kendi ağlarına katılan yurttaşların, onlardan eğitim almış olmalarına özen gösterdiklerini ifade ederek, kendi ağlarındaki haberleri öncelikli olarak kullandıklarını ancak ikinci haber kaynağı olarak Whatsapp ihbar hattını kullandıklarını belirtmiştir. Biçici aynı zamanda Facebook ve Twitter’den da insanların kendilerine ulaştığını söylemiştir.

Diken’den Erdal Güven, yayın yaparken kendilerinin güvendikleri bazı yerlere baktıklarını ancak doğrudan doğruya vatandaş gazeteciliği ya da haberciliği tarzı yayınları olmadığını söyleyerek, direkt olarak haber kaynağı olmasa dahi bazen bazı haberleri kontrol etmek, onaylatmak için doğrulama mekanizması olarak yurttaş haberciliği alanında çalışan *dokuz8* gibi platformlara bakabildiklerini ifade etmiştir. Sosyal medyayı ise olabildiğince takip ettiklerini ve güvenilir olan kaynakları öncelikli olarak takibe aldıklarını söylemiştir.

Haluk Kalafat, diğler haber mecraları gibi hem ajanslardan hem de diğler mecralardan haber çektiklerini, fakat Bianet olarak üretilmiş olan haberi nasıl sunacaklarını düşündüklerini belirtmiştir. Sosyal medyadaki içeriklerin de bazen haber olabildiğini söyleyen Kalafat, dünyada TT (trend topic) olan bir şeyin kolayca haber olabildiğini ifade etmiştir. Twitter'daki haberlerin de başka kaynaklardan yayıldığını ve dolaşıma girdiğini söyleyen Kalafat, bir eylem sırasında, o eyleme gidemezlerse, oradaki kullanıcıları bildikleri için, eyleme katılmış olan sivil toplum kuruluşlarının, aktivistlerin ve/veya avukatların paylaşımlarına haberlerinde yer verebildiklerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra bir olay olduğu zaman, olayın sosyal medyada nasıl yankılandığını gösteren haberler yaptıklarına da değinmiştir.

Can Pürüzsüz vatandaş haberciliği yaptıkları dönemde, insanların sokağa çıktıklarında dile getirdikleri talepleri nötr bir şekilde haberleştirdiklerini söyleyerek, *140 Journos* unbu dönemdeki yayıncılığını "merak" kelimesiyle tanımlarken, o dönemki yayıncılığını "tanıklık" kelimesi üzerinden tanımladığını dile getirmiştir. Yani vatandaş kaynaklı olarak olaylara tanık olmak üzerinden bir betimleme yapmaktadır.

NTV'den Sinan Yıldırım, gazetecilerin her zaman her yerde olamayacağını söyleyerek, bazen oradaki vatandaşın görüp çektiği görüntüleri kullandıklarını dile getirirken, DHA'dan Hamdi İstanbullu televizyonlarda en çok içerik alan haberlerin çoğunlukla sosyal medyadan yani vatandaşlardan geldiğini söylemiştir. Yurttan gelen görüntülerin genellikle haberin kalbini oluşturduğunu belirten İstanbullu, vatandaştan her şeyle sacağı sacağına görüntünün alındığını belirtmiştir. İstanbullu Türkiye'de 80 milyon insan yaşadığını ve bu insanların yüzde ellisinin günümüzde habercilerin kaynağını oluşturduğunu söyleyerek, normal hayatta bir ajansın bu kadar insanı istihdam etme imkanı olmadığına değinmiş ve yurttan faydalanmanın gerekli olduğunun altını çizmiştir.

DHA'dan Rıza Gereniz yurttaş medyasının kaynağın yaptığı sansürü ortadan kaldırdığını ifade etmiş, ajansların bir şekilde çekmeyi reddettiği içeriğin yurttaşlar tarafından çekildiğini ve yurttaş kaynaklı olarak o haberin onlara geldiğini söylemiştir. Dolayısıyla yurttaşın kaynak olduğu haberler ile bir şekilde sansürün önüne geçildiğine de vurgu yapmıştır. Gazetelerinin dijital alanda ve sosyal medyada çok ciddi bir trafik aldığını ifade eden Bülent Mumay ise, sosyal medyada kendilerinin takip ettiği hesaplar olduğunu dile getirmiştir. Eskiden haberin muhabirinden veya ajanstan geldiğini belirten Mumay, çeşitli sebeplerle bunların vermediği ya da veremediği haberlerin çıkış kaynağının günümüzde sosyal medya olduğunu dile getirmiştir.

Görüşmüş olduğumuz diğler medya profesyonellerinden farklı olarak Hürriyet.com.tr'den Anıl Demir, sosyal medyayı direkt olarak kendilerinin kullanmadıklarını, sadece siyasilere doğrulanmış, onaylı hesaplarını takip ettiklerini ve bunları "nokta nokta siyasi sosyal medya hesabından şu bilgileri paylaştı." şeklinde haber yaptıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte ajanstan çektikleri haberlere kullanıcı türevli içeriklerin kullanıldığını ancak bu haberleri kendilerinin yapmadıklarını söylemiştir.

3.2.2. Yeni Medyanın Yarattığı Fırsatlar ve Habere Anında Erişim

Yeni medya aygıtları yurttaşın habere katılımını sağlayarak, gazetecilerin haber kaynaklarının genişlemesine olanak tanımıştır. Rıza Gereniz bu noktada öncelikle vatandaş gazeteciliğini mümkün kılan şeyin teknoloji olduğunu dile getirmiştir. Ajans olarak DHA muhabirlerinin bile zaman zaman 3G ve 4.5G teknolojilerinden yaralandığını dile getiren Gereniz, bir haberi sayfalarca tüm detayları ile yazmaktan ziyade haberin beş saniyelik bir görüntüsünün olmasının daha iyi olduğunu ifade etmiştir.

Gökhan Biçici, *dokuz8'in* teknolojiyi iyi kullandığını ifade etmiş ve kendilerine bağlı bulunan yurttaşlar ile Telegram grupları üzerinden iletişime geçtiklerini söylemiştir. Telegram ve Whatsapp gibi ücretsiz mesajlaşma uygulamalarında bölgesel odaklı ve tematik odaklı gruplar kurduklarını belirten Biçici, bu gruplarda yüzlerce kişi olduğunu ve bu sayede para ile satın alamayacakları büyük bir haber ağı yaratıklarını dile getirmiştir. 26 Haziran seçimleri sırasında oluşturdukları Whatsapp grubundan kendilerine seçim sırasında 364 kişi tarafından haber gönderildiğini belirten Biçici, her grupta haber editörlerinin bulunduğunu ve gelen haberi doğrulattıktan sonra, kendi standartlarına uygun ise yayınladıklarını ifade etmiştir. Biçici, seçim gruplarında yer alan vatandaşların Çorlu'da kaza olduğunda, ve hatta ODTÜ'deki mezuniyet sırasında açılan pankart dolayısıyla yapılan tutuklamalar hakkında kendilerine haber gönderdiğini ve bu haberleri ilk onların girdiğini belirtmiştir.

Yurttaş haberciliği temelli olarak kurulan ancak yurttaş haberciliği yapmayan *140 Journos* teknolojiyi en iyi kullanan platformlardan bir tanesidir. Can Pürüzsüz de yurttaş haberciliği yaptıkları dönemde Instagram ve Twitter birbirine bağlı olduğu için Instagram'daki içeriklerin Twitter'da anında çıktığını ve dolayısıyla, Instagram ve Twitter merkezli olarak 140 karakterin üzerinden Twitter'dan "live tweeting" yapılan bir yayın oluşturduklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra yayınları Twitter ve Instagram, odaklı kalmasın diye Souncloud'da da 1-2 dakikalık röportajlar yaptıklarını söylemiştir. Pürüzsüz, Snapchat'ten, Ekşisözlük'e kadar pek çok mecrayı haber yapmak ve yaymak amacıyla denediklerini söylemiştir. Günümüzde Whatsapp'ı hala etkin bir şekilde kullandıklarını ifade eden Pürüzsüz, uygulama üzerinde konu bazlı olarak açmış oldukları gruplarda vatandaşlar ile çeşitli konulara üzerine tartışmalar yaptıklarını ve bu içerikleri kendi mecralarında yayınladıklarını ifade etmektedir. *140 Journos*, ücretsiz üyelik ile, her gün takipçilerine gündemdeki konuları kısa haberler ile derledikleri ve "Z raporu" adı verdikleri bir mesaj iletmektedir. Whatsapp tartışma gruplarında ele aldıkları konuları da yine Z Raporu ile okuyucularına iletmektedir. Örneğin 8 Ağustos tarihinde *140 Journos* "Whatsapp'ta yalan haberler nasıl yayılıyor?" başlıklı bir tartışmanın içeriğini okuyucuları ile paylaşmıştır.

Cumhuriyet'ten Bülent Mumay da teknolojiyi çok iyi kullandıklarını ifade etmektedir. Twitter'dan gelen ihbarlara birkaç yıl öncesine göre çok daha fazla önem verdiklerini söyleyen Mumay, günde 200-250 tane haber yaptıklarını ve her gün sosyal medya kaynaklı olarak üç, dört tane somut, güne damgasını vuranve kartopu efekti yaratıp büyüyen iş çıkardıklarını söylemiştir.

DHA'dan Hamdi İstanbullu kullanıcı türevli içeriğe Whatsapp ihbar hatlarının da eklenmesi gerektiğini söyleyerek, günümüzde habercilerin en çok kullandığı uygulamalardan birisini Whatsapp'ın oluşturduğunu ve bütün ajansların artık bu hatlara yöneldiklerini ifade etmiştir. İstanbullu kullanıcı türevli içeriğin özellikle görsel yönünün çok güçlü olduğunu belirterek, görünmeyen pek çok şeyin yeni teknolojiler sayesinde görünür olduğunun altını çizmektedir. DHA'dan önce Reuters'da uzun yıllar çalışan İstanbullu *Reuters*'in en büyük projesinin artık dijital medya olduğunu belirtmiş ve *Reuters*'in *UGC Agency (KTİ Ajansı)* gibi bir sistemi bulunduğunu söyleyerek, çağın bu yöne doğru gittiğini ifade etmiştir.

Rıza Gereniz teknolojik gelişmelerin ve vatandaş medyasının önemine vurgu yaparak, Tuzla veya Gebze'de çıkan bir fabrika yangınına bir muhabiri gönderip bu haberi yapmasının üç saati aşkın bir süre alacağını söylemiştir ve onun yerine günümüzde çok hızlı bir şekilde orada bulunan vatandaştan görüntü alınabildiğine değinmiştir. Milliyet'ten Hüseyin Narin de Gereniz gibi teknolojinin sağladığı avantajlara ilişkin bir örnek vermiştir. Narin, Belçika'da bir saldırı olduğunu, iki kadın polis ve bir sivilin öldürüldüğünü ve bu haber geldiği anda bütün editörlerin ilk yaptığı şeyin sosyal medyaya bakmak olduğunu ifade etmiştir. Kendisinin saldırıya ilişkin görüntüyü saniyesinde bulduğunu ve kullandığını belirten Narin, bir olay vuku bulduğu zaman insanların ilk tepkisinin Whatsapp hattından fotoğraf atmak ya da Twitter'dan haber paylaşmak olduğunu dile getirmiş ve kendisinin de sosyal medyadan yüzlerce haber yaptığını söylemiştir. Narin yurttaş medyasının öneminin aslında Arap Baharı sırasında anlaşıldığını belirtmiş ve bu alanda 2010'dan itibaren gerçek anlamda bir devrim olduğunu ifade etmiştir.

3.2.3. Clickbait, Yalan Haber ve Haber Doğrulatmanın Önemi

Clickbait yani tıklanma internet haberciliği için önemli bir gelir kapısı oluşturmaktadır. Bunun için internet editörleri ilgi çekici görseller ve sansasyonel bir haber dili kullanarak haberi üretmekte ve web sitelerinin okuyucu trafiğini arttırmak için haberi ilk girmeye çabalamaktadırlar. Bir başka ifadeyle, tıklanma üzerinden gelir elde etmek isteyen haberciler, kendilerini bir hız yarışı içerisinde bulmaktadır. Ancak söz konusu hız yarışı yalan haberlerin internet ortamında daha fazla dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Sarphan Uzunoğlu (2018), ideal ve geniş insan kaynaklarına dayanan bir haber odasında, fotoğraf ve metin için ayrı editör bulunması, haberi doğrulayan (*fact-checker*) birisinin olması, dil ve imlâ konusunda uzman birinin haberi görmesi ve nihayetinde yayına hazır hale gelen haberin sosyal ağ editörü tarafından farklı sosyal ağlarda paylaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak Türkiye'de tüm bu aşamaları çoğunlukla internet editörleri tek başına yapmaktadır. Bu nedenle hata riski artmaktadır.

Mustafa Kuleliweb editörü üzerindeki zaman baskısının çok acıklı olduğunu ve bu baskının haberi doğrulamaya fırsat vermediğini belirtmektedir. Haberi ilk girenin daha çok tıklanacağını söyleyen Kuleli, tık görme, retweet sayılarını analiz etme, üretim baskısı ve hız baskısı içerisinde; durmanın, düşünmenin ve haberi teyit etmenin imkansızlaştığına vurgu yapmaktadır. Özellikle vatandaştan gelen her türlü içeriğin

muhakkak teyide muhtaç olduğunu söyleyen Kuleli, teyit demenin süre demek olduğunu ve mevcut sistemde öyle bir sürenin var olmadığını ifade etmektedir.

NTV'den Sinan Yıldırım haber sitelerinin clickbait sorununa vurgu yaparak, rekabet ettikleri kurumların reklam alarak ziyaretçi sayılarını arttırmak için haberi doğrulatmadan yayınladıklarını belirtmektedir ve bunun Türkiye'nin en büyük sorunlarından bir tanesi olduğunu söylemektedir. Sinan Yıldırım, internet işi yaparken, hızın çok önemli olduğunu belirterek, haber geldiğinde, onu doğrulatma ve yayına hazırlama süresinin çok kısa olması gerektiğini belirtmiştir. Yıldırım, bir dakika geç kalındığında insanların o haberi başka sitelerden görmüş olduğunu dile getirerek, onlardan önce haberi giren mecranın okuyucuyu çektiğine vurgu yapmıştır. Tıklanmanın önemli olduğunu belirten Yıldırım, yine de kendi çalıştığı kurumda güvenilirliğin daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Hüseyin Narin ise internet haberciliğinin tamamen tıklanmaya bağlı olduğunu söyleyerek, gazetecilerin hangi haber ne kadar tık alır diye düşündüğünü ve haberin tık getirmesinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Sektörde haberi kontrol etme ve doğrulatma mekanizmalarının olmadığını belirten Narin, Türkiye'de sosyal medyadan alınan fotoğrafların açıklamasız olarak kullanıldığı tık odaklı bir sistem olduğunu dile getirmiştir.

Cumhuriyet'ten Bülent Mumay internet sayfalarındaki trafikten para kazanmanın tek yolunun clickbait başlık atmak, clickbait habercilik yapmak olduğunu dile getirmiş, ancak kendilerinin tıklanma odaklı bir ekonomileri olmadığını belirtmiştir. Haber olmayan haberimsi şeyleri sitelerine koyduklarını söyleyen Mumay, tıklanmanın önemli olduğunu ancak güvenilir olmanın daha önemli olduğunu dile getirerek, yaptıkları haberi muhakkak doğrulattıklarını söylemiştir. Mumay aynı zamanda haber yaparkentakip ettikleri hesaplar olduğunu ve başlı başına gazetecilik koşullarını sağlamayan, gazetecilik filtresinden geçmemiş iddiaların onlar içinasla haber değeri taşımadığını söylemiştir.

Anıl Demir, daha çok kişiye ulaşmak için web sitelerini güncel tutmalarının önemli olduğunu belirterek haberi en hızlı ve en doğru şekilde çıkarmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Demir, *"bir televizyon nasıl izlenme oranlarına göre hareket ediyorsa, bir gazete nasıl tirajlarına göre hareket ediyorsa, burada da yine aynı şekilde medyanın genel mantığı çerçevesinde tıklanma üzerine hareket ediliyor."* diyerek, Hürriyet'in tık sayısınınçeşitli biçimlerde artırılabileceğini ancak önemli olanın reklam verenlerin itibar duyduğu bir mecra olmak olduğunu söylemiştir.

Gökhan Biçici, yurttaş haberciliği yapmalarına rağmen son iki üç yılın araştırması yapıldığında hata oranlarının çok çok düşük çıkacağını belirtmiştir. Seçimde *teyit.org*'ün yayınladığı yalan haberler ile ilgili raporda dahi yer almadıklarını belirten Biçici, *dokuz8*'in Türkiye'nin en önemli haber doğrulatma mecralarından olduğunu ifade etmektedir. Yurttaş eğittikten sonra yurttaşın haber aldıkları için *dokuz8*'in bir "fact-checking" projesi olduğunu söyleyen Biçici, gazetecinin ilk yapacağı şeyin doğrulamak

olduğunu, bu nedenle gazetecilere dijital doğrulama araçlarını kullanma becerisini kazandırmanın önemli olduğunu da ifade etmektedir.

Can Pürüzsüz *140 Journos*'un sıcak haber yaptığı dönemde haber doğrulatmaya çok önem verildiğini belirtmiştir. Pürüzsüz, ağlarındaki insanları Twitter listelerine eklediklerini ve bir olay olduğunda bu listelerde arama yaptıklarını, arama sonuçlarının kronolojik olarak çıktığını, bu nedenle yapılan paylaşımların ve fotoğrafların birbirini tamamladığını ifade etmiştir. Paylaşımlarında kullandıkları gorsellerdeki kaldırım taşından, insanların kıyafetlerine kadar tım detaylara dikkat edildiğini söyleyen Pürüzsüz, *140 Journos*'un 2013-2015 arasındaki yayınlarında doğrulama bazlı bir yayıncılık yapıldığını belirtmiştir.

Hamdi İstanbullu akıllı olan kurumun muhakkak haberi doğrulatması gerektiğini ifade ederek, haber doğrulatmanın uluslararası medya kurumlarında, *Reuters*'da işlediğini ama Türkiye medyasında işlemediğini belirtmiştir. Hem yurttaş medyasından gelen içeriğin kullanımı için izin almak hem de haberi doğrulatmak adına haberin kaynağına muhakkak ulaşılması gerektiğini söyleyen İstanbullu, kullanıcı türevli içerikler kullanılırken izin alınması durumunda, "yalan haberi yayan taraf burası" diyerek gidebilecek bir adres olacağına vurgu yapmıştır.

Erdal Güven de haber doğrulatmanın önemine değinerek, haberi güvenilir kaynaklardan almak adına vatandaş gazeteciliğinden bir miktar uzak durduklarını dile getirmiştir. Haberi doğrulatmak için haberin birkaç kaynaktan geçip geçmediğine baktıklarını, fotoğrafları doğrulatmak için bir takım uygulamalar kullandıklarını ve zaman zaman vatandaş haberciliğini bir şekilde kurumsallaştırmış ya da kurumsallaştırma yolunda olan en azından onların nezdinde rüştünü ispat etmiş *140 Journos*, *dokuz8* gibi mecralara ve *teyit.org* gibi haber doğrulatma platformlarına baktıklarını söylemiştir.

Haluk Kalafatsosyal medyanın haberin hızını etkilediğini söylemektedir. BIANET'in soğuk haber yaptığını belirten Kalafat, kendilerine çok fazla bilgi aktığını ancak son dakika haberciliği yapmadıkları için bu içeriklerin tamamını kullanmadıklarını ifade etmiştir. Öte yandan 2011 yılında bir troln oyununa geldiklerini ve seçmen pusulaları ile ilgili yanlış bir haber paylaştıklarını, şimdiye kadar en çok okunan haberlerinin de bu haber olduğunu söylemiştir. Gezi döneminde kendilerine yurttaş medyasından çok fazla haber geldiğini belirten Kalafat, o dönemde de buna benzer iki olay yaşadıklarını, birisinde haberi sitelerine koyup hatalarını hızlıca fark edip haberi kaldırdıklarını, bir diğerinde ise kendilerine gelen ihbarın yalan olduğunu anladıkları için haberi yayınlamadıklarını aktarmıştır.

Rıza Gereniz de web editörlerinin çok sayıda ve çok hızlı haber yaptığını ifade ederek, kendi deneyimi üzerinden nöbetçi olduğu bir günde tek başına seksen dokuz haber yaptığını ve bunun haber başına altı-yedi dakika zaman ayırmak demek olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla hızlı haber yaparken haber doğrulatma daha fazla önem taşımaktadır. Gereniz bu nedenle normalde geleneksel gazetecilerin, sosyal medyada yazılanların haber olması taraftarı olmadığını, çünkü sosyal medyada çok fazla bilgi

kirliliği olduğunu söylemektedir. Sosyal medyanın uçsuz bucaksız bir alan olduğunu belirten Gereniz, ajans olarak Türkiye'nin her yerinde büroları olduğu için, kendilerine gelen içeriği teyit etme konusunda daha avantajlı olduklarının altını çizmektedir.

Sonuç

Yeni medya teknolojileri sayesinde, sıradan bir insanın web ortamına içerik üretmesi son derece kolay bir hale gelmiştir. Günümüzde özellikle haber değeri taşıyan önemli olaylar ve toplumsal hareketler, olay yerindeki insanlar tarafından görüntülü olarak ağlara aktarılmaktadır. Yeni teknolojilerin gelişimi sadece kullanıcının davranışlarını değiştirip, dönüştürmemiş, geleneksel gazetecilik pratiklerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Bunun sebebi, kullanıcı türevli içerik ve yurttaş haberciliğinin gazetecilere olay yerinden çekilen görüntü ve hız gibi çeşitli avantajlar sağlamasıdır.

Araştırma bulgularımız kullanıcı türevli içerik platformlarının, yurttaş içerik üretme imkanı sunduğunu ve dolayısıyla yurttaşın artık haberin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Gazetecilerin tamamı bir olayı görmek istemeseler dahi yurttaş bu olayı gördüğü zaman olayı görmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Bu nedenle yurttaş medyası özellikle toplumsal hareketler sırasında önem kazanmıştır. Bunun Türkiye'deki örneği ise *140 Journos*'un Gezi Parkı Protestoları sırasında ürettikleri içerikler ile dikkat çekmiş olması, *dokuz8 Haber*'in ise köklerinin Gezi sırasında atılmış olmasıdır.

Öte yandan çok fazla içerik üretilmesi ve amatör kimselerce çekilen bu içeriklerin haber medyasında kullanımı bir takım riskler doğurmakta ve bu riskler gazetecilerin yurttaş medyası kullanımına bir takım sınırlılıklar getirmektedir. Clickbait ve haber atlatma yarışındaki gazeteciler, sosyal ağlarda dolaşan ve yoğun trafik alan bir takım içerikleri hızlı bir şekilde kendi haber mecralarında yayınlamak istemelerine karşın, işlerini yaparken eskisine göre çok daha fazla dikkatli davranmalıdır.

Alan araştırmamıza katılan medya profesyonelleri yurttaş medyasına yüzde yüz güvenmemelerine rağmen, kullanıcı türevli içeriklerin onlara sunmuş olduğu hız, anıdalık ve olay yerinden görüntü verme gibi avantajları kullanmaktadırlar. Ancak tık alma kaynaklı hız sorunu yalan haberlerin dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Görüşmüş olduğumuz gazetecilerin bir bölümü clickbait odaklı olarak çalışmadıklarını ve güvenilirliğin onlar için daha önemli olduğunu söylemelerine rağmen, internet ortamında onların dahi zaman zaman hata yapabildiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak KTİ ve yurttaş medyası haberi değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Günümüzde haber kaynağı bulmak ve haberin kaynağına ulaşmak çok daha kolay bir hale gelmiştir ve haber hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde üretilmektedir. Ancak hız yalan haberlerin dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla web ortamında çalışan gazetecilerin haber doğrulamaya eskisinden daha fazla önem vermesi ve dijital ortamda haber doğrulamak adına teknik becerilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Beckett, C. (2010). *The Value of Networked Journalism*. The London School of Economics and Political Science.
- Bourdieu P. (Ed.). (1993). *La Misère du Monde*. Paris: Editions du Seuil.
- Bowman S., Willis, C. (2003). *We Media* (How audiences are shaping the future of news and information), ABD: The Media Center at The American Press Institute. Çalışkan, B. (2016). Kitlelel Gözetime Karşı Kolektif Bir Üretim Biçimi Olarak Sızıntı Gazeteciliği, Galatasaray Üniversitesi, İleti-ř-im Dergisi, Sayı: 25, ss. 127-154.
- Deuze, M. (2003). *The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*, *New Media and Society*, SAGE Publications London, Cilt: 5, Sayı:2, ss. 203-230.
- George, C. E., Scerri, J., (2007). *Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier*, *Journal of Information, Law and Technology*, Vol. 2.
- Goode L. (2009), *Social news, citizen journalism and democracy*, *New Media & Society*, Cilt. 11, Sayı. 8, ss. 1287–1305.
- Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F.(2017): *Trustworthy or Shady?*, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255
- Hellmueller L., Li, Y. (2015) *Contest Over Content*, *Journalism Practice*, Cilt: 9 Sayı: 5, 617-633, DOI: 10.1080/17512786.2014.987553
- Hermida A., Thurman N. (2008). *A Clash of Cultures: The integration of user-generated-content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*, *Journalism Practice*, Cilt: 2, Sayı: 3.
- Iwaarden J., Wiele, T., Williams R., Eldrige S., (2010), *Web 2.0: The Era of User Generated Content on Web Sites*. In Lee (ed.), *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (ss. 1176-1182) içinde. ABD: Business Science Reference.
- Koçer, D. (2018, 26 Temmuz) 'Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması' sonuçları açıklandı, *T24*. Erişim Adresi: <https://t24.com.tr/haber/gazetecilerin-yurttas-haberciligialgisi-ve-tutumu-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi,672274>
- Lister M., Dovey, J., Giddings S., Grant I., Kelly K., (2009). *New Media: A Critical Introduction 2nd Edition*, London & New York: Taylor & Francis.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R., K.(2018), *Reuters Institute Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism&University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Paulussen S., Ugille P. (2008). *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*. *Westminster Papers in Communication and Culture*, Cilt. 5, Sayı. 2, ss. 24-41.
- Thurman N. (2008). *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives*

by online news media. *New Media & Society*, Cilt. 10, Sayı. 1, ss. 139-157.

Thurman, N., Hermida, A. (2010). *Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online*. Tunney S. & Monaghan G. (Ed.). *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (ss. 46-62) içinde. Eastbourne, UK: Sussex Academic Press. ISBN 1845192796 http://openaccess.city.ac.uk/179/2/thurman_hermida_gotcha.pdf

Uzunoğlu, S. (2018, 28 Temmuz). Clickbait rejimi: Nasıl işliyor ve neden çare değil?. *P24*. Erişim Adresi: <http://www.platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-care-degil>