

## Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi

Rengim Sine<sup>1</sup>

Gülşah Sarı<sup>2</sup>

### Öz

Yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle pek çok alanda dönüşüm yaşanmıştır. Dönüşüm yaşanan başlıca alanlardan biri de gazetecilik mesleğidir. Değişen teknolojilerle birlikte gazetecilerin haber kaynaklarına erişimi de kolaylaşmıştır. Özellikle internet sayesinde habere anında ulaşma imkânına sahip olan gazeteciler haber kaynaklarında da bir dönüşüm yaşamıştır. Günümüzde sosyal medya platformlarının gazetecilerin haber kaynaklarına dahil edildiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın gazeteciler için önemi tespit edilmek istenmiştir. Çalışma yöntemi olarak web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Sekiz medya profesyoneline sosyal medya hesaplarından canlı olarak sorular sorularak sosyal medyanın gazetecilik mesleğiyle ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda görüşülen gazetecilerin tümünün sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gazetecilik, sosyal medya, haber kaynağı, gazeteci, yeni medya teknolojileri.

Atf: Sine, Rengim, Sarı Gülşah. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 364-384

1 Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@ibu.edu.tr.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulsah.sari@ibu.edu.tr.

## Relationship Between Social Media and Journalism From Professional Journalists' Point of View

### Abstract

Many areas have experienced transformation with the advent of new media technologies into our lives. The profession of Journalism is one of the main areas, which has been transformed. Along with the changing technologies, accessing to news sources has become easier for journalists. Especially, journalists, who have the opportunity to reach the news through the Internet, have experienced a transformation in the news sources. Today, it is observed that social media platforms are included into the news sources of journalists. In this study, the importance of social media as a news source for journalists was determined. Web based in depth interview technique was used as the study method. It was attempted to determine the relationship between social media and journalism profession by asking questions on social media accounts to eight media professionals. At the end of the study, it was concluded that all of the journalists interviewed used social media as a news source.

**Keywords:** Journalism, social media, news source, journalist, new media technologies.

## Giriş

İletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm, her döneme kendine özgü özellikler getirmiştir. Hayatımızda bu denli önemli etkisi olan iletişim teknolojilerinin internetle birlikte sürdüğü gelişim ise insanları ağ tabanlı bir iletişim ortamına sürüklemiştir. Bu süreçte hayata dair her şey değişirken gazetecilikte de önemli değişimler olmuştur. Web tabanlı gazetecilik, habercilikle ilişkili çoğu unsurdaki etkisini göstermiştir. Web 2.0. teknolojisiyle gelişen sosyal yani etkileşimli medya ise geleneksel gazeteciliğin biteceği yönündeki tartışmaları başlatmıştır. Ancak sosyal medyanın gazeteciliği bitireceği yönündeki umutsuz inanışın aksine sosyal medyanın profesyonel gazetecilerin işini kolaylaştırdığı ve gazeteciliğin bundan olumlu etkilendiği görüşünü savunanlar da bulunmaktadır.

Özellikle katılım ve etkileşim sayesinde demokratik bir medya ortamına izin verdiği kabulüyle kucaklanan sosyal medya “özgürlük” unsurunu ön plana çıkarması açısından, geleneksel medyayı eleştiren kesim tarafından sevinçle karşılanmıştır. Geleneksel medyanın belirli bir takım ideolojik ve ekonomik çıkarlar dolayısıyla şekillenmesinden ötürü her kesimin sesi olamadığı ve dolayısıyla en temel görevini yani “haberdar etme” işlevi yerine getiremediğini savunanlar, sosyal medyanın “katılımcı, demokratik medya” olabileceğine vurgu yapmaktadır. Nitekim herkese özgürlükler vaat eden bu yeni medya, her türlü medya ortamında olduğu gibi bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın anonimliğe izin veren yapısı ve çok sayıda bilginin hızla dolaşıma girebilmesi bazı zamanlar dezenformasyona neden olmaktadır. Hatta bu tarz gerçek dışı içeriklerin ulusal basında da sorgulanmaksızın haber haline dönüştürüldüğü görülmüştür.<sup>3</sup>

Bu tarz olumsuz deneyimler sosyal medya ve etik konusunu ön plana çıkarırken, sosyal medyanın çeşitli denetim mekanizmalarına tabii tutulmasına yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Hayatımızın neredeyse her anında yer alan, siyasetçiden, sanatçıya kamuya mal olmuş her türlü kişinin de sosyal mecralardan fikirlerini paylaşması, gazetecilik açısından bu yeni medya türünü görmezden gelmenin mümkün olmadığına işaret etmektedir.

İşte bu çalışma konusu da gazeteciliğin dijital medya çağında dönüşümü, geleneksel gazeteciliğin mevcut kaygılarının ve beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla tercih edilmiştir. Sosyal medyanın gazetecilik mesleği açısından kullanımını inceleyen araştırmaların eksikliği de bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur.

3 30 Nisan 2017 tarihli Hürriyet gazetesinde, evlilik programlarının kaldırılmasına yönelik yanlış anlaşılma gazetesinin sürmanşetinde yayınlanmıştır. “Evlilik Programı KHK ile Yasak” başlığıyla verilen haberde televizyonlarda arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı türden programlara yer verilemeyeceği ifadesi yer almıştır. Oysa KHK ile getirilen düzenleme “Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programların pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez.” şeklindedir. Ancak Twitter gündeminde TT olan bu yanlış bilgi, gazeteye de o şekilde yansımıştır.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm>. Erişim tarihi: 30.05.2018.

<http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm> Erişim tarihi: 30.05.2018.

Sosyal medya ve habercilik konusundaki ilişkinin henüz net bir şekilde tespit edilememesi ve mesleği icra edenlerin bu konudaki düşüncelerinin neler olduğu sorunsalından yola çıkılan bu çalışmanın temel amacı bizzat haberlerin üretim sürecinde yer alan profesyonel gazetecilerin konuyla ilgili fikirlerini tespit etmektir. Araştırmaya dahil olan medya profesyonellerinin görüşlerini tespit etmek için web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Berg ve Lune'a göre yüz yüze görüşmek amacıyla bir araya gelmek için uygun zamanı ayarlamak ve mesafe probelemi çözülmek durumundadır. Ancak web tabanlı görüşmeler ülke veya dünya genelindeki katılımcılara uygun olan her zamanda soruları cevaplama imkanı tanıdığından bu sorun ortadan kalkmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 158). Bu yöntem sayesinde son derece yoğun çalışma ortamında çalışan gazetecilerden sağlıklı veriler alınma imkânı doğmuştur.

Öte yandan çalışmada sosyal medyanın gazeteciliği bitirdiği/bitireceği tartışmalarına da cevap aranarak bizzat haberlerin üretim sürecinde yer alan profesyonel gazetecilerin fikirleri ışığında sosyal medya ve gazetecilik ilişkisi irdelenerek, çalışmanın gelecekteki araştırmalara tartışmalara yön verebilmesi hedeflenmiştir.

## 1. Dijital Teknoloji ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim insanlığı bambaşka bir iletişim ortamına sürüklemiştir. Hızın oldukça önemli olduğu bu yeni iletişim ortamında yeni, çok çabuk "eski" hale gelmeye başlamıştır. Kavramların, anlamlarının hızla değiştiği yeni iletişim ortamlarını McLuhan 1963 yılında yazmış olduğu kitabında "küresel köy", "iletişim ve enformasyon çağı" gibi isimlerle müjdelemiştir (Geray, 2002: 120).

Günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla kurulan Dünya Çapındaki Ağ'ın (World Wide Web) ortaya çıkışı sayesinde, enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir. Zamana ve mekana esneklik kazandıran bu araçlarla birlikte, özellikle internetin başı çektiği pek çok dijital teknolojinin yaşamdaki rolü gün geçtikçe artmıştır (Aydoğan, 2010: 4). İnternetin ve genel olarak bilgisayar ağlarının bu denli yaygınlaşmaya başlamasını neredeyse her gün haber malzemesi yapan gazeteler (Özçağlayan, 1998: 143), bu teknoloji vasıtasıyla kendileri de köklü dönüşüme gitmiştir.

Gordon Childe, 1930'lu yıllarda kaleme aldığı bir dizi kitapta teknolojik gelişme aracılığıyla insanlığın ilerleyeceği görüşünü haklı çıkarmaya çalışmıştır (Basalla, 2013: 328). Childe'in daha o yıllarda öngördüğü teknolojik gelişim öyle hızlı devam etmiştir ki bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanması sonucunda yeni medya olarak da tanımlanan, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) veya Bilişim Teknolojileri (BT) biçimlenmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 88). Böylelikle internet ve internet temelli dijital ortamlar, alıcıların enformasyon üzerindeki kontrolü önemli ölçüde artırmıştır.

İnternetin binlerce bilgisayarı birbirine bağlayarak bir ağ toplumu yaratması sonucunda

gazetecilik de çevrimiçi platformlara uygun hale gelerek dönüşüme uğramıştır. İlk olarak ABD’de 1995 yılında ortaya çıkan internet gazeteciliği, gazeteciliğe ilişkin tanımları güncellemiştir. Dahası eski tanımlar ve ön kabuller internet tarafından bozguna uğratılmıştır. İnternet yoluyla “yerinde yapım” tekniği kullanan muhabir, olay yerinden haberini yazıp yayınlamaya başlamıştır. Sayısal hale gelen haber, medyada farklı ortamlarda sunulabilir hale gelmiştir (Şakı Aydın, 2011: 109-110). Öte yandan internet gazeteciliği uluslararası haberlerde çeşitlilik sağlamıştır. İnsanlar nerede olursa olsun dünyanın her yerindeki haberlere erişmeye başlamıştır (Pavlik, 2001: 30).

İnternetin gelişimiyle birlikte “yeni” olarak tanımlanmaya başlayan medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesidir. Yöndeşme denilen bu sürecin yanında yeni medyanın bir diğer önemli yapısal özelliği ise interaktif medyanın ortaya çıkışıdır. İnteraktifliğin en basit seviyesi iki ya da daha fazla yönlü iletişim kurabilme fırsatı sağlamasıdır. İkinci seviyesi ise eşzamanlılık derecesidir. Bu etkileşimin zaman boyutunu oluşturmaktadır. Böylelikle mesajlar kişilerin istediği zaman ve mekanda üretilebilmekte ve alınmaktadır (van Dijk, 2016: 21-22).

Tüm bunların yanı sıra interaktif bilgisayar ağlarının, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğü (Castells, 2005: 3) düşünüldüğünde gazeteciliğin de dönüşüme girdiği aşikârdır. Özellikle Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkışıyla birlikte izleyici/okuyucu, haber üretim sürecine dahil olmaya başlamıştır. Bir başka deyişle “yeni dijital çevre, tüketim etkinliklerinin kapsamını ve erişimini genişletmiştir” (Jenkins, 2006: 215). Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulan ve Kullanıcı Türevli İçeriğin oluşmasına imkan veren bu internet tabanlı uygulamaların tümüne ise sosyal medya denilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2016: 356, 357).

Gazetelerin tüm sayfalarını internete taşımalarının ardından içeriklerin kullanıcı türevli hale gelmesi “gazeteciliğin bittiği, sosyal medyanın gazeteciliğin yerine aldığı” gibi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bilindiği gibi, günümüzde gazetecilik içeriği çeşitli platformlar üzerinden üretilmekte, kullanılmakta ve dağıtılmaktadır. Sosyal medya giderek daha çok geleneksel kitle iletişim araçlarını desteklerken, gazeteciler ve onların izleyicileri arasındaki iletişimsel seçenekleri de genişletmektedir (Kramp ve Wiebke, 2018: 206).

Gazetecilik pratiklerinde yaşanan tüm bu gelişmeler kitle iletişim araçlarının toplumun çıkarları konusunda yetersiz kaldığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların karşısında özellikle sosyal medya vasıtasıyla daha da gelişen yurttaş gazeteciliğinin “temel felsefesi gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan yurttaşların da haberler üreterek genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına” dayanmaktadır (Arık, 2013: 74). McLuhan’ın (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man* isimli kitabında konu edilen bilgi ve haber toplayıcısı haline gelen insan düşüncesi ışığında, herkesin yeni medya sayesinde kendi kendinin gazetecisi

olacak veya gazetecileri yardımcı olacak robot gazetecilerin bulunması gibi (Akt: Törenli, 2005: 202-203) değişik senaryolar sadece senaryo olarak kalsa da günümüzde sıradan vatandaşlar da kendi içeriklerinin üreticisi haline gelmiştir.

Sonuç olarak gerek yeni gerekse sosyal medyanın başat teknolojisi sayılan ve her türlü medya ürününün sunumunda etkin bir faktör olan internet, medyadaki değişikliğin de merkezinde bulunmasıyla haber ve haberci konularındaki yaklaşımları da biçimlendirmektedir (Yurdigül ve İspir, 2015: 58). Hal böyleyken interneti etkin kullanan vatandaşların ürettiği içeriklerin önemi de sorgulanmaya başlanmıştır. Pasifize edilmiş kullanıcıların etkin konuma geçerek ürettiği içerikler kimilerine göre yazılı basını bitirecek demokratik bir kazanım olarak tanımlanırken kimileri de yazılı basının hiç beklenilmeyen bir şekilde bu içeriklere entegre olarak gelişimini sürdürmeye devam edeceğini düşünmektedir. Henüz kesin bir netlik ifade etmeyen bu görüşlerin doğruluğu önümüzdeki yıllarda belirginleşecektir.

## 2. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Eleştirel paradigma, basın kuruluşlarının haberlerini ekonomik veya ideolojik çıkarları doğrultusunda ürettikleri görüşünü savunmaktadır. Bu görüş ekseninde habercilik, belirli birtakım çıkar gruplarının belirlemiş olduğu kriterler etrafında yapılmaktadır. Herman ve Chomsky (2006: 15) de medyayı kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların, iktidarların çıkarlarına hizmet eden ve onların lehine propaganda yapan bir güç olarak tanımlamaktadır. Bu görüşü destekleyen düşünürler, profesyonel gazetecilik kodlarının en önemli unsurlarından “nesnel” ve “doğru” habercilik normlarının yerine getirilemediğini savunmaktadır.

Böylesi bir ortamda basın kuruluşlarının belli bir takım görüşlerin sesini aktardığına inananlar alternatif bir iletişim yöntemi aramaya başlamıştır. Bu süreçte teknolojik gelişmelerin hızla ivme kazanmasıyla “etkileşimli” bir iletişim şekli olarak tanımlanan ve teknolojiye ulaşabilen hemen herkesin kullanmaya başladığı sosyal medya, gün geçtikçe geleneksel medyaya alternatif bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaya başlamıştır (Sine, 2017: 79).

Günümüzde sosyal medya platformları denildiğinde en popüler ve kullanıcı sayısı fazla olanların başında Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya araçları yer almaktadır. We are Social’ın verilerine göre<sup>4</sup> bugün dünyada yaklaşık üç milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar, BBC’den Richard Sambrook’ın “sosyal medya siteleri, halkın bir şeyler toplayıp tartıştığı yeni kasabalar veya şehirler ya da mahalle barlarıdır.” (Newman, 2009. Aktaran, Broersma ve Graham, 2013: 447) sözlerini hatırlatmaktadır.

Sosyal medyanın gazeteciliğe nüfuz ettiğini belirten Overholser (2006, Aktaran Stassen, 2010: 121), gazetecilik kavramı ve mesleğinin sosyal medyaya dönüşmediğini

4 Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Erişim tarihi: 14.09.2018.

ancak kamu çıkarına ilgi duyan profesyonel iletişimciler olarak, gazetecilerin medya aracılığıyla gerçekleşen diyaloglara girmek zorunda olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya platformları arasında habercilikle bağlantılı en önemli platform Twitter'dır. Özellikle yurttaş gazeteciliği bağlamında değerlendirilecek bir platform olan Twitter, kuruluş yılı olan 2006'dan bu yana Türkiye'de ve dünyada popüler bir sosyal medya platformu olmuştur. Nisan 2008 ve Nisan 2009 arasında, Twitter hesaplarının sayısı 1,6 milyondan 32,1 milyona yükselmiştir (Hermida, 2010: 298). Bu sosyal ağ servisi başlangıçta kullanıcılarına 140 karakterlik mesajlar oluşturmalarına ve bunları takipçilerine dağıtmasına izin vermiştir (Broersma ve Graham, 2012: 403). Ancak Twitter, 2017 Eylül ayında karakter sınırından ötürü bazı dillerde istenilenlerin ifade edilemediği sebebiyle 280 karakter kullanarak tweet atma özelliğini test aşamasında sunmuştur. Yine 2017 Kasım'da bu özellik herkese ve tüm dillere açılmıştır (Sine, 2017: 74).

Twitter kullanımının zamanla bu denli popüleritesinin artması sonucunda haber kuruluşları da Twitter'ın potansiyelini fark edip, Twitter'ı kitlelere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Twitter'ı çoğunlukla son dakika haberlerinde kullanan haber kuruluşları aşağıdaki amaçlar doğrultusunda da Twitter'ı kullanmaktadır (Broersma ve Graham, 2012: 403):

- Haberleri yaymak
- Hikayeleri pazarlamak
- Haber tüketicileriyle ilişkiler kurmak
- Raporlama yapmak

Montana merkezli çevrimiçi bir yayın sitesi olan *NewWest.Net*'in yazarlarından Courtney Lowery (2009: 34), sitelerinde Twitter'ı; kullanıcıların söylediklerini yeniden tweetleyerek, takipçilerini diğer ilginç hikayelere yönlendirdiklerini ve okuyucuların sohbet edeceği bir araç olmasının yanı sıra okuyucuları için yararlı bilgileri toplamaya yardımcı olmak için kullandıklarını belirtmektedir. Genellikle habercilikle ilişkilendirilen Twitter, profesyonel gazetecilerden yurttaş gazetecilere ve genel kullanıcılara yönelik bir paylaşım ve konuşma aracı olarak benimsenmiştir (Bruns & Burgess, 2012. Aktaran Granger, 2013: 17). Popüler Güney Afrika yazılı basını da dahil olmak üzere *The Mail*, *Guardian* ve *Rapport* gibi birçok haber kuruluşu, çalışanlarını Twitter'da hesap açmak, gazetecilerin çalışmalarını tanıtmak, en son haberleri takip etmek ve haber kaynakları ve kitleler ile haberleşmek için kullanmaları konusunda teşvik etmektedir (Jordaan, 2013 ve Lasorsa vd., 2012. Aktaran Granger, 2013: 17).

Gillmor'a göre gazetecilerin Twitter'ı trendler, insanlar ve haberler hakkında erken uyarılar sağlayan kolektif bir zeka sistemi olarak görmesi gerekmektedir (Farhi, 2009. Aktaran Hermida, 2010: 302). Twitter'ın (Facebook ve YouTube gibi ilgili sosyal ağ sitelerinin) son dakika haberlerinin sunumunu değiştirmesi, gerçek zamanlı, kullanıcı

tarafından oluşturulan içerik sayesinde iletişimin değişimi girişimi olan “Twitter etkisi” kavramına yol açmıştır (Bruno, 2011. Aktaran Granger, 2013: 17). İran seçim protestoları sırasında, İran’dan bahseden tweetlerin hacmi bir saat içinde 221.774’te, saatte 10.000 ile 50.000 arasında bir akıştan zirveye çıkmıştır (Parr, 2009. Aktaran Hermida, 2010: 302). Mumbai’deki 2008 terör saldırısı, Amerikan Havayollarının 2009’daki uçak kazası gibi son dakika haberleri Twitter aracılığıyla servis edilmiştir (Murthy, 2011. Aktaran, Broersma ve Graham, 2012: 403). ABD Hava Yolları uçağının düşürülmesi gibi, 2011’de Tunus’ta yaşanan huzursuzluk sürecinde Twitter, dünya çapında uluslararası gazeteciler ve haber tüketen kişiler için değerli bir haber kaynağı olmuştur (Murthy, 2013: 93). Gezi Parkı olayları sırasında Türkiye’de 2 milyon kullanıcısı bulunan Twitter’ın kullanıcısı sayısının 10 milyona yükselmesi<sup>5</sup>; Twitter’ın ülkemizde de önemli bir haber kaynağı olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra Twitter, politikacılar gibi tanınmış haber kaynaklarından bilgi almada gazeteciler için zengin bir kaynaktır. 2010 yılında, çok sayıda Hollandalı ve İngiliz siyasetçinin Twitter kullandığı bilinmektedir. Seçimler sırasında İngilizlerin %24’ü ve Hollandalı adayların %48’i bu mikro blogdaki düşüncelerini, vizyonlarını ve deneyimlerini paylaşmıştır (Broersma ve Graham, 2012: 407). Bugün Türk siyasetinin de önde gelen isimleri ekonomiden, politikaya ilk açıklamalarını şahsi Twitter hesaplarından yapmaktadır.

Sosyal medyanın bu denli popüler olması ve sağladığı hızlı erişim ve eş zamanlılık gibi özellikler sosyal medyayı habercilik alanında gazeteciler için vazgeçilmez bir kaynağa dönüşmüştür. Gazetecilerin tanıklık etmediği ve haber değeri taşıyan bir konuyu sosyal medyadan öğrenmesi zamanla sosyal medyayı mevcut haber kaynaklarının arasına eklemiştir. Gazetecilikte, haberin üreticisi ile tüketicisi arasındaki sınırları ortadan kaldıran sosyal medya platformları, gazetecilerin takip etmesi gereken bir haber kaynağı haline gelmiştir (Taşkıran ve Kırık, 2016: 229). Gazeteci haberin içeriğinin yanı sıra haberdar olduğu bir konuyla ilgili görsellere de sosyal medyadan ulaşmaya başlamıştır.

Öte yandan, sosyal medyanın dışında teknoloji başlı başına, haber toplama ve haber üretimi sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Gazetecilerin hikâyelerini anlatmak için çok çeşitli teknik araçlar kullanmaya alışkın oldukları bilinmektedir (Pavlik, 2001: 77). Her yeni teknoloji, zamanla yarışan gazetecilerin, bir nebze daha hızlı haber üretmelerini sağlamıştır. İnternet tabanlı teknolojiler sonucunda ortaya çıkan yeni medyaya haber medyasının uyarlanma süresi açısından Körfez Savaşı önemli bir deneyim olmuştur. Colombia Üniversitesi Ganet Vakfı’nın yaptığı bir araştırmada, Afganistan’daki savaşta öne çıkan telek ya da Somali’deki iç savaşta muhabirlerin kullanmaya başladıkları uydu telefonları örneklerinde olduğu gibi Körfez Savaşı’nda da gazetecilerin haber toplamak ya da aktarmak için kullandıkları iletişim araçlarının neler olduğu hangi yoğunlukta kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmamanın sonucunda ilk sırayı, internet bağlantısının uydu üzerinden kurulduğu elektronik posta

5 “Gezi olayları Twitter kullanıcı sayısını arttırdı” <http://www.hurriyet.com.tr/gezi-olaylarinin-twitter-kullanici-sayisini-arttirdi-25306778> (23.10.2016)



ve bilgisayardan bilgisayara veri aktarımının aldığı tespit edilmiştir (Törenli, 2005: 175). Bugün ise sıradan vatandaşlar dahi, şahit oldukları olayları internet temelli bir teknoloji olan sosyal medyadan dünyanın her yerine ulaştırabilmektedir. Sosyal medya, bu özelliğini kullanabilen profesyonel gazeteciler için bir avantaj olarak görülmektedir.

Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmasının hız ve eşzamanlılık gibi avantajları olsa da bir takım dezavantajlar da bulunmaktadır. Sosyal medyanın herkesin içeriklerini özgürce paylaştığı, paylaşılan içeriklerin herhangi bir denetim mekanizmasına olmaksızın dolaşıma girmesi gazetecilik etiği açısından sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasına yönelik riskleri de beraberinde getirmektedir (Taşkıran ve Kırık, 2016: 229). Sosyal medyanın gazetecilik alanına girmesiyle esas olarak objektif ve doğru bilgi üzerinden yürütülmesi gereken gazetecilik mesleğinin karşılaştığı dezavantajlar; herkesin kontrolsüz biçimde içerik üretip paylaşabilmesi, gerçek dışı enformasyonun yayılmasına neden olması olarak tanımlanmaktadır. Hız unsuru etrafında haberlerini üreten gazetecilerin, son dakika haberciliğinin yaratmış olduğu popülerliğin de etkisiyle sosyal medyadan edindikleri bilgiler doğrultusunda gerçeği yansıtmayan haberler yayımlayabilmektedirler. Böyle bir ortamda yayınlanan haberlerin doğruluğu, hazırlanan içeriklerin gerçeği yansıtmaması, insanların doğru bilgilendirilmesinin önemi, medya markalarının önemini ve profesyonel gazetecilerin önemini pekiştirmiştir (Kurt, 2014: 824).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada sosyal medyanın haberciliğinin neresinde olduğuna ilişkin, profesyonel gazetecilerin görüşleri tespit edilerek, sosyal medya ve gazetecilik ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini haber ajansı, haber sitesi, yerel televizyon ve yerel basın; örneklemini ise İstanbul, Antalya ve Konya'da evrende belirtilen medya kuruluşlarında gazetecilik mesleğini icra eden sekiz medya profesyoneli oluşturmaktadır. **Çalışma, en İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü lisans eğitimi almış medya profesyonelleriyle sınırlandırılmış ve elektronik posta yoluyla ulaşılarak çalışmaya katılmayı kabul eden söz konusu profesyoneller ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır.**

Sosyal medya ve haber ilişkisini tespit etmek, medya uzmanlarının öncelikli sorunsalları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanması konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Kıyan ve Törenli (2018), çalışmada sosyal medyanın gazetecilikteki rolünü incelemiştir. Çalışmada on iki medya profesyoneliyle görüşmeler yapılmış ve bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın haberciler açısından rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucu sosyal medya platformlarından en fazla Twitter'ın habercilikte kendine yer bulduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmayı Kurt (2014) İzmir'de bulunan ulusal ve yerel medya kuruluşlarındaki gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapmıştır. 50 gazeteci ile yapılan çalışmada İzmir örneğinde gazetecilerin mesleki faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanım düzeyleri ortaya konmuştur. Yapılan çalışma sonrasında gazetecilerin sosyal medyayı kullanmaları konusunda istekli ve talepkar oldukları ifade edilmiştir (Kurt, 2014: 82).

Bu çalışmada ise görüşülen 8 gazetecinin sosyal medyayı mesleki olarak nasıl kullandığı, gazeteciliğin mevcut durumu ve geleceği hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. **Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 medya profesyoneli** ile kendi sosyal medya hesaplarından web tabanlı derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Söz konusu yöntemin özelliği, görüşme yapılan bu ortamların araştırmacı ve katılımcının soru cevap aşamasında canlı bir mekanizma sağladığından yüz yüze iletişimdeki gibi bir deneyim sunmasıdır. Bu teknikte, katılımcı araştırmacının sorduğu soruları cevaplarken araştırmacı da cevabı derinleştirmek için ek bilgi edinmek ya da konuyu farklı bir yöne kaydırmak adına soru sorabilme imkanına sahiptir (Berg ve Lune, 2015: 157). Ancak derinlemesine mülakatta araştırmacıların çok geniş veya tesadüfi örneklem gruplarıyla çalışmadıkları için araştırma sonuçlarının araştırmaya dahil edilmeyen diğer gruplara genellenmesi mümkün değildir. Bu yüzden derinlemesine görüşmenin aldığı en önemli eleştiri, sonuçlarının daha genel ve geniş bir evrende genelleme yapmamasıdır (Tekin, 2006: 104).

Öte yandan derinlemesine görüşme, katılımcıların araştırma konusundaki perspektifinin canlı bir resmini ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir tekniktir. Derinlemesine görüşmeler sırasında görüşülen kişi uzman olarak, görüşmeci ise öğrenci olarak kabul edilir. Araştırmacı, görüşme sırasında katılımcının araştırma konusu hakkında paylaşabileceği her şeyi öğrenme arzusuyla motive olur. Derinlemesine görüşme, insanların kişisel duyguları, görüşleri ve deneyimleri hakkında konuşmalarını sağlamak için etkili bir kalitatif yöntemdir. İnsanların dünyayı nasıl yorumladıkları hakkında bilgi edinmek için de bir fırsattır (Milena vd., 2008: 1279). Dahası derinlemesine görüşme yakın bir ilişki kurma ve yüksek derecede güven oluşturmaya olanak sağlayarak alınan verilerin kalitesini iyileştirme fırsatı suması (Stokes ve Bergin, 2006: 28) sebebiyle bu çalışmada tercih edilmiştir.

Görüşmeye katılan gazetecilerin üçü ulusal haber sitesi, üçü haber ajansı, biri yerel basın diğeri ise yerel televizyonda çalışmaktadır. Görüşmede gazetecilere; *günlük iş rutinlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları, sosyal medyanın gazetecilik mesleğini daha iyi yapmalarına yardımcı olup olmadığı, sosyal medyanın haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik yapıp yapmadığı, sıradan vatandaşın sosyal medya hesabında paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görüp görmedikleri, sosyal medya platformlarından haber kaynağı olarak kullandıkları kişilerin kimler olduğu, hangi haber türlerinde sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıkları ve son olarak da gazetecilik mesleğinin geleceği hakkındaki düşünceleri* sorulmuştur. Neredeyse toplumun her kesiminde merak konusu olan “gazetecilik bitiyor mu?” sorusunun bu işin profesyonellerince cevaplanması önem teşkil etmektedir.

### 3.1. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmada görüşülen sekiz kişiden üçü ulusal internet haber sitesinde, dördü haber ajansında, ikisi ise yerel basında çalışmaktadır. Görüşülen on kişi K1,K2,K3,...K8 şeklinde kodlanmıştır.

**Tablo 1.** Görüşülen medya profesyonellerinin bilgileri

Görüşülen kişi	Çalışılan Medya Türü	Çalışma Pozisyonu
K1	Ulusal Haber Sitesi	Editör
K2	Ulusal Haber Sitesi	Dijital Medya Direktörü
K3	Ulusal Haber Sitesi	İnternet Editörü
K4	Yerel Basın	Yazı İşleri Müdürü
K5	Haber Ajansı	Müdür Yardımcısı
K6	Haber Ajansı	Muhabir
K7	Haber Ajansı	Muhabir
K8	Yerel Televizyon	Muhabir

### 3.1.1. Gazetecilerin İş Rutinlerinde Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medyanın mesleki anlamda ne şekilde kullanıldığını belirlemek üzere görüşülen kişilere “iş rutinlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları” sorulmuştur. Tablo 2.’de görüldüğü gibi gazetecilerin hepsi sosyal medyayı günlük iş rutinlerinde kullanmaktadır. Verilen cevaplarda gazetecilerin kendilerine ait ya da çalıştıkları kurumda üretilen haberleri sosyal medyadan paylaştıkları görülmektedir. Bu anlamda haberin daha çok insana ulaşmasında profesyonel gazetecilerce sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Cevapların tümü incelendiğinde gazetecilerin sosyal medyadan gündemi takip ettiği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra çalıştığı kurumda üst düzey pozisyonda olan K1 ve K2’nin toplumun verdiği tepkileri takip etmek için sosyal medya kullandığı elde edilen bulgular arasındadır. Yine bir haber ajansında muhabir olarak çalışan K7’nin haber kaynağı olarak ve gündemle ilgili olaylarda siyasilerin tepkilerini ölçmek için sosyal medya kullandığı gözlenmektedir. K7, yapılan görüşmede günlük iş rutininde sosyal medya kullanımının neredeyse her aşamada önemli olduğu yönünde şöyle cevap vermiştir:

*“Bir konu hakkında haber yazarken ya da önemli bir gelişmenin ardından sosyal medyayı kullanmaya başlıyorum. Özellikle ülke ve dünya gündemini ilgilendiren gelişmelerin ardından siyasilerin tepkilerini sosyal medya aracılığıyla takip ediyorum. Çünkü siyasiler de artık gelişmeler hakkındaki değerlendirmelerini ilk olarak sosyal medya üzerinden paylaşıyor. Bu durumda da mecburen günün her saatinde sosyal medyadaki takibimiz devam ediyor. Bunun yanında özellikle asayiş, gündem gibi haberlerde olay kahramanları hakkında bilgi, fotoğraf gibi materyal toplamak için sosyal medya üzerinden araştırma yapmak durumunda kalıyoruz.”*

**Tablo 2.** Gazetecilerin Günlük İş Rutinlerinde Sosyal Medya Kullanımları

K1	Gündemde olan olayları ve olaylara karşı toplumun nabzını tutmak
K2	Toplumun nabzını tutmak

K3	Gündemi takip edip, olayların akışlarını kontrol etmek
K4	Haber paylaşımı ve iletişim
K5	Haber takibi ve gündemi takip etmek
K6	Yaptığım haberleri paylaşmak ve fotoğraf paylaşmak
K7	Gündemi ilgilendiren olaylarda siyasilerin tepkilerini ölçmek ve habere konu olan kişiler hakkında bilgi ve fotoğraf toplamak
K8	Gündemi takip etmek

### 3.1.2. Sosyal Medyanın Gazetecilik Mesleğine Etkisi

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğini daha iyi bir hale getirip getirmediğine yönelik gazetecilerin düşüncelerini belirlemek amacıyla çalışmaya dahil olan gazetecilere “*Sosyal medya mesleğinizi daha iyi yapmanıza yardımcı oluyor mu?*” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Gazetecilerden yedisi “kesinlikle evet” ifadesiyle sosyal medyanın mesleklerini daha iyi yapmalarında etkili olduğunu belirtmiştir. K6 ise buna kısmen katılarak, bazı olayların muhabirlere ulaşmadan sosyal medyadan paylaşıldığını ve haber değerinin kalmadığını belirtmiştir.

Tablo 3. Gazetecilik Mesleğinde Sosyal Medyanın Rolü

K1	Siyasilerin ve bürokratların yorumlarını takip etmek, Olay takibi (görgü tanıklarının paylaşımları)
K2	Halkın ilgilendiği konuları takip ederek mevcut haber çeşitliliğini artırabilmek
K3	Hız, Haberin daha geniş kitlelere ulaşması
K4	Haber kaynağı Haberin daha geniş kitlelere ulaşması
K5	Haber takibi
K6	Hız
K7	Haber kaynağı, Hız, Olay takibi (görgü tanıklarının paylaşımları)
K8	Haber kaynağı

Tablo 3'e bakıldığında profesyonel gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmaları ve sosyal medyanın haberlerini hızlı bir şekilde daha geniş kitlelere ulaştırabilmelerine olanak sağlaması açısından mesleklerinde olumlu bir etkisinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Özellikle K1 ve K7 sıcak olaylarda yaptıkları

paylaşımları takip ederek paylaşılan görsellerin de mesleki açıdan olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Çalıştığı ulusal internet haber sitesinde üst düzey bir pozisyonda çalışan K2 ise insanların reaksiyonlarını gözlemleyebilmeleri ve hangi konuya ne kadar merak duyduklarını öğrenmenin habercilik anlamında önemli olduğunu belirtmiştir.

Çalıştığı haber ajansının bağlı bulunduğu bölgede müdür yardımcısı olarak çalışan K5 ise haber takibi için sosyal medyanın mesleğe olumlu katkısı olsa da meslekten götürdüğü şeyler de olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

*“Günümüzde haber takibi açısından sosyal medyanın mesleğe katkısından bahsedebiliriz ama internetin bu kadar yaygın kullanılmadığı dönemde bu işin olmazsa olmazı ‘haber atlatma’ mesleğe heyecan katıyordu. Sanırım sosyal medyayla bu heyecan yok olmak üzere.”*

### 3.1.3. Sosyal Medya ve Haber Toplama İlişkisi

Kurumsal bir ürün olarak basının içeriği ve işlevlerinden biri olan haber toplama, kurumlaşmış çalışmaların sonucudur. Zira gazetecilikte asıl önemli olan haberi toplamaktır. Gazetecilerin, her zaman olayları anında olurken, izleme ve gözleme olanağına sahip olması imkansızdır (Tokgöz, 1981: 11,72). Bu anlamda sosyal medyanın özellikle muhabirlerin haber toplama sürecinde haber kaynağı olarak kolaylık sağladığı, çalışmanın önceki bölümünde de ele alınmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak gazetecilerin haber toplama sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin düşünceleri belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda görüşülen gazetecilere *“Sosyal medya haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik yaptı mı?”* şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

K1 ve K2 sosyal medyanın haber toplama sürecinde genel anlamda bir değişime neden olmadığını belirtmişlerdir. K7 ise benzer şekilde sosyal medyanın köklü bir değişiklik yapmadığını söyleyerek bunun gerekçesi olarak da sosyal medyadan elde edilen bilginin doğru olamayabileceği ve teyit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. K7'nin bahsettiği durum, sosyal medya haberciliğiyle ilgili en belirgin sorunlardan biri olan dezenformasyonla ilişkilidir. Zira teknolojinin bu denli gelişmesinden önceki dönemlerde de muhabirlerin haber aldığı kaynakların gerçekliğini teyit etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik değil de bu sürece kaynaklık eden bir araç olduğunu söylemek mümkündür. K7'nin verdiği cevap da tam olarak bu duruma işaret etmektedir:

*“Sosyal medyada yer alan her bilgi doğru olmayabilir, teyit edilmeye mecburdur. Bir de sosyal medyada yer alan bazı fotoğraflar ve videolarda gerçek haberle alakalı olmayabilir. Bunun için haber toplama açısından elde edilen bilgi ve diğer materyaller teyide muhtaçtır. Bakıldığı zaman geleneksel haber toplama teknikleri sosyal medya içinde geçerlidir. Bunun yanında sosyal medya üzerinden yapılan basın açıklamaları, daha önce mail ya da faks yoluyla yapılıyordu. Burada sadece araç farklılaştı bence.”*

K6 da K7 ile aynı görüşü destekleyerek “*haberlere sosyal medyadan ulaşırsak da bilginin teyidi için genel kuralları uyguluyoruz.*” cevabını vermiştir. K3 ve K4 ise sosyal medyanın haber toplama sürecinde değişiklik yaptığını savunmuşlardır. Bu değişikliği ise hız unsuru ile ilişkilendirmişlerdir. Çalıştığı kurumda İnternet Editörü ve Yazı İşleri Müdürü olarak görev yapan K3 ile K4 görüşülen diğer gazetecilerle temelde aynı şeyi savunsalar da bunu yorumlama şekilleri farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın haber toplama sürecinde bir değişim yapmadığını savunan altı kişi sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımına dikkat çekmiş, K3 ve K4 de aynı şekilde haber kaynağı olarak kullanım ve hız unsurunu vurgulamıştır. Ancak altı kişi bunu bir değişim olarak tanımlamazken iki kişinin bu durumu değişim olarak nitelendirdiği tespit edilmiştir.

### 3.1.4. Haber Değeri Olarak Sosyal Medya Kullanıcı Yorumları

Web 2.0. teknolojisi sayesinde sıradan vatandaşın da haber üretim sürecine dahil olması sonucunda daha çok yükselişe geçen yurttaş haberciliği ve kullanıcı kaynaklı habercilik, medya profesyonellerinin de dikkatini çekmektedir. Özellikle toplumsal hareketlerle bütünleşen bu habercilik türünde ön plana çıkan bir diğer başlık sosyal medya kullanıcı yorumlarıdır. Son dönemde daha çok nefret söylemi üzerine yapılan çalışmalarda dikkat çekilen sosyal medya kullanıcı yorumlarının haber olarak da yayınlanabildiği görülmektedir. Sosyal medyanın izin verdiği anonimliğin yeni iletişim teknolojilerinin mevcut hızıyla birleştiğinde; bir düşünce kısa sürede benzer bakış açısına sahip kullanıcıların düşünceleriyle bütünleşebilmektedir. Bu denli hızlı ve fazla bilginin kontrolsüz paylaşımı ise asparagas haberlerin dolaşıma girmesini hızlandırmıştır (Sine, 2018: 259).

Bu durumun profesyonel gazeteciler tarafından nasıl yorumlandığını tespit etmek amacıyla çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere “*Sıradan vatandaşın sosyal medya hesabında paylaştığı bir yorumu haber değeri olarak görür müsünüz*” şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

K1 vatandaşın sosyal medya hesabından yaptığı yorumu haber değeri olarak gördüğünü ancak paylaşılan yorumun gerçekliğinin teyit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ulusal bir haber sitesinin editörü olan K1, sosyal medyanın dezenformasyonla olan ilişkisi kapsamında cevap vermiştir. Bu doğrultuda sosyal medyada yapılan paylaşımlar konusunda temkinli olmaya önem verdiği gözlenmiştir. K2 de benzer şekilde kişinin “*Somut olarak sunduğu bir argüman varsa değerlendirmeye alınmalı*” cevabını vermiştir. K3 ve K6 ise vatandaş yorumlarını haber kaynağı olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Yerel basında yazı işleri müdürü olarak görev yapan K4 ise sıradan vatandaşın paylaştığı yorumlar neticesinde çok sayıda haber yazdıklarını ve bu yüzden vatandaş yorumlarına oldukça önem verdiklerini söylemiştir. Genel itibarıyla yerel basının işlevi ve görevi demokrasilerde büyük önem taşımaktadır. Yerelde yönetenler ile yönetilenler arasında, yerel basın köprü olmaktadır (Gürel, 2007: 173). Bu anlamda birbiriyle daha sık karşılaşma olasılığı olan yerel yöneticiler ve halkın iletişiminde paravan görevi

gören, yerel basında görevli K4'ün kullanıcı yorumlarını önemli bulmasında, yerel basının işleyiş mekanizmasının da etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Bir ajansta çalıştığı bölgede müdür yardımcısı olan K5 ve yine farklı bir ajansta muhabir olan K7 ise "paylaşılan yorumun niteliği ve içeriğine göre haber değeri olarak gördüklerini" belirtmişlerdir. İki gazeteci de gazetecilerin işlerini yapabilmesinde istihbaratın önemine vurgu yaparken, sıradan denilen insanların da istihbarat öğeleri arasında önemli bir yeri olduğunda mutabık kalmışlardır. Bunun dışında K7, kullanıcı yorumlarındaki nefret söyleminin haber değeri taşıyabileceğine şöyle değinmiştir:

*"Sıradan insanların yorumu veya sosyal medya paylaşımları da bir gazeteci için haber kaynağı olabilmektedir. Sıradan dediğimiz insanın sosyal medyadaki yorumu, toplumsal bir soruna işaret edebilir. Ya da yaptığı bir yorum siyasi bir yorum, hakaret, aşağılama, ülke bütünlüğüne düşmanca bir yorum da olabilir. Kin ve nefret suçuna yönelik bir yorum da olabilir. Toplumun uç noktalarını ilgilendiren gelişmeler karşısında bazen sıradan insanların da yaptığı yorumlar, ülke gündemini meşgul edebilmektedir. Bu yüzden yorumu değerlendirir haber değeri taşıyorsa haberleştirebilirim."*

K8 ise yorumun dışında vatandaş tarafından paylaşılan görüntülerin haber değeri taşıyabileceğini belirtmiş ve buna örnek olarak sosyal medyada binlerce beğeni alıp haberleştirilen görselleri göstermiştir. Bu bağlamda görüşülen gazetecilerin çoğunluğunun kullanıcı yorumlarını haber kaynağı olarak gördüğü tespit edilmiştir.

### 3.1.5. Sosyal Medya Platformlarından Haber Kaynağı Olarak Kullanılan Haber Türleri ve Kişiler

Sosyal medya ekseninde yapılan çalışmalar bu yeni medyanın insanları özgürleştirerek alternatif bir haber medyası olması sebebiyle daha demokratik bir medya ortamı yarattığını savunmaktadır. Ancak yeni medya teknolojilerinin zannedildiği gibi insanları özgürleştirmediği, büyük medya sahipliklerinin biçim değiştirerek hala varlıklarını hatta daha da güçlenerek sürdürdüklerini söylemek mümkündür. Ancak her iki durumda da gazetecinin değişen konumu görünürdür. Ayrıca, gazetecinin hem kaynakları, hem okuyucusu hem de çalışma biçimi değişmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 9). Çalışmada görüşülen profesyonel gazetecilerin verdiği cevaplardan da sosyal medyanın yeni bir haber medyası olmaktan çok yeni bir haber kaynağı olduğu görüşünün ağırlıklı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

	Haber Türleri	Kişiler
K1	Siyasi haberler	Her platformdan gündemdeki kişiler
K2	Güncel olaylar	Her platformdan gündemdeki kişiler
K3	Magazin	Ünlüler

K4	Güncel olaylar, spor, siyaset	Politikacılar, sporcular, iş insanları
K5	Her konu	Her platformdan kişiler
K6	Güncel olaylar, yaşam hikayesi	Sivil toplum kuruluşu başkanları, bazı gruplar
K7	Asayiş, siyaset, güncel olaylar	Yerel yöneticiler, bürokratlar, sporcular, sivil toplum kuruluşları
K8	Asayiş, siyaset	Yerel yöneticiler, siyasetçiler, ünlüler

Tablo. 4 incelendiğinde görüşülen gazetecilerin tümünün sosyal medya paylaşımlarını haber kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Bu mecradan üretilen haber türlerinin ağırlıklı olarak “güncel olaylar” olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra spor, siyaset ve asayiş gibi her türden haberin üretildiği gözlenmiştir. Sadece ulusal bir haber sitesinin internet editörü olarak görev yapan K3’ün verdiği cevapların genelden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bir önceki bölümde “sıradan vatandaşın sosyal medya paylaşımlarını haber kaynağı olamayacağı” yönünde cevap veren K3, sosyal medyadan sadece magazin haberleri için ünlülere ait hesapları takip ettiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın bu şekilde kullanımı ise yine haber kaynağı olarak kullanımına işaret etmektedir.

Taşkıran ve Kırık’ın (2016: 228) da belirttiği gibi sosyal medyanın herkesin içeriklerini paylaşabildiği bir ortam olması, gazetecilerin pek çok haber kaynağına sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerikler, haber değeri taşıyan fotoğraf, video ve olay şahitlikleri gazeteciler için önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir.

### 3.1.6. Gazetecilik Mesleğinin Geleceği

Ağ tabanlı yeni medyada yapılan haberciliğin geleneksel medyadan daha iyi yapıldığı yönündeki kabul gün geçtikçe artmaktadır. Yeni medyaya yapılan bu olumluların haklı yanı, diğer medya türlerinde mümkün olmayacak bir şekilde muhabirliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı sunmak için sınırsız bir alana sahip olmasıyla ilişkilidir. Sunulan tüm bu imkanlarla yeni medyanın, gazeteciliği değiştirmesi mümkündür (Pavlik, 2013: 48). Haber üretimi ve habere ulaşmada yaşanan dönüşüm, gazetecilik pratiklerini de etkilemektedir. Fakat bu değişimin boyutu ve biçimi hakkında bir görüş birliğine varılamamaktadır. Çalışmada görüşülen gazetecilere bahsi geçen tartışmalardan hareketle “gazetecilik mesleğinin geleceği hakkındaki düşünceleri” sorulmuştur.

Ulusal bir haber sitesinin editörü olan K1, basılı olarak yapılan gazete ve gazeteciliğin sonunun geldiğini belirten sözlerinde dijital gazeteciliğin “hız” unsuruna vurgu yapmıştır:

*“Kağıt olarak yapılan gazete ve gazeteciliğin sonunun geldiği bir gerçektir. Mobil teknolojiler artık her yaştan kesimin eline ulaşmıştır. Dijital olarak hızlıca yayılan ve öğrenilen haberler artık hızlıca tüketilen bir hale gelmiştir. Ertesi gün gazetelerle okuyucuya sunulan haber artık eskimiştir.”*



Bir medya grubunun dijital medya direktörü pozisyonunda çalışan K2 ise mevcut gazeteciliğin yeni medyaya göre kendini revize etmesi gerektiğini belirtmiştir:

*“Gazeteciliğin yeni medya anlayışı içinde kendini revize etmesi gerekmektedir. Mobil olarak gelişmekte olan kullanımın ilerleyen yıllarda daha önemli bir yere geleceğine inanlırdanım. Bu teknoloji ne kadar etkin kullanılırsa okuyucuya dokunmak ve onlarla iletişim sağlamak daha kolay hale gelecektir. Artık okuyucunun size geldiği dönem bitmek üzere, ilerleyen dönemde mesleği icra edenlerin okuyucuya ulaşmaları gerekecek.”*

Yine bir haber sitesinin internet editörü olan K3 ise gelecekte gerçek anlamda gazeteci kalmayacağına inandığını belirtmiştir. Bu durumun nedeni olarak ise yeni iletişim teknolojilerini göstermiştir. K6 da aynı görüşü “internetin ardından yazılı basın gün geçtikçe önemini kaybediyor” sözleriyle desteklemiştir. “Gazeteciliğin zamanla daha az emek sarf edilen bir meslek haline gelebileceğini, yazılı basının zamanla ortadan kalkacağını, dijital ortamda haberlerin takip edileceğini düşünüyorum.” diyen K5, aynı görüşü savunan gazeteciler arasında yer almıştır.

Yerel bir gazeteci olan K4, dijital çağ yüzünden yazılı basının eski gücünü kaybettiğini, K1 gibi “hız” unsuruyla ilişkilendirmiştir. Gazeteciliğin geleceği hakkında farklı bir düşünceye sahip olan K4, yazılı basının teknoloji ile yarışının savaşın, araştırmacı gazeteciliğin önemi artıracaklarını söylemiştir.

Bir ajansta muhabir olarak görev yapan K7 ise “gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında umutsuz olduğu” şeklindeki düşüncesinden söz etmiştir. Bu umutsuzluğun sebebi olarak diğer “medya ortamındaki tekelleşme”yi göstermiştir. K7'nin verdiği cevap incelendiğinde gazeteciliğin geleceği konusunda diğer gazeteciler ile hemfikir olsa da gerekçede farklı düşünceye sahip olduğu dikkat çekmektedir. K7, öz ü itibarıyla gazetecilik mesleğini bitiren şeyin özgür ve bağımsız gazeteciliğin yapılamıyor oluşu olduğunu düşünmektedir:

*“Asıl görevi olan kamuoyunu bilgilendirmek, kamu-kurumlarını ve devletin, mevcut hükümetin yatırımlarını denetlemek olan gazeteciler görevlerini yerine getirememeye başlamıştır. Tekelleşmeyle birlikte medyadan anlamayan insanların medya kuruluşlarını satın alarak kendi ekonomik, siyasi çıkarları doğrultusunda hareket etmesiyle özgür düşünerek bağımsız olarak gazetecilik mesleğini sürdürmek neredeyse imkansız hale gelecektir. Zaten son günlerde çoğu ulusal ve yerel gazetelerin bu tekelleşme sorunu nedeniyle bir bir kapanmaya başlamıştır. Kapanmaya da devam edecektir. Çünkü tek patron tarafından medya kuruluşlarının satın alınmasıyla, bütün medya kuruluşlarında benzer yayınlar yapılmaya başlandığından dolayı farklı fikre sahip olanların sayısı da azalmaktadır. Bu yüzden gazetecilik mesleği istenilen ve olması gereken niteliklerden uzaklaşmaktadır.”*

Yerel bir televizyonda muhabir olan K8 de gazetecilik mesleğinin bitmesinde ajans aboneliklerinin rolüne vurgu yapmaktadır. K8, bu durumun Türkiye’de her geçen gün

gazetecilerin işsizlik oranında artışa neden olduğunu düşünmektedir. Ayrıca ajans haberlerini kullanan gazetelerin aynı metinlerden oluşan haberleri yayınlamaları sebebiyle niteliksiz hale geldiğini belirtmiştir. Bunun çözümü olarak gazetelerin konusunda uzman muhabir, editör, vb. bir ekiple çalışarak, özel haberler yapan profesyonel gazetecilere ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Gazetecilerin verdiği cevapların geneline bakıldığında cevapların büyük kısmında gazeteciliğin geleceğinin teknoloji etrafında şekillendiğine yönelik fikir birliğine varıldığı görülmektedir. K1, *basılı gazete ve gazeteciliğin bittiğini*; K3, *gazeteci kalmayacağını*; K5, *yazılı basının zamanla ortadan kalkacağını ve gazetecilik mesleğinin daha az emek verilen bir meslek olacağını*; K6, *yazılı basının biteceğini* belirtmişlerdir. Bu cevapların ortak özelliği yazılı basın ve gazetecilik mesleğinin bitmesinin sebebini teknoloji ekseni olduğu yönündeki kabullerdir. Ancak verilen cevaplara bakıldığında K3'ün cevabının dışındaki cevaplarda yazılı basının ön plana çıktığı görülmektedir. Görüşülen gazetecilere gazetecilik mesleğinin geleceğinin sorulduğu göz önünde bulundurulduğunda, gazetecilikle yazılı basını bir tuttukları gözlenmiştir. Ayrıca gazetecilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde mesleklerinin gelecekte bilindiği geleneksel anlamından kopuş yaşayacağı yönünde bir düşünceye sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

## Sonuç

Sosyal medyanın gazeteciliği bitireceği ya da etkisizleştireceği yönündeki tartışmalardan hareketle yapılan bu çalışmada, sekiz medya profesyoneli ile yapılan görüşmeler neticesinde sosyal medyanın gazeteciler tarafından toplumun nabzını tutmak, hızlılık gibi sebeplerle haber kaynağı olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca benzer bir şekilde aylık, online yayınlanan "Media in Cyberspace" isimli dergi de 2000 yılında yayınlanan bir sayısında, gazetecilerle görüşerek interneti nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda görüşme yapılan neredeyse tüm gazetecilerin, finansal bilgileri içeren en faydalı Web sitelerini, ardından da fotoğraf ve basın bültenlerini takip ettikleri tespit edilmiştir (Pavlik, 2001: 63, 64).

Yine "*Kişisel Markalama Bağlamında Gazetecilerin Twitter Kullanımı*" başlıklı bir başka çalışmada Çaba ve Alemdar<sup>6</sup>, 30 gazeteci ile yaptığı çalışma sonucunda gazetecilerin Twitter'ı haber bilgi paylaşımı, kişisel tanıtım, diğer gazeteci tanıtımı, görüş-eleştiri ve yorum için kullandıklarını tespit etmiştir. Çaba ve Alemdar'ın elde ettiği sonuçlar bu çalışmada da desteklenmiştir. Görüşülen gazetecilere "*iş rutinlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları*" sorulduğunda gazeteciler; kendilerine ait ya da çalıştıkları kurumda üretilen haberleri sosyal medyada üzerinden paylaştıkları yönünde cevap vermiştir. Bu bağlamda her iki çalışmada da gazetecilerin sosyal medyayı kişisel ve kurumsal markalama için de kullandıkları tespit edilmiştir.

6 [https://www.academia.edu/37516400/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL\\_MARKALAMA\\_BA%C4%9ELAMINDA\\_GAZETEC%C4%B0LER%C4%B0N\\_TWITTER\\_KULLANIMI?fbclid=IwAR15k20MzaRtLI\\_2hhWW-qSSuPRCdrL9fRL2rT9egkNm8ph-RYT7GTCnPHU](https://www.academia.edu/37516400/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL_MARKALAMA_BA%C4%9ELAMINDA_GAZETEC%C4%B0LER%C4%B0N_TWITTER_KULLANIMI?fbclid=IwAR15k20MzaRtLI_2hhWW-qSSuPRCdrL9fRL2rT9egkNm8ph-RYT7GTCnPHU), Erişim Tarihi: 01.12.2018

Yeni medyanın gazetecilikteki rolüne değinen bir diğer çalışma Zafer Kıyan ve Nurcan Törenli'ye ait "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme" isimli çalışmadır. Kıyan ve Törenli (2018), haber ajansı, internet gazetesi, geleneksel gazete ve haber kanalında çalışan 12 gazeteci ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapmış ve çalışmada elde edilen veriler ışığında "gazetecilerin haber amaçlı olarak sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medya platformları içinde de en fazla Twitter'ı kullandığını" ortaya koymuştur. Bu çalışma da önceki çalışmalara benzer şekilde gazetecilerin bir haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Kıyan ve Törenli'nin çalışmasındaki bulgulara benzer şekilde bu çalışmada da görüşülen gazetecilerden elde edilen veriler ışığında gazetecilerin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Görüşülen gazetecilerin hepsi sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullansa da sosyal medyaya temkinli yaklaşılması gerektiği fikrinde birleştikleri gözlenmiştir. Gazeteciler, sosyal medyadan alınan bilgilerin teyit edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazeteciliğin kendini yeni teknolojilere ayak uydurarak revize etmesi ve okurla daha iyi iletişim kurmak adına kendini çağa uydurması gerekmektedir.

Deuze (2007. Aktaran Stassen, 2010: 117) de kendini güncelleyemeyen "gazeteciliğin sona erdiğini" dile getirmektedir. Sosyal medyanın gazetecilik mesleğine katkılarını belirten Ludtke (2009: 4) de sosyal medya sayesinde gazetecilerin çalışmalarına daha fazla derinlik ve genişlik getirilebileceğini belirtmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında sosyal medyanın gazeteciler için önemli bir kaynak haline geldiği gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda sosyal medyanın haber toplama sürecinde köklü bir değişiklik yapmaktan çok bu sürece kaynaklık eden önemli bir araç olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir.

## Kaynakça

- Arık, E. (2013). Yurtaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve araştırma Dergisi*, 36, ss. 273-287.
- Aydoğan, F. (2010). "İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", *İkinci Medya Çağında İnternet*, Der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınevi, ss. 3-17.
- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*, Çev. Cem Soydemir, Ankara: Doğubatı Yayınevi.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev. Ed. Hasan Aydın, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Broersma, M. ve Graham, T. (2012). Social Media As Beat, *Journalism Practice*, 6:3, ss. 403-419
- Broersma, M.ve Graham, T. (2013). Twitter as a News Source, *Journalism Practice*, 7:4, ss.446-464.
- Castells, M., (2005), Enformasyon Çağı I: Ekonomi, Kültür ve Ağ Toplumunun Yükselişi, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Granger, L. C. (2013). Elite Retweets, Opinions and Engagement: The Use Twitter by South African Journalist Barry Bateman, *Doktora Tezi*, University of Cape Town.

Gürel, N. (2007). "Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi", *Türkiye'de Yerel Basın*, Ed. Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, ss.173-175.

Hermida, A. (2010). "Twittering The News", *Journalism Practice*, Vol. 4, No 3, ss. 297-308.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). "Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek", *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*, Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ankara: Ütopya Yayınevi, ss.9 – 38.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2016). "Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin: Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar", *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara: Ütopya yayınevi, ss. 352-372.

Kramp, L., Wiebke, L (2018). "The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?." *Communicative Figurations*. Palgrave Macmillan, Cham, ss. 205-239.

Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Science*, 17(1), ss.32-52.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, *Gaziantep University Journal of SocialSciences*, 13(4), ss. 821-835.

Lowery, C. (2009). An Explosion Prompts Rethinking of Twitter and Facebook. *Nieman Reports*, 63(3), ss.32-34.

Ludtke, M. (2009). Let's Talk: Journalism and Social Media, *Nieman Reports*, 63 (3), s.4.

Milena, Z. R., Dainora, G., ve Alin, S. (2008). Qualitative research methods: A Comparison Between Focus-Group and In-depth Interview. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 1279-1283.

Murthy, D. (2013). *Twitter*. UK: PolityPress.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Pavlik, J. V. (2001). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara: Phoneix.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*, Konya: Literatürk Yayınevi.

Stassen, W. (2010). Your News in 140 Characters: Exploring The Role of Social Media in Journalism, *Global Media Journal African Edition*, Vol.4, ss.116-131.

Stokes, D., ve Bergin, R. (2006). Methodology or “Methodolatry”? An Evaluation of Focus Groups and Depth Interviews, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), ss. 26-37.

Şakı Aydın, O. (2011). “Teknoloji, Haber, Nesnellik-Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss.103-120.

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

Tekin, H., H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3:13, ss. 101-116.

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

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

van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin, İstanbul: Kafka Yayınevi.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm>, Erişim tarihi: 30.05.2018.

<http://www.internethaber.com/gazete-mansetleri-hurriyet-sozcu-sabah-30-nisan-2017-foto-galerisi-1773349.htm>, Erişim tarihi: 30.05.2018.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim tarihi: 14.09.2018.

<http://www.hurriyet.com.tr/gezi-olaylarinin-twitter-kullanici-sayisini-arttirdi-25306778>, Erişim tarihi: 23.10.2016.

[https://www.academia.edu/37516400/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL\\_MARKALAMA\\_BA%C4%9ELAMINDA\\_GAZETEC%C4%B0LER%C4%B0N\\_TWITTER\\_KULLANIMI](https://www.academia.edu/37516400/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL_MARKALAMA_BA%C4%9ELAMINDA_GAZETEC%C4%B0LER%C4%B0N_TWITTER_KULLANIMI). Erişim tarihi: 13.12.2018.