

Atf Bilgisi: Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.

HABERİN DÖNÜ(ŞÜ)MÜ: SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ PRATİKLERİ

*Tuğçe Esin PINARBAŞI**
*Fatma Kübra ASTAM***

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 11.04.2020

Kabul Tarihi: 12.05.2020

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı etkileşim, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği farklı alanlarda dijital dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu özellikler geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğine dönüşümüne de alan oluşturmuştur. Haber kuruluşları ve gazeteciler bir zorunluluk olarak gördükleri internette var olma sürecini ilk zamanlar gelenekseli aynı formatta dijital taşıyarak gerçekleştirmişler. Süreç içinde ise internet gazeteciliği yeniliklere paralel olarak kendisini sürekli olarak güncellemiştir. Habere internet aracılığıyla ulaşmak söz konusu olduğunda önceleri ilk akla gelen mecra internet siteleriydi. Sosyal medya platformlarının gelişimi ve kullanım oranlarının artması ile birlikte internet aracılığıyla habere ulaşım da çeşitlenmiştir Sosyal medya platformları geliştirilirken kendine özgü özelliklerden yola çıkarsa da zaman içerisinde benzer teknik olanaklar eklenmiş ve platformlar arası bağlantıda sağlanmıştır. Bu etkileşim ortamında haber ve gazetecilik pratiklerinde biçimsel olarak bir değişim dönüşüm süreci yaşanmıştır. Haber içerik olarak toplama, yazma ve yayınlama açısından, gazetecilik de pratik, teknik ve destek açısından yeniden şekillenmiş özünde ise haber verme amacı sabit kalmıştır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle internet gazeteciliği ile başlayan süreç yurttaş gazeteciliğini ve blog gazeteciliğini de kapsayarak sosyal medya gazeteciliğine temel oluşturan ortam incelenmiştir. Sosyal medya gazeteciliği ise genel bir değerlendirme yerine sosyal medya platformlarının kendine özgü özellikleri çerçevesinde haber ve habercilik açısından değerlendirilmiştir. Sosyal medya gazeteciliği Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram ve TikTok olmak üzere altı kategoride gazetecilik pratikleri açısından literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda literatür taraması ışığında; sosyal medya gazeteciliğinin gerçekleştirildiği günümüzde gazetecilerden beklentilerin neler olduğu saptanmış, sosyal medya gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları sıralanmıştır. İnternet ve sosyal medya gazeteciliğine dair geniş bir çerçeve sunan çalışma bütünsel bir bakış açısı sergilenmesi ve alanda yeni bir platform olan TikTok'u ilk kez habercilik bağlamında değerlendirmesi açısından alana katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya Gazeteciliği, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok*

RETURN OF NEWS: SOCIAL MEDIA JOURNALISTIC PRACTICES

Abstract

New communication technologies have initiated different usage digital conversion processes of users' user interaction, hypertextuality and multimedia formality. These features also create space for the transformation of traditional journalism into internet journalism. It was initially carried out by setting the existence of the Internet by moving the traditional to digital in the same format. Internet journalism has been continuously updated in line with innovations. The first medium that came to mind was internet sites. Provided in connection. With the development of social media platforms and the increase in usage rates, access to the news is also diverse when developing social media platforms. In this interaction environment, there was a formal transformation process in news and journalism practices. It has been reshaped for practical, technical and support purposes, and remained constant for reporting purposes. The internet connection process will also include citizen journalism and blog journalism. Instead of a general assessment for social media journalism, the specific features of social media platforms are evaluated in news and journalism. Social media journalism, on the other hand, was evaluated in terms of news and journalism within the framework of the peculiar characteristics of social media platforms rather than a general assessment. Social media journalism has been examined in six categories: Facebook, YouTube,

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, E-mail: tugceesinpinarbasi@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6790 0420

** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, E-mail: fatmakubraastam@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5056-4558

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Twitter, WhatsApp, Instagram and TikTok in terms of journalistic practices. In the light of the literature review as a result of the research; today, social media journalism is realized, what are the expectations of journalists, the advantages and disadvantages of social media journalism are listed. The study, which provides a broad framework for internet and social media journalism, contributes to the field in terms of displaying a holistic perspective and evaluating TikTok, a new platform for the first time, in the context of journalism.

Keywords: *Social Media Journalism, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok*

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlara dâhil olan bireyler farklı niteliklere sahip enformasyonlara ulaşma ve küresel ölçekte paylaşma olanağı elde etmiştir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde etkileşim olanağına sahip olan ağlar öncelikli olarak kişilerin özel yaşam alanlarında kullanılmış daha sonra ise meslek pratiklerinin arasına eklenerek çalışma hayatına entegre olmuştur.

Dijital gazetecilik bir zamanlar özel bir konuyken artık herkesin gündemindedir. Bugün dijital gazetecilik sosyal bilimler, beşeri bilimler, teknoloji bilimlerinden, veri bilimine ve makine öğrenimine kadar uzanan geniş bir ilgi alanını kapsamaktadır (Burgess ve Hurcombe, 2019: 359). Gündelik hayat içerisinde pek çok sosyal davranış değişikliğine neden olan sosyal medya platformları, gazetecilerin haber üretim süreçlerinde, bireylerin haber alma pratiklerinde ve aynı zamanda haberin dolaşımında bir takım değişiklikler oluşturmuştur. İnternet gazeteciliğiyle başlayan ve yurttaş gazeteciliğiyle devam eden dönüşüm süreci sosyal medyanın habercilik pratiklerinde kullanılmasıyla yeni bir şekil almıştır.

Bireyler haber alma ihtiyaçlarını daha önceleri geleneksel medya formlarından karşılarken günümüzde ise hem geleneksel medyadan hem de sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya bir yandan geleneksel medyanın sosyal ağlar ile uyumlaşma sürecini başlatırken bir yandan da geleneksel medyanın imkânlarına ek olarak alternatif bir alan sunmuştur. Haber kuruluşlarının resmi sosyal medya hesaplarından yayına giren haberlerini paylaşabileceği gibi haber kuruluşlarından bağımsız olarak bireyler gazeteci kimliği ile sosyal medya platformları aracılığıyla kişilere enformasyon ulaştırabilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen bu tür pratikler “sosyal medya gazeteciliği” anlayışını doğurmuştur.

Sosyal medya gazeteciliği, haber üretim sürecinin zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak yazı işleri birimine bağlı kalmadan bulunulan herhangi bir yerde ve dijital ortamda gerçekleşen bir gazetecilik pratiğidir. Sosyal medya gazetecilerinin etkileşimi sağlayan hipermetin öğelerini kullanmasını ve haber içeriğinin farklı medya ortamları ile bütünleşmesini zorunlu kılan bu anlayış bilgisayar destekli gerçekleşmesinden dolayı internet teknolojisine hâkim olmayı da zorunlu kılmaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojisine dayanan bu gazetecilik biçiminde sıradan okuyucuya/izleyiciye haber üretim süreçlerine dâhil olma ya da üretim sürecini belirli bir oranda da olsa etkileme olanağı veren sosyal medyanın önemli bir yer işgal ettiği görülür (Kurt, 2014: 822). Adornato’ya (2017) göre, gazeteciler sosyal medyayı temel olarak haber toplama, içerik dağıtma ve izleyicilerle etkileşim kurma olmak üzere üç amaç için kullanmaktadır. Pavlik (2013) ise, sosyal medyanın gazeteciliği dört şekilde değiştirdiğini öne sürmektedir. İlk olarak haber içeriğinin doğasındaki değişimlere işaret eder. İkincisi gazetecilerin işlerini yapma şeklinin dijital dönemde farklılaşmasıdır. Üçüncüsü medya endüstrisinin yapısındaki değişimlerken dördüncüsü ise sosyal medyanın haber örgütleri, gazeteciler ve kaynaklar arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemeyi beraberinde getirdiğine dair vurgusudur.

Bu düşünsel izlekte araştırmada, internet gazeteciliği ile başlayan dijitalleşme sürecine sosyal medya platformlarının da dahil olmasıyla bu ortamın haberi ve gazeteciliği nasıl dönüştürdüğüne dair bütüncül bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

1. 1990'lardan 2000'lere Haberin Dönüşümü ve Gazetecilik Pratikleri

1900'lı yıllar dünyada ve Türkiye'de bilgisayar teknolojisinin hızla yayıldığı zaman dilimidir. Bu süreçte yeni bir iletişim mecrası olan internet varlığını söz ettirmeye başlamıştır. Yeni iletişim aracı olan internetin yayılımı ve kullanımı diğer tüm kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı olmuştur.

Bu başlık altında, geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçiş ve bu süreçte ortaya çıkan kavramlardan yurttaş gazeteciliği ve blog gazeteciliğinden kısaca bahsedilmiştir. İnternetin ticari hale gelmesiyle ortaya çıkan internet gazeteciliği, elektronik gazetecilik, dijital gazetecilik, çevrim içi (online) gazetecilik ya da sanal gazetecilik gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Gazetelerin internet üzerinden yayınlanmaya başlamasıyla birlikte, “gazeteler, topladıkları ve işledikleri haber, yazı ve fotoğrafları geleneksel gazetelerde yayımlamanın yanında, internetteki web sayfalarına da aktarmaya başlamıştır” (Gürcan, 1998: 148). 1990'lı yılların ortasından sonra dünyada gazetecilik açısından online journalism, internet gazeteciliği ve web blogs (web günlükleri) kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. Tokgöz'e (2010: 68) göre, internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik kuruluşlarının yayınlarını sanal ortamda oluşturdukları sitelere taşımasıyla başlamıştır. Zamanla sitelerde yer alan kuruluşlar yayınlarını güncellemeyi tercih etmiştir. Ayrıca çok az masrafla kurulan haber sitelerinde gazeteciler haber vermeye başlamıştır. İnternet haberciliğinin en büyük işlevi ise Yüksel ve Gürcan'a (2005: 202) göre, bilgileri anında aktarabilmesidir. Bir bilginin karşı tarafa aktarılması bilgisayar ekranına yazılması kadar kolaydır. Habere yeni bir biçim getiren internet haberciliğinde hipermetin özelliğiyle haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilmekte, geleneksel araçlardaki zaman ve mekan sınırlılıkları ortadan kaldırılmaktadır. Yazı, fotoğraf, grafik, ses, görüntü ve animasyon olarak multimedya özellikleri haberin içinde birlikte sunulabilmektedir.

Haberi çeşitli açılardan değiştiren internet, haberin yayılmasına olanak sağlamasının yanı sıra haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir alan haline gelmiştir. Okuyucu habere daha hızlı bir şekilde ve istediği her an ulaşabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte haber, yazısı ve fotoğraflarla yer alırken internet gazeteciliğinde haber daha fazla fotoğraf, video, ses, grafik ve görüntü ile yayınlanmaktadır. İnternet gazeteciliğinde haberler arşivlenebilmekte ve arşivlere kolayca erişilebilmektedir. Geleneksel gazetecilikte yayınlanan bir haber anında düzeltilemezken, internet gazeteciliğinde oluşturulan bir içerik düzeltilebilir ve yeni içerikler de dâhil edilebilmektedir. Geleneksel gazeteciliğe göre internet gazeteciliğinin maliyeti daha az olduğu için internet gazeteciliği okuyucu/kullanıcı etkileşimine daha fazla olanak sunmaktadır. Kullanıcıların haberlere yorum yapması etkileşimi artırırken sosyal medya platformlarının gelişmesiyle internet gazeteciliği de bu ağlara bağlantılar eklemiştir. Böylelikle etkileşim paylaşım olarak da desteklenmiştir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte haberin üretimi ve dağıtımı da değişmektedir. Günümüzde, haber ve bilgi belirli aşamalardan geçmeden okura ya da izleyiciye ulaşabilmektedir. ABD'de 1990'lı yıllardaki siyasal, ekonomik ortam ve teknolojik gelişmeler yurttaş gazeteciliği için zemin hazırlamış, kavram demokrasi ve kamusal alan açısından tartışılmaya başlanmıştır. Yurttaş gazeteciliği için tek ve statik bir tanım yapılması zordur. Yurttaş gazeteciliğini Rosen (2008) “eskiden seyirci olarak bilinen insanların, gazetecilik araçlarını kullanarak birbirlerini haberdar etmeleri” şeklinde ifade ederken, Ross ve Cormier (2010: 66) “halkın, halk tarafından, halk için haberleri” olarak tanımlayarak, yurttaş gazetecilerinin bağımsız, serbest çalışan vatandaş gazetecileri olduğunu ve geleneksel gazetecilik süreçlerinden farklı olarak genellikle editoryal bir gözetim olmadan haber ürettiklerini vurgulamıştır. Teknolojiyi kullanarak haberi/bilgileri toplayan, işleyen, araştıran,

analiz eden ve raporlayan yurttaş gazeteciler, bu içerikleri internetin sunduğu olanaklar sayesinde yayınlatabilmektedir.

Bu tanımlardan hareketle, profesyonel gazeteci olmayan ve yurttaş olma bilincine sahip bireyleri harekete geçirerek haber üretim sürecine katılmalarına olanak sunan bir gazetecilik türü olan yurttaş gazeteciliği, haberin nesnesi olan bireyi öznesi konumuna dönüştürmüştür. Etkileşimi ve katılımı arttıran iletişim teknolojileri ve dijital araçlar yurttaş gazeteciliğinin etkisini de her geçen gün artırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği pratiklerinde haberlerde karşılaşılması olası sorun alanları ise şunlardır:

İnternetin özgürlük ortamı kişileri ya da kurumları zaman zaman hedef göstermek amacıyla kullanılabilir. İlgili çekmek adına bazı haberler dezenformasyona (kasıtlı yanlış bilgilendirme) neden olabilmektedir. Haberin herhangi bir editoryal süreçten geçmemesi de haberin kurgusunda yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir. Bu durum da misinformasyona (kasıt olmaksızın yanlış bilgilendirmeye) neden olabilmektedir. Haber kaynağının belirsiz olması ve üreten kişinin uzmanlığına dair şüpheler habere güveni azaltabilmektedir. Haberde kullanılan fotoğraf, görüntü ve ses kaydının kişilerin rızası dışında alınması etik ihlallere de yol açabilmektedir. Ayrıca başka bir yerden alınan içerikler ya da görseller kaynak gösterilmeden verilebilmektedir. Bu durum gizlilik ihlalleri dahilinde habere konu olan kişi ve kurumların maddi ve manevi zarar görmesine sebep olabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin hız kazanmasıyla birlikte gazeteciler içeriklerini özgürce sunabilecekleri ortamlara yönelmişlerdir. 1991 yılında ilk çıktığında ilgi görmeyen bloglar, 1997 yılında yurttaş gazetecilerinin de yoğun olarak kullanmaya başlamasıyla yaygınlaşmıştır. Kolay kullanım, ucuz maliyet ve denetimin olmaması blogların kısa sürede çeşitli alanlarda çoğalmasını sağlamıştır. Bloglar, bireylerin hem amatör hem de profesyonel “ilk elden haber vermelerine, yorum yapmalarına ve başkalarının da katkıda bulunabileceği veya cevap verebileceği” alanlar olarak tanımlanmaktadır (Allan, 2002: 127). Bloglar, “tüketici” ve “okuyucu” konumunda olan kullanıcıları “üretici” konuma dönüştürür ve habere yorum yapmalarına da olanak sağlar. Blog gazeteciliğinde bloggerlar tarafından üretilen bir haber veya yorumun sermaye ilişkilerinden bağımsız daha eleştirel ve daha özgür bir şekilde yazılması önemli bir noktadır. Bu özgürlük alanı bloglarda temel habercilik kurallarının ihlaline neden olabileceği gibi haber ve yorum arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Reklam verenler ile bloggerlar aralarındaki ilişki, kimi zaman etik kurallardan bağımsız hareket edebilmelerine de neden olmaktadır. Bu ihlaller telif hakları, özel hayatın gizliliği, veri güvenliği gibi konularda yaşanmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri, internet haber siteleri ve haber blogları sosyal medya platformlarında haberciliğin yapılabilmesi için uygun bir zemin hazırlamıştır.

2. Sosyal Medya Gazeteciliği

2000’li yıllarda sosyal medya platformları bireylerin kullanımına sunulmaya başlanmıştır. Kullanıcı sayılarını her geçen gün arttıran Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, TikTok gibi sosyal ağlar yeni gazetecilik türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmada sosyal medya gazeteciliği olarak ifade edilen bu kavramın haberin üretiminden dağıtımına kadar geçen sürede nasıl bir değişime yol açtığı değerlendirilmiştir. Bu başlık altında yer alan sosyal medya platformları geliştirilme yılları temel alınarak sıralanmıştır.

2.1. Facebook’ta Haber ve Gazetecilik Pratikleri

“Seni Facebook’ta gördüm...” konuşmalarda sıkça duyulan bir terimdir (Stassen, 2010: 122). 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook’un kuruluş amacı Harvard öğrencileri arasında bir iletişim ağı oluşturmaya fakat çizilen sınırı aşarak dünya çapında kullanılan sosyal bir ağ haline dönüşmüştür. Sosyal medya

kullanım oranları arttıkça kişilerin kullanım alanları da genişlemiştir. Kişisel profiller aracılığıyla arkadaşlarından haber almak amacıyla kullanılan platform zamanla dünyadan haber almaya kadar evrilmiştir.

Haber alma ve haber verme pratikleri kullanıcıların ağı kullanma davranışlarına göre şekillenmiştir. Önce özel yaşamlarında Facebook kullanıcısı olan gazeteciler daha sonra bu ağı mesleki pratiklerinin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır. Kişisel profillerin haricinde Facebook'un grup açmaya olanak tanınmasıyla birlikte kurumsal haber sayfaları oluşturulmuştur. Üye olunan gruplardan aktarılan haberler, takipte olan kullanıcılar tarafından beğeni ve paylaşımlarla yaygınlaşmıştır. Kullanıcılarına yorumlar ve kişisel mesajlar ile tartışma ortamı sunan platform, güncel olaylara katılımı arttıran haberleri ve gelişmeleri aktarmak için de yeni yollar sunmuştur. Haber akışı, duvar paylaşımları ve doğrudan yazışmalar ise anlık bilgilenme isteğini pekiştirmiştir. Bu araçlara ek olarak 2019 yılında sadece ABD'yi kapsamak üzere Facebook "haberler" (journo.com.tr, 2019) sekmesini oluşturmuştur. Haberler kısmından Facebook kullanıcıları medya kuruluşlarını takip etmeye başlamıştır. Ancak bazı medya kuruluşlarının ve ajansların yüksek meblağlar ödeyerek sekmede yer alması bazılarının ödeme yapmadan ağa dahil olmaları diğerlerine ise hiç yer verilmemesi konunun tartışılmaya açılmasına neden olmuştur.

Facebook'un gazeteciliğe uyumlaştırılması sürecinde teknolojiyle sonradan tanışan nesille, teknolojinin içerisine doğan nesil arasında bir dijital uçurum söz konusu olmuştur. Facebook hesaplarının etkili bir şekilde yönetiminde teknoloji kullanım becerisi yüksek gazeteciler için avantaj sağlamıştır. Mesleki deneyim süresi daha uzun olan gazetecilerin ise uygulamaların gündelik yaşam içerisinde yaygınlaşmaya başlamasıyla ağa dahil oldukları görülmektedir. Sosyal medya platformları gazetecilik için farklı deneyimler sunsa da temel düzeyde kullanmak geniş bir kesim için mümkündür. Kılıç (2015: 102), Facebook'un habere konu alan kişi ve kişiler hakkında bilgi edinme sürecinde geniş kapsamlı bilgi vermeyi sağladığı için öncelikli başvuru kaynaklarından biri haline geldiğini belirtmiştir. Bu uygulama gazetecilikte Facebook'un temel düzeyde kullanımına bir örnektir.

Zuckerberg 2019 yılında yaptığı bir açıklamada, Facebook'un kurulumundaki düşünsel temelin ABD'nin Irak'ı işgali sırasında oluştuğunu belirtmiştir. Var olan belirsiz durumda kişilerin farklı bakış açılarını dinlemeye ihtiyaç duyduğunu fark ettiğini ve Facebook'un ilk versiyonlarını hazırlarken insanlara ses verme ve onları bir araya getirme olmak üzere iki odak noktası olduğunu ifade etmiştir. İnsanların görüşünü özgürce paylaşabilmesinin daha kapsayıcı bir toplum oluşturmanın temeli olduğunu, böylelikle birlikte bir ilerleme kaydedebileceğini düşündüğünü de dile getirmiştir (www.washingtonpost.com, 2019). Bu açıklama, toplumsal olaylar ve sosyal medya ilişkisi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla toplumsal hareketler, savaş, protesto ve doğa olayları gibi toplumun büyük bir kesimini yakından ilgilendiren haberler dijital mecralarda gündem oluşturmakta ve kimi zamanda geleneksel medyanın gündemini de etkilemektedir (Özyal ve Tosun, 2017: 71).

Sıcak gelişmelerin aktarılmasında sosyal medya araçlarının canlı yayın özelliği duruma farklı bir boyut getirmiştir. Canlı yayın özelliğiyle istenilen zamanda istenilen yerden görüntü paylaşılabilir. Aniden gelişen olaylarda kullanılabileceği gibi anlık bilgi paylaşımı için önceden belirlenmiş toplantılardan da canlı yayın yapılarak topluma gelişmeler aktarılabilir. Canlı yayınların kayıt özelliği sayesinde anında bağlantı sağlayamayan kişiler, daha sonraki 24 saat içinde yayını takip edebilmektedir. Kullanıcıların güncel bilgi edinmelerini sağlayan ancak denetimin mümkün olmadığı canlı yayın özelliği, bazen zararlı içeriklerin yayınlanmasına neden olmaktadır. Bir kullanıcı, 2019 yılında Yeni Zelanda'da camide düzenlediği 50 kişinin hayatını kaybettiği terör saldırısını, 17 dakika boyunca Facebook'ta canlı olarak yayınlamıştır. Video şikayet edilip kaldırılrsa da diğer sosyal medya platformlarında yayılmaya devam etmiştir (www.bbc.com, 2019). Örnekte görüldüğü üzere

editoriyal sürecin olmaması yayın çeşitliliği açısından avantaj sağlasa da ahlaki ve etik sorunların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe çeşitlenirken “We Are Social 2020” (Biz Sosyaliz) raporuna göre bugün hala Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformudur (wearesocial.com, 2020). Facebook ve haber okuma davranışını inceleyen Chartbeat dijital araştırma şirketinin 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise; Facebook’a erişimin olmadığı dakikalarda haber sitelerinin ve mobil uygulamalarının kullanılma oranında bir artış gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin Facebook kullanımının mümkün olmadığı zamanlarda, haberi doğrudan kaynağa ulaşarak okumayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (blog.chartbeat.com, 2018).

Araştırmaların verilerinin de gösterdiği üzere, Facebook ve haber alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ağ içindeki etkileşimin ve yayılımın hızı dikkate alındığında, yanlış bilgi veya haberin hızlı bir şekilde yayılımı mümkündür. Ancak kasıtlı veya kasıtsız olarak gerçekleştirilen yanlış içeriklerin düzeltilmesi aynı hızda yayılım göstermeyebiliyor. Bu açıdan kullanıcılarda ve platformu gazetecilik pratiği olarak kullanan gazetecilerde yanlış bilgi, yalan haber ve doğrulama araçları bilincinin de oluşması bir tür gerekliliktir. Bu tür içerikleri engellemek adına Facebook belirli bir bütçe ayırarak dünya çapında dijital gazeteciliği geliştirmek (www.cnnturk.com, 2019) ve yerel gazeteciliği desteklemek (www.haberler.com, 2019) adına eğitim ve seminerler düzenlenmesine katkı sağlamakta, doğrulama platformlarıyla da iş birliği yapmakta (teyit.org, 2019) ve algoritmalar geliştirerek tık haberciliğini (sosyalmedya.co, 2016) önlemeye çalışmaktadır.

2.2. YouTube’da Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Video habercilik televizyon gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde ise video formatında haberler dijital mecralarda sıkça kullanılmaktadır. Bunların sunulduğu en yaygın mecra ise YouTube’tur. YouTube gazetecilerin kullandığı ilk üç sosyal mecra arasındadır (Kurt, 2014: 827). Platform, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından televizyonda kaçırıldıkları programları, yeniden izlemek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur (Lister vd., 2009: 225-226). Yayın hayatına “Dijital Video Deponuz” sloganı ile başlayan YouTube sloganını, “Kendin Yayınla (Broadcast Yourself)” olarak değiştirmiştir. 2006 yılında ise YouTube Google tarafından satın alınmıştır (Çoban, 2019: 48).

2017 yılında YouTube canlı yayın özelliğini aktif hale getirerek kullanıcılarına canlı yayın yapabilme olanağı tanımıştır (www.cnnturk.com, 2017). Yine aynı yıl içerisinde gazetecilik pratiklerine katkı sağlayacak bir diğer özellik olan YouTube TV’yi geleneksel medyada var olan televizyon kanallarının yayın yapabilmesi için sunmuştur. YouTube’nın sunduğu olanaklar ile geleneksel medyanın yayıncılık açısından tekel oluşturmasında bir kırılma yaşanmıştır. Hedef kitlenin sosyal medya dolaylı yayıncılık modellerine erişiminin kolaylaşması, bu ağın hem üreticisi hem de tüketicisi olmalarına imkân tanımıştır.

Gazetecilik mesleğine dair haberin peşinden koşulduğu ve dışarı ile özdeşleşen bir algı söz konusudur. Bu durum geleneksel gazetecilik pratikleri ve olayların kamusal alanda gerçekleşmesinden kaynaklıdır. Ancak teknolojisinin gelişmesi, kaynakların çeşitlenmesi ve haberin formunun değişmesiyle birlikte gazetecilik sadece dışarıyla özdeşleşen bir yapıdan uzaklaşmıştır. YouTube bir kuruma bağlı olmayı gerektirmeden gazetecilerin mesleklerini yerine getirebilmeleri için uygun bir alan sunmaktadır. Bu alan sadece profesyonel gazetecileri kapsayan bir seçenek değildir. YouTube düşük maliyetli bütçe ve ekipmanlarca sıradan bireyler tarafından büyük prodüksiyonlara gerek duyulmadan temel düzeyde gerçekleşen bir etkinlik alanı sunmaktadır. Bu alan zamanla kullanıcılar tarafından samimi ve gerçekçi geldiği

için takip edilmeye başlanmış böylelikle YouTube yayıncıları YouTube ünlülerine dönüşmüştür.

Nashmi vd.'nin (2017: 178) uluslararası haber kuruluşlarının YouTube kanallarını inceledikleri çalışmalarında, dört kanaldan üçünün kanallarını temel düzeyde geleneksel platformlarının bir uzantısı olarak kullandıkları ve mevcut haberlerin güncellemelerine odaklandıkları sonucuna ulaşmıştır. YouTube'da gazetecilik yapan yayıncılar incelendiğinde ise video içerikleri, video çekme tarzları ve video ekleme sıklıkları açısından farklılık gösterdikleri gözlenmektedir. Bazı gazeteciler gündeme dair yorumları günlük saat aralıkları ile paylaşırken bazı gazeteciler araştırmacı gazetecilik formatında uzun detaylı içerik paylaşımı yapmakta, bazıları da karşılıklı diyalog şeklinde soru-cevap ya da konuk olarak içeriklerini hazırlamaktadır. Geleneksel gazeteciliği YouTube'a taşımak yerine, mecranın sunmuş olduğu olanaklar paralelinde, yeni içerikler ve yeni tarzlar denemekten kaçınmayan YouTube gazetecileri, imkânları yaratıcı bir şekilde değerlendirdiği sürece platformda ön plana çıkmaktadır.

YouTube kullanıcıları, videoların altına bıraktıkları yorumlarla ya da canlı yayının gerçekleştiği sırada yaptıkları yorumlar ile takip ettikleri kanalla etkileşime girerek anında geri bildirim sağlamaktadır. Beğeni, eleştiri ve öneriler, YouTube kanalı sahibi tarafından dikkate alındığında kanalın gelişmesi açısından katkı sağlaması ise olasıdır. Bu noktada Pierre vd.,'nin (2019: 245) izleyicilerin çevrimiçi gazeteciliğe nasıl tepki verdiklerini öğrenmenin yolunun kullanıcı yorumlarından geçtiğini ileri sürmektedir. YouTube özellikle haber videolarının altına yapılan yorumlar bakımından ciddi siyasal tansiyonların gözlenmesi için önemli veriler sağlamaktadır (Uzunoglu, 2015: 24). Balcı vd.,'nin (2016: 111) siyasal bilgilenme ve medya ilişkisi çerçevesinde yürüttükleri araştırmanın sonucuna göre ise, internet ve sosyal medya katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde en etkili gördükleri iletişim aracıdır. Bu açıdan bakıldığında YouTube haber videolarına yapılan yorumların içeriği, sadece YouTube kanalı açısından önemli veriler sunmakla kısıtlı değildir.

Canlı dinamik bir ortam oluşturan platformda yeni içerik üretmek ve farklılaşmak elbette ki önemlidir. Yayın yapılan alanda yer ve zaman satın alınmaması mecranın sunduğu bir avantajdır. YouTube'un izlenme oranı, abone sayısı ve izlenme saatine odaklı olarak kanal sahiplerine ödeme yapması kanal sahiplerine bir destek sunsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Dijital gazeteciliğin başvurduğu reklam, abonelik, ödeme duvarı, kamu sübvansiyonları ve vakıf fonları gibi gelir kaynaklarının da bağımsız gazetecileri desteklemede yetersiz olduğunu tespit eden Demir (2019: 44), Türkiye'de kitlesel fonlama yöntemini kullanan dijital gazetecilik platformları ve serbest çalışan gazeteciler ile gerçekleştirdiği araştırmasında, kitlesel fonlamanın umut vaat eden bir finansman modeli olduğunu tespit etmiştir. Kitlesel fonlamaya dayalı gelir modelinden faydalanmak isteyen ve YouTube'da bağımsız gazetecilik yapan kanal sahiplerinin birçoğu, kişisel kanallarının hakkında kısmında kitlesel fonlama için bağlantılar ekleyerek takipçilerinden destek talep etmektedir.

2.3. Twitter'da Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Sosyal ağ ve mikroblog uygulaması olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuş, "tweet" adı verilen belirli sayıda karakterde metin yazımı, fotoğraf ya da video paylaşımına olanak veren bir platformdur. Sadece 140 karakter kullanımına izin veren uygulama, 2017 yılından itibaren bu sayıyı 280'ne çıkarmıştır. Twitter kullanıcıları tweet adı verilen paylaşımları gerçekleştirebilecekleri gibi diğer kullanıcıların tweetlerini re-tweet yaparak sayfalarına taşıyabilmektedir ya da gündeme dair açılan "hashtag"lerle, fikir beyan edebilmekte veya toplumsal olarak önem arz eden belirli bir konuyu da gündeme taşıyabilmektedir. Bu şekilde etkileşimli bir alan sunan Twitter, bireysel kullanımın yanı sıra kurumsal hesapların da kendini var edebilmesine imkân tanımaktadır.

Paylaşım panelinde yer alan “Ne Yapıyorsun? (What are you doing?) sorusunun daha sonra “Neler oluyor? (What’s happening?)” sorusuna dönüşmesi, platformun zaman içinde değişen anlayışını ve kullanıcı davranışını da yansıtmaktadır. Başlangıçta kişisel paylaşımların yer alacağı düşünülerek oluşturulan uygulama, zamanla “Neler oluyor?” sorusunun da teşvik ettiği üzere kişisel durum güncellemelerinin çok ötesinde, herkese açık enformasyonun paylaşıldığı bir alan haline dönüşmüştür. Kamusal bir alanda fikir paylaşma, müzakere edebilme ve düşünce yayılımı sağlayan platform, gazetecilik için de farklı deneyimler sunmaktadır. Farklı bilgi/haber kaynağına zamandan ve mekândan bağımsız olarak ulaşılabilen bu alanda, hem uzman hem de uzman olmayan sıradan vatandaşlar haber paylaşımı yapabilmektedir. Bu durum yurttaş gazetecilik uygulamalarının yaygınlaşmasına olanak sağladığı gibi, bağımsız gazeteciler için de alternatif bir alan oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın kurumsal hesaplarının, bağımsız gazetecilerin ve vatandaşların gerçekleştirdikleri paylaşımlar habercilik alanında “Twitter Gazeteciliği” anlayışını kavramsallaştırmıştır.

Twitter gazeteciliğine dair farklı adlandırmalarda mevcuttur. Twitter gazeteciliği “sanal ortam gazeteciliği (ambient journalism)” ve “son kullanıcı gazeteciliği (end-user journalism)” olarak da kavramsallaştırılmıştır. Hermida’nın (2010: 304) sanal ortam gazeteciliği olarak tanımladığı ortam, ağa dayalı olarak gerçekleştirilen önemli bilgilerin ve verilerin tartışılmasına imkan tanıyan asenkron her zaman açık olan iletişim sistemidir. Sanal ortam gazeteciliğine katkı sunan Jose Noguera Vivo ise (2013: 104-105) son kullanıcı gazeteciliğini önermekte, son kullanıcı gazeteciliğinin vatandaşların ve gazetecilerin geleneksel gazetecilik deneyimini değiştirdiğini haberlerin statik bir ürün olarak üretildiği süreçten ziyade dinamik ve kolektif bir sürece dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

Gazetecilerin ve diğer kullanıcılarının haber verme ve haber alma pratiklerinde Twitter’ı nasıl bir araç olarak kullandıklarına dair pek çok araştırma yürütülmüştür. Araştırmalar sonucunda habercilik alanında Twitter kullanımına dair çeşitli bulgular elde edilmiştir. İncelenen çalışmalar doğrultusunda bu çalışmada, beşli bir sınıflandırma yönteminin yapılması uygun görülmüştür. Twitter ve haberi odak noktası alan araştırmalar; haber *kaynağı olarak kullanım*, *haber verme olarak kullanım*, *hedef kitle ulaşımında kullanım*, *kurumsal/kişisel tanıtımda kullanım* ve *haber kaynağı ile etkileşim sağlayan kullanım* olmak üzere beş temel kategoride değerlendirilmiştir:

Haber kaynağı olarak kullanım: Toplumsal büyümenin ve küreselleşmenin bilginin yayılma hızının bir sonucu olarak sosyal medya bir haber kaynağına dönüşmüştür. Gerçek zamanlık bilgi paylaşımı için temel bir araç olan sosyal medya gazetecilerin geniş çaplı bir katılım sağladığı platformdur. Sosyal medya platformlarından özellikle Twitter haber merkezlerinde gazetecilerin önemli bir haber toplama aracına dönüşmüştür (Heravi ve Harrower, 2016: 1194). Haberciler Twitter’ı haber alma, haber verme ve gündelik kullanım olmak üzere üç şekilde kullanmaktadır. Haber almada ise kaynaklara ulaşma konusunda kullanılmaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018: 38). Haber kuruluşları, zamanla Twitter’a dâhil olarak kurumsal profillerini oluşturmuştur. Bu profillerden haber güncellemelerini paylaşırken aynı zamanda habere ilişkin detayları paylaşan etkili kullanıcı hesaplarının da takipçisi haline gelmişlerdir. Çeşitli kişiler arasında bireysel olarak etkileşimlerin bile haberleri etkilemesinin yanı sıra popüler tweetler de kendi başlarına habere konu olmaya başlamıştır (Stassen, 2010: 122; Broersma ve Graham, 2013: 446). Kullanıcı sayısının artması, her alandan (politika, sanat, spor vb.) tanınmış kişilerin kullanıcı profili oluşturmasına ve gerekli durumlarda anlık açıklamalar yapmalarına olanak sağlamıştır. Geleneksel mecralarda açıklama yapmak için yer ve zaman beklemeyen kişilerin tweetleri de habere konu olmaya başlamıştır. Gazeteciler içeriklere ve hikayelere ulaşmak için Twitter’ı işlevsel olarak kullanmaktadırlar fakat Heravi ve Harrower’a (2016: 1209) göre, haber doğrulama noktasında ise çekimser bir tavır takılmaktadır .

Haber verme olarak kullanım: Güncel, kısa ve anlık paylaşımlara imkân veren Twitter haber toplama ve haber hakkında bilgi sağlamanın yanında haber iletme tercihlerinde de ön plana çıkmaktadır (Aral, 2019: 172). Haberin dolaşımı ve yayılımında etkili olan bu mecra, ek olarak takipçi sayısı yüksek kişilerin bilinirliği düşük olan bir haber sitesine ait haberi paylaşmasıyla o haber sitesinin tanınırlığını arttırmasına da katkı sağlayabilmektedir. Bu sayede Twitter fazla tanınırlığa sahip olmayan sitelerin ve bağımsız gazetecilerin görünürlüğünü arttırmakta ve aynı zamanda geleneksel medyada yer almayan haberlerin dolaşıma girmesine katkı sağlamaktadır. Böylelikle, reklam, tanıtım ve sponsorluk imkânlarına sahip olmayan haber sitelerine ve bağımsız kişilere geleneksel medyanın internet versiyonları ile rekabet edebilme alanı ve gücü sunulmaktadır (Kılıç, 2015: 101).

Hedef kitle ulaşımında kullanım: Gazeteciler, Twitter'a kaynak ve görgü tanıklarına ulaşmak için ya da haber değeri taşıyan olaylarla ilgili çeşitli bakış açılarına ulaşmak için kullanabilecekleri gibi daha genel bir şekilde içerikleri tanıtmak, hedef kitleyi kişisel veya profesyonel web sitelerine yönlendirebilmek için başvurabilmektedir (Heravi ve Harrower, 2016: 1194-1195). Çevrimiçi gazeteler içeriklerini geniş kitleye ulaştırmalarının yanında sadece spesifik bir kitleye de yayın yapabilmektedir. Kullanıcıların verilerinin depolanması sayesinde psikografik ve demografik özelliklerine göre içeriklerin hedef kitlesi de özel olarak seçilebilmektedir (Çetinkaya, 2016: 202).

Kurumsal/kişisel tanıtımda kullanım: Gazeteciler kurumsal hesapları yönetmekle kalmayıp kendi kişisel profillerini oluşturarak Twitter'da yer almaktadır. Kişisel profillerini kullanan gazetecilerin biyografi kısmında ise genellikle "kurumsal değil, kendi şahsi görüşümdür" ibaresine rastlanılır (Arık, 2013: 281). Bu durum hem kurumun marka kimliği açısından hem de bireysel kimlik itibarı açısından önem taşımaktadır. Paylaşımların kalitesi de itibarı belirlemede önemli bir rol oynar. Çaba ve Alemdar'ın (2018: 676) kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımını inceledikleri çalışmalarında; geleneksel medya çalışanlarının kişisel markalarıyla birlikte kurumlarının imajını güçlendirmek için çaba sarf ettiklerini, alternatif medyadaki gazetecilerin de geleneksel medyadaki gibi görünürlüklerinin olmamasından dolayı Twitter aracılığıyla düşüncelerini ifade etme çabalarında, kişisel tanıtımı ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Haber kaynağı ile etkileşim sağlayan kullanım: Gazetecilerin Twitter'da işlerini nasıl yürüttüklerine dair şeffaf davranmaları ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri de takipçileriyle paylaşabilmeleri haber elit kaynaklı olmaktan uzaklaştırmıştır (Lasorsa vd., 2012: 19). Çok aktörlü, etkileşimsel ve bağlantısal haber ve bilgi ağına dönüşen Twitter kullanıcıların özelliklerini de değiştirmiştir. Sadece okuyan, dinleyen ve izleyen olarak konumlanan pasif kullanıcıları; ileti paylaşan, yorum yapan, haber üretimine ve yayılımına katkı sağlayan aktif öznelerle dönüştürmüştür. Bu dönüşüm medya kuruluşlarına, gazetecilere, alternatif kaynaklara ulaşma ve onlarla etkileşime geçme olanağını sunmuştur (Çaba, 2019: 97). Böylece kullanıcılar, haberin kalitesini kontrol edebilmekte, yanlış sunulan verilerin ya da gözden kaçan noktaların altını çizebilmektedir. Aynı zamanda haberi güncel fotoğraf ve videolarla zenginleştirip birincil kaynaktan yayılımını sağlayabilmektedir (Uzunyol, 2013: 80). Kullanıcıların aktif rol oynamasında mecra da sıkça rastlanan belirli konularda aktif olan kanaat önderlerinin de katkısına odaklanılmalıdır. Twitter'da var olan kanaat önderleri, özgürce düşüncelerini ifade ettikleri ve konuyu tartışmaya açtıkları için bireylerin içinde bulunmuş oldukları konularda suskunluk sarmalından çıkarak aktifleşmelerine katkı sağlayabilmektedir (Kuyucu, 2014: 184).

Twitter'ın gazetecilik pratiklerinde yoğunluklu olarak kullanılması, teknolojik ve toplumsal gelişmeler odağında bu alanda birtakım değişim ve dönüşümlere de neden olmuştur. Twitter'ın gazetecilik uygulamalarında oluşturduğu farklılaşmalar ise kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Twitter gazetecilerin sadece haber veren kişi olarak görülmesinden ziyade kişisel paylaşımları sayesinde kim olduklarına dair fikir oluşmasında etkili olmuştur. Bu durum ise haber veren ve haber alan arasında bir bağ oluşturmaktadır.
- Twitter’da sunulan anlık güncel gelişmeler, dinamik bir süreç oluşturmuş hem gazetecilerce hem de diğer kullanıcıların katkılarıyla haber statik bir yapıdan uzaklaşarak genişletilebilir bir hal almıştır.
- Haber biçimsel düz yazı, ses ve görüntü olmaktan çıkıp ses, görüntü, metin, video, infografik gibi farklı bileşenlerle oluşan kullanıcı yorumlarıyla da zenginleşen bir yapıya dönüşmüştür.
- Haber biçimsel olarak değişmekle kalmayıp dil ve anlatım noktasında da değişikliğe uğramıştır. Twitter’da sunulan haberler, düz yazı niteliğinden ziyade hikayeleştirme pratikleri kullanılarak paylaşılmaya başlanmıştır. Metin içerisinde farklı bağlantılar verilerek kullanıcıların metinlerarası gezinmelerine olanak sağlanmış olaya da farklı açılardan bakabilmelerine imkân tanınmıştır.
- Ana haber bültenleri de zamanla çağa uyum sağlayarak, yayın sırasında bir hashtag belirleyerek, gündeme dair tartışmaların Twitter aracılığıyla genişletilmesini sağlamaktadırlar. Yayın zamanının el verdiği ölçüde hashtag altında atılan tweetleri okumaları da kullanıcıların hem Twitter hem de geleneksel medya aracılığıyla seslerini duyurabilmelerine katkı sağlamaktadır.

2.4. WhatsApp’ta Haber ve Gazetecilik Pratikleri

WhatsApp, kullanıcılarına uçtan uca şifreli mesajlaşma, grup sohbeti, görüntülü konuşma, sesli ve görüntülü arama, belge, fotoğraf, video, konum paylaşma, sesli mesaj gönderme olanağı sunan ücretsiz bir uygulamadır. WhatsApp Web özelliği ile bilgisayar ve telefonda aynı anda tüm bu hizmetlerden yararlanılabilmektedir. Yahoo’da çalışan Jan Koum ve Brian Acton isimli iki arkadaş 2007 yılında işlerinden ayrılarak WhatsApp projesini önce Facebook’a daha sonra Twitter’a sunmuş fakat olumsuz cevap almışlardır. Bunun üzerine Jan Koum ve Brian Acton, 2010 yılında projeyi kendileri geliştirmiştir. Platform, 19 Şubat 2014’te Facebook tarafından satın alınmıştır (ceotudent.com, 2016). “We Are Social 2020” raporuna göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında WhatsApp üçüncü sırada yer almakta ve 1,6 milyar kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Türkiye’de en çok indirilen uygulamalar listesinde ise ilk sırada yer almaktadır.

Kısa mesaja alternatif olarak geliştirilen uygulama günümüzde haberin ve bilginin yayılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve cep telefonlarının kameralarının kalitesinin artması, bir olaya tanıklık eden kişi ya da kişilerin kayıt altına almasını daha da kolaylaştırmaktadır. Televizyon haber kanalları tarafından WhatsApp ihbar hatları oluşturulmuş ve izleyicilerden tanık oldukları olayların görüntülerini göndermeleri istenilmiştir. Akıllı telefonların kullanımının yaygın olduğu günümüzde bu uygulamalar, bireylere haberciye dönüşme olanağı tanımıştır. Telefonun kayıt tuşuna basılması, olayın kısaca anlatılması ve görüntünün WhatsApp ihbar hattına gönderilmesi, bültende haberin yayınlanmasını sağlamaktadır. Haberin bu kadar kısa sürede toplanması ve iletilmesi de beraberinde pek çok sorunu getirmektedir.

WhatsApp haber iletiminde bireylerin istekleri ve sorunlarını daha fazla görünür kılmalarına yerel ve ulusal medyada yer alarak seslerini duyurmalarına aracılık etmektedir. Bireylerin gönderdikleri içerikler haber kanallarının içeriklerinin zenginleşmesine, farklılaşmasına ve haberin farklı açılardan çerçevelenmesine olanak sağlamıştır. WhatsApp’ta sadece izleyicilerin haber kuruluşlarına ulaşmalarını sağlayan tek yönlü bir iletim söz konusu değildir. Haber siteleri de zamanla okuyucularına elektronik posta ile ilettikleri bülten ve haberleri anlık olarak WhatsApp’tan iletmeye başlamışlardır.

WhatsApp ve habercilik konusunun bir boyutunu da WhatsApp grupları oluşturmaktadır. Gerek gazetecilerin kendi aralarında haber almak amacıyla grup kurmaları gerek bireylerin kendi çevresiyle grup kurmaları o alanlarda da bilgi ve haberin yayılımına imkân tanımıştır. Bireylerin kendi düşüncelerine benzer düşünceye sahip kişiler ile kurdukları bağlantılar ise yankı odası etkisi yaratmaktadır. “Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanlısamasına neden olmaktadır” (Narin, 2018: 240).

2.5. Instagram’da Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Gazeteciler ve haber kuruluşları hedef kitlelerine ulaşabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Her sosyal medya platformunun kendisine göre ön plana çıktığı bir özelliği vardır. Görselliğin ön plana çıktığı mecra ise Instagram’dır. Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşılması amacıyla kurulmuş, 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Kullanıma açıldığı ilk yıllarda sadece iOS işletim sistemi tarafından kullanılabilirken daha sonra Android işletim sistemli cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram’ın özelliği ilk yıllarında sadece fotoğraf çekmek ve paylaşmak ile sınırlıyken daha sonra videolar, 24 saat sonra silinen hikâyeler, canlı yayın ve uzun süreli video paylaşılmasını sağlayan IGTV özelliklerini eklenerek uygulama güncellenmiştir.

Instagram, aynı zamanda bugün “haber kuruluşlarının da özellikle genç kitlelere ulaşmak, haber içeriklerini paylaşmak, kurumsal web sitelerine trafik oluşturmak gibi nedenlerle yer aldığı bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır” (Ünal, 2018: 403). Çetinkaya’nın (2019) Türkiye’de en çok Instagram takipçi sayısına sahip çevrimiçi gazetelerin Instagram hesapları özelinde yürüttüğü araştırmasında, hesapların farklı hedef kitlelere ulaşmak için etkin olarak kullanıldığı ve hem ciddi hem de renkli haber paylaşımları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gazeteciler ve haber kuruluşları için Instagram öncelikle bir görsel içeriğe ulaşmanın aracı olmuş ve güncel gelişmelerde, fotoğrafa ulaşamadıkları zamanda kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklere etiketler ve hashtaglar aracılığıyla kolayca ulaşmışlardır. Daha sonra ise Instagram’ın kullanım oranları arttıkça ağa toplumun her kesiminden bireyler dâhil olmuştur. Tanınmış kişilerin, kurumların ve siyasetçilerin onaylanmış hesaplarından yaptıkları anlık paylaşımlar ise habere konu olmaya başlamıştır. Bu kişiler kendilerini ve çevresini ilgilendiren durumlarda kimi zaman post paylaşımı ile kimi zaman hikayelerle kimi zaman da açtıkları canlı yayınlar ile gazetecilerin takip ettiği alanları oluşturmuştur. Bu bağlamda Instagram, gazeteciler için hem haberin üretimini hem de dolaşımını etkileyen bir mecra haline dönüşmüştür.

Instagram ayrıca sosyal sorumluluk anlayışı ile yapılan paylaşımlara etkileşim açısından uygun bir mecradır. Sorumlu gazetecilik anlayışı ile mecranın olumlu özelliklerinden yararlanan David Guttenfelder bu konuda bir örnek oluşturmaktadır. Associated Press’de haber fotoğrafçılığı yapan ve National Geographic için fotoğraflar çeken Guttenfelder, mesleği gereği bulunduğu ülkelerde savaş ve benzeri dramatik anları fotoğraflamaktadır. Kameranın yasak olduğu bölgelerde cep telefonu aracılığıyla elde ettiği görüntüleri kişisel Instagram hesabından paylaşan Guttenfelder, gündelik yaşamı yansıtan kareleri de hesabına eklemeye başlamıştır. Belgesel niteliğinde insanların bilmedikleri bir yerden bilgileri sunan hesabını, Haiyan Tayfunu sırasında Filipinler’den fotoğraf paylaşmasıyla milyonlar takibe almıştır. Hiçbir imkânın bulunmadığı bir yerden ihtiyaç sahibi hasta bir bebeğin fotoğrafını paylaştığında ise, dünyanın dört bir yanından yardım desteği gelmiştir. Bu organizasyon sadece Instagram üzerinden gerçekleşmiştir. Örneğin gösterdiği üzere, Guttenfelder’in yapmak istediği haber fotoğrafçısının giremediği ya da yeterince hızlı olamadığı veya yaşananların tam olarak

yansıtılmadığı yerlerden Instagram aracılığıyla, fotoğraf ve video paylaşımı yaparak sosyal bir fark yaratmak ve farkındalık oluşturabilmektir (bigumigu.com, 2014).

Günümüzde ise sosyal medya uygulamalarından etkili bir şekilde yararlanmak adına haber kuruluşları kendi içerisinde bir yapılanmaya başlamışlardır. Bazı kuruluşlar var olan gazetecilere ek bir görev olarak sosyal medya yönetimini de eklerken bazı kuruluşlar sosyal medyada içerik üretiminden sorumlu yeni birimler oluşturmuştur. Bu konudaki ilk örneklerden birisi Guardian'dır. Guardian sosyal medya içerikleri için özel bir ekibi görevlendirmiş ve ağı özel ilgi çekici içerikler ile takipçi sayısını arttırmış aynı zamanda da gazetenin kurumsal sitesine yönelen trafiği de artmıştır. Guardian bol görselli postları, hikaye özellikleri ve veri sunumu gibi özellikleri hem teknik hem de içerik olarak kullanarak estetik standart ile kendi kimliğini oluşturmuştur (journo.com.tr, 2018). Bazı kurumlar ise paylaşımlarını insan müdahalesi olmadan, otomatik olarak yeni yayınlanan haberlere bağlantılı gerçekleştirmektedir. Daha büyük haber kuruluşlarında ise; merkezi kurumsal hesap (@BBCNews,@CNN) belirli alanları (@BBCSport, @CNNbusiness) veya haber türlerini (@BBCBreaking, @CNNbrk) kapsayan daha spesifik hesaplarla da tamamlanabilmektedir (Bruns, 2018: 186).

Instagram'da habere dair her türlü içerik yer almaktadır. Platformun görsel içerikli olması magazin haberciliğinin doğasında var olan görüntülere dair gazetecilere önemli veriler sunmaktadır. Ünlülerin ve hatta sosyal medya ünlüleri olan fenomenlerin özel hayatlarına dair gerçekleştirdikleri paylaşımlar magazin haberciliği açısından yeni bir alan oluşturmuştur. Habere konu olan olayların haberin özneleri tarafından paylaşılması magazin haberciliğine katkı sağladığı gibi magazin habercilerinin de kendi kişisel hesaplarından gerçekleştirdikleri anlık paylaşımlar ve canlı yayınlar da kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır.

Gazetecilerin haber üretme ve yayınlama süreçlerinde sosyal medya kullanımı, ilk başta bir zorunluluk gibi görünse de platformun özelliklerini saptayıp içeriklerini ona göre düzenleyen kuruluşlar geleneksel medyada yayınlanan içerikleri yeniden düzenlemeden paylaşım yapan kuruluşlara göre fark yaratmayı başarmıştır. İlgi çeken haber kuruluşlarının hesaplarına gelen etkileşimler hem kuruluşun bilinirliğini arttırmakta hem de kurumsal imajı güçlendirmektedir.

2.6. TikTok'ta Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Kullanıcıların müzik eşliğinde videolar ürettiği ABD merkezli Musical.ly uygulaması, 9 Kasım 2017'de Çin merkezli şirket ByteDance tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. 200 milyondan fazla kullanıcısı olan uygulama 2 Ağustos 2018'de ABD pazarına girmeden önce TikTok adını almış ve büyümeye başlamıştır (mediatrend.mediamarkt.com.tr, 2019). Şirket uygulamayı, "İnsanların hayatlarına ilham vermeyi ve zenginleştirmeyi misyon edinen TikTok, dünya üzerindeki herkesin videolar aracılığıyla tutkularını paylaşabilmesi ve yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesine uygun pozitif bir uygulama deneyimi sunar" şeklinde tanımlamıştır (www.tiktok.com).

TikTok ya da Çin'de Douyin adıyla yayınlanan sosyal medya uygulaması kullanıcılarına, 15 saniyelik kısa içerikler dublaj ya da taklit, dans videoları oluşturma ve paylaşma özelliğinin yanı sıra canlı yayın yapma özelliği de sunmaktadır. Uygulama ayrıca kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde mesajlaşma ve görüntülü görüşme olanağı sağlamaktadır. "We Are Social 2020" raporunda dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları listesinde Douyin/TikTok yedinci sırada almakta ve 800 milyon aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Türkiye'de en çok indirilen mobil uygulamalar listesinde dördüncü sıradayken, uygulamayı indiren ülkeler arasında ise üçüncü sıradadır (www.ntv.com.tr, 2019).

TikTok'un özellikle çocuk ve genç yaştaki kullanıcı sayısını her geçen gün hızla arttırması pek çok kurum ve sektörün de dikkatini çekmiştir. Medya sektöründe 2019 yılında TikTok'ta denemeler yapan ilk yayıncı Washington Post olmuştur (www.twipemobile.com, 2020). Washington Post'un TikTok hesabının kullanıcı sayısı 438 bin, beğeni sayısı 21 milyonu geçmiştir. TikTok'ta aktif olan yayıncılar arasında Guardian Australia, The Telegraph, USA Today, Florida Times-Union, The Dallas Morning News, La Nacion, MSNBC, NBC News sıralanabilir. TikTok'un ana sayfasında kişiselleştirilmiş bir algoritma kullanması ve yayınların kronolojik olmaması son dakika haberleri için uygun olmadığı yönünde görüşler mevcuttur (www.twipemobile.com, 2020). Özellikle viral içeriklerin hızla yayıldığı platformu deneyimleyerek aktif bir şekilde kullanmaya başlayan yayıncılar yeni bir alanda genç bireylerle etkileşimlerini arttırmakta, farklı tarzlarda içerik üretmekte ve ilgi çekmektedir. Platformda sayısı yüzü geçen yayıncılar bu alanda gazeteciliğin yaygınlaştığını göstermekte ve etkili olacağına da işaret etmektedir. Hız kavramının gün geçtikçe önem kazanması, haberin süresinin buna bağlı olarak kısılmasına neden olmuştur. TikTok'un kısa süreli videolar üretme özelliğinin gazetecilik alanında kullanılması, içeriklerin özet haline dönüşmesine uygundur. Özet içerikler ise, takipçilerin ilgisini kaybetmeden haberi tüketmesini sağlayabilmektedir. Bu özelliğin değerlendirilmesi alanda ön plana çıkmayı destekleyebilir. Sosyal medyayı kullanan ülkeler arasında yüksek bir orana sahip olan Türkiye'de, uygulamanın kısa süre sonra gazetecilik açısından da aktif bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Bu noktada, haber kuruluşlarının platformda isimleriyle hesap açmaları, deneme amaçlı içerik üretmeleri sürece entegre olmaları açısından önemlidir. Amerika'nın ünlü gazetelerinden biri olan New York Times'ın diğer sosyal medya hesaplarında kullandığı "nytimes" kullanıcı adının TikTok'ta bir kullanıcı tarafından alındığı görülmektedir. Haberin TikTok haberciliğinde dönüşümüne ise örnek olarak Washington Post'un bir köpeğin işe alındığını gösteren videoyu yayınlaması gösterilebilir (www.tiktok.com, 2019). Haberin doğruluğunun ve gerçekliğinin daha fazla önem kazandığı hakikat ötesi çağda, paylaşılan video mizah yapmak amacıyla üretilmiş olsa dahi haberin doğruluğu ve gerçekliği değer etmenlerini göz ardı etmektedir.

Haberin bilgi verme işlevine ek olarak hikayelerle desteklenmesi kullanıcıların farklı hikayelere ulaşma isteğini uyandırmaktadır. Bu mecrada, gazetecilerin hikaye anlatım araçlarını kullanarak performans odaklı içerik üretmeleri kullanıcıların ilgisini çekmesi açısından önemli bir noktadır. Hızla kullanıcı sayısını arttıran platformda yer alan yayıncıların amaçları kısaca, gazete almayan ya da okumayan genç yaştaki bireylerin habere ilgisini çekmek, farklı hikaye anlatımlarını denemek, eğlenceli içeriklerle eğitici ve istek uyandıran içerikler üretmek ve genç bir kitle oluşturmaktır.

Sonuç

Sosyal medya platformları gündelik hayatın pek çok alanında olduğu gibi haberlere ulaşma ve paylaşmada birtakım kolaylıklar sunmaktadır. Sosyal medya, gazeteciler ve kullanıcılar için çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bunların en başında bilgiye erişimi kolaylaştırması ve paylaşımın hızını arttırması gelirken aynı zamanda gazetecilerin günlük bir rutini olan haber toplantılarının gündemini oluşturan haber bulma noktasında da kolaylık oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, okurların da zamandan ve mekândan bağımsız olarak haber takibi gerçekleştirmelerine, haberin kaynağına ve bilgisine hızlı ulaşmalarına, farklı haber kaynaklarından bilgi edinmelerine imkân tanımıştır. Okurlar, sosyal ağlarda paylaşılan haberleri bir hipermetin olarak kullandıklarında konu ile ilgili derinlemesine araştırma gerçekleştirebilmekte ve aynı zamanda etiketler, hashtaglar, yer imleri aracılığıyla konu hakkında farklı bilgilere ve görüşlere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Gazetecilerin bu platformlar aracılığıyla okuyucu yorumlarına ulaşabilmeleri ise, kamuoyunun nabzını tutmalarında önemli bir işlev görmektedir. Yorumlar, kullanıcıların anlık tepki göstermelerine imkan tanırken geri bildirimler, gazetecilerin üretmiş oldukları haberin

içeriğinin gerekli durumlarda güncellemesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya gazeteciliğinde en önemli kavramlardan biri olan “hız” bu alanda paylaşım yapan gazetecilere konuyla ilgili anlık gelişen güncel bilgileri de, haberlere kolaylıkla eklemelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya gazeteciliğinde, doğru bilgi ve habere olan güven ile ilgili gazetecilik mesleğinden bağımsız olarak değerlendirilemeyecek birçok konuda, platformun olumsuz yönleri ile kullanımından kaynaklı bir takım dezavantajların varlığına da dikkat çekmek gerekmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına hem üretici hem de tüketici olarak ağda dolaşım imkânı vermesi denetimsiz içeriklerin üretilip paylaşılmasına neden olmuş, bu durum ise yalan/yanlış bilginin yayılımını hızlandırmıştır. Güncel bir tartışma konusu olan yalan haberler, hem kullanıcılar hem de “gazeteci kimliği”ni kullanan kişiler açısından mesleğe ve habere olan güveni zedelemektedir. Sosyal ağlara uyum sağlamak adına hız ve haber atlatma kaygısıyla teyit edilmeden yapılan haberler, haberin konusuna göre toplumun bir kesimini veya tamamını infaile sürükleyebilmektedir. Bu noktada gazetecilerin haber kaynaklarınınca doğrulama yapması, okurların da doğruluğundan emin olmadığı içeriklerde paylaşım gerçekleştirilmeden önce teyit platformlarına başvurmaları önem taşımaktadır.

Geleneksel medyada var olan eşik bekçileri, haberin yayılımında kilit bir roldeyken sosyal medyada gazetecilik anlayışında bu durum daha esnek bir hal almıştır. Denetimin azalması haber çeşitliliği açısından umut vaat edici olsa da ağda dolaşımın algoritmalarca kontrol edilmesi, okurların bir yankı odası içerisinde kendi fikirlerine benzer içerikler arasında dolaşmalarına neden olmaktadır. Bu durum önyargıların pekişmesine kimi zamanda sosyal medya platformlarında mücadele etmekte gün geçtikçe zorlanılan siber zorbalık davranışlarına ve nefret söyleminin oluşmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya gazeteciliği anlayışının sürdürülebilir olması için bir gelir modeline ihtiyacı vardır. Sosyal ağlarda reklam ve sponsorluk faaliyetlerince desteklenmek için tıklanma ve izlenme oranlarının yüksek olması gerekmektedir. Bu durum başlık ve haberin içeriğinin uygun olmadığı haberlerin üretimine yöneltmekte ve “tık haberciliği” olarak adlandırılan olumsuz pratiklerin oluşmasına neden olmaktadır. Yanıtılan okuyucunun haber sitesine olan güveni zamanla azaltmakta, kısa süreli gelir artışı sağlasa da uzun vadede takipçi kaybına neden olmaktadır. Sosyal medya platformları bireylerin enformasyona ve habere ulaşımında kolaylıklar sağlasa da teknolojiye ulaşma ve kullanım becerisine sahip olma açısından dezavantajlı kesimler arasında dijital bir eşitsizliğe neden olmaktadır. Gazetecilerin istihdamı noktasında ise sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma becerisine sahip olmayanların iş bulma ve işlerini sürdürme konusunda zorluklarla karşılaşmaları muhtemeldir.

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, geleneksel medya adına aynı zamanda bir canlılık, değişim ve gelişim göstermek için katalizör olarak görüldüğünde gazetecilere özgü yerleşik uygulamaların ve değerlerin de revize edilmesi gerekmektedir. Geleneksel gazeteciliğe uzmanlaşma anlayışı hâkimken teknolojik yöndeşme ile sosyal medyanın çoklu ortamlardan oluşması, gazetecilerin de çok boyutlu olmasını gerekli kılmıştır. Alanda yaşanan dönüşüme paralel olarak gazetecilerden beklentiler ise şu şekildedir: Teknoloji, sosyal medya platformları ve gerekli tüm programların kullanım becerilerine sahip olmak. Analitik ve çoklu düşünme becerisine sahip olmak, farklı ve karmaşık problemleri çözebilmek. Zaman yönetimini sağlamak, iyi bir dil bilgisinin yanı sıra yabancı dil bilgisine sahip olmak. Olayları derinlemesine araştırmak ve arka planda yer alan bilgileri öne çıkarabilmek için araştırma yöntem ve tekniklerine hakimiyet, verilere ulaşmayı ve organize etmeyi sağlayabilecek veri analizi bilgisi ve yeteneğine sahip olmak. Farklı platformlardan elde edilen enformasyonu işleme, hızlı düşünme ve karar verme becerisine sahip olmak. Nitelikli haber yapabilmek ve eleştirel düşünebilmek için siyaset, ekonomi ve hukuk gibi alanlarda bilgili ve donanımlı olmak. Haber değer etmenlerine, (gerçeklik, doğruluk, kesinlik, tutarlılık ve güvenilirlik vb.) kamusal

sorumluluk bilincine uygun hareket etmek, özel yaşamın gizliliği ve benzeri konularda etik anlayışa sahip olmaktır. Özetle, günümüzde gazetecilik için çok yönlü beceriler gerekmektedir.

Son olarak, internet gazeteciliğiyle başlayan sosyal medya gazeteciliğiyle gelişen süreç gazetecilik ve haber pratiklerini değiştirmiş, haberin çok ortamlı bir şekil almasına neden olmuştur. Haber, üretiminden yayımlandıktan sonra ki sürece kadar statik bir yapıdan uzaklaşmış, kullanıcıların geri bildirimleriyle her an güncellenebilir bir forma dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarının benzer ya da farklı özellikleri olsa da gazetecilik pratiklerinde platformlardan haber kaynağı ve haber dolaşımı noktasında bütünleşik bir şekilde yararlanılmaktadır.

Kaynakça

- Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism a practical guide*. California: SAGE Publications.
- Allan, S. (2002). Reweaving the Internet: Online news of September 11', In Barbie Zelizer and Stuart Allan (eds.) *Journalism after September 11*, (pp.119–140). New York: Routledge.
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak İnternet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36(2), 273-287.
- Balcı, Ş., Damlapınar Z., Pınarbaşı, T. E., Astam, F. K. (2016). Siyasal bilgilenede medyanın rolü ve etkinliği: Üniversite öğrencileri araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53(2), 111-126.
- Broersma, M. ve Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used Tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang.
- Burgess, J. ve Hurcombe E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7(3), 359-367.
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *İlef Dergisi*, 6(1), 95-120.
- Çaba, D. ve Alemdar Yeniçeri, M. (2018). Kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımı. *16th International Symposium Communication in the Millennium Bildiri Kitabı*, 25-28 Nisan 2018, Eskişehir.
- Çetinkaya, A. (2016). Günümüz medya ekonomisi çerçevesinde çevrimiçi gazetecilik ve reklam ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-28.
- Çoban, B. (2019). Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: Youtube üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli.

- Demir, D. (2019). Kitlesele fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, 15, 143-153.
- Heravi B. R. ve Harrower N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media, information. *Communication & Society*, 19 (9), 1194-1213.
- Hermida, Alfred. (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3): 297-301.
- Kılıç, S. (2015). Türkiye’de geleneksel gazetecilik anlayışına alternatif bir yaklaşım: İnternet gazeteciliği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi*, Antalya.
- Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye’deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4):821-835.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel haber ortamı olarak Twitter ve Twitter gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-189.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36.
- Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A critical introduction*. New York: Routledge.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Nashmi, E. A., North, M., Bloom, T., Cleary, J. (2017). Promoting a global brand: A study of international news organisations’ YouTube channels. *The Journal of International Communication*, 23(2), 165–185.
- Noguera V. ve Jose M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, 26 (1): 93-114.
- Özyal, B., Erdoğan Tosun, G. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28 (2), 60-81.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pierre, D., M., Lindgren, M., Budinski, M. A. (2019) The role of journalism on Youtube: Audience engagement with ‘Superbug’ reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235–247.
- Ross, R. and S.C. Cormier (2010). *Handbook for citizen journalists*. Denver, CO: National Association of Citizen Journalists (NACJ).
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal African Edition*, 4(1), 116-131.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.

Uzunoglu, S. (2015). Periscope, Youtube derken: Siyasal gazeteciliğin yeni imkanları. *Mesele*, 24-25.

Uzunyol, Z. İ. (2013). Sosyal medya ve değişen gazetecilik: Haber kaynağı ve haber mecrası olarak Twitter. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: Bbc News ve Cnntürk örneği. *E- Kurgu*, 26(3), 403-421.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Yayınları.

İnternet Kaynakları

Rosen, J. (2008). A most useful definition of citizen journalism. http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html, Erişim Tarihi: 02.02.2020.

<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/17/zuckerberg-standing-voice-free-expression/>, Erişim Tarihi: 06.02.2020

<https://www.twipemobile.com/>, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/tiktok-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

<https://blog.chartbeat.com/2018/10/19/facebook-outage-reader-trends/>, Erişim Tarihi: 09.02.2020

01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf , Erişim Tarihi: 04.02.2020

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020->, Erişim Tarihi: 09.02.2020

<https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/6743978077652618502>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tik-tokun-en-cok-kullanildigi-ulkeler-belli-oldu-turkiye-kacinci-sirada,gdn58vfok0y50JR0R8ZLeQ/XXHzOKAlzUihZAOok66ryA> , Erişim Tarihi: 12.02.2020.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47589711>, Erişim Tarihi: 01.03.2020

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-turkiye-dijital-gazetecilik-egitimi-basladi>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://www.haberler.com/facebook-yerel-haberciligi-desteklemek-icin-300-11645360-haberi/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://teyit.org/facebook-yanlis-bilgiye-karsi-uyari-sistemini-instagram-genisletiyor/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://sosyalmedya.co/facebook-yeni-algoritmasiyla-tiklama-haberciligi-tuzaginin-sonunu-getirebilir/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/youtubea-para-kazandiran-canli-yayin-ozelligi-geliyor>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://bigumigu.com/haber/instagram-habercilikte-yeni-bir-donem-baslatacak-sxsw-2014/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://journos.com.tr/guardian-instagram>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://ceotudent.com/whatsapp-nasil-ortaya-cikti>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://journos.com.tr/facebook-haberler>, Erişim Tarihi: 12.03.2020.



İNİF E-DERGİ

Mayıs 2020, 5(1), 70-87

<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 15.02.2020.

<https://www.tiktok.com/about?lang=tr>, Erişim Tarihi: 14.02.2020.