

YENİ MEDYA HABER İLİŞKİSİ: TELEVİZYONDA WHATSAPP HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Pınar TORLAK

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

pinaragca_34@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9722-5411>

Mete KAZAZ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

kazazmete@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0367-1091>

<i>Atf</i>	Kazaz, M., Torlak, P. (2023) YENİ MEDYA HABER İLİŞKİSİ: TELEVİZYONDA WHATSAPP HABERCİLİĞİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 189-209.
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Geliş tarihi / Received: 11.03.2023

Kabul tarihi / Accepted: 15.05.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2003

ÖZ

Toplumun önemli bir dinamiği olan medya, haber verme ve bilgilendirme işlevi ile toplumsal hayatta önemli bir rol üstlenmiştir. Bu rol yerine getirilirken geçmişten günümüze geleneksel medya kapsamında yer alan televizyon, radyo, gazete ve sinema gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılmıştır. Günümüzde ise teknolojiye yaşanan dönüşüm, bilgi edinme süreçlerini etkileyerek, medyanın geleneksel olarak çizilen sınırını yeni medya olarak genişletmiştir. Bu genişleme beraberinde haber üretim ve tüketim süreçlerini değiştirmiştir. İnsanlar habere ve bilgiye yalnızca geleneksel medya üzerinden değil yeni medya olarak tanımlanan Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlar aracılığıyla ulaşır hale gelmiştir. Haberin geleneksel med-

yanın tekeline çıktığı bu süreçte haberin tüketicisi konumundaki kitle, yeni medya ile haberin üreticisi rolünü elde etmiştir. WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamaları neredeyse habercilik alanının yeni istihbarat ağına dönüşmüş, “yurttaş haberciliği”nin de hayata geçirilmesinde uygulama zemini haline gelmiştir. Haberciliğe hız ve maliyet avantajı kazandıran yeni medya beraberinde etik ve güvenlik sorunlarını da getirmiştir. Yeni medya haber ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada, geleneksel medyadan yeni medyaya evrilen sürecin haberciliğe yansımalarının tespiti amaçlanmaktadır. Bu kapsamda *Kanal D* ve *Show TV* haber editörleri ile görüşme yapılarak veri elde edilirken, ilgili kanalların 06-13 Haziran 2022 tarihlerini kapsayan ana haber bültenleri de betimsel analiz yöntemi ile incelenmiş yurttaş haberciliği’nin televizyon haberlerine yansımaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler:*Haber, Yeni Medya, Geleneksel Medya, Televizyon Haberciliği, Yurttaş Haberciliği*

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEW MEDIA AND NEWS: AN EXAMINATION THROUGH AN EXAMPLE OF WHATSAPP NEWS ON TELEVISION

ABSTRACT

The media, which is an important dynamic of the society, has assumed an important role in social life with its function of notifying and informing. While fulfilling this function, mass media such as television, radio, newspaper and cinema which are defined as traditional media from past to present, have been used.

When it comes to today, the transformation in technology has expanded the traditional border of the media as new media, by affecting the processes of acquiring information. This expansion has also changed the news production and consumption processes. People have come to reach news and information not only through traditional media but also through social networks such as Instagram, Twitter and Youtube, which are defined as new media. In this process, where the news is out of the monopoly of the traditional media, the mass, which is the consumer of the news, has acquired the role of the producer of the news with the new media. So much so that messaging applications such as WhatsApp have almost turned into the

new intelligence network of the field of journalism and have become the application ground for the implementation of “citizen journalism”. The new media, which brings speed and cost advantage to journalism, has also brought ethical and security problems. In this study, which deals with the relationship between new

media and news, it is aimed to determine the reflections of the process that has evolved from traditional media to new media on journalism. In this context, data were obtained by interviewing the news editors of Kanal D and Show TV, and the main news bulletins of the relevant channels covering the dates 06-13 June 2022 were examined by descriptive analysis method.

Keywords: *News, New Media, Traditional Media, Television Journalism, Citizen Journalism,*

GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte yeni medya, haber üretim ve tüketim süreçlerinde geleneksel kalıpları kırarak, habere erişim ve etkileşim anlamında bazı yenilikleri hayatımıza kazandırmıştır. Bu yeniliklerin; maliyet avantajı, hızlı erişim, daha çok kişiye ulaşım, izleyici, dinleyici ya da okurlarla etkileşim gibi olumlu yansımalarının yanında sahte haberin yayılması, haksız rekabet, sektörel istihdam daralması gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır.

Bu çalışmada yeni medyanın habere etkileri ele alınarak, haberci olmayan kimselerin haber üretim süreçlerine Whatasapp gibi mesajlaşma uygulamaları ile dahil olması incelenmiştir. Çalışma, haberin üretimi, güvenilirliği, haberciliğin sektörel geleceği ve haberin izleyici algısı açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın sorunsalı yeni medyanın habere ve haber üretim süreçlerine etkisi, haberciliğin geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak yurttaş haberciliğine dönüşmesi ve yurttaş yararına yapılan haberden daha ziyade yurttaş katkısıyla oluşturulan habere doğru evrilmesidir. Çalışmada rastgele örneklem yoluyla ulusal yayın yapan Show TV ve Kanal D seçilerek, bu iki televizyon kanalının 06-13 Haziran 2022 tarihlerini kapsayan ana haber bültenleri incelenmiştir. Ana haber bültenlerindeki tüm haberler izlenerek çalışma kapsamına alınan WhatsApp ihbar hattı aracılığıyla

oluşturulan haberlerin seçim ve üretim süreci değerlendirilmiştir. Bu sürece ilişkin değerlendirmeler kapsamında ilgili kanalların haber editörleri Özgen Bingöl ve Ezgi Yağmur Küçük ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Bu veriler ışığında ihbar hattının kullanımı, yurttaş haberciliğinin haber üretim ve tüketim süreçlerine yansımaları ele alınmıştır.

Bu kapsamda bakıldığında haberci olmayan bireylerin çoğunlukla çevrelerinde şahit oldukları kavga, tartışma olayları ile kendi yaşadıkları olayları kayıt altına alarak televizyonlara ulaştırdığı görülmektedir. Aslında tüketici konumunda olan bireylerin bu yolla haber üretim sürecine dahil olması sektörel anlamda istihdamda daralmaya neden olabilmektedir. Çünkü haberci olmayan bireylerin gönderdiği görüntülerin habere dönüştürülmesi demek örneğin ana haber bülteninde yer alacak bir olayın profesyonel bir kameraman tarafından kayıt altına alınması yerine gönüllü bir kişi tarafından çekilmesi anlamına gelmektedir. Televizyon kanallarının ihtiyaç duyulan haber malzemesini bu şekilde elde etmesi hem haksız rekabete hem de istihdam konusunda sektörel daralmaya zemin hazırlamaktadır. Haberci olmayan bireylerin gönderdiği görüntüler ile oluşturulan haberler, habere bakışı ve izleyici alışkanlıklarını da etkilemektedir. Herhangi bir ücret ödenmeden izleyiciden temin edilen görüntü, ses, belge vb. haber malzemesinin ekrana yansıtılması izleyicide aidiyet duygusu oluşturmaktadır. İzleyicilerden gelen görüntülerin daha çok kavga görüntüleri olması ve bu içeriklerin haber olarak bültende yer bulması toplumda haberin sadece asayiş olayları olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Ayrıca haberci olmayan bireylerin kendi mağduriyetlerinden oluşan içerikleri Whatsapp yoluyla paylaşması ve bu içeriklerin haberleştirilmesi izleyicide sorunların çözümü için medya aracılığıyla gündem oluşturma algısına neden olmaktadır.

YENİ MEDYAYA KAVRAMSAL BAKIŞ

Bazı yazar ve araştırmacılar CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedyaadan oluşan teknoloji listesi üzerinden yeni medyayı tanımlamıştır (Dilmen, 2007: 114). Yeni medyanın kimliğini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi şeklinde beş temel özellik şekillendirmek-

tedir (Manovich, 2001: 49-63). Dijital olarak kodlanan verilerin çoğaltılabilmesi, istenilen her veriye eşit hızda ulaşılabilmesi, farklı medya türlerinin bilgisayarda gösterilebilmesi gibi yenilikler iletişim alanında köklü değişimleri beraberinde getirmiş analog medyayı dijital temsile çevirmiştir (Başlar, 2013: 777). Manovich göre teknolojiadaki gelişim ve değişime bağlı olarak yeni medya kavramı da sürekli bir gelişim halindedir ve bu yüzden kavramın kesin tanımı yapılamamaktadır. Gelişimdeki süreklilik yeni medyanın sınırlarının çizilmesini zorlaştırırken Yanık, dönüşümün insanı da dönüştüren gücünün göz önüne alınarak, yeni medya ile klasik medya arasındaki farkların belirlenmesi, yeni medyanın tanımına ilişkin de tasnif ve eleştirinin yapılması gerektiğini düşünmektedir (Yanık, 2016: 899). Dijitalleşen dünyada, internet kullanımının yaygınlaşması ve bilgiye ulaşma anlayışının değişmesi yeni medyaya giden sürecin en temeli olarak görülmektedir. Yeni medyayı yaratan süreç olarak görülen internet sayesinde iki nokta arasında mobil uygulamalar, sosyal medya, online mecralar ile ileti gönderilebilmekte ve bu iletiler kalıcı olarak saklanabilmektedir (Kanat, 2020). Kullanım yoğunluğu günden güne artan ve gündelik hayatta vazgeçilmez bir ihtiyaca dönüşen bilgisayar, İnternet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod gibi dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayıran temel özellik ise yeni medyanın et

leşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır (Binark, 2007: 21). Rogers de yeni medyayı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık ile tanımlamıştır (Yanık, 2016: 908). Kullanıcılarına etkileşimli bir alternatif sunan yeni medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkisiyle geleneksel medyanın dijital ortama dönüşümüdür (Mişci, 2006: 128). Dijitalleşme, yeni medya devriminin temeli olarak değerlendirilmektedir (Gülner, 2011: 112). Literatüre bakıldığında yeni medya tanımı teknolojiadaki gelişmeler ve buna bağlı olarak dijitalleşme ile açıklanmaktadır. Bu kapsamda yeni medyaya karşılık olarak sosyal medya kavramı da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Demir Askeroğlu & Ersöz Karakulakoğlu, 2019: 511). Geleneksel medya ile yeni medyayı terazinin kefesine koyan Dilmen, yakın bir gelecekte dengede beklenmedik bir ağırlık değişiminin yaşanacağına kesin gözüyle bakmaktadır (Dilmen, 2007: 121).

HABER ÜRETİM SÜRECİNDE YENİ MEDYA ETKİSİ

Teknolojideki gelişmeler ve beraberinde internetin yaygınlaşması haber üretim ve tüketim süreçlerinde de önemli değişimlere neden olmuştur. Geleneksel medyanın tekel olma hali yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu olanaklar ile kırılmış, kitlelerin farklı yayıncılık modellerine erişimi kolaylaştırmıştır (Ünal, 2017 102). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021'e göre Türkiye'de 2011 yılında yüzde 40'larda olan internet kullanım oranı 2021'de yüzde 92'ye yükselmiştir (TÜİK, 2021). We Are Social'ın Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporuna göre 2022 yılının başında internet kullanıcı sayısı 4,95 milyara, sosyal medya kullanıcısı da 4,62 milyara yükselmiştir (We Are Social, 2022).

İnternet alt yapısı olan herkesin kolaylıkla kullanabileceği Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal ağların yaygınlaşması ile haber üretim süreçlerine katılım da yaygınlık kazanmıştır. Haberin tüketicisi olan bireyler aynı zamanda haberin üreticisi konumuna geçmiştir. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısının kaydettiği ses, görüntü, fotoğraf, bilgi ya da oluşturduğu bir içerik çevrimiçi olarak anında milyonlarca kullanıcı ile paylaşılabilir. Geleneksel medyada habercilerin üstlendiği bu rolü yeni medyada tüm kullanıcılar yerine getirebilmektedir. Yeni medya hız bakımından geleneksel medyanın önüne geçmektedir. Geleneksel medyada içeriğin hedef kitleye ulaşması yavaş ve kapsamı dardır. Bir olayın gazetede yer alıp okuyucuya ulaşması bir gün sürerken, yeni medya süreç çok daha hızlı tamamlanmaktadır. Geleneksel medyada haberin yer alması belirli bir süre, satır ve sütuna bağlı iken yeni medya daha sınırsızdır. Geleneksel medyada yer alacak her haber denetim sürecinden geçerken, yeni medyada denetim mekanizması bulunmamaktadır. Kullanıcılar hazırladığı içeriği rahatlıkla paylaşabilmekte ve istediği zaman kaldırıp, silebilmektedir (Kazaz & Akyüz: 2019: 25). Yeni medya, kullanıcılarına haberleri arşivleyebilme seçeneği de sunmaktadır. Bu kapsamda kullanıcılar, güncelliğini yitiren bir habere dahi erişim sağlayabilmektedir (Almasoodi & Sucu, 2021: 64). Yeni medyayı etkileşim, ulaşılabilirlik, erişim, kullanım kolaylığı ve kaynak çeşitliliği, etkinlik, kalıcılık, geçişkenlik başlıkları ile geleneksel medyadan ayırmak mümkündür. Bu başlıklar yeni medyayı geleneksel medyaya göre daha fazla tercih edilir kılmaktadır. Bunun yanında yeni medyanın beraberinde getirdiği bazı olumsuzlar da bulunmaktadır.

Bu olumsuzlukları kontrolsüzlük, terör ve şiddete olanak sağlama, gizlilik ihlalleri, bilgi güvenilirliğinin zedelenmesi, manipülasyon ve sahte haberlerin oluşumu olarak sıralamak mümkündür (Kazaz & Akyüz, 2019: 29-34).

Doğrulama süzgecinden geçirilmeden sunulan her haber, habercilere duyulan güveni zedelemektedir (Parlak, 2018: 77). Editörlük merkezi bulunan geleneksel medyada haberler bir denetimden geçerken sosyal medyada yapılacak bir paylaşım için böyle bir denetim söz konusu değildir. Sosyal medyanın etkinliğinin artması buna bağlı olarak sahte haberin yaygınlık kazanması demokrasiler için tehdit haline gelirken bu alana yönelik araştırmaların sayısında artış gözlenmektedir. Akyüz'ün 2018 yılında Türkiye'de yaptığı araştırmaya göre katılımcılar siyasi gündemi en fazla sosyal medyadan takip etmektedir. Bu takip sıralaması internet haber siteleri, televizyon, gazete ve radyo şeklindedir. Aynı araştırmada haber yayınları açısından güvenilirlik dikkate alındığında ise sıralama tam tersine dönmektedir. Siyasi gündemin en az takip edildiği radyo en güvenilir araç, siyasi gündemin en fazla takip edildiği sosyal medya ise en az güvenilir araç olarak ortaya konmuştur (Akyüz, 2018: 218-224). Sosyal medyanın sahte haber alanında en temel değişken olduğunu ortaya koyan başka bir araştırma kapsamında ise 2012-2021 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan ve İngilizce yazılmış toplam 970 makale analiz edilmiştir. Bu analize göre sahte haber alanındaki akademik üretimin 2017 yılından itibaren hızlı bir şekilde yükseldiği tespitine varılmıştır (Çelik & Doğan, 2021: 204). Dijital çağın getirisi olan sahte haber ve bu haberlerin hızlı yayılımı, medya okur yazarlığının önemini de ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2021: 149).

GELENEKSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE YURTTAŞ HABERCİLİĞİNİN İZLERİ

Alternatif medya açısından önemli avantajlar barındıran yurttaş gazeteciliğinin temelinde haberleri yurttaş odaklı inşa etme, bu kapsamda da yurttaşların sorun ve beklentilerini öne çıkaran bir denge kurulmaktadır (Kutlu & Bekiroğlu, 2013: 267). Temelinde yurttaş odaklı haber üretimi olan yurttaş haberciliği, teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşüm yaşamıştır.

Bu dönüşümü şöyle özetlemek mümkündür: Geleneksel medyanın haber ekipleri yurttaşın sorun ve beklentileri dikkate alarak haberler hazırlarken artık haber üretim sürecine haberci olmayan kimselerin dahil edilmesi

hem haber üretim sürecini değiştirmiş hem de yurttaş haberciliği kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Yurttaş haberciliği kavramı yurttaşın sunduğu belge, bilgi, görseller ile oluşturulan haberlere dönüşmüştür. Yeni medyada sosyal ağlar aracılığıyla bilginin, haberin paylaşımı ve anında etkileşimi göz önüne alındığında geleneksel medyanın da bu dönüşüme ayak uyduran yenilikleri hayata geçirdiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda birçok gazete ve dergi basımını durdurup, sadece dijital ortamda yayın yapma yolunu seçmiş böylece baskı maliyetlerinden kurtulmuştur. Geleneksel medya ise haberlerini dijital ortamlara da aktararak tüketici ile buluşturmaktadır. Haber üretim sürecinde sosyal medyadan bilgi, belge, içerik temini konusunda da faydalanan geleneksel medya günümüzde 180’den fazla ülkede, 2 milyarın üstünde kullanıcıya sahip WhatsApp uygulamasından yararlanmaktadır. 2010 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan 2014 yılında ise Facebook’a katılan uygulama, kullanıcılarına internet aracılığıyla ücretsiz mesajlaşma metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi çeşitli medyaların gönderilip alınması imkanı sunmaktadır (Whatsapp, 2022). Televizyon kanalları da oluşturdukları WhatsApp ihbar numaralarını ekrandan duyurarak bu numara aracılığıyla haberci olmayan kimselere haber merkezlerinin kapısını açmaktadır.



Resim -1: Show Haber WhatsApp İhbar Hattı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim -2: Kanal D Haber WhatsApp İhbar Hattı
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).

Bu hatlara haberci olmayan kimselerden gelen görüntüler değerlendirilerek ana haber bültenlerinde yer verilmektedir. Böylece tüketici konumunda olan bireylerin tanık oldukları olaylar ya da kişisel mağduriyetleri ekrana taşınırken aynı kişilere haber üretim sürecinde de rol verilmektedir. Bu ihbar hatlarına gönderilen bilgi ve belge, görüntünün doğruluğunun denetlenmesi ihtiyacı bulunduğu gibi haberci olmayan kimselerin ihbar hattı paylaşımlarının belli bir süzgeçten, editöryel bir denetimden geçirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu doğrultuda televizyon kanalları ihbar hatlarına gelen her paylaşımı olduğu gibi ekrana vermek yerine belirli bir süzgeçten geçirerek, seçim yapmaktadır.

METODOLOJİ

Çalışmanın uygulama bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak rastlantısal örneklem yoluyla seçilen *Show Haber* ve *Kanal D* haber editörleri Ezgi Yağmur Küçük ve Özgen Bingöl ile WhatsApp ihbar hattı üzerinden haber oluşturma ele alınmıştır. Araştırmacının soruları önceden hazırladığı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde önceden hazırlanan bu sorular araştırmacıya rehberlik etmektedir. Bu doğrultuda araştırmacı tamamen bu sorulara bağlı kalmadığı gibi soruların sorulma sırası ve ifade ediş biçimi de katılımcıdan katılımcıya değişiklik gösterebilmektedir (Şencan, 2015: 539). Çalışmada, katılımcılara önceden hazırlanmış 4 soru yöneltilmiş ve elde edilen veriler, ilgili televizyonların 06-13 Haziran 2022 tarihli ana haber bültenlerinde yer alan, ihbar hattı aracılığıyla oluşturulan haberler de ele alınarak betimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir.

Bahse konu haber bültenleri tek tek izlenerek ihbar hattı kaynaklı haberler gün gün gruplandırılmış ve bu haberler içerik bakımından ele alınmıştır.

KANAL D VE SHOW TV HABER EDİTÖRLERİ İLE YAPILAN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME VE 06-13 HAZİRAN 2022 TARİHLERİNİ KAPSAYAN ANA HABER BÜLTENLERİ BETİMSSEL ANALİZİ

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

- 1- Ne kadar süredir ihbar hattı kullanıyorsunuz?
- 2- İhbar hattına günlük-haftalık ortalama kaç görüntü geliyor?
- 3- Bu görüntülerin bir bültende ortalama kullanım oranı nedir?
- 4- İhbar hattına en çok hangi tür görüntü geliyor ve gelenler arasında en çok hangi görüntüler kullanılıyor?

Görüşmelerde iki kanalın 2016 yılından itibaren ihbar hattı kullanmaya başladığı ve bu hatta günlük yaklaşık 300 mesajın alındığı, alınan mesajların da çoğunluğunu görüntülerin oluşturduğu belirtilmiştir. Bu görüntülerin bültenlerde kullanım oranına bakıldığında ise bazı günler 7-8 habere ulaşabildiği bazı günler ise ihbar hattından gelen hiçbir görüntünün kullanılmadığı kaydedilmiştir. İhbar hattına en çok mahalle kavgası, taciz, trafikte tartışma gibi asayiş ve polisiye görüntüleri gelmektedir. Sanat, kültür spor gibi hayatın içinden görüntüler yok denilecek kadar azdır (Bingöl ve Küçük, 10 Mart 2023 Tarihli Görüşme).

“Örneğin geçen yaz *Bebek Sahili*’nde iki kişinin açık alanda cinsel ilişkiye girme görüntüsü sosyal medyada yayılınca herkes ihbar hattımıza atmaya başladı. O gün ortalama bin 500 mesaj geldi. Çoğu da sahildeki videoydu” (Küçük, 10 Mart 2023 Tarihli Görüşme)”.

Tablo 1. Kanal D ve SHOW TV haber istatistikleri
06-13 Haziran 2022 **Toplam Haber Sayısı**
İhbar Hattı Haber Sayısı

KANAL D	206	10
SHOW TV	204	17

Show TV ve *Kanal D*'nin 06-13 Haziran 2022 tarihleri arasındaki bir haftalık ana haber bültenlerine bakıldığında günlük her kanalın bir bültende en az 27, en fazla 31 habere yer verdiği görülmektedir. Bültenlerin tamamında İhlas Haber Ajansı (İHA), *Demirören Haber Ajansı (DHA)* başta olmak üzere logolu ajans görüntülerinden faydalanılmıştır. Her bültenin neredeyse yarısında kullanılan ajans logolu görüntülerin büyük bir bölümünün kavga, tartışma eğlence, darp, taciz, şiddet vb. durumlarda olay yerindeki kişiler tarafından cep telefonları ile kaydedildiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ajans logosu ile kullanılan görüntüler kapsam dışı tutulmuştur. İki yayın organın ihbar hattı adıyla oluşturduğu numaraya gönderilen görüntüler esas alındığında bazı günler 1, bazı günler ise 3-4 haber, ihbar hattına gelen görüntüler ile oluşturulmuştur. Haberin tamamı ihbar hattına gelen görüntü ile sunulabildiği gibi olay yerinden muhabir anonsu ve ilave görüntüler eklenerek de haberin işlendiği görülmektedir. Bazı haberlerde haberin sunumunu yapan spiker görüntünün ihbar hattına geldiğine özellikle vurgu yapmaktadır. Telefon kamerası ile kaydedildiği anlaşılan görüntülerin büyük bölümünü kavga, tartışma, şiddet, taciz, dolandırıcılık görüntüleri oluşturmaktadır. Bu görüntülerin arasında hırsızlık, saldırı, gibi anların kaydedildiği güvenlik kamerası görüntüleri de yer almaktadır. Mağaza açılışı vb. durumlarda indirimli ürünlere yoğun talep ile oluşan izdiham görüntülerinin de yine olay yerinde bulunan kişilerce kaydedildiği anlaşılmaktadır. İhbar hattına gelen görüntüler ile oluşturulan haberlerin büyük bölümünün asayiş içerikli olduğu görülmektedir. Yaşama dair eğlenceli, gülümseten, umut veren haberlere çok nadir rastlanılmaktadır. Bu kapsamda *Show TV*'nin bir haftada yaptığı 17 haberden yalnızca biri izleyiciyi gülümsetmiştir. Aşağıda görselleri yer alan haber her ne kadar şiddet ve saldırıyı anlatıyor olsa da saldırının bir karga tarafından yapılmış olması haberin kahramanlarını da izleyici de gülümsetmektedir.



Resim-3: Bir karga 5 kişiye karşı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-4: Bir karga 5 kişiye karşı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-5: Salıncak Sırasında Kavga Çıktı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-5: Balkondan Balkona Taşımacılık
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-6: Duş Alan Kadını İzledi Kocasına Yakalandı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-7: Kapı Hırsızları Kamerada
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-8: Camlara Taş Atıp Kırdılar
Kaynak: (Show Haber, 2022)



Resim-9: Bir Kadının Feryadı
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-10: Bu Nasıl Açılış
Kaynak: (Show Haber, 2022).



Resim-11: Bagajdan Satır Çıkarıp Saldırdı

Kaynak: (Show Haber, 2022).

Kanal D'nin 06-13 Haziran 2022 tarihli ana haber bültenlerine bakıldığında toplam 204 haberden 10'u, farklı günlerde ihbar hattına gelen görüntülerle oluşturulmuştur. Aşağıda görselleri yer alan haberlerde "Pavyonda hesaba itiraz dayağı", "Kentsel dönüşümde arbade", "Parasını istedi diye dayak yedi", "Esnafın baltalı kavgası kamerada", "Kocasını levye ile saldırdı", "Halı için birbirlerini ezdiler" şeklinde yazı bantları haberin içeriğine ilişkin bilgi verirken, bu içeriklerin ağırlıklı kavga, saldırı gibi asayiş içerikli haberler olduğu görülmektedir.



Resim-12: Kocasını Levyeyle Saldırdı

Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-13: Pavyonda hesaba itiraz dayağı
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-14: Parasını İstedti Diye Dayak Yedi
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-15: Kentsel Dönüşümde Arbede
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-16: Esnafın Baltalı Kavgası Kamerada
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).



Resim-17: Halı İçin Birbirlerini Ezdiler
Kaynak: (Kanal D Haber, 2022).

SONUÇ

Teknoloji, sunduğu kolaylıkların yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda yeni medyanın hayatımıza girmesi habercilik pratiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bilgiye erişim kolaylaşmış, geleneksel medyanın tekelinden çıkarak sosyal mecralara taşınmış, paralelinde ise sahte haberin oluşumu ve yayılımı hız kazanmıştır.

Yeni medya ile yurttaş haberciliği de hiç olmadığı kadar genişlemiştir. Öyle ki medya organlarının haber merkezi ekiplerinin olay yerine gitmesine gerek kalmadan, haberin üretimi mümkün hale gelmiştir. Bu durum haksız rekabete ve istihdam konusunda sektörel daralmaya da zemin hazırlamaktadır. Çünkü medya organları ihbar hatlarına gelen paylaşımlar için (görüntü, bilgi, belge, ses vb.) herhangi bir ücret ödemezken, ekranda

haberci olmayan kimselerin paylaşımına yer verilmesi izleyicide aidiyet duygusu oluşturmakta ve bu yolla izleyici kendine bağlamakta ve izlenilirliğini artırmaktadır (Karaman ve Önder, 2017: 178). Medya organları ihbar hattı aracılığıyla gerekli haberi oluşturduğu için sahada çekim yapacak kameraman ya da muhabire daha az ihtiyaç duymaktadır çünkü gönüllü haberciler aracılığıyla çeşitli haberler oluşturulmakta olay yerine bir ekip gönderilmesine gerek kalmadan haber temin edilmektedir. Bülteinde ihbar hattı ile gelen haberlere yer verilmediği zaman o günkü haber bülteni süresini tamamlayacak farklı haberlerin yapılması gerektiğinden personel istihdamı da kaçınılmaz olacaktır.

Haber ajanslarının abonelik karşılığı yaptığı haber üretimi ve paylaşımı haberci olmayan kimseler tarafından gönüllü olarak yerine getirilirken haber merkezlerinde “editör denetim” ihtiyacı doğmaktadır. Ajansın servis ettiği bir haber, görüntü veya bilgi ajans doğrulamasından geçtiğinden haber merkezleri bu bilgi, belge, ses veya görüntüyü doğrulama ihtiyacı duymazken, haberci olmayan kimselerin ulaştırdığı bilgi, belge, görüntü, sesin doğrulanma ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca tüketici konumundaki izleyicinin haber üretim sürecine dahil olması izleyici alışkanlıklarını da etkilemiştir. Zira çalışmanın uygulama bölümünde televizyonların ihbar hatlarına gönderilen görüntülerin büyük çoğunluğunun kavga görüntüsünden oluşması ve medyanın da çoğunlukla bu görüntüleri haber olarak ekrana taşınması çevremizde sadece kavga görüntülerinin haber olabileceği izlenimi vermektedir. Araştırma kapsamında bültenlerdeki haberlerin yarısına yakını “trafikte kavga” “mahallede kavga” şeklinde haberlerin oluşturduğu görülmektedir. İnsanların çevresindeki haberlere bakış açısını etkileyecek bu durum sosyolojik olarak araştırılmaya muhtaç bir konudur.

Öte yandan haberci olmayan kimseler tarafından kayda alınıp, paylaşılan ve bu bireylerin kendi mağduriyetlerinden oluşan içeriklerin haberleştirilmesi izleyicide sorunların çözümü için medya aracılığıyla gündem oluşturma algısına neden olurken, sorumlu kurumlara bakışı da olumsuz etkilemektedir. Bireyler sorunun çözümü için ilgili mercilere başvuruda bulunmuş olsalar dahi sorunun çözümünde medyaya ulaşımı daha etkili ve daha hızlandırıcı bir seçenek olarak değerlendirmekte ya da ilgili merciye ulaşmadan doğrudan önce medyaya başvurmaktadır.

KAYNAKÇA

Akyüz, S. S. (2018). Düşman Medya: Türkiye’de Siyasi Kutuplaşma ve Seçmenlerin Medya Tercihleri. Konya: Literatürk.

Almasoodi, A. T. R. Ve Sucu, İ. (2021), “Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu”, *Kadim Akademi SBD*, 5(1), S. 52-68.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 774-784.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bozkurt, F. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecindeki Sahte Ve Yalan Haberlerin Bir Getirisi: İnfodeminin Türkiye Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4 (7), 135-151.

Çelik, F. & Doğan, İ. (2021), Sosyal Medya Bağlamında Sahte Haber Araştırmalarının Haritalanması: Bibliyometrik Bir Analiz, Conference: 18th International Symposium Communication In The Millennium Erzurum.

Demir Askeroğlu, E. & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 508-536.

Gülнар, B. (2011) *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatürk.

[https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2021-37437](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2021-37437), (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022).

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (Erişim tarihi: 10 haziran 2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-09-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-10-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-06-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-07-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-ana-haber/bolumler/kanal-d-ana-haber-08-06-2022>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-haber-hafta-sonu/bolumler/kanal-d-haber-hafta-sonu-11-06-2022> , (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.kanald.com.tr/kanal-d-haber-hafta-sonu/bolumler/kanal-d-haber-hafta-sonu-12-06-2022> , (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-ana-haber-sezon-1-bolum-2561-izle/105403>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-ana-haber-sezon-1-bolum-2565-izle/105478>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-tv-ana-haber-sezon-1-bolum-2563-izle/105437>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/show-tv-ana-haber-sezon-1-bolum-2559-izle/105360>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/show-ana-haber/show-ana-haber-07062022-767299>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/show-ana-haber/show-ana-haber-09062022-767554>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.showtv.com.tr/show-ana-haber/show-ana-haber-11062022-767743>, (Erişim tarihi: 18.08.2022).

<https://www.whatsapp.com/about>, (Erişim Tarihi: 18.08.2022).

Kanat, B. E. (2020). Yeni Medya Nedir?. Erişim Bağlantısı <https://www.ienstitu.com/blog/yeni-medya-nedir> Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022.

Karaman, M. & Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2), 164-180.

Kazaz, M. & Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber*. Konya: Literatürk.

Kutlu, T. & Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analiz. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 254-269.

Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*, Massachusetts Institute Of Technology.

Mişçi, S. (2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri. 1. Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı (S. 128). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.

Şencan, H. (2015). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik Ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 83-107.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?..Journal Of International Social Research, 9(45).