

# YURTTAŞ VE ANA AKIM GAZETECİLİĞİN SOSYAL MEDYADAKİ ETKİNLİĞİNİN 'INSTAGRAM' ÜZERİNDEN KARŐILIKLI DEĞERLENDİRİLMESİ

İrem YENİCELER KORTAK\*

Gönderim Tarihi: 10.12.2023 - Kabul Tarihi: 22.03.2024

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Yurttaş ve ana akım gazeteciliğin sosyal medyadaki etkinliğinin 'Instagram' üzerinden karŐılıklı değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 13, 314-338.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.250>

*Bu alıŐma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Teknolojik anlamda yaşanan değişimler ve beraberinde gelen dönüŐümler, birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da farklı uygulamaların kapısını aralamıŐtır. Bu noktadan hareketle söz konusu çalışma, teknolojinin hem haber türleri hem de haberlerin kitlelerle buluŐtuĐu mecralar üzerinde yaratmıŐ olduğu farklılığın gösterilmesi amacıyla hazırlanmıŐtır. Çalışmanın amacına uygun olarak teknoloji ekseninde değişen haber türlerini temsil etmesi için hem yurttaş hem de ana akım gazetecilik örneklere içerisinden bir seçim gerçekleştirilmiştir. *Instagram* platformu ise, teknolojinin haberlerin yayımlandığı mecra üzerinde ne Şekilde bir değişiklik yarattığının saptanmasını belirlemek için kullanılmıştır. *Instagram* üzerinde canlı yayın yapma olanağının bulunması, fotoğraf, video ve reels olmak üzere farklı içeriklerin oluşumuna imkân tanınması ve anlık olarak hikaye paylaşımının bulunması kriterleri platform seçiminde önemli rol oynamıŐtır. İlgili platformda incelenecek olan örnekleme ise "Boomsocial" sitesi üzerinden 13.09.2023 tarihi itibarıyla en çok takipçiye sahip olan ana akım ve yurttaş gazete profillerinin belirlenmesi ile seçilmiştir. Buna göre *@istanbulduysun* ve *@foxhaber* örneklemlerinin 1-31 Ağustos 2023 tarihi aralığında paylaŐmıŐ oldukları toplamda 944 haber içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiŐtir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; ana akım gazetecilik içerisinde sadece tek bir hesap üzerinden paylaşım yapılırken yurttaş gazetecilikte farklı sosyal medya hesaplarından da haber alınıp paylaŐıldıĐı, sosyal medya paylaŐımlarında ana akım gazeteciliğin daha kurumsal bir dile sahip olduğu, kullanıcıların ana akım gazetecilik örnekleminde ele alınan hesap içerisinde daha fazla etkileşim oluşturduğu ve her iki gazetecilik türünde de ağırlıklı olarak ciddi haberler kategorisinde haber paylaşımının gerçekleŐtiĐi saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** yurttaş gazetecilik, ana akım gazetecilik, sosyal medya, *Instagram*, habercilik.

\*Doktor Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletifŐim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
iremyeniceler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5375-8013

# EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CITIZEN AND MAINSTREAM JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA JOURNALISM VIA 'INSTAGRAM'

İrem YENİCELER KORTAK\*

Received: 10.12.2023 - Accepted: 22.03.2024

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Yurttaş ve ana akım gazeteciliğın sosyal medyadaki etkinliğinin 'Instagram' üzerinden karşılıklı değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 13, 314-338.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.250>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Technological changes and the transformations that come with them have opened the door to different applications in the field of journalism, as in many other fields. Starting from this point, the study in question has been prepared to show the difference that technology has created in both news types and the medium where news meets the masses. In accordance with the purpose of the study, a selection was made among both citizen and mainstream journalism samples to represent the changing news types on the axis of technology. The *Instagram* platform was used to determine what kind of change technology has created on the medium where news is published. The criteria of having the opportunity to broadcast live on *Instagram*, allowing the creation of different content such as photos, videos and reels, and instant story sharing played an important role in choosing the platform. The sample to be examined on the relevant platform was selected by determining the mainstream and citizen newspaper profiles with the most followers as of 13.09.2023 on the "Boomsocial" site. Accordingly, a total of 944 news shared by *@istanbulduysun* and *@foxhabersamples* between 1 - 31 August 2023 were analyzed using the content analysis method. When the results obtained are examined; citizen journalism is not practiced regularly, while in professional journalism, news is shared through only one account, in citizen journalism, news is received and shared from different social media accounts, professional journalism has a more corporate language in social media posts, users are more likely to be involved in the account considered in the professional journalism sample. It has been determined that it creates interaction and news sharing occurs mainly in the serious news category in both types of journalism.

**Keywords:** citizen journalism, mainstream journalism, social media, *Instagram*, journalism.

\*Research Assistant (PhD), İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
iremyeniceler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5375-8013

## Giriş

Bir iletişim aracı olarak ele alınması mümkün olan gazeteler, oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Gazetelerin kendi tarihsel süreci içerisinde hem biçim hem de içerik olarak farklılık gösterdiği, bulunduğu döneme ait dinamiklere uyum sağladığı ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak bir biçimde haber üretimini gerçekleştirdiği göz önüne alındığında birçok farklı etken içerisinde değerlendirilmesi mümkün hâle gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerinin geniş bir kullanım alanına yayılmasını takiben gazetecilik de önceki değişimlerinden daha farklı bir değişim geçirmiş; birçok platform içerisinde kendine yer bulan, zaman ve mekândan bağımsız bir gazetecilik ortaya çıkmıştır.

Teknolojik düzlemde yaşanan değişimlerin gazete okuyan, radyo dinleyen ya da televizyon izleyen bireylere çeşitli imkanlar tanınması ile birlikte özellikle dijital medyada kullanıcının egemen olduğu bir döneme geçiş yapılmıştır. Kullanıcı egemenliği, kullanıcıların hem var olan içeriklere dair kendi yorumunu yapabilmelerini getirmiş hem de kendi içeriklerini oluşturmasını sağlamıştır. Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasının bir sonucu olarak ortaya konan yurttaş gazetecilik kavramı, ana akım gazetelere alternatif bir gazeteciliğin oluşumunu getirmiştir.

Yurttaş gazetecilik çerçevesinde ortaya konan içeriklerin ana akım gazetelerde de yer aldığı düşünüldüğünde, ana akım medyada görev yapan gazetecilerin haber kaynaklarının değişime uğradığı görülmektedir. Ana akım medyaya sunduğu katkının yanı sıra yurttaş gazeteciliğin farklı tartışma sorularını da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. Söz gelimi, gazeteciliğin ortaya koyduğu etki göz önüne alındığında doğru, güvenilir ve anlaşılır haber üretme süreçlerinin profesyonel bir eğitim sonucunda olacağına ilişkin görüşler, yurttaş gazetecilik çerçevesinde karşılık bulamamaktadır. Bununla birlikte etik ilkelere uygun bir şekilde haber yapmak ve kişilerin haklarına saygı göstermek gibi unsurların yurttaş gazeteciler tarafından göz ardı edilme ihtimali, bu tür bir gazeteciliğin profesyonel bir gazetecilik kategorisinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine yönelik soru işaretleri ortaya koymaktadır. Yurttaş gazetecilik uygulayıcılarının gazeteciliğin mesleki ilkelerini profesyonel gazeteciler kadar iyi bir şekilde bilememe ihtimali, sosyal medya platformlarının dilini anlama ve uygulama noktasında gerekli olan okuryazarlığın sağlanması, doğrulama yöntemlerinin nasıl ve ne şekilde yapıldığının kimi zaman belirsiz oluşu gibi durumlar yurttaş gazeteciliğin bilinen anlamda gazetecilik mesleğinden ayırım noktalarını oluşturmaktadır.

Yurttaş gazetecilik örneklerinin ülkeden ülkeye göre değişmekte olması sebebiyle yurttaş gazeteciliğin farklı düzeylerde kendini gösterdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Örneğin Kore'de "ohmynews.com" sitesi üzerinden kendi haberlerini üreten ve yayınlayan yurttaş gazeteciler olduğu gibi kimi ülkelerde yurttaş gazetecilik sadece kişilerin kendi sosyal medya profilleri üzerinden aktardıkları bilgilerle sınırlı kalabilmektedir. Türkiye'de yurttaş gazetecilere

özel bir platformun bulunmayışı sebebiyle çalışma farklı türlerde içerik üretme imkânı tanıyan *Instagram* platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yurttaş gazeteciliğin ve ana akım gazeteciliğin kendilerini sosyal medya platformlarında nasıl konumlandıkları ve birbirlerinden nasıl farklılaştıkları sorularını temel odak noktasına koyan çalışmada yurttaş gazetecilik ayağını *@istanbulduysun*, ana akım gazetecilik ayağını ise *@foxhaber* temsil etmiştir. Çalışmada bu kapsamda içerik analizi yöntemi kullanılmış ve her iki *Instagram* hesabı üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir.

## Sosyal Medya Haberciliği

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, kişilerin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde çevrim içi olmasını sağlamıştır. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte artış gösteren sosyal medya platformları, birbirinden farklı özelliklere sahip bir şekilde kullanıma sokulma ve sözü edildiği şekilde zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim imkanını sunmaktadır. Safko ve Brake (2010, s. 6), sosyal medyayı, iletişim ortamlarını kullanıp bilgi, fikir ve düşünceleri paylaşabilmek amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen bireyler ya da topluluklar arasında kurulan etkinlikler ve davranışlar olarak tanımlamaktadır. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* gibi örneklendirilmesi mümkün olan bu platformlar, bireylerin sosyal ağlarda bir arada olması ve iletişim kurmasına dayalı işleyiş kazanmıştır. Lewis ve diğerleri (2018, s. 12), 2000'li yılların başlarında blogların ve daha sonrasında *MySpace* gibi sitelerin katılımcı bir internete yönelik olarak şekillenen ilk sosyal medya girişimi olduğunu belirtmiştir. Sosyal platformlar zaman içerisinde çeşitlenmiş ve farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik farklı mecralar kendini göstermiştir.

Sosyal medya kavramı bir bütün olarak değerlendirildiğinde içerisine birçok amaç için hazırlanan çeşitli uygulamaları dahil etmektedir. Sosyal medya platformlarının sayısının bu şekilde fazla oluşu ve ardına aldığı "medya" kavramının derin tartışmaların öznesi hâline gelmesi, sosyal medyayı da çok çeşitli şekillerde incelenebilir hâle getirmiştir. Roberts (2019, s. 2) sosyal medyayı, insanların diğer kullanıcılarla bağlantı kurması ve bilgi paylaşması için platform görevi gören çeşitli medya ve sosyal ağ siteleri olarak ilişkilendirmiştir. Doğan (2020, s. 778) ise sosyal medyanın ağırlıklı olarak belli bir içeriği ya da özelliği merkeze oturtan kullanıcı odaklı internet sitelerinden oluştuğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın geniş çerçevede tartışılabilir oluşunu farklı araçlara bağlayan görüşler de bulunmaktadır. Alejandro (2010, s. 3) 1998 yılında *Google*'in kurulmasından bugünlere gelinceye kadar internet üzerindeki en büyük yeniliğin sosyal medya olduğunu belirtmiş ve sosyal medyanın; *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace* ya da *Twitter* gibi mikro bloglar içerisinde metin, resimler, video, durum güncellemesi aracılığıyla ağ oluşturma ve iletişim kurma yönünde fayda sağladığını belirtmiştir. Sosyal medya platformlarının birbirleriyle rekabet içerisinde oluşu ve gelişen teknolojinin beraberinde yaratılan ortamı yakalamaya isteği sürekli olarak değişen bir sosyal medya iklimini ortaya koymakta,

söz konusu durum da alana yönelik tanımlamaların odaklandığı noktaları farklılaştırmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında kendini gösteren yakınlaşmanın neticesinde internet, medya ve telekomünikasyon hizmetleri hem tüketiciler hem de endüstri için bir araya gelmiş ve bu entegrasyon geleneksel iletişim araçlarının da bilgi teknolojileri ile yoğrulup yeni ortamlara taşınmasını getirmiştir (Ünalın, 2021, s. 956). Geleneksel medya araçlarının yeni teknolojilerle bir araya gelmesinin neticesinde birçok alanda olduğu gibi gazetecilikte de yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Basılı, görsel ya da işitsel yolla yapılan gazetecilik faaliyetleri bu sayede farklı şekillerde gerçekleştirilme imkânı bulmuştur. Sosyal medya platformları, gazeteciliğin sözü edilen yeni alanlarından birini oluşturmuş ve sosyal medya haberciliği adı verilen yeni tür gazetecilik ortaya çıkmıştır. Özellikle *Twitter (X)*, *Instagram*, *YouTube* gibi çok sayıda kişinin kullanımına dayanan ve kişilerin içeriklerin hem tüketicisi hem de üreticisi olduğu ortamlar, temelinde enformasyon olan içeriğin oluşumuna katkı sunmuştur. Söz konusu durum, hem kullanıcı temelli habercilik faaliyetlerinin yapılabilmesini getirmiş hem de profesyonel içeriklerin sosyal medya platformları üzerinden de oluşturulup yayılmasını getirmiştir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen haberciliğe dair örneklerden biri olarak sayılabilecek ilk dönem internet gazeteleri, görece daha eski tarihlere dayanmaktadır. İnternetteki ilk gazetecilik sitesi Kasım 1993 tarihinde Florida Üniversitesi - Gazetecilik ve İletişim Koleji bünyesinde açılmış ve 19 Ocak 1994 tarihinde ABD'nin Kaliforniya eyaletinde *Palo Alto Weekly*, internette düzenli bir şekilde yayın yapan ilk gazete olmuştur (Carlson, 2003, s. 49-50). İnternet teknolojilerinde hızlı bir değişimin yaşanması ve üretilen her yeninin kısa bir sürenin ardından eskiye dönüşmesi sebebiyle internet üzerinden yayımlanan ilk gazetelerin basılı versiyonların birebir aynısı şeklinde yayımlanması, günümüzde gerçekleşen internet gazeteciliği uygulamalarına kıyasla daha amatör bir çalışma olarak değerlendirilebilmektedir. Zaman içerisinde internet kullanım oranının artış göstermesinin beraberinde bireylerin internet üzerinden birçok faaliyeti gerçekleştirmesi ve geleneksel gazetelerin tiraj/okuyucu kaybı yaşaması gibi durumlar internet gazeteciliğe olan yönelimin daha fazla olmasını getirmiştir. Bununla birlikte internet teknolojilerinin ücretsiz ve zengin içerikleri okuyucuya sunması, kullanıcıların maddi sebeplerden dolayı da internet gazeteciliğine yönelmesini sağlamıştır.

Sosyal medya platformlarının geniş çevrelerce kullanımı, haber üretimini gerçekleştiren kuruluşların aynı zamanda sosyal medyaya uygun politikalar oluşturması ve buna uygun olacak şekilde platformları aktif olarak kullanılması yönünde beklenti oluşturmuştur. Sosyal medya platformlarının her birinin birbirinden farklı özelliklere sahip olması da aynı zamanda platform özelliklerine göre haber üretimini getirmiştir. Bu noktada aynı haberin farklı platformlarda farklı şekillerde paylaşılması durumu söz konusu olmuştur. Söz gelimi görselliğin ön planda olduğu *Instagram* ve *YouTube* içerisinde daha çok fotoğraf, video

ve reels paylaşımı yapılmakta ancak yazının ağırlık kazandığı *Twitter* üzerinde haberler ağırlıklı olarak yazı ve görsel eşit oranda olacak şekilde kullanılmaktadır. Konuya örnek olacak şekilde Stassen (2010, s. 116), internetin bireylerin haber alma biçimlerini değiştirdiğini, bu aktiviteden daha önceden gazete okumak, televizyon izleme ve radyo dinlemekle sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu noktada sosyal medyanın bireylerin bilgiyi paylaşma şeklinde ve bilgiyi nasıl elde edeceği noktasında değişiklik yarattığı söylenebilmektedir.

Gazeteciler için sosyal medya platformları, aynı anda birbirinden farklı işlevleri yerine getirebilmektedir (Paulussen & Harder, 2014, s. 542). Haber üretimini sağlayan gazeteler ve televizyon kanalları hem kendi sahip oldukları internet sitelerinden hem de açmış oldukları sosyal medya platformlarından haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın gazetecilik içerisinde önemli bir rol oynadığını göstermekte ve gazetecilikte sosyal medya ile farklı alanların dahil edildiği bir değişimin yaşandığını işaret etmektedir. Gazetecilik mesleğini gerçekleştirenlerin, bağımsız olarak seslerini duyurmaları, elde ettikleri bilgiyi hâlka yaymaları ve profesyonel ilişkilerini sürdürmelerini sağlama noktasında sosyal medya platformları önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tutgun Ünal, 2020, s. 1015). Sosyal medya araçlarının doğru bir şekilde ve yerinde kullanımı, gazetelerin geniş kitlelere ulaşması noktasında önemli bir aracı olmaktadır.

Günümüzde haberin tüketimi, sabah gazetelerini okumak veya akşam belirli saatlerde haber bültenlerini izlemekle sınırlı kalmamaktadır. Bugün giderek daha çok izleyici, okuyucu ve dinleyici günün her saatinde çevrimiçi platformlar üzerinden haberlere ulaşabilmektedir (Ünal, 2021, s. 961). Sosyal medya platformlarının bir mekana bağlı kalmaksızın habere erişme imkanını sunması, kullanıcıların da her türlü içeriğe diledikleri zaman içerisinde erişebilmesini getirmektedir. Geleneksel gazeteciliğin ortaya çıkması için bir matbaaya ihtiyaç duyulmakta ve dolaşım coğrafi sınırlamalara maruz kalmaktadır. Radyo ve televizyon aracılığıyla yayın yapmak için de sinyalleri ülke çapında, bölgesel ya da küresel bir şekilde iletmeye yarayan maliyetli ekipmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak tüm bunlara kıyasla internet, kullanıcılara aynı anda hem küresel hem ucuz bir platform sunmaktadır (Shirky, 2008, s. 77). Bu durum, internet üzerine yer alan sosyal medya platformlarının giderek artan bir şekilde olan kullanımına yönelik bir açıklama getirebilmektedir.

Mayfield (2008, s. 5), sosyal medyanın tercih edilmesi noktasında geleneksel medyadan ayrılan özelliklerinin bulunduğunu belirtmiş ve bu özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- Katılımcılar: Sosyal medya platformları katılımcılarını cesaretlendirmekte ve her kullanıcıdan bir geri bildirim sağlamaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri başka medya servislerine kıyasla daha fazla geribildirime sahip ve katılımcıya açık servisler olmaktadır. Sözü edilen servisler; oylama, bilgi ve yorum paylaşımı konularında cesaret

vermektedir.

- **Konuşma:** Geleneksel medya ürünleri yayına ilişkin durumdayken sosyal medya çift yönlü iletişime imkan tanınması açısından daha cazip olmaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya toplumlara hızlı ve etkin bir örgütlenme için olanak sunmaktadır. Topluluklar da böylelikle beğendikleri fotoğrafları ya da favori televizyon yayınları gibi ilgili oldukları konuları paylaşmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçok türü, metinler arasında bir bağlantı sağlamakta; diğer siteler, araştırmaya ve kullanıcıların ilgi duydukları bir konuda link paylaşmaya olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan haberlerin resmi bir kurum tarafından paylaşılmış olsa dahi farklı yorumlamalarla tekrar paylaşımı, haberin doğruluğunu da etkilemektedir. Konuyla ilgili olarak Brandzaeg ve diğerleri (2016, s. 324), sosyal medyada kaynakların ve içeriklerin doğrulanmasının zorlu olduğunu belirtmiş ve hem metin içeriği sağlayan kaynakların hem de diğer yöntemlerle (video, resim veya ses) sunulmuş olan içeriğin doğruluğunu ya da geçerliliğini belirlemenin zor olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya üzerinde gerçekleşen habercilik faaliyetleri, haberciliğe yönelik yeni oluşumların kapısını araladığı gibi aynı zamanda bireylerin kendi haber içeriklerini üretmelerinin de önünü açmıştır. Bu noktada kendi içeriğini dilediği sosyal medya platformlarında paylaşan bireyler, yurttaş gazetecilik olarak kavramsallaştırılan bir gazetecilik türünü ortaya koymaktadır. Yurttaş gazetecilik, gazetecilik eğitimini almamış olan vatandaşların haber üretim ve dağıtım süreci içerisinde bulunmaları sonucunda ortaya çıkmakta ve ortaya konulan ürünler kimi zaman ana akım gazeteciliğe de yön vermektedir. Bu noktada her iki gazetecilik türünü de değerlendirmek önem kazanmaktadır.

## **Yurttaş ve Ana Akım Gazetecilik**

Bireylerin internet teknolojilerini kullanmalarının neticesinde farklı deneyim ve becerileri kazanması, farklı tür uygulamaların önünü açmıştır. Özellikle sosyal medya platformları içerisine aktif katılım sağlayan birey, üretici ve tüketici ayrımının bulanıklaştığı bir noktada konumlanmaktadır. Habercilik açısından değerlendirildiğinde etrafında gelişen bir olayı sosyal medya araçları vasıtasıyla ileten birey, haberin üreticisi olarak konumlandığı gibi internet üzerinde paylaşılan bir habere dair okuma yaptığında haber tüketicisi olarak da konumlanabilmektedir. Bireylerin haber üzerinde birer üretici konumunda olduğu durumlar, yurttaş gazeteciliğe dair örnekleri de oluşturabilmektedir. Goode (2009, s. 1288), güncel konulara dair blog oluşturma, fotoğraf-video paylaşma ve güncel olaylara dair görgü tanığı ifadelerini yayınlama gibi uygulamaların yurttaş gazeteciliğinin tanımlanması noktasında kullanıldığını belirtmektedir.

Yurttaş gazeteciliği her ne kadar internet teknolojisinin artan kullanımının beraberinde kendini gösterse dahi tarihsel süreç içerisinde gazetelerin okuyucu mektuplarında, görgü tanığı ifadelerinde ilgili gazeteciliğin örneklerine rastlamak mümkün olmaktadır. Günümüzde kullanıldığı Şekilde yurttaş gazeteci tanımının, kişilere haberi yapma ve paylaşma olanağı sunan dijital teknolojilerin getirmiş olduğu yeniliklerden biri olarak ele alınıp gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde yurttaş gazeteciliğin gelişimi incelendiğinde, kavramın 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yurttaş gazeteciliğin farklı biçimlerde gerçekleştirilebiliyor oluşu sebebiyle başlangıç tarihi kesin olarak sınırları belirlenmiş bir alan içerisine yerleştirilememektedir. Bu noktada literatürde yurttaş gazeteciliğin temeline yönelik birçok görüş kendini göstermektedir. Söz gelimi Askeroğlu & Karakulakoğlu (2019a, s. 515), yurttaş gazeteciliğinin 1990'lı yılların başlarında Amerika'da basın özgürlüğü, egemen olan medyanın baskısı ve hak odaklı yayıncılığa yönelik tartişmalar sonucunda ortaya çıkması bir gazetecilik türü olduğunu belirtirken Cangöz (2003, s. 102-103) de "yurttaş" veya "kamu gazeteciliği" olarak açıklanan yeni gazetecilik anlayışının 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıktığını ve kamu kuruluşu olan *Pew Center* tarafından verilen desteklerle uygulama alanı bulduğunu açıklamıştır.

Yurttaş gazeteciliğin tanımlanmasına yönelik farklı çevreler, yurttaş gazetecinin kim olduğu ya da yurttaş gazeteciliğinin tanımının ne olduğu hakkında tartişmıştır (Wall, 2018, s. 2). Yurttaş gazetecilik anlayışı, gazetecilik eğitimi almamış olan yurttaşların haberi toplamasına ve haberi yayınlamasına dayanmaktadır. Özellikle internet ortamında tüketicici konumunda bulunan bireylerin iletişim ve medya araçlarının yaygın biçimde kullanılmasının beraberinde içeriği üretir duruma gelmesi, zaman içinde ana akım medyanın da beslendiği kaynakları üretmeye başlamalarına olanak tanımış ve aralarındaki etkileşimin gelişimine olanak sağlamıştır (Taşoğlu & ağlayan, 2021, ss. 6038-6039). Bu noktada yurttaş gazeteciliğin ana akım gazeteciliğin işleyişine de katkıda bulunduğu görülmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin kesin olarak sınırlandırılmış bir alanı olmayışı kavramın farklı noktalardan ele alınmasını getirerek birbirinden farklı Şekillerde isimlendirilmesini sağlamıştır. Jurrat (2011, s. 7), yurttaş gazeteciliğini; ağ gazeteciliği, gerilla gazeteciliği, sokak gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, açık kaynaklı gazetecilik gibi farklı isimler altında açıklamaktadır. Roberts (2019, s. 1), yurttaş gazeteciliğin son yirmi yıldır birçok araştırmanın konusu olduğunu ve konuya dair incelemelerde bulunan akademisyenlerin ilgisinin 2005 ve 2010 yılları arasında zirveye ulaştığını ancak tanımın hla belirsiz, değişken ve tutarsız bir biçimde uygulandığını belirtmiştir. Atton (2009, s. 285), yurttaş gazeteciliği tanımlamak ve kavramsallaştırmak için birçok girişimde bulunduğunu ve kavramı özetlemek için kullanılan terimlerin çeşitlilik gösterdiğini belirtmiştir. Carr ve diğerleri ise (2014, s. 2) yurttaş gazeteciliğin tanımlanması noktasında iki temel bakışın olduğunu belirtmiştir. Buna göre yurttaş gazeteciliği kavramı,



tipik olarak yurttaşların ana akım bir medya kuruluşuyla işbirliği içinde yürüttüğü faaliyetlere atıfta bulunan katılımcı gazetecilik kavramını kapsadığı gibi aynı zamanda bilgilerin amatör muhabirler tarafından toplanması ve sunulması durumunda sivil veya kamusal gazeteciliğin yanı sıra hiper-yerel gazeteciliği de içerebilmektedir. Söz konusu örneklerden hareketle yurttaş gazeteciliğinin; alternatif gazetecilik, yurttaş medyası, yurttaş gazeteciliği, demokratik medya, radikal medya gibi birbirinden farklı şekillerde açıklandığı saptanmıştır. Yurttaş gazeteciliğinin ne olduğunun ve neyi kapsadığının ele alındığı çalışmaların yanı sıra yurttaş gazetecinin kim olduğu noktasında da farklı görüşler kendini göstermektedir. Yurttaş gazeteci temelde profesyonel anlamda herhangi bir medya içerisinde çalışmayan fakat genellikle bulunduğu noktadan tanık olduğu veya araştırdığı bir olayı haberleştirerek kamuoyu ile paylaşan bireyler için kullanılmaktadır (Durgeç Aydoğan, 2017, s. 706). Bu gazetecilik türünde ağırlıklı olarak bireyler haber içerisine dahil edilmekte ve bireylerin yaşadıkları toplumla ilgili bilgilendirmelere yer verilmektedir.

Mythen (2010, s. 47), yurttaş gazeteciliğinin gelişim göstermesinin nedenini çevrimiçi yayıncılıkta çok az içerik kısıtlaması olmasına bağlamakta; daha önce izleyici olarak tanımlanan yurttaşların teorik olarak haber yapımcıları hâline geldiğini ve gazeteci, yayıncı, editör rollerini yerine getirdiğini belirtmiştir. Her ne kadar gazetecilik üzerine bir eğitime gerek duyulmasa da bu gazetecilik türünde de olması gereken özellikler ve dikkat edilmesi gereken kriterler bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının yapısını bilen ve bu yapıya uygun içerikler ortaya koyan yurttaş gazetecilik örnekleri, ana akım gazetecilik bünyesinde faaliyet gösterenlerle bu şekilde rakip olabilmektedir.

Nip (2006, ss. 216-218), yurttaşların ana akım medya üzerinden haber süreçlerine katılımlarının ilişkisini incelemiş ve dört farklı gazetecilik modeli geliştirmiştir. Söz konusu modeller aşağıdaki gibi sınırlandırılabilir:

1. Kamu gazeteciliği (*public journalism*),
2. Etkileşimli gazetecilik (*interactive journalism*),
3. Katılımcı gazetecilik (*participatory journalism*),
4. Yurttaş gazeteciliği (*citizen journalism*)

Söz konusu sınıflandırma içerisinde yurttaş gazeteciliğinin diğer modellerden farklı olduğunu belirten Nip, bu farklılığı haberin süreçleri içerisinde ana akım gazeteciliği gerçekleştiren kişilerin dahil edilmemesinde görmektedir. Haberin toplanmasından yayımlanmasına kadar süreç içerisinde yurttaşlara başvuran ve yurttaşların haberin içerisinde aktif olarak rol oynayabilir hâle gelmesini destekleyen yurttaş gazeteciliğinin, teknolojinin ilerlemesini takiben biçim ve içerik yönünden de değişime uğrayacağı düşünülmektedir. Carpenter (2010, s. 1066) ise, yurttaş gazeteciliğinin uygulanması sonucunda ortaya konan içeriklerin; muhtemelen daha küçük, daha homojenleştirilmiş kitleler için daha az düzenli bir şekilde yayınlandığı ve yurttaş gazetecilerin günlük gazete içerik-

lerinden daha farklı içerik üretmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. İlgili görüşten hareketle yurttaş gazeteciliğin günlük olarak haber üretimi yapan mecralarla karşılaştırması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğin kendini göstermesi noktasında internet sitelerinin önemine dikkat çeken Wall (2015, s. 5) yurttaş gazeteciliğin başka bir türünün de genellikle yerel toplulukları veya geleneksel haber medyasının çoğunun ele almayacağı kadar kk niş konuları kapsayan dar odaklı web sitelerinin işletilmesi sonucu ortaya çıktığından bahsetmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin sözü edilen kavramsallaştırmalarının ve rneklendirmelerinin karşısında daha geniş bir topluluğu hitap eden ve daha fazla kişi tarafından çeşitli sebepler kaynaklı kullanımına başvurulan ana akım medya bulunmaktadır. Ana akım medya, devletin ya da büyük sermaye sahiplerinin büyük oranda kitle iletişim araçlarının aracılığıyla çok sayıda insanı yönlendirmesiyle kendini gösteren hâkim ve yaygın düşünce akımı olarak isimlendirilebilmektedir (zer, 2021, s. 48). Bu yönüyle yurttaş gazetecilik faaliyetlerinin ana akım medyaya kıyasla daha dar bir şekilde gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Ana akım medyanın mülkiyeti ya özel ya da devlet şirketlerine aittir ve genellikle daha geniş kitlelere seslenmektedir (Khasib & Ersoy, 2017, s. 2652). Ana akım medyanın geniş kitlelere seslenmesi, söz konusu medyanın daha fazla şekilde takip edilebilmesini getirmekte ve bu durum da ana akım medyanın daha bilinen bir medya olarak konumlanmasını getirmektedir. Ana akım medyanın ne olduğunun belirlenmesi noktasında zağlayan (2009, s. 27) ise dört farklı tanım ortaya koymuştur. Söz konusu tanımlamalar aşağdaki gibidir:

1. Geniş lekli kurum yapısına sahiptir; homojen izler kitleye hitap eden yayınlar yapmaktadır;
2. Bir devlet kuruluğu ya da ticari bir şirket olarak faaliyet göstermektedir;
3. Dikey yapılanmaya sahip, profesyonel kişilerin çalıştığı kuruluşlardır;
4. Hakim temsilin ve söylemin taşıyıcısı olan medyadır.

Verilen tanımlamalardan yola çıkarak, ana akım medya içerisine dahil edilen medyaların geri kalan diğer medya türlerine kıyasla geniş bir alan kapladığı ve ana akım medyanın tercih edilmesi noktasında birbirinden farklı seçeneklerin etkili olabileceği ihtimali ön plana çıkmaktadır. Tamamen toplumun ideolojik normlarının içinde yer alan, yaygın bir etki lğine sahip olan, profesyonelleşmiş muhabirlere dayanan medya ana akım medya olarak tanımlanabilmektedir (Kenix, 2011, s. 3). Ana akım medya kanallarının finansal anlamda desteğinin bulunması, ilgili medya çalışanlarının teknolojik dönüşümlere daha çabuk adapte olmasını getirdiği gibi aynı zamanda toplum tarafından bilinirliğinin yüksek oluğu sebebiyle de daha güvenilir kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu durum haber üretim süreçlerinde yurttaş gazeteciliğin ana akım medyanın daha önceden karşılaşmadığı zorluklarla karşılaşmasını getirebilmektedir.

Ana akım ve yurttaş gazeteciliği arasında yapılan kıyaslamalar, hangi tür gazeteciliğin bir diğ erinin önüne geçebileceği yönünde ağırlık kazanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemin başlangıcında medya araştırmacıları, yurttaş gazeteciliği izleyicisinin kendisi tarafından yaratılmış olması sebebiyle ana akım gazeteciliğin yurttaş gazeteciliğinin elinde sona ereceğini öngörmüştür (Noor, 2016, s. 58). Simons (2016, s. 6), günümüzde sosyal medyayı ve yurttaş gazetecileri çok fazla kullanan medya kuruluşu olmadığını belirtmiş ancak bu durumun yavaş yavaş değiştiğini belirtmiştir. Söz konusu görüşün aksiye yurttaş gazeteciliğ in ana akım medyaya sadece yardımcı konumunda kalacağını ve bu sebeple iki türün karşılaştırılmasına gerek olmadığı yönünde de görüşler mevcuttur. Dugan (2008, s. 811), yurttaş gazeteciliğinin ana akım gazetecilerin yaptıklarına bir övgü olabileceğini ancak ana akım haberciliğ in yerini alamayacağını ya da okuyucunun geleneksel medyanın güvenilirliğine ilişkin artan endişelerine çare olamayacağını belirtmiştir. Benzer şekilde Deuze ve diğ erleri (2007, s. 20) de yurttaş gazeteciliğinin tüm başarısına rağmen, büyük ölçüde geniş ve dağınık kullanıcı topluluklarından yararlanarak çıktılarını tartıştığı, eleştirdiği, yeniden birleştirdiği ve çürüttüğü ana akım haber kuruluşlarına bağımlı olması devam ettiğini belirtmiştir.

### Araştırm anın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, açık içerikli içeriğe sahip iletilerin ölçülebilir ve nesnel bir açıklamasını yapabilmek üzere kullanılmaktadır (Fiske ve diğ erleri, 1996, s. 176). İçerik analizinin gerçekleştirilmesi adına örneklem içerisine dahil edilen *Instagram* hesaplarının paylaşımları incelenmiş ve paylaşımlar belirli kategoriler altında kodlanmıştır. Çalışma kapsamında analiz birimi olarak örneklem grubunun *Instagram* hesapları içerisinde paylaştığı tüm gönderi türleri ele alınmıştır. Böylelikle, haberlerde yer alan hashtagların sayısı, haberlerin yayımlanma biçimi, haberlerde kaynak gösterimi, haberlerde reklam kullanımı ve haber paylaşımlarının açıklamasından oluşan bir indeks belirlenerek *Instagram* etkinlikleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında paylaşılan haberlerin ciddi ve yumuşak olarak iki farklı başlık altında kodlanması, Newman ve diğ erleri (2016, s. 97) tarafından yapılan sınıflandırma ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre ciddi haberler; siyaset, iş, ekonomi ve diğ er haberler olurken, renkli haberler; magazin, spor, kültür-sanat konulu haberler olarak ele alınmıştır. Haberlere gelen etkileşimlerinin kodlanması gerçekleştirilirken her bir gönderi türüne gelen yorum ve beğeni ayrı ayrı hesaplanmış ve sonrasında elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Yapılan her hesaplama her gönderi için ayrı ayrı olacak şekilde gerçekleştirilmiş ve verilerin frekanslarının hazırlanması noktasında *Jamovi* programından yararlanılmıştır. Sözü edilen kategorilerin temel alınmasının ardından kodlama gerçekleştirilerek frekans dağılımları tablolar üzerinden verilmiştir. Araştırma kapsamında 1-31 Ağustos 2023 tarihleri arasında *@foxhaber* hesabından paylaşılan 716; *@istanbulduysun* hesabından ise paylaşılan 228 gönderi olmak üzere toplamda 944 gönderi incelenmiştir.

## Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yurttaş gazetecilik pratiklerinin internet teknolojilerinin yaygınlaşmasının beraberinde artış göstermesi ve zaman içerisinde ana akım medya olarak tanımlanan medyanın hâkim organlarını da etkilemesi, ilgili pratikleri araştırılması gereken bir noktaya taşımıştır. Literatürde yurttaş gazetecilik ve ana akım gazetecilik kavramlarının incelenmesine ilişkin çok sayıda akademik çalışmanın olduğu göze çarpmaktadır. Yurttaş gazeteciliği üzerine yapılan araştırmaların büyük bir bölümü, yurttaş gazeteciliğinin ana akım haber medyasıyla etkileşim yollarını incelemiştir (Wall, 2015, s. 5). Yurttaş gazeteciliğinin gelişim göstermesinin beraberinde ilgili gazeteciliğin ana akım medya ile olan ilişkisini incelemeye dayalı akademik çalışmalar literatürde geniş yer kaplamaktadır.

Noor (2016), "Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs" başlıklı çalışmada yurttaş ve ana akım gazeteciler arasında bir inceleme yapmış ve yurttaş gazeteciliğinin bir potansiyelinin bulunduğu ancak ana akım medya ile yarışabilecek duruma gelmediği noktasında sonuç ortaya koymuştur. Carr ve diğerleri (2014) tarafından gerçekleştirilen "Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism" başlıklı çalışmada ise yurttaş ve ana akım medyaya dair Amerika'da bulunan izleyicilerin güvenilirlik düzeyi ölçümlenmiştir. Yurttaş gazeteciliğine ilişkin bir başka çalışma alanı ise belirli bir ülkede bulunan yurttaş gazetecilerin ya da onların ürettikleri haberlerin incelenmesi üzerine olmuştur. Örneğin, Simons (2016) tarafından gerçekleştirilen "The Impact of Social Media and Citizen Journalism on Mainstream Russian News" başlıklı çalışma Rusya ile; Pain (2018) ise "Ear to the Ground or Useless Entities? Citizen Journalism and Mainstream Media in India" başlıklı incelemede Hindistan ile sınırlandırılmış bir çalışmayı sunmuştur.

Yurttaş gazeteciliğe dair Türkçe literatüre bakıldığında da farklı konular üzerinden yurttaş gazeteciliğine dair araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Demir Askeroğlu ve Karakulakoğlu (2019b) tarafından "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada yurttaş gazeteciliğinin kuşaklar arasında kendini gösteren yansımaları araştırılmıştır. Karaman ve Önder ise "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği" isimli makalesinde yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya olan etkileşimine yönelik araştırmalarda bulunulmuştur.

Söz konusu örnekler incelendiğinde ulusal ve uluslararası literatürde yurttaş gazeteciliğini sosyal medya platformları üzerinden ortaya konan örneklerle ele alan ve aynı zamanda ana akım medya ile karşılaştırmasını yapan bir çalışmanın olmayışı ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında cevap aranan sorular ise şu şekildedir:

1. Yurttaş ve ana akım gazetecilik uygulamaları içerisinde haber metnini destekleyici *hashtag* kullanımı ne şekilde kendini göstermektedir?

2. Paylaşılan haberlerin konuları yurttaş ve ana akım gazetecilik içerisinde farklılaşmakta mıdır?
3. Haberlerin paylaşım şekilleri her iki gazetecilik türünde de benzer şekilde mi ilerlemektedir?
4. Yurttaş gazetecilik içerisinde haber içerisine reklam yerleştirilmesi yapılmakta mıdır?
5. Her iki habercilik türünde ortaya konan içerikler arasında haber değeri taşımayan içerikler bulunmakta mıdır?

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, *Instagram* üzerinden haber paylaşımı yapan tüm yurttaş ve ana akım haber hesapları oluşturmaktadır. Evrenin genişliği ve net bir şekilde belirlenememesi sebebiyle çeşitli sınırlamalara gidilmiştir. Buna göre "Boomsocial" sitesi içerisinde 13.09.2023 tarihi itibarıyla Türkiye'de medya alanında en fazla takipçisi bulunan ilk yurttaş ve ana akım *Instagram* hesabı seçilmiştir. Ana akım gazetecilik örnekleme içerisine dahil olacak hesabın seçilmesi noktasında geleneksel medyada ya da internet medyasında bir medya kuruluşuna bağlı olması; yurttaş gazetecilik örnekleme içerisinde de tamamen yurttaşların oluşturduğu içeriklerin paylaşımının yapılması kriterleri belirleyici olmuştur. Gerçekleşen seçim sonucunda çalışmanın ana akım gazetecilik ayağını *@foxhaber*, yurttaş gazetecilik ayağını ise *@istanbulduysun* hesapları oluşturmuştur. *Fox Haber*, haftanın her günü düzenli olarak aynı saat diliminde ekranda olan bir ana akım medya örneğidir. Haber bülteni içerisinde üretilen etiketler aracılığıyla izleyicilerin habere aktif bir şekilde katılımı sağlanmakta ve etkileşim imkanı yakalanmaktadır. Böylelikle kanal içerisinde hedef kitlenin ilgili konuya, olaya ya da duruma yönelik olarak tepkisi ölçülerek geri bildirim sağlanmaktadır. Bu yönüyle geleneksel medya ürünü olarak adından söz ettiren televizyon içerisinde kişilerin katılımcı olarak yer aldığı bir alan da yaratabilmektedir. Siyaset ve ekonomi haberlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bülten içerisinde sağlık, toplum, kültür-sanat gibi konular da işlenmekte ve haber bülteni esnasında kullanılan işaret dili, daha geniş kitlelere ulaşabilme noktasında önemli rol oynamaktadır. *İstanbulduysun Instagram* hesabı ise geleneksel mecralarda kendini göstermeyen ve yurttaşların gönüllü katılımları neticesinde gelişme gösteren bir oluşum olarak konumlanmaktadır. Bu noktada *Fox Haber*'e kıyasla daha sınırlı bir yayılım alanı bulmakta ve yurttaşların çekmiş olduğu görüntüler çerçevesinde konularını oluşturmaktadır.

*@foxhaber Instagram* hesabı incelendiğinde; 2015 yılının Mart ayında *Instagram*'a katıldığı, 2018 yılının Aralık ayında ise hesabını doğrulattığı ve hesap konumunun Türkiye olarak işaretlendiği görülmektedir. Hesabın takip ettiği profiller ise ilgili haber merkezinin spiker, muhabir, editör ve kameraman kadrolarında çalışan kişilerden oluşmaktadır. Sözü edilen anlamda *@foxhaber*

hesabının kurumsal bir görünüme sahip olduğu söylenebilmektedir. *@istanbulduysun* hesabı ise *@foxhaber* hesabından farklı olarak doğrulatılmamış bir hesap olarak paylaşımda bulunmaktadır. 2020 yılının Ağustos ayında *Instagram*'a Türkiye konumundan katılan *@istanbulduysun*, *@foxhaber* hesabına kıyasla oldukça yenidir. Hesabın takip ettiği kişi sayısı *@foxhaber*'e kıyasla daha az olursa da takip edilenler arasında ortak bir noktanın bulunmayışı göze çarpmaktadır. İlgili durum göz önüne alındığında daha amatör bir görünüm sergilenmektedir.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonuçlarına ilişkin *Tablo 1* incelendiğinde, *Instagram* üzerinde ana akım gazetecilik faaliyetlerinin daha erken tarihlerde başladığı görülmektedir. Buna göre *@istanbulduysun* hesabı günümüze kıyasla daha yeni bir oluşum olarak değerlendirilebilmektedir. 13.09.2023 tarihi itibarıyla sayfalarda güncel gönderi sayıları incelendiğinde ise ana akım olarak gerçekleşen haberciliğin daha fazla sayıda içerik üretimini gerçekleştirdiği görülmektedir. Bununla birlikte hesabın onaylanmış olduğunu gösteren mavi tik, *@foxhaber* hesabının profesyonel görünümüne katkıda bulunmaktadır. Her iki hesabın da takip ettikleri ağırlıklı olarak kendilerine bağlı birimler ya da kendileri ile aynı sektörden kurumlar olmakta ve bu yönüyle iki hesap da benzerlik taşımaktadır.

*Tablo 1. Instagram hesaplarına ait genel bilgiler*

Hesap İsmi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Kuruluş Tarihi	Mavi Tik
<i>@foxhaber</i>	31.596	1.5 Milyon	74	Mart 2015	Var
<i>@istanbulduysun</i>	2517	627 Bin	34	Ağustos 2020	Yok

Ana akım gazetecilik içerisinde ortaya konan haberlerin konuyu destekleyici hashtaglerle beslendiği görülmektedir (*Tablo 2*). Buna göre ilgili hashtagler ağırlıklı olarak ilgili haberde o gün için belirlenen konular üzerine olmakta ve kimi zaman da haber programının ismi *hashtag* içerisinde kullanılmaktadır. Yurttaş gazetecilik uygulamalarında ise herhangi bir *hashtag* kullanımının olmayışı göze çarpmaktadır. Ana akım gazetecilik faaliyetleri içerisinde haber programının adının ya da haber programının o gün için belirttiği konunun içerisinde kullanılan hashtag, yurttaş gazetecilik içerisinde söz konusu durumların olmayışı sebebiyle kullanılamamaktadır. Bunun yanı sıra ana akım gazetecilik içerisinde hashtag kullanımı sadece belirtilen noktalar üzerinden gerçekleşmemekte, aynı zamanda habere ait çeşitli anahtar kelimeler de hashtag olarak kullanılmaktadır. Çetinkaya (2019, s. 24), *hashtag* kullanımının sosyal medya içeriklerinin geniş kitlelere yayılması noktasında bir araç olduğunu belirtmiş

ve içeriğin daha fazla kişilerce görüntülenip etkileşim alınmasını sağladığını işaret etmiştir. Söz konusu durumun yurttaş gazetecilik içerisinde hiç kullanılmıyor oluşu, haberin erişiminin çok sayıda kişiye sağlanmasını da engelleyebilen durumlar arasında görülebilmektedir. *@istanbulduysun* hesabının hashtag kullanımına başlamasının yurttaş gazeteciliğin sesini daha çok duyurabilmesi adına önemli olduğu öngörülmektedir.

Tablo 2. Haberde hashtag kullanımının karşılaştırılması

Hesap ismi	Hashtag Sayısı					
	Hashtag Kullanılmayan Haberler		Tek Hashtag Kullanılan Haberler		İki ve daha fazla hashtag kullanılan haberler	
	f	%	f	%	f	%
<i>@foxhaber</i>	232	%39.45	234	%39.79	122	%20.74
<i>@istanbulduysun</i>	200	%100	-	-	-	-

Ana akım gazetecilik bünyesinde paylaşılan haberler çok farklı biçimler üzerinden gerçekleştirilmektedir (Tablo 3). Haberin konusuna uygun bir şekilde fotoğraf, video ve *reels* paylaşımının gerçekleşmesi, haberin takip edilirliliğini de etkilemekte ve kullanıcıları aynı biçimli içerikten uzaklaştırmaktadır. Yurttaş gazetecilik içerisinde ise *reels* olarak haber videoları paylaşılmakta ve söz konusu videolar büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Ana akım gazetecilik içerisinde sadece "*son dakika*" başlığı ile aktarılan bilgiler *reels* videosu olarak yayınlanmakta ve bu durumda en az oranda *reels* paylaşımı gerçekleşmektedir. Tersi bir şekilde yurttaş gazetecilik içerisinde ise son dakika haberler daha çok görseller aracılığıyla verilmekte ve geri kalan diğer haberler *reels* üzerinden paylaşılmaktadır. Parsa ve Akçora As (2021, s. 2394), *Instagram*'da bulunan *reels* özelliğinin *TikTok* uygulamasından esinlenerek tasarlandığını, Y ve Z kuşaklarını platformda tutmak için bir araç olduğunu belirtmiştir. Bu noktada sosyal medya takipçi sayılarının yaşa göre oranlarının göz önünde bulundurularak *@foxhaber* hesabının paylaşım şekillerinin değerlendirilmesinin hesap üzerinde bir etki yaratabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3. Haberlerin yayımlanma biçimi

Hesap ismi	Fotoğraf Sayısı		Video Sayısı		Reels Sayısı	
	f	%	f	%	f	%
<i>@foxhaber</i>	64	%8,93	509	%71,08	15	%2,09
<i>@istanbulduysun</i>	54	%27	-	-	146	%73

Haber ajanslarından servis edilen görüntüler ve kurum muhabirleri ana akım gazeteciliğin haber kaynaklarını büyük oranda oluşturmaktadır (*Tablo 4*). Yurttaş gazetecilik kapsamında değerlendirildiğinde ise yurttaş gazeteciliğe bağlı herhangi bir kurumun olmayışı ve bu sebeple muhabir istihdamının bulunmayışı sebebiyle ilgili alan kaynaklı herhangi bir haber üretimi gerçekleşmemiştir. Yurttaş gazeteciliğin yurttaşların katılımıyla gerçekleşen bir yapıya sahip olması, haber kaynağı olarak yurttaş kameralarının ağırlıklı olarak kullanılmasını destekler niteliktedir. Benzer şekilde Kutlu ve Bekiroğlu (2013, s. 256), tarafından yurttaş gazeteciliğin haber kaynaklarının ağırlıklı olarak yurttaş organizasyonları ve bağımsız bireylerden oluştuğu açıklaması da ilgili durumu destekler niteliktedir. Her iki habercilik türünde de kaynak gösterilmeyen haberlerin bulunması, haberciliğin bağlı olduğu temel kurallara ve etik kodlara aykırı bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

*Tablo 4. Yayımlanan haberlerin kaynağı*

Haberin Kaynağı	@foxhaber		@istanbulduysun	
	f	%	f	%
Kaynak gösterilmemiş	17	%2.89	33	%16.5
Haber Ajansları	309	%52.55	-	-
Sokak Kamerası	-	-	8	%4
Yurttaş Kamerası	-	-	136	%68
Yetkili Kişi / Kuruluş	54	%9.18	23	%11.5
Kurum Muhabirleri	208	%35.37	-	-

Ana akım gazetecilik kapsamında ortaya konan tüm içerikler, konularına dair açıklamalarla paylaşılmıştır (*Tablo 5*). Söz konusu durum yurttaş gazetecilik içerisinde ise tam tersi şekilde kendini göstermektedir. @istanbulduysun hesabı, paylaşımlarının altına açıklama yazmak yerine paylaşım görüntülerinin üzerine açıklamayı yazmıştır. Bu kapsamda toplamda 165 adet gönderinin üzerine açıklama yazısı yazılmış ve paylaşılan içeriğin beraberinde açıklama da paylaşılmıştır. Gönderi üzerine yazılmış olan açıklama yazıları paylaşım altına herhangi bir açıklama yapılmamasını getirmiştir. Söz konusu durum, kişilerin haberleri anlamları noktasında bir eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir.



Tablo 5. Paylaşımların açıklanması durumu

Hesap İsmi	Paylaşım Altı Açıklama			
	Var		Yok	
	f	%	f	%
@foxhaber	713	%100	-	-
@istanbulduysun	59	%29.5	141	% 70.5

Ciddi haberler her iki habercilik türünde de ağırlıklı bir şekilde verilmektedir (Tablo 6). Haberlerin sınıflandırılması gerçekleşirken sadece haber olarak değerlendirilen içeriklere yer verilmiş ve Tablo 7 içerisinde sınıflandırılan paylaşımlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Buna göre yurttaş gazetecilik örneklerini ortaya konan @istanbulduysun, çoğunlukla "Toplum" kategorisinde içerik paylaşımı yapmış ve söz konusu içerikler çoğunlukla bireylerin o an meydana gelen olayları aktarması yoluyla olmuştur. Topsakal (2020), yapmış olduğu çalışmada kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber platformlarında ciddi haberlerin aksine ağırlıklı olarak renkli haberleri okuduğunu belirtmiştir. Tablo 6 üzerinden bir değerlendirme yapıldığında ise sosyal medyada haber içeriği ortaya koyan platformların bu durumun tersi şekilde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Haberlerin ortaya konması noktasında da kimi zaman farklı hesaplardan yardım alınmıştır. Ana akım gazetecilik pratiklerini ortaya koyan @foxhaber, tüm içeriklerini kendi bünyesinde hazırlanan haberlerden oluşturmuştur. Yurttaş gazetecilik içerisinde ise ortaya konan haberlerden 27 tanesi @istanbulmanset, 3 tanesi @bagcilarduysun, 3 tanesi @kadikoytakip, 2 tanesi @atasehirsondakika34, 2 tanesi @esenyurtsondakika, 1 tanesi @eyupsultansondakika, 1 tanesi @kucukcekmeceolay ve 1 tanesi de @sokakmuhabirleri hesapları üzerinden alınan haberlerden oluşturulmaktadır.

Tablo 6. Hesaplardan paylaşılan haberlerin türleri

Hesap İsmi	Ciddi Haber		Renkli Haber	
	f	%	f	%
@foxhaber	549	%93.36	39	%6.63
@istanbulduysun	196	%98	4	%2

Ana akım ve yurttaş gazetecilik pratikleri, haber türü dışında değerlendirilecek farklı içeriklerin paylaşımını da gerçekleştirmektedir. Haber türü dışındaki paylaşımlar içerisinde en fazla paylaşımı @foxhaber hesabı gerçekleştirmiştir. Buna göre @foxhaber, sabah ve akşam olmak üzere günde iki defa haber bültenlerinin tanıtımına ve haber giriş videolarına yer vermiştir. @istanbulduysun hesabı ise günlük olarak yayınlanan bir bültene sahip olmamasından dolayı bu kategoride herhangi bir içerik paylaşımında bulunmamıştır. İlgili hesap, haber

türü dışında farklı olarak görüş-tartışmaya yer veren içeriklerin paylaşımını gerçekleştirmektedir. Bu noktada ana akım ve yurttaş gazetecilik pratikleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Tablo 7. Haber kategorisi dışında yapılan paylaşımların türü

Gönderi Türü	@foxhaber		@istanbulduysun	
	f	%	f	%
Tanıtım	61	%8,51	-	-
Haber giriş videosu	60	%8,37	-	-
Reyting bilgisi	1	%0,13	-	-
Duyuru	4	%0,55	-	-
Kutlama	2	%0,27	1	%0,43
Görüş - tartışma	-	-	23	%10,08

Yurttaş gazetecilik pratiklerine örnek oluşturacak paylaşımlarda bulunan @istanbulduysun, paylaştığı içeriklerde reklam öğelerine de yer vermektedir (Tablo 8). Bu noktada etik bir inceleme yapılması gerekmekte ve haber – reklam ilişkisi gözden geçirilmektedir. Kullanıcıların haber – reklam ayırımının bilincinde olması, verilen reklamların haber metinleri içerisinde kullanımın etik ilkelere uyması gerekliliği gibi konular haber ve reklam ilişkisi içerisinde değerlendirilmesi gereken konular olarak ele alınmaktadır. Korap Özel ve Deniz (2019), dijital gazetelerde haber – reklam ayırımının yapılamamasının etik bir ihlal olduğunu belirtmiş ve söz konusu uygulamaların uzun vadede okuru uzaklaştıracağına altını çizmiştir. Böylelikle @istanbulduysun hesabının hem etik unsurları göz önünde bulundurması hem de gelecekte oluşabilecek durumlara yönelik önlem alması noktasında haber – reklam ilişkisini değerlendirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. Gönderilerde Reklama Yer Verilme Durumları

Hesap İsmi	Reklam Sayısı (f)	Oran (%)
@foxhaber	-	-
@istanbulduysun	4	%2

@istanbulduysun hesabı üzerinden herhangi bir video paylaşımı gerçekleşmediği için beğeni ve yorum etkileşimleri hesaplanamamıştır (Tablo 9 ve Tablo 10). Aynı zamanda ilgili hesabın gönderilerinin bir kısmında beğeni sayılarını da gizlediği görülmektedir. Bu noktada beğeni etkileşim hesaplamaları, @istanbulduysun hesabının gizlemediği gönderiler üzerindeki veriler temel alınarak

gerçekleştirilmiştir. Abuşoğlu (2022, s.20), etkileşim oranlarının haber kanallarının sosyal medyadaki performanslarını işaret eden en önemli kategorilerden biri olduğunu belirtmektedir. Çalışmada bu sebeple ilgili hesapların sosyal medya etkileşimleri gönderilerine aldıkları beğeni ve yorum sayılarıyla saptanmıştır. Gönderi sayılarının fazla oluşunun beğeni sayıları üzerinde de bir etki yarattığı görülebilmektedir. Buna göre *@foxhaber* ilgili tarih aralığında daha fazla sayıda haber paylaşımını gerçekleştirmiş ve toplamda daha fazla beğeni almıştır. Her iki hesapta da en yüksek beğeni oranını en çok paylaşılan gönderi türü elde etmiştir. Buna göre en fazla video gönderisi paylaşan *@foxhaber*, diğer türlerle kıyaslandığında en yüksek oranda beğeniye video paylaşımları üzerinden almıştır. Benzer şekilde reels paylaşımına ağırlık veren *@istanbulduysun* hesabı da görsel haberlere kıyasla reels haberlerinde daha fazla sayıda beğeni almıştır. Bu durum kullanıcıların bu tür içerikleri desteklemesini ve gelecek diğer içeriklerin de benzer türlerde verilmesini sağlamaktadır.

Tablo 9. Gönderilere gelen beğeni etkileşimleri

Beğeni Etkileşimleri	<i>@foxhaber</i>	<i>@istanbulduysun</i>
Toplam Beğeni Sayısı	1.505.416	811.538
Görsel Beğeni (f)	134.703	202.043
Görsel Beğeni (%)	%8,94	%24,89
Video Beğeni (f)	1.321.000	-
Video Beğeni (%)	%87,74	-
Reels Beğeni (f)	49.713	609.495
Reels Beğeni (%)	%3,30	%75.10

Kullanıcıların yapmış oldukları beğenilerle kıyaslandığında yorum sayılarının daha az olduğu görülmektedir (Tablo 10). Özellikle yurttaşların düşünceleriyle desteklediği ve geliştirdiği yurttaş habercilik pratiklerinde yorum sayısının az oluşu bu konuda ne düzeyde bir gelişimin sağlandığını düşündürmektedir. Beğeni sayılarında kendini gösterdiği gibi yorum sayılarında da kullanıcıların ağırlıklı olarak paylaşılan içerik türüne yorum yaptığı görülmektedir. Yorum sayılarının ana akım gazetecilik örneğini ortaya koyan *@foxhaber* hesabında daha fazla oluşu, yurttaş gazeteciliğe yönelik var olan algıyı da tekrar değerlendirilmesi gereken bir noktaya koymaktadır.

Tablo 10. Gönderilere gelen yorum etkileşimleri

Yorum Etkileşimleri	<i>@foxhaber</i>	<i>@istanbulduysun</i>
Toplam Yorum Sayısı	119.908	77.413

Görsel Yorum (f)	20.320	22.844
Görsel Yorum (%)	%16,94	%29.50
Video Yorum (f)	94.576	-
Video Yorum (%)	%78,87	-
Reels Yorum (f)	5.012	54.569
Reels Yorum (%)	%4,17	%70.49

## Sonuç

Gazetecilik çok eski tarihlerden itibaren süregelen ve kişilerin haberdar olma ihtiyacını karşılayan bir meslektir. Toplumsal değişimin beraberinde kişilerin bilgiye erişme şekillerinin farklılaşması ve farklı alanlarda uzmanlıkların ortaya çıkması da gazeteciliği dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Söz konusu durum, gazeteciliği sürekli olarak kendini yenileyen bir konuma oturtmakta ve farklı türlere açık bir hâle getirmektedir. Teknolojide yaşanan değişimlerin, ülkeleri ve toplumları coğrafi sınırlara bağlı kalınmaksızın bir araya getirmesiyle birlikte gazetecilikte farklı noktalarda uzmanlaşmalar ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğin profesyonel bir şekilde ele alınıp çeşitli metinlerin hazırlanması da bu dönemlere denk gelmektedir.

Profesyonel anlamda yürütülen gazetecilik faaliyetleri, gazeteciliğin eğitimi alan kişiler tarafından ortaya konulduğu gibi aynı zamanda kendine uzun yıllar deneyim kazandırmış kişiler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu türden gazetecilik faaliyetleri ağırlıklı olarak geniş bir izleyici / okuyucu kitlesine hitap etmekte ve kurumsal bir arka plana sahip olmaktadır. Ağırlıklı olarak ana akım medya olarak tanımlanan medyalar içerisinde kendini gösteren söz konusu gazetecilik; özel televizyonların ortaya çıkışı, gazete ve radyo sayılarında artış yaşanması ve sonrasında internet teknolojisinin beraberinde internet gazetelerinin kendini göstermesi ile gelişim göstermiştir. Söz konusu tüm bu gelişimler aynı zamanda bireylerin kendilerine sunulan haber içerikleri konusunda da söz sahibi olabilmesinin önünü açmıştır. İnternet gazetelerinin ortaya çıkışından önce basılı gazetelerde yer alan okuyucu mektupları aracılığıyla haberlere destek sağlayan içeriklerle başlayan ve sonrasında internet gazeteciliğinin beraberinde kendi gazetelerini kuran bireyler, yurttaş gazeteciliği adı verilen yeni tür gazeteciliğin de örneklerini vermiştir.

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve kullanılan cihazların farklı özelliklerle yenilenmesi, yurttaş gazeteciliği destekleyici unsurlar olarak ele alınabilmektedir. Öyle ki önceden büyük bir kamera ile çekim gerektiren olaylar, günümüzde cep telefonları ile kayıt altına alınabilmekte ve hızlı bir şekilde paylaşılabilmektedir. Paylaşılan bu görüntüler, kimi zaman ana akım medyada ortaya konan haberlerin de belirleyicisi olabilmektedir. Bu noktada günümüz Ana akım gazeteciliğinin içerisinde de yurttaş gazetecilik izlerinin olduğunu söyle-

yebilmek mümkün hâle gelmektedir.

Çalışmada ana akım gazeteciliğin örneğini vermesi amacıyla seçilen *@foxhaber*, çok uzun süreli bir sosyal medya geçmişine sahiptir. 2015 tarihinde *Instagram* hesabını açan *@foxhaber*, sekiz yıldır içerik paylaşımı yapmakta ve onaylı hesap olduğunu gösteren mavi tiki de profilinde bulundurmaktadır. Yurttaş gazetecilik kapsamında ele alınan *@istanbulduysun* ise *@foxhaber* hesabına kıyasla daha yakın tarihte kurulmuştur. Her iki hesap da günlük belirli miktarlarda haber paylaşımında bulunmaktadır. Ancak her iki hesabın sosyal medya aktifliği değerlendirildiğinde hem içerik olarak hem de paylaşım biçimi olarak birbirinden farklılıkları göze çarpmaktadır.

Her gün sabah ve akşam olmak üzere iki kere haber bülteni olan *@foxhaber*, *Instagram* hesabını da bültenlerinde yayınlanan seçili haberlerin paylaşılması ile yönetmektedir. Bu noktada günlük belirli bir bülteninin olmayışı sebebiyle *@istanbulduysun* tarafından paylaşılan haberler profesyonellikten uzak bir çerçevede yürütülmektedir. Haber bülteninin isminin hashtag olarak kullanımı ve günün etiketi olarak belirlenen temanın o gün paylaşılan haberlerin altında hashtag olarak verilmesi ana akım haberciliğin daha fazla hashtag kullanmasını getirmektedir. Söz konusu durum, araştırma sorusu içinde yer alan ve her iki gazetecilik türünün ne şekilde hashtag kullandığına cevap verir niteliktedir. Yurttaş gazetecilik içerisinde belirli bir temaya ve içerik şekline bağlı kalınmaması, haberlerde kurumsal bir hashtag kullanımının olmamasını getirmektedir. Bu noktada haberin destekleyici öğelerinin yurttaş gazetecilik içerisinde daha az kullanıldığı görülmektedir. Haberde destekleyici öğelerin az kullanımı ise *Instagram* platformu üzerinde daha fazla kişiye ulaşma noktasında *@istanbulduysun* hesabının daha geri planda kalmasına sebep oluşturabilmektedir.

Haberin destekleyici bir diğer öğelerinden olan fotoğraf altı açıklamaları da haberin anlaşılması ve paylaşan hesabın habere olan yorumunun öğrenilmesi adına belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda ana akım habercilikte haber altı açıklamalarının fazla oluşu göze çarpmakta ve haberin anlaşılması kolaylaşmaktadır. Yurttaş gazetecilik içerisinde ise haberler tamamlayıcı açıklamalardan ziyade ağırlıklı olarak okuyucuların konuyla ilişkili görüşlerini öğrenmeye dayalı soru cümleleri olarak verilmektedir. Bu şekilde yurttaş gazeteciliğin daha etkileşimli bir yapısının olduğu söylenebilmektedir. Ana akım gazetecilikte hiç görülmemiş şekilde yurttaş gazetecilik örneğinde habere dair açıklamaların birçoğunun haberin görüntüsü üzerinde yazılı bir şekilde aktarıldığı görülmektedir. Bu durum, yurttaş gazeteciliği içerisinde ortaya konan haberlerin şekil açısından anlaşılabilir olmasını etkilemekte ve daha amatör bir görüntü ortaya koymaktadır. Her iki habercilik türü de ağırlıklı olarak toplumsal haberlere ve bu sebeple de ciddi haberlere yer vermektedir. Haberlerin temel odak noktasının insan olduğu ve bu kapsamda haber içeriklerinin üretimini gerçekleştirdiği düşünüldüğünde her iki habercilik türünün de benzer konulara değinmesi olağan görülmektedir.

Haberlerin verilmiş türü de her iki habercilik türünde ayrı konumlanmaktadır.

Söz konusu durum iki numaralı araştırma sorusuna cevap oluşturmaktadır. Televizyon aracılığıyla yayın yapan ve bu sebeple ağırlıklı olarak hareketli görüntülerden yararlanan *@foxhaber*, *Instagram* hesabında da bu durumu destekler şekilde video paylaşımını ön planda tutmaktadır. Haberlere gelen beğeni ve yorum sayıları da çoğunlukla video türü içerisinde toplanmaktadır. Söz konusu durumun tersi şekilde *@istanbulduysun* hesabı ise haberlerinde reels kullanımını tercih etmiş ve ilgili tarih içerisinde herhangi bir video paylaşımında bulunmamıştır. Bu noktada gazetecilik türlerinin haberin nasıl ortaya konulacağını da etkilediği söylenebilmekte ve üç numaralı araştırma sorusuna dair bir açıklama oluşturulmaktadır.

Yurttaş gazetecilik kapsamında ele alınan hesabın profesyonel bir hesap olması ve “Haber ve medya sitesi” olarak tanımlamasını yapması, hesap içinde paylaşılan gönderilerin türünün de haberciliğe uygun şekilde yapılmasını gerekli tutmaktadır. Bu noktada reklama yer veren içeriklerin paylaşılması, gerçekleştirilen habercilik faaliyetlerini de sorgulatmaktadır. Yurttaş gazetecilik içerisinde reklam yapılıp yapılmadığını konu edinen araştırma sorusuna ise bu noktada bir cevap bulunmuştur. Buna göre yurttaş gazetecilik içerisinde reklam öğelerinin kullanıldığı görülmektedir. Yurttaş gazeteciliğin temel gelir kaynaklarının belirsizliği ve sabit bir gelirin olmayışı her ne kadar reklam almasını kimi zaman zorunlu bir şekle getirirse de alınan reklamların seçilme kriterlerinin neye göre yapıldığı sorusunu ortaya koymaktadır. Bu noktada yurttaş gazeteciliği ve reklam ilişkisinin başlı başına bir araştırma konusu olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte her iki gazetecilik türünde de haber değeri taşımayan içeriklerin paylaşılması, ilgili hesapların farklı perspektiflerden de incelenebilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

Yurttaş gazeteciliğin her ne kadar profesyonel bir *Instagram* hesabına sahip olsa da haberlerin paylaşımının, verilme şeklinin ve kurgusunun görünürde amatör bir izlenime sahip olduğu söylenebilmektedir. Haberlerin kimi zaman kaynak gösterilmeden verilmesi her iki habercilik türünde de haberlerin doğru olup olmadığı sorunu bulanıklaştırmaktadır. Bu noktada gazeteciliğin temel prensiplerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik bünyesinde de bilinçli bir şekilde ve topluma karşı duyulan sorumluluk çerçevesinde işlenebilir hâle gelmesi gerekmektedir. Söz konusu durumların iyileştirilmesinin beraberinde hem ana akım gazetecilikle rekabet edebilecek bir yurttaş gazeteciliğin olabileceği öngörülmekte hem de toplumun daha kaliteli içeriklerle bilgilendirilmesinin destekleneceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Haber kanallarının sosyal medya performansları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 8, 1-23.

Alejendro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. University of Oxford.

- Atton, C. (2009). Alternative and citizen journalism. K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Haz.), *The handbook of journalism studies* içinde (ss. 285-298). Routledge.
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş gazeteciliği ve yerel basın. S. Alankuş (Der.), *Gazetecilik ve Habercilik* içinde (ss. 107 - 124). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* içinde (ss. 31 - 56). Rowman & Littlefield.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064-1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452-470. <https://doi.org/10.1177/1077699014538828>
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- 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. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960>
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Doğan, Ş. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: Bir havayolu firmasının reklam filmi analizi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 775-799.
- Dugan, M. A. (2008). Journalism ethics and the independent journalist. *McGeorge Law Review*, 801-811.
- Durgeç Aydoğan, P. (2017). Alternatif bir medya alanı olarak yurttaş gazeteciliği. *Journal of International Social Research*, 10(50).
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>
- Jurrat, N. (2011). Citizen journalism and the internet. *Open Society Foundation: Washington*. [http://www.ritimo.org/IMG/pdf/Mapping\\_Digital\\_Media-4.pdf](http://www.ritimo.org/IMG/pdf/Mapping_Digital_Media-4.pdf)
- Kenix, L. J. 2011. *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Khasib, N., & Ersoy, M. (2017). Citizen, mainstream and peace journalism relations-

- hip in covering Syria events: A content analysis of Aljazeera. *Quality & Quantity*, 51(6), 2647-2664. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0413-3>
- Korap Özel, E., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Kutlu, T., & Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye'de yurttaş gazeteciliği bağlamında internet haberciliği: Bianet örneğinde kentsel dönüşüm projesiyle ilgili haberlerin analizi. *Selçuk İletişim*, 6(2), 254-269. <https://doi.org/10.18094/si.46522>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. iCrossing. [https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield\\_strat\\_for\\_soc\\_media.pdf](https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf)
- Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/13669870903136159>
- Newman, N. Fletcher, R., Levy, D. ve Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute digital news report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Noor, R. (2016). Citizen journalism vs. mainstream journalism: A study on challenges posed by amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), 55-76. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.4>
- Özçağlayan, M. (2009). Ücretsiz gazeteler: Türkiye ve Dünya'daki gelişimleri üzerine genel bir değerlendirme. *Kurgu*, 22(1), 1-42.
- Özer, E. (2021). *İstanbul sözleşmesinin ana akım medyadaki sunumu: Kadın köşe yazarlarının yaklaşımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pain, P. (2018). Ear to the ground or useless entities? Citizen journalism and mainstream media in India. *Communication Research and Practice*, 4(4), 396-411. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1433932>
- Parsa, A. F., & Akçora As, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitalografi: Reels videolar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2386-2401.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Roberts, J. (2019). Citizen journalism. R. Hobbs ve P. Mihailidis (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Literacy* içinde (ss. 1-10). John Wiley & Sons
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business*



*success.* John Wiley & Sons.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations.* Penguin.

Simons, G. (2016). The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news. *Russian Journal of Communication*, 8(1), 33-51. <https://doi.org/10.1080/19409419.2016.1140590>

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.

Taşoğlu, N. P., & Çağlayan, S. (2021). Yeni kamusal alan oluşturma potansiyeli bakımından yurttaş gazeteciliği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(42), 6025-6053.

Topsakal, T. (2020). Kişiselleştirilmiş haber uygulamaları bağlamında kullanıcıların haber okuma tercihleri: Bundle uygulaması örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 659-686.

Tutgun-Ünal, A. (2020). Yeni medya ile yeni gazetecilik anlayışı: Haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1011-1031.

Ünalın, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(2), 952-981.

Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>

Wall, M. (2018). *Citizen journalism: Practices, propaganda, pedagogy.* Routledge.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

