

**MOBİL GAZETECİLİK – HİPER-YEREL GAZETECİLİK TEMELİNDE “SON DAKİKA
HESAPLARI”: INSTAGRAM HESAPLARININ EDİTORYAL SÜREÇLERİ ÜZERİNE BİR
DENEME¹**

Ali ÇAKIR²

Gülten ARSLANTÜRK³

ÖZ

Bu araştırma kapsamında mobil gazetecilik ve hiper-yerel gazetecilik kavramları tartışılmıştır. Zira haberciliğin dijitalleşmesi ile hem küresel meseleler gündelik alana sirayet etmekte hem de yerel konulara ilgi artmaktadır. Birbirine karşıt görünen bu alanın kesişim kümesi olarak sosyal medya hesaplarını incelemeye almak önem arz etmektedir. Bir performans alanı olarak Instagram, haberciliğin de performe edilen bir mecra olarak yeniden üretilmesine imkân tanıyan bir görünüme sahip olmaktadır. Yaşadıkları yerler ile ilgili pragmatik bilgiye erişmek isteyen kullanıcılar ise hiper-yerel haberciliği kendi alanları ile kurdukları ilişkiyi kültürel bir bağlama yerleştirme olanağına sahip olmaktadır. Instagram ‘son dakika’ sayfalarında, hiper-yerel gazeteciliğin iddia edildiği gibi kurgulanıp kurgulanmadığını, varsa eksikliklerin neler olduğunu tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmaya örneklem toplamak için kartopu örneklem tekniği, araştırmanın genelinde yarı yapılandırılmış görüşme metoduyla tema analizi yapılmıştır. Bu bağlamda Instagram üzerinden yayın yapan İstanbul’un dört (4) ayrı semtinden [Beylikdüzü, Küçükçekmece, Ataşehir, Bahçelievler] haberler ulaştıran dört (4) sosyal medya hesabı yöneticisi ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler neticesinde 5 tema belirlenmiştir. Bu temalar; katılımcıların Instagram’da yerel haber paylaşım hesabı açma nedenleri, katılımcıların haber kaynakları ile olan ilişkileri, katılımcıların reklam gelirleri, katılımcıların resmî kurumlarla ilişkileri, katılımcıların haber editoryal süreçlerine yaklaşımları olarak sıralanmıştır. Katılımcıların hepsi lisans eğitimlerini iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümünde tamamlamıştır. Bunun sonucu olarak editöryal sürecin farkındalığı katılımcılarda yüksektir. Bununla birlikte Instagramın kullanım pratiklerinin ortaya çıkardığı durum, tartışılmıştır. Görüşmeler neticesinde mobil gazeteciliğin hiper-yerel gazeteciliğe açtığı imkanlar Bourdieu’nun alan kavramı üzerinden incelenmiş ve hiper-yerel haberciliğin habitusu, beraberinde getirdiği etik sorunları ekseninde tartışmaya açılmıştır.

Anahtar kelimeler: Instagram, Mobil gazetecilik, Hiper-yerel gazetecilik, Bourdieu, Habitus

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğr. Üyesi,

Kastamonu Üniversitesi
İletişim Fakültesi,

E- Posta:

alicakir@kastamonu.edu.tr,

ORCID:

0000-0003-2903-4071.

³ Dr. Öğr. Üyesi,

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi,

E- Posta:

gulten.arslanturk@omu.edu.tr,

ORCID:

0000-0003-0954-3362.

Başvuru Tarihi / Received

26.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

23.02.2024

¹ Bu çalışmada “T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu” tarafından verilen 04.10.2023 tarih ve 21 sayılı “Etik Kurul Onay Belgesi” çerçevesinde veri toplanmıştır.

MOBILE JOURNALISM - "BREAKING NEWS ACCOUNTS" ON THE BASIS OF HYPER-LOCAL JOURNALISM: AN ESSAY ON THE EDITORIAL PROCESSES OF INSTAGRAM ACCOUNTS

Within the scope of this research, the concepts of mobile journalism and hyper-local journalism are discussed. Because with the digitalization of journalism, global issues are permeating the daily sphere and the interest in local issues is increasing. It is important to examine social media accounts as the intersection of these seemingly contradictory fields. As a performance space, Instagram has a view that allows journalism to be reproduced as a performed medium. Users who want to access pragmatic information about the places they live have the opportunity to place hyper-local journalism in a cultural context. The study aims to determine whether hyper-local journalism is constructed as claimed on Instagram 'breaking news' pages and what the deficiencies are, if any. A snowball sampling technique was used to collect the sample for the study, and theme analysis was conducted with a semi-structured interview method throughout the study. As a result of semi-structured interviews with four (4) social media account managers who deliver news from four (4) different districts of Istanbul [Beylikdüzü, Küçükçekmece, Ataşehir, Bahçelievler] broadcasting via Instagram, 5 themes were determined. These themes are as follows: participants' reasons for opening a local news sharing account on Instagram, participants' relationships with news sources, participants' advertising revenues, participants' relationships with government agencies, participants' approaches to news editorial processes. All participants completed their undergraduate education in the journalism department of communication faculties. As a result, the awareness of the editorial process is high among the participants. However, the situation caused by Instagram's usage practices has been discussed. As a result of the interviews, the opportunities opened by mobile journalism for hyper-local journalism were examined through Bourdieu's concept of field, and the habitus of hyper-local journalism was opened to discussion in terms of the ethical problems it brings with it.

Key words: Instagram, Mobile journalism, Hyper-local journalism, Bourdieu, Habitus

Giriş: Hiper-Yerel Gazetecilik ile Mobil Gazetecilik İlişkisi

Hiper-yerel gazetecilik kavramı sosyal medya platformlarının ‘olasılıklar uzamı’ bağlamında ‘alana’ içerilen yeni bir aktör olarak değerlendirilebilir. Alanı tanımlayabilmek için önce ‘yerel’ kavramına ardından ise ‘hiper-yerel’ kavramına yakından bakmak gerekmektedir. Zira yerel basına ilişkin tartışmalar yeni olmamasına rağmen, yerel haberciliğin dijital alanlara taşınması ve yerel haberlerin mobil gazeteciliğe entegrasyonu yeni sayılabilecek bir dönüşüme işaret etmektedir. Artık

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

geleneksel yerden farklı bir alanda haber sunumu gerçekleşmektedir. Yerelliği anlamlandırabilmek için “yer” kavramını anlamlandırmak gerekmektedir. Adı geçen kavram, somuta diğer bir ifadeyle fiziki bir alanın insanla var olmasına işaret etmektedir (Usta, 2020: 24). Dolayısıyla ‘yer’ insan deneyiminden hareketle anlam kazanmaktadır. Bu ayırmda ifade edilen yerellik, coğrafi bir alanı paylaşmanın yarattığı duygudaşlığı da pekiştirmektedir. Yerellik aidiyet duygusunu pekiştirirken, bir yere ait olanlar ile olmayanları ayıran bir filtre görevi görmektedir (Hess ve Waller, 2017: 6-7). Bir yere ait olan insanlar o yerin ‘yerli’si kabul edilirken, diğerleri ise ‘yabancı’ olarak konumlandırılmaktadır. Kişiyi aidiyetini veren yere takılan iyelik eki ile anlam kazanmaktadır. Bu aidiyet bir ev, bir sokak ya semtle sınırlı olabileceği gibi; mahalle, kent ya da ulusal sınırları kapsayabilmektedir.

Özellikle Türkiye gibi yoğun iç göç tecrübesi olan coğrafyalarda ‘yer’ ile kurulan bağlantı geleneksel kodlarla işleme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla kentleşme süreçlerinde hemşerilik ve aidiyet ilişkileri gündelik hayatın hala önemli değişkenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu durum ise yerel ve ‘topluluk’ arasındaki bağıntıyı daha dikkatli incelemeyi gerekli kılmaktadır. Hess ve Waller (2017: 36-53) Avustralya’nın yerel basın dinamiklerini inceledikleri çalışmalarında yerelliğin topluluk kavramı ile karıştırılmaması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Şehirlerarası çizilen yapay sınırların, aynı hedefler doğrultusunda toplanmış ‘topluluklar’ oluşturduğunu varsaymanın toplumsal eşitsizlikleri ve iktidar ilişkileri arasındaki mücadeleyi görünmez kıldığını vurgulamaktadırlar. Yerel habercilik tekrar ve pekiştirme yoluyla bu sınırların belirlenmesi ve korunmasında ‘alan’ın sembolik iktidarını yeniden üretmektedir.

Öte yandan bir sokak, semt, mahalle ya da ilçe ne kadar küçük olursa olsun günümüzde bireyler de küreselleşme süreçlerine oldukça eklemlenmiştir. Dolayısıyla sadece yerelliğin belirlediği bir topluluk kavrayışından söz edebilmek pek mümkün görünmemektedir. Stuart Hall ‘*Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik*’ (Hall 2014’ten Çev., Tuncel, 2014: 145) adlı eserinde yerele dönüşün post-kolonyal süreçte maduna ne tür imkanlar sağlayabileceğine değinmektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Dünyayı bilmem ama köyümü anlatabilirim. Mahallemden söz edebilirim, cemaatimi anlatabilirim.’ Bilinebilir olan, konumlandırılabilir olan yüz yüze cemaatlere insan bir yer bulabilir. Seslerin kime ait olduğunu bilir. Yüzleri hemen tanır. Küresel post-modernle karşı karşıya kalındığında hayali, bildik yerlerin yeniden inşası, yeniden yaratılması gerekir.

Hall’ın sözünü ettiği kaçış, hiper-yerel gazetecilik pratiklerinin de önünü açmıştır. Hiper- yerel gazetecilik alanında yapılan ilk çalışmalardan biri Freeman’ın gazetecilik ve ‘mesafe’ arasındaki ilişkiyi tartıştığı makalesinde görülebilmektedir. Freeman (2020: 525) fiziki mesafenin ortadan kalktığı bir dönemde coğrafyanın haberlerdeki belirleyiciliğini tartışmaktadır. İnternet altyapısının yeterli olmadığı yerlerde yerelin bilgisine ulaşmanın zorluğunu hatırd tutmak kaydıyla yerel haberciliğin yereli kurgulamakta önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları aracılığıyla üretilen her haber hem hitap ettiği coğrafi sınırlar içerisindeki kitleye hitap etmekte hem de platforma erişim sağlamak isteyen herkese mesafeden bağımsız olarak ulaşabilmektedir.

Kimi kuramcılara göre hiper-yerel gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ile paralel işleyen bir örgütlenme sayesinde çoğunlukla konvansiyonel medyada yer bulamayan bölgeler ve konular hakkındaki eksiği doldurabilme niteliğine sahiptir. Ayrıca hiper-yerel habercilik, bireyin kendi coğrafyası ile kurduğu ilişkide yapılandırıcı bir söylem üretilmesine hizmet etmektedir. (D’heer ve Paulussen, 2013: 152). Meijer, düzenli olarak üretilen sansasyonel olumsuz haberlerin yerliler için 'acı verici' olabileceğini ve sakinlerin mahallelerine bakış açısını olumsuz yönde etkileyebileceğini savunmaktadır. Öte yandan hiper- yerel gazeteciliğin, katılımcı doğası gereği, 'mahalle gerçekliği'nin daha incelikli temsil olanaklarına imkân tanıdığı varsayılmaktadır (Carson vd., 2016: 133). Bu durum bir imkân olabileceği gibi bir dezavantaj olarak da görülebilir. Zira hiper-yerel gazetecilik aynı zamanda ‘banal’ olanın da bir haber değeri olarak dolaşıma girmesini sağlayan bir bağlam üretmektedir (Murthy, 2012: 1062-1063). Haber içeriğinin artık sadece alanın profesyonelleri tarafından değil de yurttaşların sağladığı içeriklerin dolaşıma girmesine imkân verdiği ölçüde haber editoryal süreçlerden de azade olmasına neden olabilmektedir. Bu durumda filtreleme

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

çoğunlukla haberin tüketicisinin beğeni ölçütüne göre belirlenmektedir. Ayrıca haberin içeriğinin üreticisinin aynı zamanda tüketicisi olması Bourdieu'nun tanımladığı anlamıyla simgesel sermayeye eklemlenen bir öge olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Literatür taraması sırasında karşılaşılan bir meseleye şu noktada değinmek yerinde olacaktır. Hiper-yerel gazetecilik alanında yapılan çalışmalar literatürde kurumsal işletmeleri esas almıştır. Bu taramalar sonunda Türkiye'nin hiper-yerel gazetecilik tecrübesinin özgün olduğu kanaatine varılmıştır. Zira bu araştırmada da görüldüğü üzere sosyal medya platformlarında dolaşıma giren hiper-yerel haberler profesyonel mesleği gazetecilik olan bireyler tarafından yönetilmesine rağmen bir haber işletmesi olarak görülememektedir çünkü hesaplar çoğunlukla tek bir kişi tarafından yönetilmektedir. Bu çalışma kapsamında bu hesaplar hiper-yerel gazetecilik olarak değerlendirilmiş olsa da söz konusu oluşumu doğrudan tanımlayacak bir kavram henüz yerleşmemiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada “T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu” tarafından verilen 04.10.2023 tarih ve 21 sayılı “Etik Kurul Onay Belgesi” çerçevesinde veri toplanmıştır. Mobil gazetecilik – hiper-yerel gazetecilik temelinde Instagram hesaplarının editoryal süreçlerini anlamlandırabilmek adına İstanbul'un dört (4) farklı semtinden yerel haberler paylaşan dört (4) sosyal medya hesabı yöneticisi ile yarı- yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler 15.11.2023-25.11.2023 tarihleri arasında Google Meet uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiş olup hem görüntü hem de ses kayıtları, katılımcıların onayı dâhilinde alınmıştır. Örneklem seçiminde birbiriyle bağlantılı insanlar ya da örgütlenmeler ağı ile ilgilendiği için katılımcılara erişim kolaylığı sağlaması nedeniyle (Neuman, 2014: 324), kartopu örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ise yarı-yapılandırılmış görüşme metodu ile tema analizine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda Bourdieu'nun alan, habitus, sermaye ilişkileri hiper-yerel gazetecilik özelinde incelenmiş, gazetecilerin kullandığı

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

stratejilere özel bir önem atfedilmiştir. “Mobil-yerel gazeteciliğin yapıldığı alanlar”, “Instagram’da sayfa yöneten kişilerin eğitimi ve etik anlayışları”, “Haber üreticilerinin öncelikleri ve platformla ilişkileri”, “Haber alıcı-verici ilişkisi ve haber kaynakları”, “Instagram sayfalarının gelirleri ve gazeteci-reklam veren ilişkisi” gibi sorulara cevap aranmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medya platformları çalışmanın kuramsal bölümünde tartışıldığı gibi üyeleri bakımından oldukça heterojen gruplardır ve beğeni ölçütleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Dolayısıyla haber üretim süreçlerinde de tek tip bir yaklaşımın benimsenmediğini söyleyebilmek mümkündür. Bu araştırma gazetecilik bölümü mezunlarının hiper-yerel gazetecilik alanında yaptıkları faaliyetleri incelemeye odaklandığı için bu alanda formasyonu olmayan hesaplar ve yöneticileri araştırmanın dışında bırakılmıştır. Ancak sonuçları itibariyle bir sınırlılık olarak da değerlendirilmesi mümkündür.

Çalışma kapsamında Instagram üzerinden habercilik yapan dört (4) hesap yöneticisine ulaşılmıştır. Ancak bu noktada araştırma sırasında karşılaşılan en büyük sınırlılık kadın katılımcılara rastlayamamaktır. Bunun sebeplerinden biri Bourdieu’nun tanımladığı biçimiyle alanın eril tahakküme dayanan işleyişi ile açıklanabilir. Bourdieu ‘*Eril Tahakküm*’ isimli eserinde ‘kadınsılığı’ eril bir hassa olan iktidar hakkının kadına tanınmamasının incelikli yöntemi’ olarak tanımlamaktadır. Bu durum ise alanın eril bakış açısınınca yönlendirilen sembolik mallar piyasası ile mümkün görünmektedir (Bourdieu, 2015b: 125) Zira görüşme yapılan bireylerin hepsi aynı zamanda bir haber ajansında aktif olarak muhabirlik yapmakta ve polis adliye haberlerini takip etmekteledir. Alanın cinsiyetçi yapılanması nedeniyle bu sonuca ulaşıldığı tahmin edilmektedir.

Diğer bir kısıtlılık ise yaş konusunda yaşanmıştır. Sosyal medyayı en aktif biçimde kullananların gençler olması ve sosyal medya yöneticiliğinin giderek bir profesyonellik alanına dönüşmesi katılımcıların gençlerden oluşmasını açıklar niteliktedir. ‘Wearesocial 2023 Dijital Raporu’na göre dünyada 4.76 milyar aktif

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ki dünya nüfusunun %60’ına tekabül etmektedir. Ayrıca kullanıcılar arasında %57.8’lik bir oran çevrimiçi olma gerekçesini bilgi edinmeye bağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları her türlü bilgi edinmenin merkezi haline gelmektedir. Bununla birlikte 16-24 yaş aralığında kadınların %23.1’i erkeklerin ise %21.3’ünün en yaygın kullandığı sosyal medya platformu Instagram olarak tespit edilmiştir (<http://wearesocial.com>). Araştırmada Instagram hesap yöneticilerinin yaş aralığının sınırlı olması da yukarıdaki araştırma verilerini doğrular niteliktedir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirten Tablo.1’de de görüleceği üzere 23-28 yaş aralığındaki katılımcılar farklı semtlerle ilgili haberler paylaşıyor olsalar da araştırmanın devamında hitap ettikleri kitleyi göz önünde bulundurarak benzer habituslar geliştirdikleri gözlenebilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

İstanbul’un Beylikdüzü, Küçükçekmece, Ataşehir ve Bahçelievler semtlerinde son dakika haberciliği yapan bu hesaplar, artan takipçi sayıları nedeniyle tercih edilmiştir. Bununla birlikte örnekleme 100.000’in üzerinde ve altında takipçi sayısına sahip olan hesaplar seçilerek değişen gazeteci habitusu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktada takipçi sayısı ilgili hesaba ayrılan zamandan, reklam gelirlerine kadar birçok koşulu etkilediği için önemli bir parametre olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca hesap yöneticilerinin Gazetecilik Bölümü mezunu olması haber editoryal süreçlerini çözümleme becerilerini olumlu yönde etkileyeceğinden örnekleme dâhil edilmişlerdir.

İki katılımcı Instagram’ın mavi tik² özelliğini kullanmaktadır. Hiper-yerel gazetecilik yapan hesapların prestij kazanma yollarından biri olarak değerlendirilebilecek bu özellik nedeniyle hesapların yanında hesap yöneticisinin/yöneticilerinin de ismi yer almak zorundadır. Çalışma sırasında katılımcıların kimliğini korumak adına hesapların isimlerini vermek yerine hangi

² “Mavi tik Instagram tarafından ilgili hesabın yanında görünen bir işarettir. Bu işaret bir hesabın tanınmış bir kişi, marka veya ünlü bir kişiye ait olduğunun Instagram tarafından onaylandığını gösteren bir onay rozeti olarak görev görmektedir. Mavi tik veya diğer adıyla doğrulanmış kullanıcı rozetine sahip profiller diğer kullanıcılar tarafından rahatlıkla tanınabilmelerine yardımcı olmaktadır.” (Şahin ve Bahar, 2022: 74)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

semtin hesabı olduğunu dile getirmenin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar, K1, K2, K3, K4 şeklinde kodlanmışlardır. Katılımcılar ve yürütmekte oldukları sosyal medya hesapları ile ilgili daha detaylı bilgileri Tablo 1’de incelemek mümkündür. Veriler 2023 yılında elde edildiği için sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin bilgiler değişkenlik gösterebilmektedir.

K4 kodlu katılımcı, 83.000 takipçiye sahip olmasına rağmen, mavi tik özelliğini almadığını ve kapalı hesap kullandığını dile getirmiştir. Yaşadığı mahallenin haberlerini paylaşan bir muhabir olarak kendini güvende hissetmek istediğini belirtmiştir.

Tablo 1: Katılımcılarla Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Temel Veriler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Yürüttükleri Sosyal Medya Hesabının Bulunduğu Semt	Görüşme Sırasında Takipçi Sayısı	Güncel Takipçi Sayısı ³	Mavi Tik	Açık/Kapalı Hesap Durumu	Görüşme Süresi	Deşifre Sayfa Sayısı
K1	26	Erkek	Beylikdüzü	107.000	110.000	Var	Açık Hesap	50.52 dk.	14
K2	28	Erkek	Küçükçekmece	29.200	30.100	Var	Kapalı Hesap	41.30 dk.	11
K3	23	Erkek	Ataşehir	36.100	38.200	Yok	Açık Hesap	49.45 dk.	12
K4	25	Erkek	Bahçelievler	83.000	85.600	Yok	Kapalı Hesap	58.58 dk.	15

Tablo.1’de de görülebileceği gibi görüşme sırasında elde edilen veriler ile bu çalışmanın yazım aşamasında geçen sürede takipçi sayılarında ciddi bir artışın olduğu gözlenmektedir. Derinlemesine görüşme sırasında katılımcıların beyanlarına göre oluşturulan ilk sütun ile sosyal medya hesabındaki karşılaştırma aradaki farklılığı açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Kimi durumlarda bu rakamlar ciddi bir kazanım olarak değerlendirilirken, K2 bunun Instagram algoritmasına bağlı olarak bazı haberlerin zaman zaman takipçilerinin sayfalarına düşmediğinden şikâyet etmektedir. Olası durumda takipçinin sayfayı ziyaret etme olasılığının düştüğünü de ifadelerine

³ Metnin yazıldığı sırada elde edilen takipçi sayılarıdır. (08.12.2023)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

eklemektedir. “Mesela 100 bin takipçili bir sayfanın Story’lerini⁴ 20 bin kişi görüyor. 80 bini görmez. O biraz Instagram algoritmasıyla ilgili.” (K2, 18.11.2023). Bu açıklamadan yola çıkılarak takipçi sayılarının aktif takip için yeterli bir veri olmadığı sonucuna varmak mümkündür ancak reklam verenler ile kurulan ilişkide takipçi sayıları öncelikli etmen olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu durum iktidar ilişkilerinin ekonomi-politik yapısını gözler önüne sermektedir. Ayrıca Bourdieu ‘yeniden üretim’ kavramını açıklarken, iktidar ilişkilerinin kendini gizleme stratejilerine rağmen, tarihsel güçlerle kurduğu ittifakın bu gizil süreçlerini açığa çıkmasına mâni olmadığını iddia etmektedir (Bourdieu 2015a: 27). Bu durumda kamusalığın özgürleşme deneyimine ilişkin tartışmalar alanın dinamikleri sebebiyle sekteye uğrayabilmektedir.

Katılımcılardan ikisi açık hesap kullandıklarını dile getirmelerine rağmen K4 ve K2 kapalı hesap kullanmayı tercih ettiğini dile getirmişlerdir. Bu durumu ise şu sözleri ile açıklamıştır:

Bunun iki nedeni var. 1, takipçi geliyor, izliyor ve gidiyor. Örnek veriyorum siz beni takip ediyorsunuz. Bahçelievler’de oturuyorsunuz. Ben bir haber paylaştım; cinayet. Bu mahalleye çok yakın. Hemen arka komşunuz atıyor ‘Aaa bak hemen yakında cinayet olmuş!’. Giriyor mesela, beni takip etmiyor. Sonra diyor ki başka olayları paylaşıyor galiba. Dur takip edeyim bunu diyor. Diğer haberlere de bakıyor. İstatistiklere baktığımda ben bunu görüyorum. %50’si gelip bakıyor ve takipten geri çıkmıyor. İkinci olarak ise takipçi kasmak için tamamen. Keşfet’e düşünce⁵ gelip bakıyor ve takip etmek zorunda kalıyor. (K4, 25.11.2023)

Kapalı hesap. Çünkü takipçi getiriyor. Örneğin biri beğendiği bir gönderiyi arkadaşına gönderiyor. Arkadaşı da gönderiyi görebilmek için beni takip etmek zorunda kalıyor. Çoğu takipçi olarak kalıyor. Biraz işin çakallığı diyelim turnak içinde. (K2, 18.11.2023)

⁴ Story, ‘hikâye paylaşmak’ olarak Türkçeleştirilmiştir. Instagram sosyal medya platformunda 24 saat boyunca takipçilerin görebileceği ve diğer katılımcıların göremeyeceği şekilde yorum yapmaya imkân tanıyan platform içi bir araçtır. Metin içerisinde katılımcılar bazen ‘Story’ bazen de ‘Hikaye’ olarak bu özelliği tanımlamışlardır. Katılımcıların birinci ağızdan sözcüklerini değiştirmemek adına metinde ikisine de yer verilmiştir.

⁵ ‘Keşfet’e düşmek’ deyimini, sosyal medya platformlarında algoritmanın izin verdiği ölçüde ilgi alanına göre içerik trafiğini sağlamak anlamına gelmektedir. Bu durum kişiselleştirilmiş algoritmaları yaratan bir ilkeye karşılık gelmektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

K4 ve K2 isimli katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere sosyal medya platformunun imkân verdiği ölçüde stratejiler geliştirilmekte ve takipçi kazanma oyununa benzer bir sürece dönüştürülmektedir. İki örnekte de katılımcılar hiper-yerel gazeteciliğin enformel ilişkiler ağı ile dolaşıma sokulduğuna işaret etmektedir. Komşuların ve arkadaşların mekânla kurdukları ilişkiyi yeniden üreten bu platformlar, kişileri ve mekânları çevrimiçi ortamlarda da birbirine bağlayarak toplumsallaşma süreçlerine yeni bir değişken eklemiştir. Aynı semt içinde yaşamının sebep olduğu duygudaşlığın ve dayanışmanın bu platformlardan geçtiğini göstermesi önem arz etmektedir.

1. Katılımcıların Instagram’da Yerel Haber Paylaşım Hesabı Açma Nedenleri

Katılımcıların bu hesapları açma motivasyonlarını anlayabilmek için iki temel sorudan yola çıkılmıştır. Bunlardan biri “Niçin yerel haber paylaşıyorlar?” sorusunu yanıtlandırmaya yönelik, diğeri ise “Niçin Instagram?” sorusudur. Zira siyasi, politik ve ekonomik gündemin paylaşılması konusunda uzun süre akademik tartışmaların merkezindeki ana platform “twitter⁶” olmuştur. Twitter’ın kamusalılığı üzerine ve demokratikleşmeye sunacağı olası katkılar da yine önemli argümanlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda Instagram’da artan haber paylaşım hesaplarının yerel haberlere odaklanması ise nispeten yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle sorulması gereken; Instagram’ın mücadele edilmeye değer bir ‘mücadele alanı’ olup olmadığıdır.

İşte tam da bu noktada ‘alanın bilgisi’ meseleyi çözümleyebilmek adına önemli bir rol oynamaktadır. Hatta katılımcıların dördü de yerel haber paylaşma motivasyonlarını zorunluluk çerçevesinde açıklamışlardır. Çeşitli ajanslarda aktif olarak gazetecilik/muhabirlik faaliyetlerini yürüttüğünü belirten katılımcılar, kripto telsizler nedeniyle polis ve itfaiye telsizlerini dinleyemediklerini dile getirmişlerdir. Haber kaynaklarına erişim konusunda yaşanan sıkıntı ise yeni stratejilerin

⁶ Bu çalışma sırasında Twitter sosyal medya platformunun ismi Mart 2023 tarihi itibarıyla X olarak değiştirilmiştir. Çalışma sırasında katılımcılar Twitter ismini kullanmaya devam ettikleri için metinde söz birliğini kurmak adına Twitter ismi kullanılmıştır.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

geliştirilmesine neden olmuştur. Bağlı bulunulan haber ajanslarının hiper-yerel inemeyecek kadar kurumsal bir yapısının olması, çalışanların kişisel hesaplarla takipçilerine ulaşması ile sonuçlanmış görünmektedir.

Biz asayiş muhabirliği yapıyoruz. Asayiş muhabirliği yaparken daha önce yani 2,5-3 sene kadar öncesinde sokakta biz polis telsizi dinleyerek haberlere gidiyorduk. Sistem o şekilde işliyordu. Daha sonrasında kripto telsiz diye bir şey çıkartıldı Aselsan tarafından geliştirilen polise özel olarak. Bu telsiz sisteminde de dışarıdan kimse dinleyemesin diye özel odalar oluşturuldu. Odalar sadece o bölgenin polislerine verildiği için dışarıdan dinleme yapılamadı bundan sonrasında. Yanlış hatırlıyorsam 90’larda İçişleri Bakanlığıyla haber ajansları arasında yapılan bir anlaşma sonrasında polis telsizi dinleyebiliyordu haber ajansı mensupları ama yeni sisteme geçildikten sonra bu da rafta kaldırılmış oldu. Asayiş muhabirlerinin haber kaynaklarının %90’ı polis ve itfaiye telsizleri olduğu için bundan sonraki süreçte haber üretilmemeye başlandı(...)Daha sonraki süreçte biz de bölge bölge çalıştığımız için asayiş muhabiri olarak İstanbul’da, ben mesela Beylikdüzü, Esenyurt, Büyükçekmece civarında çalışıyordum. Bu bölgelerde haber bulamayınca, polislerle birebir bağlantı ve kendi kaynaklarımız dışında adam bulamadığımız için haftada 5 haber yapılıyorsa bu 1’e hatta 2 haftada 1’e kadar düştü (...) 2,5 yıl oldu. Ben ilk geldiğim zamanlar oldu bu. İstanbul pilot il seçildi. (...) Daha sonra şirketler çalışanlarına bu sayfaların açılması için teşvikte bulundu demeyeyim de teşvik sonuçta karşılığında bir şey almak olur, telkinde bulundu. Böyle bir şeyler yapabilirsiniz. Biz de yerel gazete benzeri böyle bir işe girdik aslında şirketin de telkiniyle. Başladığımız ilk etapta bu biraz da aslında bizim için hem hobi hem de işimize yatırım gibi düşünmeye başlayarak girdiğimiz bir şey. (K1, 15.11.2023)

Katılımcıların bu ifadeleri doğrultusunda yerel basın alanında yapılan gazetecilik çalışmalarının önemli bir dönemece geldiği de görülmektedir. Zira bu örnekte görüldüğü gibi hiper-yerel gazetecilik ana akım medyaya bir alternatif oluşturmak ya da yerel basını güçlendirmek değil son kertede ana akım medyayı güçlendirmeye hizmet etmektedir. Bourdieu alanda geliştirilen stratejileri üç temel perspektifle incelemenin faydalı olacağına inanmaktadır. Bunlar; muhafaza etme, izleme ve bozgun stratejileri olarak sıralanabilir. Muhafaza stratejileri statükoyu koruma çabası olarak okunabilirken, izleme stratejileri bir alandaki iktidar mücadelesini tanımlamaya yaramaktadır. Son olarak ise bozgun stratejileri hâkim gruplardan beklentisizliğe tekabül etmektedir (Swartz, 2018: 177). Yukarıdaki

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

söylemlerden hareketle mevcut alan hâkimiyetinin nihayetinde konvansiyonel medyanın lehine sonuçlanması amaçlanmaktadır. Bu nedenle alanda geliştirilen habitusu şu anki işleyiş pratiği açısından bir direniş odağı potansiyeli olarak değerlendirmek hatalı olacaktır.

K2 ve K4 sosyal medya hesaplarını bir zorunluluk olarak açtıklarını dile getirirken, kendilerine maddi kazanç sağladığını da açıklamalarına eklemiştir. Hatta K4, hem K2’yi sosyal medya hesabı açma konusunda teşvik ettiğini hem de birden fazla yerel medya hesabını yönettiğini sözlerine ekleme ihtiyacı hissetmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda hiper-yerel gazetecilik bir iş kolu olarak değerlendirilebilir. Ancak bir iş kolu olarak hiper-yerel gazeteciliğin detaylarına katılımcıların reklam gelirleri üzerine başlığında değinilecektir.

4 ay önce arkadaşlarımın da desteğiyle sosyal medya hesabı açtım. Bu sosyal medya hesabı hem bize kaynak sağlama, önceden İstanbul’da asayiş haberciliğinde telsiz dinleme... Hem bir sosyal yani haber elde etmek, bilgi toplamak bizim için önemli ve sıcak bilgi daha çok önemli. (...) Haber toplamak ve haber kaynağı üretmek için açtığımız bir sayfaydı. Yani aslında bu sayfaların ortaya çıkış amacı da buydu. Haber toplama ve bilgi edinme. Ardından insanlar, büyük kitleler, mahalleler, ilçeler ve İstanbul için büyük bir kitleye ulaştıktan sonra bunun ek gelir de elde ettirdiğini fark ettik ve onun üzerinden de devam etmeye başladık. Hem bir ek gelir hem de bir kaynak sağlamak. (K3, 21.11.2023)

İlk baştaki amacım haberi kaynağı almak. Yani ben bir muhabirim. Benden merkez günlük rutin olarak haber istiyor. Bazı günler zorluk çekiyoruz. Sayfayı o ilçede yaşanan sorunları, asayiş olayı olabilir, adi suç olabilir, bana göndermeleri için. Aslında haber kaynağı amaçlı açtım. Ama sonraki süreçlerde maddi amaca da dönüştü, diğer sayfalarımın birlikte (...) Bakırköy’de var, Ataşehir’de var. Onların tabi bu kadar takipçisi yok. 5 bin olanı 10 bin olanı var. (...) İlgilenemiyorum yeteri kadar. Bazı ilçelerde aynı kurumda çalıştığım arkadaşlarımın sayfaları var. Onların ilerlemesi için açmadım oralarda. Bizden yeni gelen birine Ataşehir’e açmasını söyledim. Ora biraz daha hareketli (...) Hem oranın maddi getirisi biraz daha yüksek. Çünkü orası daha elit insanlara hitap ediyor. Mesela Bakırköy de öyledir. Orada yaşayan insanlar elit olduğu için reklama bakış açısı biraz daha farklı. Çünkü orada insanlar reklamın ona ne getireceğini biliyor. O yüzden Ataşehir daha iyi olacağı için o açtı. Benim de var ama

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

ben durdum, onun yürümesi için. Aynı kurumda çalıştığımız için. Farklı kurum olsa, çekişme olduğu için ekstra açıyoruz mesela. (K4, 25.11.2023)

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere katılımcılar çalıştıkları ajanslara göre birbirlerine destek olmakta ya da mevzi edinme konusunda birbirlerini desteklemektelerdir. Kendilerine rakip olarak kimi gördükleri sorulduğunda ise verdikleri yanıtın başka yerel Instagram hesapları olduğu dikkati çekmektedir.

Aslında ilçe bazında yaptığımız için Beylikdüzü'nde 2 sayfa var. Diğeri kaşeli diye tabir ettiğimiz telif ücretli çalışıyor bizde. O arkadaş var rakip olarak. O da birebir samimiyetim olan biri olduğu için az çok da rakip olarak görmüyorum. Birbirimizle görüntü alışverişi yapabiliyoruz. İşte reklam konusunda birbirimize yardımcı olabiliyoruz. (K1, 15.11.2023)

“bizde çalışıyor”, “o arkadaş var rakip olarak” ifadesinden de anlaşılacağı üzere katılımcılarda aidiyet duygusu ajans birlikteliğinden gelmektedir. Bu nedenle yerel basın dinamiklerini ana akıma alternatif bir platform olarak okumak yanıltıcı olacaktır. Zira bu noktada bireysel bir tecrübe alanı olarak değil, muhabirleri ortak paydalarda toplayan ajanslar habitusları belirlemektedir.

Katılımcılara ayrıca platform tercihlerinde dikkate aldıkları kıstaslar sorulmuştur. Bu noktada haber tüketim alışkanlıklarının ‘anında ’lığına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Instagram çok daha görsel bir alan. Twitter ise daha bilgi odaklı. Instagram daha görüntü odaklı. Twitter’da attığın bir şeyi silmek mümkün değil. Sildiğin zaman belli oluyor açıkçası. Düzelttiğin zaman da belli oluyor. Instagram öyle değil, çok hızlı tüketiliyor. Story’ler çok hızlı tüketiliyor. Bir günde 20-25 bin kişiye ulaşıyorsun. Ama onu 3 saat sonra da silebilirsin. Düzeltme de geçebilirsin. Bu fark edilmiyor. Twitter’ın ortamı daha gergin. İnsanlar yorumlarda verdiği bilginin yalan olduğunu iddia edebiliyor. Ama akan Story’de bununla karşılaşmıyorsun. Sana yazmak zorunda kalıyor. Sen de görmezden geliyorsun. (K2, 18.11.2023)

Instagram’ın geçici ve görünmez olan etkileşim ağları, habercilik pratiklerindeki ilkesel kuralların esnemesine neden olmaktadır. Habere ilişkin eleştirilerin DM (direct message) denilen özel yazışma alanlarında gerçekleşmesi haberi paylaşanın hesap verme zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

hem içerik üreticisi hem de içeriği tüketenler hakikat ve teyit unsurlarını bir zorunluluk olarak görmekten uzaklaşmaktadırlar. Bu bilgilerin yanı sıra K3 Instagram’ın haber akışı açısından önemini bu platformu aktif kullanan bir kitlenin varlığına dayandırmaktadır. “Twitter’ın kitleleri farklı. Bizim istediğimiz kitle daha çok yakalamak istediğimiz kitle Instagram’ı aktif olarak kullanan kitle. Çünkü onlar biraz daha sosyal medyayı sık kullanan insanlar olduğu için hayatlarının bir parçası haline geliyor bizim sayfalarımız da.” (K3, 21.11.2023)

2. Katılımcıların Haber Kaynakları ile Olan İlişkileri

Araştırma sırasında yanıt bekleyen sorulardan biri de haber kaynakları ile hesap yöneticilerinin nasıl bir ilişki içinde olduklarıdır. Bu mesele çift taraflı işleyen bir etkileşim sürecine tekabül etmektedir. Zira yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar, takipçilerin büyük oranda haber kaynaklarını oluşturduklarını dile getirmişlerdir. Böylece hem reklam gelirlerini arttırmak hem de haber içeriğine ulaşabilmek için takipçiler hayati bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, takipçi sayısını arttırmak için ilk etapta birkaç stratejiden yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Bunlardan birincisi Instagram’a sponsorlu içerik üretmektir. K1 bu durumu aşağıdaki sözlerle açıklamaktadır:

(...) ilk etapta maddi bir yatırım yapmamız gerekiyor ki daha kolay büyüyelim. Sponsorlu gönderi paylaşımı yapıyorduk. (Nasıl, bu takipçi satın almak mı? G. A) Yok, yok. Takipçi satın aldığı anda aslında sayfalar mahvoluyor bir yerde. Instagram kara listeye alıyor bizi. Sponsorlu reklam; Instagram’da işte akışta gezerken önünüze düşenler gibi (...) O gönderiler sonucunda takipçi geliyordu bize. Aslında Instagram’a rüşvet vererek takipçi alıyorduk, sistem öyle işliyor. (K1, 15.11.2023)

Böylelikle alanın nasıl kurulacağı sadece failer tarafından belirlenmemektedir. Yapı da habitusun şekillenmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz platformun alanın taraflarını buluşturabilmesi bir olanak olarak değerlendirilebilir ancak takipçi sayısını artırmanın alana yapılacak yatırıma bağlı olması, kullanıcılar arasındaki eşitlik ilkesini ortadan kaldırmaktadır. Bourdieu ‘alanlara yeni katılanlar bunun bedelini ödemek zorundadırlar’ şeklinde durumu özetlemektedir. Zira algoritmanın işleyişini belirleyen temel ölçütün ‘görünürlük’

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

olması, alana ilişkin talepleri yönlendiren bir unsur olarak gelişmesine neden olmaktadır.

Alanların rekabete dayalı mantığının ve doxa'larının önemli sonuçlarından biri, iktidar ilişkilerinin 'yanlış tanınma' koşullarının yaratılmasına katkıda bulunmaları, böylece toplumsal düzenin idamesini sağlamalarıdır. Aktörler, alanlarda sunulan ödül ve bunları elde etme tanımlarını sorgusuz sualsiz kabul etmekle, toplumsal dünyalarının keyfi niteliğini yanlış tanırlar (Swartz, 2018:179).

Takipçilerin, haber kaynağı işlevi görmesi, takipçilerin demografik özelliklerine ilişkin merakı da doğurmuştur. İşletme hesabı kullanan katılımcılar, Instagram üzerinden temel istatistiki verilere ulaşabildikleri için takipçilerine ilişkin genel bir tablo çizmeleri istenmiştir. *Ben birkaç hafta önce bakmıştım. %60 erkek, %40 kadın takipçilerim oluşturuyor ortalama. (...) Yorumlarda da bu oranların korunduğunu söyleyebiliriz. (...) 22 ile 30 yaş arasında bir yoğunluk var. Ben bakmıştım daha önce. Daha çok genç kısım. (K3, 21.11.2023)* İşletme hesaplarında tespit edilebilen temel demografik özelliklerin yaş ve cinsiyetle sınırlı olduğu da dikkati çeken unsurlar arasında yer almaktadır. *“Bildiğim kadarıyla %57’si erkek, kalan kısmı da kadınlar. Eğitim kitlesinin çok çok yüksek olduğunu söyleyemem. Tahmini lise ve dengi okullardır” (K2, 18.11.2023).* K2 ve K3 kendi hesaplarında erkeklerin çoğunlukta olduğunu belirtirken, Bahçelievler hesabını yöneten K4, kadın takipçi sayısının daha çok olduğunu dile getirmiştir. *“İstatistiği görebiliyoruz. Yaş aralığı yanlış hatırlamıyorsam 24-40 arasıydı galiba. Kadın bende daha çok. (...) Ya %54 ya da %56 olmalı. İlçeden ilçeye değişiyor. O ilçenin kültürüyle, insanlarıyla değişiyor.” (K4, 25.11.2023).*

Katılımcıların bu çözümlemelerinden hareketle takipçilerin çoğunluğunun gençlerden oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Castells ve ark. (2009:127-129) *“The Mobile Youth Culture”* isimli çalışmalarında, gençlik kültürünün mobil iletişimin çehresini belirleyen en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çekmişlerdir. Onlara göre tüm teknolojik yenilikler, ancak önceden var olan sosyal yapılar ve kültürel değerlere rezonansa girerek ifadelendirilebilirler. Dolayısıyla mobil iletişimin günümüzdeki görünümüne kavuşması için belirli bir sosyal grup tarafından

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

sahiplenmesi gerekmektedir. Ergenlik çağındaki gençler, yirmili ve otuzlu yaşların başındakiler, sadece en büyük oranı oluşturmakla kalmıyor, aynı zamanda daha önce kullanılmamış bir alanı kuran ve onu ilk benimseyenler oluyorlar. Bu durumda bir ‘alan’ olarak sosyal medya platformları da kuşakların mücadele alanı olarak yorumlanabilmektedir. Böylece bu alan, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin mevzi edinme/kaybetme alanı olarak yeniden okunabilir (Erdoğan Tuğran, 2016: 9). Katılımcılara takipçilerinin kimler olduğu sorulduğunda ise çok geniş bir yelpazeden geri bildirim aldıklarını dile getirmişlerdir.

Aslında profil çizmek çok zor. Bunu yine bir örnekle anlatayım. Her gün nöbetçi eczaneleri paylaşıyorum. Bir tane yaşlı bir amca; XX⁷ amca. Ben her nöbetçi eczaneyi paylaştığım zaman bana alkış emoji gönderiyor. Birgün unutmuşum paylaşmayı; 15-20 gün boyunca sürdü bu alkış durumu. Unuttuktan sonra adam bana neden nöbetçi eczaneleri paylamadın dedikten sonra soru işareti gönderdi. Bunun gibi şeyler de oluyor, çok fazla. 14-15 yaşlarında çocuklar lise çıkışında arkadaşları kavga ederken onları çekiyor, onları da atabiliyor. Beylikdüzü Marina’da adam yatında video da çekip atabiliyor. Öteki taraftan evde ev hanımı abla çocuklarına bakarken dışarıda kavga görüp onu da atabiliyor. O yüzden aslında her kesime hitap eden bir yapı var.(K1, 15.11.2023)

K1 ve K4 nöbetçi eczane paylaşmak zorunda hissetmelerine yönelik benzer açıklamalarda bulunmuşlardır. Bir yere aidiyetin ‘nöbetçi eczane’ örneğinde somutlaşması önemli bir ortak nokta olarak incelenebilir. “Mesela çok saçma gelecek ama her gün saat 6.05-6.10’da ilçedeki nöbetçi eczaneleri paylaşmak zorunda hissediyorum kendimi. 365 gün düşünün her gün nöbetçi eczane paylaşmışım. İnsanlar almış buna, 7 oluyor nöbetçi eczane paylaşmadın diyorlar.” (K4, 25.11.2023)

Katılımcıların da bu noktada haber kaynakları ile takipçilerini tanımlarken organik bir ayırım kurgulamadıkları göze çarpmaktadır. Zira sorular aynı şekilde sorulmuş olsa da katılımcıların bir kısmı takipçilerin takip etme motivasyonlarını açıklarken, bir kısmı ise kimler tarafından haberlerin gönderildiği üzerinde durmuştur.

⁷ Katılımcı etkileşim kurduğu kişinin ismini vermiştir. Ancak kişilik haklarını korumak adına söz konusu kişinin ismi gizli tutulmuştur.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Ayrıca katılımcıların değerlendirmelerinde ‘mahalle milliyetçiliği’ gibi bir kavramın kullanılması da dikkate değer bir veri olarak görülebilir. Zira bu durum, şehir hesaplarından ‘ilçe’ hesaplarına dönüşmenin de temel gerekçesi olarak değerlendirilebilir.

Ben her kesimden mahalle duygusu ve mahalle milliyetçiliğine sahip olan herkesin takip ettiğini düşünüyorum. Çünkü insanlar mahallesinde, sokağında ne olup bittiğini merak ediyor. Bu tür insanlar da bu tarz sayfaları, benim gibi insanları takip etme ihtiyacı duyuyor. (K3, 21.11.2023)

O ilçede yaşayanlar ve o ilçede yaşamış ve daha sonra taşınmış ve hala orayı sevenler (K2, 18.11.2023)

Hatta bu durumla ilgili K3 “Eğer İstanbul genelinde bir şey olduğu zaman insanlar İstanbul’da ne olduğunu pek merak etmiyor ama ilçelerinde, mahallelerinde ve sokaklarda neler olduğunu merak ettikleri için biz de daha çok ilçe sayfalarına yönelidik.” (K3, 21.11.2023) Öyleyse habitusun oluşmasında denkleme bir fail daha giriyor. O da takipçilerin bizzat kendisi. Sosyal medya haberciliği tabiatı itibariyle kişilerarası etkileşime açık olduğu için *de-facto* samimiyet doğurmaktadır. Bu sebeple haber kaynaklarının paylaştıkları haberler paylaşılmadığı takdirde takipçilerin geri dönüş sağlayarak serzenişte buldukları ifade edilmektedir.

“Çok saçma bir şey bu ama insanlar paylaşılması için yalvarıyor. Abi burayı niye paylaşmadın? Mesela manzara fotoğrafı atıyor, lütfen beni paylaş. Aslında şöyle bir şey var: Biz haberciyiz. Haberi yapıyoruz. Haber ne kadar çok üyeye giderse o kadar hoşumuza gidiyor. Bizim takip edilme amacımız da bu aslında. Biz paylaştıkça hoşuna gidiyor. Çünkü ondan aldığımız görüntüyü paylaşıyoruz.” (K4, 25.11.2023)

Katılımcılar bu ağın oluşması ve sürdürülmesinde takipçileri ile sürekli etkileşim halinde olduklarını ve mümkün olduğu kadar DM’den yazılan mesajlara yanıtlar verdiklerini dile getirmişlerdir. “Çünkü insanlar birebir bilgi almaya çok açlar. Şöyle mesela bir sorun olduğu zaman belediyeyle, polisle veya benzeri kurumlarla yoğunluktan veya başka sebeplerden dolayı istedikleri karşılığı alamıyorlar.” (K1, 15.11.2023)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Instagram’da yerel haber paylaşan bir hesabın yöneticisinin kurumsal bir kimliği temsil etmemesi ve katılımcıların deyimiyle ‘admin’in⁸ çoğu takipçi için anonim olması, yerel yönetimlere yöneltilmesi beklenen birçok talep ve beklentinin bu platformlara yönelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla bir problemin ‘problem’ olarak nitelendirilmesi için sosyal medyada da bir görünürlüğünün olması elzem olmaya başlamıştır. Bu anlamda medya çalışmaları literatüründe medyanın 4. Kuvvet olduğuna dair iddialar güncel gelişmeler ışığında mikro iktidar ilişkilerinin yeniden çerçevesi olduğu bir mecra olarak okunabilmektedir. K3 ise söz konusu ağı, telefonuyla kurduğu ilişki ile somutlaştırmaktadır. Dolayısıyla sadece gazetecilik değil, tüm iletişim biçimleri akıllı cihazlarla mobil hale gelmiştir.

Yaklaşık 10 dakikada bir telefonu elime alıp acaba biri mesaj atmış mı diye bakıyorum. Hesabı sürekli kontrol altında tutmaya çalışıyorum. (...) Yaklaşık günde 150-200 mesaj alıyorum ve bunların hepsine daha sonra da bana mesaj gönderme isteği olsun diye hepsine cevap verme zorunluluğu bırakıyorum kendime. Ve hepsine kısa veya az demeden cevap verme durumunda kalıyorum. (K3, 21.11.2023)

Katılımcıların her biri kişisel telefonlarını bu amaçlar için kullandıklarını ve telefon şarjlarını günde defalarca doldurmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal sermayenin kültürel ve ekonomik sermayeye dönüştüğü habitus ile özel alan ve kamusal alan arasındaki sınır da bulanıklaşmaktadır. Zaten çalışma saatleri belirsiz olan muhabirler, yerel habercilik ilişkilerini farklı biçimde canlandıran bu platformlar aracılığıyla prekaryalaşmaktadır⁹. İnternet platformlarına haber içeriği üreten gazetecilerin sendikalaşması üzerine yapılan bir araştırmada katılımcılardan biri haber yazma işleminin itibarsızlaştırılmasına değinerek ‘Sadece bloğumuzu yazalım, tık tuzağımızı kuralım. Yarına tamamen ortadan kaybolacak kelimeleri dizmemiz yönünde teşvik ediyoruz ama işin aslı öyle değil. Yazdıklarımız internete düştükten sonra bir türlü kaybolmuyor’ şeklinde açıklamalarda bulunmuştur” (Cohen ve Peuter, 2020: 7).

⁸ Admin: Sosyal medya hesabı yöneten kişiye verilen ad.

⁹ Prekarite kavramını detaylıca incelemek isteyenler Guy Standing’in Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf isimli eserini okuyabilirler.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Güvencesizleşme sadece çalışma saatleri ve işin yaşamla bütünleşmesi ile görünür olmamaktadır. Aynı zamanda işin kendisinin güvencesizliği de tartışmaya değer bir alan olarak görülebilmektedir. Bunu K2 isimli katılımcının örneği ile somutlaştırabilmek mümkündür. Mavi tik özelliğini kullandığı için kişisel kimliği de açık olan K2, Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında Küçükçekmece ilçesinden alınan verileri paylaştığı için hedef gösterildiğinden bahsederek Instagram’da sosyal medya hesabı yürütmenin kimi yanlış anlaşılmalara mahal verebileceğinden söz etmiştir.

Bazen çok sıkıntılı durumlarla karşılaşıyoruz ve kendi sayfamdan linç edildiğim oluyor, hakaret ediliyor. Özellikle seçim sürecinde yaşadım. Cumhurbaşkanlığı seçiminde cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarını paylaştım. Kılıçdaroğlu Küçükçekmece’de kazanmıştı. Yüzde 51.7 almıştı. Tayyip Erdoğan daha düşük oy oranına sahipti. Bu arada insanlar benim oraya sadece Küçükçekmece yazmama rağmen, Türkiye çapında Tayyip Erdoğan’ın kazanması mantığıyla işte Tayyip Erdoğan kazandı sen yalan söylüyorsun, işte trollük yapıyorsun, yanlış bilgi veriyorsun, insanları yönlendiriyorsun vesaire diye böyle yüzlerce yorum geldi. Az da değil; 5-10 kişi yazsa umursamayacaktım ama yüzlerce bu şekilde yorum geldi. Hatta yorumları kapattım. O kadar sıkıldım, sürekli yorum geliyor, hakaret yiyorum. Kapattım bu sefer bana yazmaya başladılar. İşte şuncusun, buncusun. Fark etmiyor biri işte CHP’lisin yazıyor. Biri HDP’lisin yazıyor biri de işte Zafer’cisin yazıyor. Hani hepsi oluyoruz... Bundan sonra da şöyle oldu. İkinci seçimden sonra attığım Post’ta¹⁰ da belirtiyorum sadece Küçükçekmece’nin sonuçları diye. Bu sefer de belirtiyorum dediğim için bana yine hakaret ettiler. Bu sefer de CHP’liler şey yapmaya başladı... Hepsi oluyorsun yani.¹¹ (K2, 18.11.2023)

Katılımcıların haber kaynakları ile kurdukları ilişkinin nihai durağı ise birbirleri ile kurdukları olası ekonomik ilişkileri anlamaya yönelik soruları içermektedir. Her katılımcı haber kaynakları ile maddi bir ilişki içinde olmadıklarını belirtmişlerdir. Hatta takipçilerin tatmin duygusunun paradan ziyade paylaşma ve etkileşimi çoğaltma olduğu gözlenebilmektedir. Yaygın bir kanı olmasa da içerik

¹⁰ Post, Instagram uygulamasında hikayelerden farklı olarak gönderici tarafından kaldırılmadığı sürece sabit kalan görseller ve metinlerdir. Postlar (Türkçe: gönderi), aynı zamanda kamusalılığı mümkün kılmakta ve etkileşimi arttırmaktadır.

¹¹ Post altında yapılan yorumlar, Turgut’un (2023: 15) dile getirdiği “... demokratikleşmeyi hedeflemektense faileri kendi benzerleri ile buluşturan, yankı odalarında kendi seslerinin çınladığı ve dolaylı olarak iktidar ilişkilerini takipçilerini kutuplaştırarak meşrulaştıran bir düzen kurmaktadır.” ifadelerini desteklemektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

gönderen bazı takipçilerin ‘norm’ haline gelen bu habitusa eleştiriler yönelttiği de olmaktadır. “Hayır. İsyen eden oldu bu konuda. Sen reklam alırken para istiyorsun ama ben sana görüntü atarken bana para göndermiyorsun, göndermezsen görüntü atmayacağım.” (K2, 18.11.2023)

Son olarak ise katılımcılar, haber kaynaklarının yurttaşlar ve takipçiler olduğunu dile getirmelerine rağmen nadir de olsa başka kaynaklardan da beslendiklerini dile getirmişlerdir.

Büyük ölçüde vatandaşlar. Onun dışında aslında İstanbul emniyetinin basit protokol birimleri var. Oradan atılan görseller olabiliyor veya diğer bağlantılarımız olabiliyor. Sosyal medyayı da tarıyorum mesela. Ulusal haber kanalları ve onların medya mecraları. Onun dışında polisler kaynak olabiliyor. Ama dediğim gibi %90’ını vatandaş görüntülerin. (K1, 15.11.2023)

Katılımcıların haber kaynakları ile kurdukları ilişki habitusun belirlenmesinde sermayenin ne kadar belirleyici bir unsur olduğunu gösteren araçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Zira alana aldıkları formasyon ile giren ve kültürel sermayeleri temelinde kendilerine ekonomik bir sermaye temin eden gazeteciler, haber kaynaklarının da sosyal sermaye edinmeleri ölçüsünde alandaki tatminlerini geliştirme imkânı bulmaktadırlar. Dolayısıyla ortaya çıkan ‘ürün’ bu alanlar arası mücadele ilişkilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Carson vd. (2016: 135) hiper-yerel gazeteciliğin sosyal sermaye ile olan ilişkisini aşağıdaki sözleri ile özetlemektedirler.

Hiper- yerel gazetecilik aynı zamanda sosyal sermayeyle de bağlantılıdır. Rojas vd. (2011) iletişim alanlarında kurulan sosyal sermayenin kitle iletişim araçları, kişisel ağlar ve politik ortam arasındaki mikro, mezo ve makro düzeydeki etkileşim ve konuşmalar ile mümkün olduğunu dile getirmektedirler (2011). Putnam (2000) ve diğerlerinin iddia ettiği gibi, sosyal sermaye hem 'kişisel bir menfaat' hem de bir 'kamu malı' dır. (s. 20). Toplumların ortak sorunlarına çözüm bulmak için 'ideal gazetecilik' kolektif katılım ile ancak mümkün olabilir. Dijital çağda hiper-yerel gazetecilik bu süreci analiz etmek için yararlı bir kavramsal çerçevedir.

3. Katılımcıların Reklam Gelirleri

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Reklam endüstrisi tüketim ilişkilerinin dijital ortamlara kayması ile yeni stratejiler geliştirilmeyi bekleyen alanlara dönüşmüştür. Geleneksel reklamcılık anlayışları basılı ve görsel medyada belirli oranlarda sürdürülmeye devam etse de sosyal medya, reklamcılığın klasik anlatının dışına taşan bir görünüme kavuşmasına neden olmuştur. Zira platform, yapısı itibariyle reklamın hangi koşullar altında ve nasıl bir görsellikle pazarlanabileceğine dair bir anlatı kurgulamaktadır. Hiper-yerel gazetecilik ya da habercilik pratiklerinin temel mali ihtiyacını da yerel işletmeler karşılamaktadır. Yerel işletmeler fabrikalar olabileceği gibi, hane içi üretime katkı sağlamak isteyen bireysel girişimciler de olabilmektedir. Bu sebeple katılımcıların hepsi takipçi sayısının önemine vurgu yaparken, beğeni, etkileşim ve görüntülenme sayılarının reklam verenler için önem teşkil ettiğini vurgulamışlardır. Rekabet ortamını belirleyen koşullar da katılımcılara göre ana akım medya ya da ajanslar değil, aynı ilçeden haber aktaran diğer Instagram hesapları olduğunu dile getirmişlerdir.

“Yine aynı platformda aynı ilçede paylaşım yapanlar. Ulusal medya rakibim olamaz. Çünkü daha hızlı erişimi biz sağlıyoruz. Yani onun ulusal medyaya gitmesi saatler sürüyor. Ben çoktan paylaşmış, etkileşimimi almış, yorumumu almış, takipçimi almış oluyorum. Sonra haberde görüyorum. Biraz da insanın motivasyonu o zaten. Haberlere çıkmak için de bizi bir basamak olarak görüyorlar.” (K2, 18.11.2023)

Katılımcıların defaatle dile getirdiği husus ise, Instagram üzerinden paylaşılan reklamların geleneksel reklamcılık etkinliklerinden çok daha fazla sayıda insana ulaştığıdır. Katılımcılar arasında en çok takipçiye sahip olan K1 bu durumu şu sözlerle dile getirmiştir.

“Yerelde 500 bin civarı insan yaşıyor Beylikdüzü’nde. Benim sayfam bu nüfusun beşte biri. Yani her aileden 1 kişi takip ediyor diye düşünüyorum ben. Hikâye görüntülenmelerin 40 bine ulaştı. Bir post yani gönderi paylaştığımda minimum 80-90 bin kişi 100 bin kişi görüyor. Milyonlara ulaştığı oluyor gönderilerim. Bunun bize yerelde çok büyük avantajı oluyor. Mesela yereldeki bir esnaf Instagram üzerinden veya diğer sosyal medya platformları üzerinden veya eski nesil reklamcılık teknikleriyle reklam vermeye çalıştığı zaman bize verdiği kat kat fazlasını harcayıp kat kat daha az insana ulaşmış oluyor aslında. Bunun da farkında oldukları için sürekli reklam sirkülasyonu oluyor. Belli bir ücreti var sayfanın büyüklüğüne göre. Diğer arkadaşlarla da ortak bir fiyatlandırma yapıyoruz genel olarak.” (K1, 15.11.2023)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere hiper-yerel gazetecilik kendi içinde kuralları olan bir piyasaya dönüşmüştür. Özellikle K1’in ifadelerinde somutlaşan ve diğer katılımcıların da desteklediği retorikte ‘ortak bir fiyatlandırma’ kavramının dile geldiği görülmektedir. Dolayısıyla ‘alan’, içinde katılımcıların da dahil olduğu bir ‘norm’a dönüşmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda ücret politikasını belirlerken kullanılan ölçütler, Instagram’ın imkân tanıdığı post ya da hikayelerle gerçekleşmektedir. Ancak günün hangi saatinde paylaşılacağı ve kaç günde bir paylaşılacağı katılımcılar ile reklam verenler arasındaki anlaşmalara dayanmaktadır.

“Reklamları da biz paket paket yaptık aslında. 1-3-5-8 paylaşım, aylık 10 paylaşım gibisinden. Biz de onlara göre fiyatlandırmalarını yaptık. Onun dışında bazıları artık abone gibi oldu diyebilirim. 1,5 yıldır çalıştığımız mesela bir nakliyecisi var. Esnaf gibi bir lokantacı var, orası da 1 seneden fazla oldu. Onlarla uzun süredir çalışıyoruz aslında. Bazıları gününbirlik, bazıları ayda bir kez. Bazıları bir kez veriyor, memnun kalmıyor geri bırakıyor. İlk günden bugüne 500-600 işletmeyi geçmiştir diye tahmin ediyorum. Şu anda aktif olarak ödeme yapan 10 tane civarında.” (K1, 15.11.2023)

K1 ve K4 ile yapılan görüşme sırasında ise reklam ve etik arasında kurulan bağa ilişkin kaygılar da dile getirilmiştir. K1 aynı sektörden gelen reklamların aynı gün aynı hesapta paylaşılmasının sakıncasından bahsederken, K4 de reklamı yapılan ürünle ilgili duyduğu etik kaygıları dile getirmiştir. Dolayısıyla reklam kadar reklamı yapılan ürün de önemlidir.

“İlk önce ben reklamı istiyorum. Instagram ve toplum kurallarına uygun mu diye. Sigara ve tütüne Instagram direkt spam atıyor, ihlal atıyor¹² ve o ihlal de benim sayfam için tehlike. Instagram ve toplum kurallarına aykırı bir şey yoksa diyorum ki reklam bizler için uygun. Fiyat budur diyorum. Kabul ederse IBAN atıyorum, ücreti gönderiyor ve reklamı paylaşıyorum.” (K4, 25.11.2023)

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere kuralları katılımcılar belirlerken bir yandan da Instagram bir üst şemsiye olarak reklamın içeriğine yönelik bir sınırlama

¹² Görüşmeler boyunca katılımcılar Instagram uygulamasının içerik sınırlandırma politikalarına ilişkin söylemleri gündelik dile dönüştürmekte ve bu şekilde kullanmaktadırlar. Bunların başlıca örnekleri; ‘spam atmak’, ‘ihlal atmak’, ‘ihmal yemek’ şeklinde dile getirilmektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

getirebilmektedir. K2 ise, reklam ve etik arasındaki ilişkinin doğası gereği sorgulanamaz olduğunu dile getirmiştir. Zira tanıtımı yapılan ürünün kalitesi her zaman denetlenebilir değildir ona göre.

“Şimdi şöyle atıyorum 10 kişi bana burası çok kötü dese de ben mesela devren kiralık mı satılık mı bir yerd. Paylaştım. Sonra dediler ki orası işte hiç işlemeyecek bir kafe neden paylaşıyorsun? Yani şöyle bir durum var; benim düşünebileceğim ya da benim ilgilenebileceğim bir konu değil. Yani o kafe işler, işlemez. Beni alakadar etmez. Sonuçta ben sadece reklamını yapıyorum. Yani bunu büyük kuruluşlarda şimdi yani atıyorum süt reklamı yapıyor, o sütün içinde bir sürü kötü madde olduğunu biliyor ama yine o reklamı yapıyor. Reklamcılığın biraz doğası bu bence.” (K2, 18.11.2013)

Tüm bu tespitlerin yanı sıra K4, reklam ve iş birliği süreçlerinde kendi kişisel banka bilgilerini paylaştıklarını dile getirmiştir. Bu durumun sakıncasına değinen K4, kimliklerini açık eden bir sürece tekabül ettiğini belirterek yeri geldiğinde tehlikeleri de içinde barındırdığını söylemektedir. Zira hiper-yerel gazetecilik katılımcıların aynı zamanda yaşam alanlarıdır. Kişisel ilişkilerinin de sürdürüldüğü bir mekân olarak ‘mahalle’ katılımcıların risk alanı olarak kamusallaşmasına neden olmaktadır.

4. Katılımcıların Resmî Kurumlarla İlişkileri

Bu başlık altında katılımcıların yerel yönetimlerle, polislerle ve emniyet güçleri ile kurdukları ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Akgül ve Şen’in (2023: 82) “*Hiper-Yerel Medya Tartışmaları Bağlamında Whatsapp ve Telegram Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Bir Saha Çalışması*” isimli çalışmalarında hiper-yerel medyanın üç işlevi olduğunu dile getirmişlerdir. Bunlar; hiper-yerelliğin bilgi sağlayıcılığı, topluluğu inşa etme potansiyeli ve sivil arabuluculuk özelliğidir. Bu başlık altında özellikle sivil arabuluculuk işlevine değinmenin anlamlı olacağı düşünülmektedir. Meseleye katılımcıların gözünden bakıldığında, yurttaş gazeteciliğini doğrudan deneyimlendikleri gözlemlenebilmektedir.

“Artık polisler yardım istiyor; o boyuta geldik. Mesela mobil polis timleri kurulmuş. Ufak tefek hırsızlıklar için bir gününü ayırarak. (...) Ama benim bir saat içinde hırsız bulduğum oluyor. Mesela mahallede siteye iki kişi girmiş; bisiklet, ayakkabı ve benzeri bir şeyler çalmış; ufak tefek adi suç dedikleri olay. Şimdi ben videoyu paylaşıyorum.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Paylaştıktan sonra onlarca insan ben bunu tanıyorum. Bu bizim dükkâna da girmişti. Bu bizim iş yerinden hırsızlık yaptı. Benim mahalleden arkadaşım, adı bilmem ne. Zaten bu hırsız onlarca kez cezaevine girdi gibi onlarca yorum olabiliyor altında. Ben buna benzer birçok durumda hırsız polise yakalatmışım. Mesela silahlı saldırı olmuştu, şehrin ortasında. Kalaşnikof ile bir arabaya ateş açmış, adam hemen kaçmış. Daha sonra kaçarken ki anın videosu geldi bana. Adam o kadar profesyonel şekilde işte ellerinde mavi eldiven vardı; hiçbir yerde iz bırakmamak için. Sonra koşa koşa kaçıyordu. İşte onun görüntüsü gelmişti bana. Polisler o paylaşımından dolayı bizi müracaatçı saydılar. Şikâyet etmişiz gibi algıladıkları için olayın üstüne düşüyorlar. Böyle bir şeylerle de karşılaşmıştık.” (K1, 15.11.2023)

K1 yurttaş gazeteciliğine yönelik örneğini adli meselelere odaklanarak açıklarken K4, trafik kurallarında bu sürecin nasıl işlediğine dair bir örnekle çeşitlendirmiştir. Bu anlamda Foucault’nun tanımladığı bağlamıyla gözetim stratejilerinin çok daha girift ve mikro iktidar ilişkileri ile çerçvelendiğine şahit olmak mümkün görünmektedir.

“E5’te adam çekiyor, drift atıyor mesela. Benim sayfaya geliyor, ben paylaşıyorum. Emniyetin de siber bürosu var. Siber Suçlar Büro Amirliği o videoyu indiriyor. Plakadan soruşturuyor, buluyor. Gözaltına alıp cezai işlem uyguluyor. Tek kanıtı – benim sayfadaki görüntü mesela.” (K4, 25.11.2023)

Katılımcılardan K2 ise, hiper-yerel gazeteciliğin sanıldığı gibi olumlu bir etkileşim ağı kurmadığını iddia etmektedir. Bu iddiasını ise sosyal medyada görünür olmanın sakıncasına değinerek somutlaştırmaya çalışmıştır. Özellikle çeşitli kurumların itibarının görünür olana yönelik geliştirilen eleştirilerle zedelendiğine dikkat çeken K2, emniyet güçlerinin iş yükünün bu sebeple arttığını da dile getirmektedir.

“Artık sosyal medya sayfaları bu oldu işte. Biri sokakta havaya sıkıldığı zaman bunu sosyal medyaya atıp, polisin bunu görmesini sağlayıp ki bütün polisler de takip ediyor sayfaları, sonra polisler de bulup... Hatta şunu söyleyeyim. İstanbul’da basından sorumlu bir emniyet müdürü bu sayfaların kapatılması gerektiğini, ceza yazılması gerektiğini söylüyor. Çünkü onlara iş yükü çıkartıyorlar. Aslında bu çok ilginç bir nokta. Ben havaya sıkılan birini paylaştığım zaman vatandaş işte ‘Böyle bir şey mi olur?’, ‘Burası Muz

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Cumhuriyeti mi?’ dediği anda emniyet bunu yakalamak zorunda kalıyor ve emniyete iş yükü doğuyor. (K2, 18.11.2023)

K2’nin emniyet güçleri ile yaşadığı karmaşaya benzer bir tablo yerel yönetimlerle de yaşanabilmektedir. Bu durumu ise K3 ve K4 şu şekilde dile getirmişlerdir.

“Genelde belediyeden olumlu veya olumsuz yorumlar alıyorum. İnsanlar sokakta gördükleri çöp resimlerini bana atıyorlar ki (...) ben de bunu belediyeye iletirim. Bir kamuoyu algısı uyandırırım. Belediye de bu paylaşımı görüyor. Ardından kaldırmak zorunda kalıyor. Aylarca temizlenmeyen bir arazi benim paylaşımımın ardından temizlenmek zorunda kalıyor.” (K3, 21.11.2023)

“Beni genelde belediye sevmez. Örneğin ilçede yol bozuk, adam çekip atıyor bana. Ben de paylaşıyorum. Gidip belediye orayı yapıyor, sonra bana atıyorlar; orası yapıldı diye. Ben de onu belediye ekipleri düzeltmiştir gibi bir notla paylaşıyoruz. 2 gün sonra tekrar bir gönderi al bak yapmamış diyor. Onu da paylaşıyoruz. Belediye her şeyi de paylaşmayın diyor.”. (K4, 25.11.2023)

Mahalleler sadece kamusal alanlar değil, aynı zamanda birincil ilişkilerin de sürdürüldüğü mekânlardır. Bu nedenle haberlerde tarafsız olmak giderek daha zor bir mücadele alanına dönüşmektedir. Resmi kurum ve kuruluşlarla kurulan ilişkileri anlamlandırabilmek adına K1 önemli bir çıkarımda bulunmuş ve yerel seçimlerin yaklaşmasına dikkat çekmiştir. Bu dönemde reklam paylarının bir bölümünü adayların kaplayacağını söyleyen K1, bunun gelir elde etmek için iyi bir kaynak olduğunu da sözlerine eklemiştir.

“Önümüzde seçim dönemi var. Geçen seçimlerde milletvekilleri, şimdi belediye seçimleri ve muhtar adayları bunlar reklam vermeye başlayacak. İlave bir kazancımız oluyor.” (K1, 15.11.2023)

Buraya kadar katılımcılar kendi hesaplarının resmî kurumlarla nasıl bir ilişki içinde olduklarını dile getirmişlerdir. Ancak K4 belediyelerin de kendilerine yardımcı olduklarından söz etmişlerdir. Özellikle ‘İBB Çözüm’ isimli hesaptan çok sayıda

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

haber değeri taşıyan içeriği haberlerine taşıdıklarını sözlerine eklemiştir. “*Mesela benim haber kaynağım tamamen İBB çözüm.*” (K4, 25.11.2023)

5. Katılımcıların Haber Editoryal Süreçlerine Yaklaşımları

Tek bir kişinin hesap yöneticisi olduğu Instagram gibi platformlarda haber kaynaklarına ulaşma, haberin tarafları ile görüşmeler gerçekleştirme, haberin yazımı ve haber kurgulama gibi faktörlerin nasıl bir mesai gerektirdiği önemli bir merak konusu olarak değerlendirilmiştir. Konvansiyonel medyada birçok kişinin denetiminden geçen haberler, sosyal medya hesaplarında sadece hesap sahibinin süzgecinden geçerek hızlıca takipçi ile buluşturulmaktadır. Dolayısıyla gazetecilik eğitimi almış araştırma katılımcılarının bir haberi paylaşmadan önce gazetecilik etik ilkelerinden ne kadarını gözetebildikleri sosyal medyanın hıza dayalı ekosisteminde sorunsallaşmaktadır.

Öncelikle katılımcılara bir gün içinde paylaştıkları post/gönderi ve hikâye soruları yöneltilmiştir. Katılımcılardan gelen yanıtların birbirine en çok benzediği alan da burada keşfedilmiştir. Zira alanı kurgulayan ilkeler o alana ilişkin yatkınlıkları/habitusları belirlemek adına önemli bir ölçüt olarak değerlendirilebilir. Katılımcılara göre ilçeyi en çok ilgilendiren konular ya da ihtilafli konular post/gönderi olarak paylaşılmaktadır. Post/Gönderi, ilgili sosyal medya hesabını hiç tanımayan biri için hesabı kimliklendiren bir ara yüz işlevi görmektedir. Ayrıca ‘post’ görünür etkileşim ağları kurduğu için hiper-yerel haberciliğin kamusalılığına hizmet etmektedir.

“Televizyonu açıp baktığımda insanların ‘Aaa!’ diyebileceği haberleri post olarak paylaşıyorum ben. (...). Ama diğer gününbirlik taze tüketilebilecek haberleri ise hikâye olarak paylaşıyorum.” (K3, 21.11.2023)

Ancak story/hikâye paylaşmak anlık olayları kısaca tanımlamak için kullanılan bir araç olarak varlık göstermektedir. Kesinliğe kavuşmamış adli bir olay ya da bir trafik kazası çoğunlukla story /hikâye olarak yer almaktadır. Katılımcılar emniyet notunu elde ettikten sonra ya da haberle ilgili detaylı görsellere ulaştıktan sonra haberleri post olarak paylaştıklarını dile getirmişlerdir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

“Story olarak attığım bir olayı post olarak atacağım zaman, geçen mesela bir cinayet yaşandığında ben bunu ilk story atıyorum, bilgilendiriyorum. Böyle olduğu iddia ediliyor diyorum. Daha sonra ajansın geçmiş olduğu haberi kopyalıyorum. Çünkü emniyetten bilgi notu alınıp, daha kesin bilgiler olduğu için o haber metnini kopyalayıp ona göre paylaşıyorum. Story’de iddia ederken post attığımda kesin bilgilerle yazıyorum. Olayın detayları ortaya çıktı deyip orada emniyetten ve resmî kurumlardan teyit edilen bilgileri paylaşıyorum.” (K2, 18.11.2023)

Katılımcılar hiper-yerel haberciliği sürdürdüklerini söylediler de ülkenin gündemini meşgul eden ya da üzerine tartışmalar yürütülen meseleleri de hikâye olarak paylaştıklarını söylemişlerdir. Bunun gerekçesini ise çoğunlukla etkileşim almaya dayandırmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya hesabına doğru oluşan her trafik önem arz etmektedir.

“(…) Toplumsal olaylara da ulusal olaylara da değiniyorum. Zamlar veya büyük bir felaket olmuştur. Deprem felaketi, sel felaketi veya dünya genelinde yenilikler; yeni bir telefonun çıkması, işte bu tür şeyleri de Instagram’da paylaşıyorum hikâye olarak. Iphone 15’in hem tanıtılmadan önce, tanıtıldığında, tanıtıldıktan sonra her şeyini paylaştım. Ben genelde bu tarz bilgileri yani Ataşehir ilçesinde olmayan haber değeri taşıyan şeyleri hikâye olarak paylaşıyorum. Bunları da insanlar birbirine gönderdiklerini varsaydığım için paylaşıyorum. Keşfet’e düşmesi büyük haberlerde oluyor.” (K3, 21.11.2023)

“Mesela deprem oldu 6 Şubat’ta. Ben kanallardan kopyaladığım Teaser’ler yaptım. 1 haftada 1 milyonu geçti izlenme. Çok bir şey yok. Sadece videolardan kırpıp duygusal yerlerini paylaştım. İnsanın kalbine dokunuyor, ben etkilendim. Ben etkilendiysem, herkes etkilenmiştir. Paylaştım mesela, deli gibi yorum geldi. 1-2 bin yorum vardı galiba. 1-1,5 milyon da izlenmesi vardı. Bu tür şeyler paylaşıyorum yoksa örnek veriyorum Bahçelievler’de trafik kazası olmuş. Bu bir insana çok fazla tıklanma ve yorum getirmez. (...) Özgün içerik şöyle oluyor: TÜİK verileri oluyor mesela. İlk zamanlar Adliye’deyken TÜİK verileriyle ilgili çok post atıyordum. Orada mesela ülkenin ekonomik durumuyla ilgili evler, kira artışları, arabalar ile ilgili insanları yoruma çekiyordum. İki farklı görüşü yoruma çekebilecek şeyleri paylaşıyordum. Onlar yorumda birbirlerine laf yetiştirmeye çalışıyorlar. Aslında o benim işime geliyor. O yüzden birbirine çarpıştıracak konuları daha çok post atmaya çalışıyorum özgün içerik bakımından.” (K4, 25.11.2023)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Haber sitelerinde ‘tık haberciliği’ olarak adlandırılan ilgi çekme motivasyonlu başlıkların burada da atıldığı ve yanıltıcı içerikler de paylaşıldığı katılımcıların ifadeleri arasında yer almaktadır.

“İnternet gazetelerinin en büyük kaynağı nedir? Tık haberi. Posta gazetesi çok sever bunu. Barcelona’nın maçı vardı mesela. Barcelona normalde yendi. Atletico’nun kalecisi gol atmıştı. Posta hemen altına kalecinin golü beraberliği getirdi. İnsanlar başlığı görünce, Barcelona gol mü yedi diyerek başlığı tıklıyor mesela. Bizim de artık buna döndü işimiz. Nereden tık alabilirim, nereden şey yapabilirim. Biz de sayfa olarak böyle düşünüyoruz. Böyle hareket etmeye çalışıyoruz. Normal yaşam haberi hiçbir zaman paylaşmaz mesela. Takipçi getirmez çünkü. Benim takipçim yaşam haberi için takip etmiyor. İlçede olan asayiş, kavga, gürültü, kaza ne varsa bunun için takip ediyor.” (K4, 25.11.2023)

K4, normal haberlerin ilgi çekmediğine değinerek, haber içeriklerini toplumun beklentilerinin (!) oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle haberlerin çoğu asayiş ile ilgilidir. Bu noktada ‘normal haber’ kavramı katılımcılar için etik bir çerçeveye işaret ederken, katılımcılar alanın sansasyonel haber algoritmasına göre işlediğini söyleme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu anlamda derslerinde öğrendikleri çoğu bilgiyi haberlerinde kullanamadıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca hesap yöneticileri ile takipçiler arasında kurulduğu varsayılan samimiyetten ötürü haberlerde duygusal anlatılara ya da güldürü öğelerine sıklıkla yer verildiği de ifadelerde kaydedilmiştir.

“Sayfada insanların birebir ulaşabildiği bir model olduğun için insanlar seni kendi ailesinden biri olarak görebiliyor. Bir arkadaşı olarak görüyor. İşte mesela geçen gün benden, benim yaşlarımda genç bir arkadaş maddi durumu da iyi belli yani, güzel yerlerde geziyor, güzel yerlerde içiyor. Adam geldi benden şey istedi. Ya markete gidiyorum içecek bir şey alacağım? Bana ne tavsiye edersin? Dediğim gibi ben şunu şunu tavsiye ediyorum güzel. Çocuk tekrardan sabah yazmış; kanka aldım onu çok güzeldi. Sürekli alıyorum, teşekkür ederim mesela. Bunu yazdığı için biraz da işte argo mizah yapabiliyoruz. İşte biraz daha insanlara samimi gelebilecek yorumlar yapabiliyoruz. Normal haber dilinin çok dışında bir yazım var. Hikayelerin, postların altında. Aslında o tamamen benim yaratıcılığımıza kalmış diyebilirim. Mesela (...) Hırsızlar bir siteye girmiş, ayakkabı çalıyor. Ben onun altına şey yazıyorum. Bugün de at hırsızları bilmem nerede falan. Altına Karşılılar, Ardahanlılar yazmaya başlıyor işte. Öyle değişik bir durum olabiliyor. Mesela nasıl anlatayım farklı bir detay.” (K1, 15.11.2023)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Instagram diğer sosyal medya platformları arasında en estetize edilmeye müsait olanıdır. Ayrıca eş zamanlı işleyen bir içeriğe sahip görünmektedir. Bu özelliği sayesinde sadece dilbilimsel inceleme gerçekleştirmek yeterli olmayacaktır. Khalisah ve Anjarningsih’in (2020: 509) haber içeriklerinin Instagram’da bir eğlence unsuru olarak kullanılmasını jest ve mimiklere ilişkin duygusal ifadelerin habere eklemlenen görseller ve emojiler ile mümkün olduğunu dile getirmişlerdir. Dolayısıyla haberler için ‘tarafsızlık’ zorunlu bir meslek ilkesi olmaktan çıkmaktadır.

Katılımcılardan K4 haber yazım süreçlerinde Instagram’ın kurallarının da belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir. Bu anlamda alanı kurgulayan yapıyı da hafife almamak gerekmektedir. Ayrıca katılımcılar sosyal medyanın hiper- metinsellik özellikleri sayesinde sansürü aşacak direniş odakları da oluşturmaktadırlar. Bunların başında ise Telegram uygulaması gelmektedir.

“Mesela Telegram sayfamız da var bu arada. Instagram’ın topluluk kuralları var. Bazı videoları açık atamıyoruz. blur atıyoruz vb. Ya da mesela intihar kelimesini direk yazamıyoruz. Telegramda böyle bir şey olmadığı için oraya atıyorum. Telegram linkini alıyorum. Olayın en çarpıcı anından görüntüsünü alıyorum., ihlal yemeyecek şekilde koyuyorum. Altına not düşüyorum. Topluluk kuralları gereği burada paylaşmadığımız için videonun geri kalanı Telegram kanalımızda izleyebilirsiniz veya okuyabilirsiniz diyorum. İnsanlar otomatikman, çok merak ettikleri için çünkü şöyle düşünün Instagram’da paylaşılacak kadar çok büyük olay olmalı diyor ve Telegram’a gidiyor.” (K4, 25.11.2023)

Haberlerle ilgili editoryal süreçlerde ise takipçilerin önemli bir katkısının olduğu K4 tarafından dile getirilmektedir.

“Hikayeleri mesela anında paylaşıyorum. Çok bir oto sansür uygulamıyorum şura varmış bura varmış diye. Bazen dinlemeden atıyorum. İnsanlar abi şurada küfür var, keşke paylaşmasaydın falan demeleri çok oluyor. Adam videonun sonunda küfretmiş. Ben 1 dakikalık videoyu sonuna kadar dinleyemem yani. O kadar çok vaktim olmuyor gün içerisinde. Adam hemen yazıyor sonra. Orada küfür vardı, keşke paylaşmasaydın diye. Hemen siliyorum, düzeltiyorum. Aslında bir nevi de editörlerim takipçilerim oluyor çoğunlukla.” (K4, 25.11.2023)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Katılımcılara son olarak ise yerel basın geleceğini nasıl gördükleri sorulmuştur. Katılımcılar geleneksel habercilik pratiklerinin sosyal medya hesaplarına aktarıldığını dile getirmişlerdir. Hatta günümüzde yerel internet haberciliği yapan sayfaların sosyal medya platformlarına entegre olmadıkları sürece ona olan ilginin de azalacağını dile getirmişlerdir. Haber sitesinin kendisine yönlendiren haber içeriklerinin dikkat çekmediği bunun yerine platform değiştirmeden haber takip etmenin genel eğilim olacağı yönünde iddialar ortaya atılmıştır.

SONUÇ

Her biri resmi olarak haber ajansı çalışanı olan ve kendi namlarına İstanbul’un farklı dört (4) semtinde Instagram üzerinden ‘gazetecilik’ faaliyetinde bulunan katılımcılarla ortalama 45’er dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Adı geçen katılımcıların hepsi iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümünden mezun olmuştur. Bu sınırlandırmanın nedeni kültürel sermayenin habitusu belirleme ölçütünde ne kadar etkili olduğunu tespit edebilmektir. Örneğin ‘paylaşımlarınızda editoryal süreci nasıl yönetiyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplarda, editoryal sürecin ne olduğunu bildikleri gözlemlenmiştir. Hatta gazetecilik eğitimi olmayan kişilerin yönettikleri sayfalara nazaran kendi sayfalarının daha başarılı olduğunu iddia etmişlerdir. Bununla birlikte editoryal sürecin etik kodlarından ziyade haberin öne çıkarılışının öncelendiği ve Instagram’ın kendi kuralları çerçevesinde bu işin yapıldığı da belirtilmelidir. Bu anlamda Instagram yapılandırılmış bir yapı olarak ‘alana’ tekabül etmektedir. Instagram üzerinden yapılan haber paylaşımının gazetecilik olup olmadığı konusundaysa katılımcıların ayrıştığı gözlemlenmiştir. K2 hariç diğer katılımcılar Instagram üzerinden yürüttükleri faaliyeti gazetecilik olarak tanımlarken, K2 yaptığı işi sayfa yöneticiliği yapmaktan ibaret görmektedir. Günlük ortalama haber paylaşımları, sayfalarına ayırdıkları süre ve haber bölgelerinde yaşayıp yaşamadıkları değişkenlere göre anılan görüşlerinin çeşitlendiği düşünülmektedir.

Araştırmanın ana bulguları üzerinde yapılan yorumlamaya önceki bölümde değinilmiştir. Katılımcıların ilgili konudaki sorulara verdikleri cevaplar araştırma bulgularının en somut sonuçlarından birine işaret etmektedir. Instagram’da hesap

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

sahibi olanlar, sayfa içeriği ne olursa olsun birer ‘influencer’ olmak zorundadır. Gönderilerinin takipçilerine ulaşabilmesi, haber kaynaklarının onlarla paylaşımda bulunmaya devam etmesi, kısacası sayfalarının varlığını sürdürebilmesi anılan kimliğe bürünmeleriyle mümkün görünmektedir. Bu da habercilik anlayışının kökten değişmesi anlamına gelmektedir. Geleneksel yöntemlerle Instagram üzerinde habercilik yapabilmek olanak dışı kalacaktır. Örneğin köşe yazılarının yerini ‘post’ altına yapılan açıklamaların alması da buradan okunabilecek bir sonuçtur. Haberin ticarileşmesi öteden beri gelen bir olguyken Instagram üzerinde tamamen kimliğini buraya yöneltmiştir. Diğer bir ifadeyle bir giyim firması fiziki bir dükkânda kullanmış olduğu tekniklerle Instagram üzerinde istediği satışı yapamayacaktır. Müşterileri aynı insanlar olsa dahi platformun sınırlılıkları ve fiziki dünyayla farklılıkları satış stratejilerini de değiştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Üretilen haberi ve bunun sunulduğu şeklini salt bir ticari ürün özelinde örneklendirmek her ne kadar ‘gazetecilik’ mesleğinin ruhuna aykırı olsa da katılımcılarla yapılan görüşmeden böyle bir sonucun çıktığını belirtmek mecburiyetindeyiz. Eğer gazetecilik pratiklerinde köklü değişimlerin kaçınılmaz olduğu düşünülüyorsa bu alanda yeni bir etik kurgunun oluşturulması elzem görülmektedir.

Haberin üretim sürecinin yanında kime hangi vasıtayla ulaşacağı da önemli bir olgudur. Geleneksel gazetecilik pratiklerinde ‘aracı’nın rolü sınırlıyken, örneğin aracının istediği gazeteyi üst rafa, dilediğini daha alt raflara koyması gibi, sosyal medya platformlarında içeriğe müdahaleye kadar etki etmektedir. Burada sosyal medya platformlarının olumlu bir yönünü de ifade etmek yerinde olacaktır. Kısa sürede birçok kişiye insanların cebinde taşıdığı teknolojik ürün vasıtasıyla zamandan ve mekândan azade ulaşabilmesi habere erişimi kolaylaştırmıştır. Geleneksel medya örgütlenmesinden farklı bir mecrada herkese açık, herkesin içerik üretebildiği ve aynı zamanda tüketici olduğu bu yapının avantajlı durumu, önceden geleneksel medyada habercilik yapan birçok kişiyi de buraya çekmiştir. Gazetecilik adına sayısız imkânı barındıran bu alanın, gazeteciliğin gelecekteki en büyük sıkıntılarından birini doğurma potansiyeli yüksektir. “Aracı” farklı saiklerle medya sahipliğine dönüşmek üzeredir. 2021 yılı Ocak ayında ABD’de yaşanan Capitol Baskını’nda, sosyal medya

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

platformlarının Trump dâhil birçok kişinin hesabını askıya alması, aracılık rolünün değiştiğinin önemli göstergelerindedir.¹³ Instagram da diğer sosyal medya platformları gibi, kendi belirlediği kurallar üzerinden içeriğe müdahale etmektedir. Haber üreticisi eğer Instagram üzerinde kalıcı olmak ve sayfasını geliştirmek istiyorsa bu kurallara uymak zorundadır. Ayrıca iletilerinin daha fazla kişi tarafından görülebilmesi için ilgili platformun algoritmalarını da takip etmelidir. Bunun doğal sonucu olarak ‘aracı’ aynı zamanda haberin kısmen içeriğini ve büyük ölçüde paylaşılacağı zamanı belirler hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak da editoryal süreç, geleneksel anlamından farklı bir mecraya taşınmaktadır.

Haber üreten ve yayanın yanında üçüncü olarak alıcının da önemi büyüktür. Okuyucu mektuplarıyla başlayan süreç ses kaydı, video vb. görüntülü aktarımlara evrilmiştir. Her ne kadar kanıta dayalı habercilik için anlamlı bir gelişme yaşanıyor olsa da neyin haber değeri olup neyin olmadığı konusu da muğlaklaşmaktadır. Çünkü haber değerli olduğu için mi alıcı bulmaktadır yoksa alıcı beğendiği için mi haber üretilmektedir? İlk bakışta birinin haber olmak için ateşli silah kullandığı videoyu cezadan sakınmak adına paylaşmasının mantıklı olmadığı düşünülebilir. ‘*Haberlere çıkmak için de bizi bir basamak olarak görüyorlar. Artık sosyal medya sayfaları bu oldu işte. Biri sokakta havaya sıktığı zaman bunu sosyal medyaya atıp, polisin bunu görmesini sağlayıp...*’ (K2, 18.11.2023) örneğinde görüldüğü üzere bunun tersi durumlarla da karşılaşıldığı anlaşılmaktadır. Toplumda yaygınlaşmış kanılar, sosyal medya üzerinde her zaman gerçekleşmeyebilmektedir. Yukarıda değinildiği üzere Instagram’da haber üreticisi sayfalarla diğer sayfaları birbirinden keskin çizgilerle ayıracak bir yapı mevcut olmadığından alıcının haber sayfalarına bakışı da diğer sayfalara bakışıyla yakınsaklaşmaktadır.

Hülasa haberin kaynağı, üretimi, gönderimi, alıcısı ve geri bildirimini sosyal medya platformlarının özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu durum geleneksel

¹³ Haber üretenlerle haber alanlar arasındaki ilişkinin dönüşümü “Trump olayı”nda farklı bir merhaleye geçmiştir. Hâkim görüşün “doğru” olduğu varsayımıyla herhangi bir yargı kararı olmaksızın, Capitol baskınında yaşanan olayların suçlusu Trump olarak görülmüş ve insanlara erişimi sınırlandırılmıştır.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

gazetecilik faaliyetlerinin değişimini ve gerekli eleştirel düşünce ortamının oluşması halinde anılan platformlarda yeni bir tür gazetecilik faaliyetinin sınırlarının belirleneceğini göstermektedir. Bir mücadele alanı olarak hiper-yerel gazetecilik giderek önemini arttırmaktadır. Zira sosyal medya platformları aracılığıyla elde edilen gelirlerde görülen artışlar, alan çalışanlarının mevzi edinme ve strateji geliştirme potansiyellerini de dönüştürmektedir. Ancak söz konusu gelişme, gazeteciliğin bir meslek alanı olarak kültürel sermaye yatkinliklarına rağmen her anlamda daha güvencesiz bir iş koluna yönlenmelerine sebep olabilmektedir. Çalışmanın gösterdiği sonuçlardan hareketle; nasıl bir TV kanalının haber kanalı olup olmadığı belirtiliyorsa Instagram’da da haber paylaşan sayfaların “haber kanalı” olduğu belirtilmelidir. Özellikle gazetecilik formasyonu olmayan içerik üreticilerinin “haber etiği” konusunda farkındalığının artırılması hedeflenmelidir.

KAYNAKÇA

AKGÜL, Selma Koç ve ŞEN Revşan (2022). Hiper-Yerel Medya Tartışmaları Bağlamında Whatsapp ve Telegram Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Bir Saha Çalışması, (Editörler), Aysel Çetinkaya ve Gamze Yetkin Cılızoğlu. Dijital Çağda Etik Tartışmalar, Konya: Literatür Yayınları, s. 51-73.

BOURDIEU, Pierre (2015a). Yeniden Üretim – Eğitim Sistemine İlişkin Bir Teorinin İlkeleri, (Çev: Aslı Sümer, Levent Ünsaldı ve Özlem Akkaya), Ankara: Heretik Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (2015b). Eril Tahakküm, (Çev: Bediz Yılmaz), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

CARSON, Andrea; MULLER Denis and SİMONS Margaret (2016). “A New Symbiosis? Opportunities and Challenges to Hyperlocal Journalism in the Digital Age”, Media International Australia, 161 (1), p. 132-146.

CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba (2009). Mobile Communication and Society: A Global Perspective, Cambridge: MIT Press.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

COHEN, Nicole S. and DE PEUTER Greig (2020). New Media Unions: Organizing Digital Journalists, New York: Routledge.

D’HEER Evelien and PAULUSSEN Steve (2013). “The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production”, Recherches en Communication, 39, p: 151-164.

FREEMAN, Julie (2020). “Local Journalism in Local and Hyperlocal News”, Journalism, 21 (4), p: 524-540.

HALL, Stuart (2014). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, (Çev: Hakan Tuncel), Mülkiye Dergisi, 38, s: 133-150.

HESS, Kristy and WALLER Lisa (2017), Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in the Digital Age, New York: Routledge.

KHALISAH, Alya and ANJARNINGSIH Harwintha Yuhria (2020). ““Taking It for Granted”: The Utilization of Pragmatic Aspects in Entertainment News Reporting on Instagram”, Indonesian Journal of Applied Linguistics, 9 (3), p: 508-516.

MURTHY, Dhiraj (2012), “Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter”, Sociology, 46 (6), p: 1059-1073.

NEUMAN, W. Lawrence (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Cilt, (Çev: Özge Sedef), Ankara: Siyasal Kitabevi.

SWARTZ, David (2018). Kültür ve İktidar, (Çev: Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

ŞAHİN, Fatih ve BAHAR Reyhan (2022). “Instagram Pazarlama Faaliyetlerinde ‘Mavi Tık Etkisi’, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (24), s: 64-94.

TUĞRAN, Filiz Erdoğan (2016). “Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri”, Middle Black Sea Journal of Communication, 1 (1), s: 8-17.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

TURGUT, Hasan (2023). Makine Olarak İnternet vs. İnternet Makine, Konya: Literatürk Yayıncılık.

USTA, Gülay (2020). “Mekan ve Yer Kavramlarının Anlamsal Açıdan İrdelenmesi”, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10 (1), s: 25-30.

WEARESOCIAL; (2023), “The Changing World of Digital in 2023”, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, Date of Access: 08.12.2023

Yazarların Çalışmaya Katı Oranları Eşittir.

Bu çalışmada “T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu” tarafından verilen 04.10.2023 tarih ve 21 sayılı “Etik Kurul Onay Belgesi” çerçevesinde veri toplanmıştır.