

Araştırma Makalesi

HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI: YENİ GAZETECİLİK PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Gizem UYANIK*

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de sosyal medya platformlarının haber üretim süreçlerini nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Türkiye’de yeni gazetecilik pratiklerinin bu süreçlerdeki rolünü sorgulayan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, gazetecilerin sosyal medya platformlarını haber kaynağı olarak kullanma biçimlerini inceleyen çalışma, yeni gazetecilik pratiklerini benimseyen ve bu alanda faaliyet gösteren gazetecilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Araştırma, Türkiye’de SEO haberciliği, podcast haberciliği, drone gazeteciliği, mobil gazetecilik ve yavaş gazetecilik alanlarında çalışan gazetecilerin sosyal medya platformlarını haber kaynağı olarak kullanma durumlarını ve bu kaynaklardan elde edilen haberlerin güvenilirliğine ilişkin tutumlarını Türkiye bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. İki aylık sürede çevrim içi ortamda gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, yeni gazetecilik alanlarında faaliyet gösteren gazetecilerin sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığını ve bu platformları birer haber kaynağı olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak gazetecilerin sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Sosyal Medya, Haber Kaynağı, Yeni Gazetecilik Pratikleri, Twitter

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, gizemuyaniik@gmail.com, 0000-0002-7841-1526

Gönderim Tarihi: 24.01.2025

Kabul Tarihi: 11.04.2025

1 Bu makalenin araştırması, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu’nun 07/03/2023 tarih ve 2023/02 No’lu sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Research Paper

SOCIAL MEDIA PLATFORMS AS NEWS SOURCES: A STUDY ON NEW JOURNALISM PRACTICES

Gizem UYANIK*

Abstract

This study focuses on how social media platforms shape news production processes in Turkey. It is observed that there is a limited number of studies questioning the role of new journalism practices in these processes in the Turkish context. In this regard, the study examines the ways in which journalists use social media platforms as news sources, relying on in-depth interviews conducted with journalists who adopt and operate within the scope of new journalism practices. The research aims to analyze the use of social media platforms as news sources and the attitudes toward the reliability of news obtained from these sources in Turkey, particularly among journalists working in the fields of SEO journalism, podcast journalism, drone journalism, mobile journalism, and slow journalism. The data, collected through online interviews conducted over a two-month period, was evaluated using the qualitative content analysis method. The findings reveal that journalists engaged in new journalism fields actively use social media platforms and consider them as news sources. However, it was concluded that journalists do not perceive social media as a reliable source of news.

Keywords: *Journalism, Social Media, News Sources, New Journalistic Practices, Twitter*

* PhD Student, İstanbul University, gizemuyaniik@gmail.com, 0000-0002-7841-1526

Received: 24.01.2025

Accepted: 11.04.2025

HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI: YENİ GAZETECİLİK PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal, ekonomik ve sosyal alanlarda yarattığı yenilikler, her “yeni” olanın ortaya çıkışıyla tekrar gündeme gelmekte; bu teknolojilerin habercilik alanını nasıl dönüştüreceği ve gazetecilerin çalışma biçimlerini nasıl etkileyeceği konusu medya ekosisteminde tartışılmaya devam etmektedir (Deuze & Marjoribanks, 2009; Boczkowski, 2004; Deuze, 2003; Phillips, 2010; Harcup & O’Neill, 2016). Bu tartışmalar, genellikle haber izleyicilerinin değişen alışkanlıklarına, gazetecilik uygulamalarının dijitalleşme ile dönüşümüne ve meslek normlarının bu süreçte nasıl dönüşüm yaşadığına odaklanmaktadır (Gulyas, 2013: 271).

Pavlik’e (2000: 230) göre, dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerine getirdiği değişimler dört ana başlıkta incelenebilir: Gazetecilerin iş yapma biçimlerinin değişmesi, haber içeriklerinin dönüşmesi, haber odalarının yapısı ve organizasyonunun yeniden şekillenmesi ve haber kuruluşları ile gazeteciler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin farklılaşması. Boczkowski’ye göre ise, gazeteciliğin çevrim içi yayıncılığa hızlı bir geçiş yapması ve interneti benimseme çabası iki temel nedenden kaynaklanmaktadır. İlki, 1960’lardan itibaren gazete endüstrisinde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve elektronik dağıtım ağlarının oluşmasıdır; bu durum bilginin elektronik ortamda hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmıştır. İkincisi ise, artan gazete baskı maliyetleri ve haber pazarında rakiplerin çoğalmasıyla oluşan endişelerdir (2002: 271). Sonuç olarak, internetin ortaya çıkışıyla bu alana yatırımlar yapılmaya başlanmış ve dönemin koşulları, haber sitelerinin oluşumunu bir zorunluluk haline getirmiştir.

Allan ve Matheson’a (2004: 77-81) göre, haber odalarının dijitalleşmesi, haber toplama ve yazma pratiklerinin dijital hale gelmesi ve haber metinlerinin bağlamının değişmesi, gazetecilikte köklü dönüşümlere yol açmıştır. Çevrim içi ortamda üretilen haberler, basılı metinlere kıyasla daha kısa, yüzeysel ve bağlamdan uzak bir yapıya bürünmüştür. 1990’lardan itibaren gazetecilikte dijital teknolojilerin (cep telefonları, bloglar, konsollar) etkileri ve bu etkilerin

ortaya çıkardığı sorunlar iki temel sorgulama alanı olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde gazetecilik, geleneksel anlamda hâkim olan yukarıdan aşağıya işleyen hiyerarşik yapıdan uzaklaşarak; katılım, etkileşim ve iş birliğine dayalı bir pratiğe dönüşmüştür. Gazetecilerin, okurlarıyla, sosyal medya platformlarıyla ve bağlantılarıyla etkili bir iş birliği kurabilme becerisi, habercilik başarısında kritik bir faktör hâline gelmiştir (Pavlik, 2000; Örnebring, 2010; Zelizer, 2019; Stensen, 2011). Bu durum, gazetecilerin teknolojiyi ve sosyal medya araçlarını kullanma düzeyiyle doğrudan ilişkilidir.

Reuters Enstitüsü'nün "2024 Dijital Haber Raporu"na göre, dünya genelinde genç nüfusun %70'inden fazlası haberleri Facebook, Twitter (X) ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından takip etmektedir. Bu bağlamda, gazetecilik pratiklerinin sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandığı ve bu platformları haber kaynağı olarak görüp görmediği, günümüz medya ekolojisinde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Dijital platformların çeşitlenmesiyle birlikte hem haber içerikleri hem de haberlerin sunum ve tüketim pratikleri önemli ölçüde dönüşüm geçirmiştir.

Paulsen ve Harder (2014: 543), sosyal medyanın gazetecilerin haber toplama süreçlerini ve haber kaynaklarına ulaşma konusundaki rutin uygulamalarını dönüştürme potansiyeline dikkat çekerek, gazetecilerin sosyal medyayı profesyonel amaçlarla yoğun bir şekilde kullandığını vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre, sosyal medyanın haber medyasında bir kaynak olarak kullanımı, yalnızca son dakika haberleri, kriz durumları ve seçim dönemlerindeki habercilikle sınırlı kalmayıp, gazetecilerin günlük mesleki pratiklerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Bu bağlamda yapılan çalışmalar, genellikle rutin gazetecilik pratiklerinde (gazete, televizyon, ajans haberciliği gibi) sosyal medyanın kullanımına ilişkin genel bir perspektif sunmaktadır (Humayun & Ferrucci, 2022; Walters, 2021; Paulussen & Harder, 2014; Zhang & Li, 2019; Weaver & Willnat, 2016). Ancak 21. yüzyılda, haber odalarının işleyişine yönelik çalışmalar daha çok gazeteciliğin yeni formlarına odaklanmaktadır (Harris & Park, 2008; Berry, 2006, s. 143; Greenberg, 2007; Gray vd., 2012; Hamilton ve Turner, 2009; Deuze & Witschge, 2018). Bu doğrultuda, Türkiye özelinde yeni habercilik pratiklerinin rutin gazetecilik uygulamalarında sosyal medyanın bir kaynak olarak kullanılma durumlarına ilişkin bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir.

Habercilik pratiği, teknolojinin sunduğu yenilikleri takip ederek yeni

mecraları benimsemeye devam etmektedir. Veri analizinden dijital kayıt tutmaya kadar birçok bilgi toplama ve yayma yöntemini kullanan gazeteciler, etkileşimli medyanın sunduğu yeni habercilik pratiklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır (Singer, 1998: 5-7). Bu dönüşüm, gazetecilik mesleğinde; haber metinlerinin kurgusu, haber kurumlarının organizasyon yapısı, okuyucuların haberi tüketme biçimleri ve haberin dağıtım kanallarını kökten değiştirmiştir. 21. yüzyılın haber odaları, algoritmaların ve teknolojik araçların aktif kullanıldığı bir alana dönüşmüştür. Bu değişimle birlikte "dijital çağda yeni uzman gazetecilik" alanları tartışılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri olan ve gazetecilik pratiğine yeni bir boyut katan "drone gazeteciliği" öne çıkmaktadır. İnsansız hava araçlarının (drone), gazetecilerin ve geleneksel medya araçlarının erişemeyeceği yerlere ulaşarak havadan görüntü almayı mümkün kılması, kuşbakışı haber içeriklerinin üretilmesini sağlamaktadır (Clarke, 2013). Küreselleşmenin getirdiği hız kültürüne bir tepki olarak ortaya çıkan ve ilk kez 2007 yılında Susan Greenberg tarafından tanımlanan "yavaş gazetecilik," bir diğer önemli uzmanlık alanıdır. Yavaş gazetecilik, haberlerdeki hız unsurunu geri plana iterek daha derinlemesine ve kapsamlı içeriklerin oluşturulmasını amaçlar. Bu tür habercilik, birkaç haftalık ya da aylık süreçlerde hazırlanıp yayınlanan içerikleri içerir (Greenberg, 2007). Bu örnekler, dijital çağda gazetecilik pratiklerinin geçirdiği dönüşümün geniş kapsamını ve meslek içindeki yeni uzmanlık alanlarının yükselişini göstermektedir.

Diğer yandan, indirilebilen, abone olunabilen veya dinlenebilen bir dizi ses dosyasına dayalı bir format olarak tanımlanan "podcast haberciliği" (Newman ve Gallo, 2019: 8); bir haberi çerçevelemek amacıyla uygun anahtar kelimeler oluşturmayı, okuyucularla etkileşim kurmayı ve kullanıcıların geçmiş deneyimlerini filtreleyerek içerik üretmeyi içeren, haber toplama, üretim ve dağıtım süreçlerini kapsayan çevrim içi haber üretim zincirine atıfta bulunan "SEO haberciliği" (Dick, 2011: 463) ve haber içeriğinin taşınabilir cihazlar aracılığıyla mobil uygulamalar veya sosyal ağlar üzerinden dağıtılmasını ifade eden "mobil habercilik" (Scolari vd., 2012: 32), dijital çağda tartışılan diğer gazetecilik pratikleri arasında yer almaktadır.

Sosyal medya platformları ve dijital ortamlar, medyanın yeni uygulama alanlarına geçişinde temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, yeni gazetecilik pratiklerini aktif olarak uygulayan gazetecilerin, sosyal medya platformlarını haber kaynağı olarak kullanma durumları ve bu tercihlerinin

nedenleri incelenmiştir. Araştırma, sosyal medyanın farklı gazetecilik pratiklerindeki kullanımına dair görünüşleri, bu alanda aktif olarak çalışan gazetecilerin görüşleri çerçevesinde ele almıştır. Çalışma, gazetecilik pratiklerinin sosyal medya platformlarından ne ölçüde etkilendiği, bu platformların birincil kaynak olarak görülüp görülmediği ve bu platformlardan alınan haberlerin doğruluğunun nasıl değerlendirildiği gibi sorulara odaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve yeni gazetecilik uygulamalarını temsil eden medya kurumlarında görev yapan beş medya profesyoneliyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, muhabirlerin sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları, bu alanda aldıkları eğitimler, tercih ettikleri sosyal medya platformları ve bu platformlardan alınan haberlerin editoryal süreçlere dahil edilip edilmediği gibi konular ele alınmıştır. Bu kapsamda, mobil gazetecilik (Bir Parça Tuhaf Tık), yavaş gazetecilik (Gezegen24), SEO haberciliği (hürriyet.com.tr), drone gazeteciliği (TRT) ve podcast haberciliği (Medyascope Haber Podcast) gibi yeni gazetecilik pratikleri incelenmiştir.

Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Doğrulanmamış içeriğin dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulduğu ve yoğun bir enformasyon çağında habercilik, doğru bilgiye ulaşma noktasında her geçen gün daha fazla önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla günümüz haber medyasında, gazetecilerin haber kaynakları ile kurduğu ilişki ve haber konularını seçme durumları hayati önem taşımaktadır (Boyce, 2006: 890). Habercilikte kaynak bulma iki temel üzerinden şekillenmektedir. Birincisi, bir kamuoyu oluşturmak ve gündem belirlemek adına seçilen kaynaklardır. Bu durum, kaynaklardan alınacak bilgilerin haber metnini nasıl şekillendireceği üzerinedir ve söylemin inşasıyla yakından ilişkilidir. İkincisi ise teknolojik araçların bu kaynağı bulma ve ona ulaşma açısından bulunduğu konumdur (Knight, 2012: 62). Haber kaynakları, haber kapsamının doğruluğunu belirleyerek haber üretim süreci üzerinde önemli role sahiptir. Gazeteciler kaynaklara ulaşma ve kaynak ile ilişkileri belirli bir düzeyde tutmak için belirli rutinler geliştirmiştir. Bu rutinler; güvenilir kaynaklara ulaşma, elde edilen bilgileri doğrulama ve dengeli ya da nesnel bir haber içeriği oluşturmak için bu kaynakları organize etme yöntemlerini içermektedir (Lecheler & Kruikemeier, 2016: 158).

Medya çalışmaları alanında haber kaynaklarına yönelik araştırmaların çoğunlukla gazeteci ve haber kaynağı olarak “uzmanlar-tanıklar-bireyler”

arasındaki ilişkiye odaklanıldığı (Conrad, 1999; Davis, 2009; Boyce, 2006; Awad, 2006), ancak özellikle 2010'dan sonra haber kaynakları üzerine yapılan çalışmaların bireylerden ziyade sosyal medya platformlarının haber kaynağı olarak kullanılmasına yönelik olduğu görülmektedir (Hermida, 2010; Johnstone, 2016; Tandoc ve Vos, 2016; Matilda, 2009; Ingram, 2008; Broersma ve Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014; Zhang & Li, 2019; Weaver & Willnat, 2016).

Johnstone (2016: 902), BBC muhabirleriyle gerçekleştirdiği görüşmeler sonucunda, sosyal medya platformlarının haber odaları için vazgeçilmez bir araç haline geldiğini ve çeşitli haber konularına ya da görgü tanıklarına ulaşmak amacıyla aktif olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, muhabirlerin editörler tarafından sosyal medya platformlarını bir haber kaynağı olarak kullanmaya teşvik edildiği ve bu platformların yayında kullanılacak içeriklerin takibi için önemli görüldüğü belirtilmektedir. Bu bağlamda, gazetecilerin özellikle Facebook'u, farklı haberler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Çoklu medya platformlarının günlük yaşama entegre olmasıyla birlikte, gazetecilik pratiklerinde dönüşüm yaşanmış; haber kaynaklarına erişim, içerik oluşturma ve haber dağıtım gibi süreçler giderek sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan habercilik uygulamalarında, kullanıcı yorumları ve beğenileri de önemli bir ölçüt haline gelmiştir.

Sosyal medyanın habercilikte kullanımına ilişkin araştırmaların özellikle Twitter bağlamında yoğunlaştığı görülmektedir. Geleneksel habercilik, büyük ölçüde resmi kaynaklardan elde edilen bilgi ve alıntılara dayanırken, Twitter gibi sosyal medya platformlarının haber kaynağı olarak kabul edilmesi, resmi olmayan kaynakların da haber metinlerinde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle özet bilgilerin çevrim içi ortamda hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan sosyal medya platformları, günümüz habercilik pratiklerinde giderek daha fazla yer bulmaktadır (Hermida, 2010). Araştırmacılar, gazetecilerin Twitter'ı nasıl kullandığı ve bu platformda haberlerini nasıl raporlaştırdığı konularına yoğunlaşmıştır (Lasorsa vd., 2011; Farhi, 2009; Vis, 2012). Hermida (2010: 299), yaptığı araştırmada Twitter'ın çoğunlukla bilgi paylaşımı ve haber raporlama amacıyla kullanıldığını ortaya koyarken, 2013 yılında yaptığı başka bir çalışmada (2013: 300) bireysel gazetecilerin Twitter'ı hem yerleşik norm ve rutinleri genişletmek hem de haber toplamak, kaynak bulmak, haber iletmek ve web sitelerine trafik yönlendirmek için etkili bir araç olarak kullandığını ifade etmektedir.

Yöntem

Haberciliğin teknolojiyle dönüşümü hem haber odalarında hem de akademik literatürde yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına yol açarak, çeşitli sorgulama alanlarını gündeme getirmiştir. Bu sorgulama alanları, dijital dönüşümle birlikte sosyal medya kullanımının ne ölçüde arttığı ve bu artışın haber üretimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Ayrıca, son yıllarda haberlerin hızla dağıtılması, içeriklerin kısa ve yüzeysel sunulması, kaynak belirtilmeden yayınlanması ve bağlamdan kopuk ya da arka plan bilgisinden yoksun olması gibi konular, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte ele alınan temel sorunsallardan bazılarıdır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının dijital gazetecilik süreçlerindeki etkisi ve dijital çağın yeni uzmanlık alanları içinde sosyal medya kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan farklılıklar, önemli bir araştırma ve tartışma alanı yaratmaktadır.

İnternet altyapısının gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları, günümüz iletişim ağının önemli bir parçası haline gelmiştir. Gündelik yaşamda gerçekleştirdiğimiz birçok eylem, iletişim biçimi ve bilgi edinme ihtiyacı zamanla sosyal medya aracılığıyla karşılanmaya başlanmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde, bu platformların geleneksel gazeteleri ve internet sitelerini aşarak yeni bir “habercilik uygulama alanı” haline dönüştüğü görülmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle çevrim içi alanda dönüşen habercilik pratikleri, sosyal medya platformlarının etkisiyle farklı bir boyuta ulaşmış ve bu platformlar, haber üretimi, dağıtımı ve kaynaklara erişim süreçlerinde vazgeçilmez birer araç haline gelmiştir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının günümüzde bir “haber kaynağı” olarak önem kazandığı fikrinden hareketle, yeni gazetecilik pratiklerinin bu süreçteki rollerine odaklanmaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar genellikle geleneksel gazetelerin internet sayfalarındaki haberler ve bu alanda çalışan gazetecilerin tutumlarına odaklanmıştır. Örneğin, haberlerin Twitter’daki dağılımı (Sütçü & Bayrakçı, 2014), gazete, ajans ve televizyon haberciliğinde veya haber sitelerinde sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı (Duman, 2019; Kıyan & Törenli, 2018; Taşkıran & Kırık, 2016; Sine & Sarı, 2018) ile farklı medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin Twitter kullanım pratikleri (Çaba, 2019) bu alanlarda incelenen başlıca konulardır.

Araştırma, Türkiye’de dijital çağda ortaya çıkan yeni gazetecilik pratiklerinde

sosyal medyanın bir kaynak olarak nasıl referans alındığına odaklanarak mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma dijital çağda yeni gazetecilik pratikleri olarak tanımlanan “mobil gazetecilik, SEO haberciliği, podcast haberciliği, yavaş gazetecilik ve drone gazeteciliği” alanlarında aktif olarak çalışan medya profesyonellerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak görüp görmediklerini Türkiye özelinde ortaya koyma amacı taşıması bakımından araştırma desenlerinden nitel durum çalışmasına dayanmaktadır. Nitel durum çalışmasının özelliği, belirli bir duruma yönelik detaylı bilgiler sunmak, o durumu etkileyen bileşenleri bütüncül bir yaklaşımla araştırmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73). Durum çalışması, araştırmacının güncel bir durumu belirli bir zaman içinde çeşitli faktörlerle ilişkilendirmesi ve mülakatlar, gözlemler, görüşmeler ile o durum hakkında kapsamlı bilgi toplamasına dayanan bir durum betimlemesidir (Creswell, J., 2013: 97). Çalışmada “dijital dönüşüm içerisinde çeşitli alanlarda farklı yayım ve dağıtım araçları kullanarak gerçekleştirilen habercilik pratiklerinin sosyal medyayı kullanma durumları nasıl farklılık göstermektedir? sorularına cevap arandığı için bu araştırma deseni tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklem seçimi sürecinde, olasılıklı olmayan amaca yönelik örnekleme türlerinden biri olan benzeşik örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Homojen örnekleme olarak da bilinen ve maksimum çeşitlilik örneklemesinin zıttı olan bu teknik, küçük ve benzer özelliklere sahip bir örneklem oluşturmak amacıyla belirgin bir alt grubu tanımlamayı hedeflemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 121). Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırmanın rutin gazetecilik uygulamalarından ziyade yeni gazetecilik pratiklerine odaklanmasıdır. Araştırmada mobil gazetecilik, SEO haberciliği, podcast haberciliği, yavaş gazetecilik ve drone gazeteciliği gibi alanlarda çalışan medya profesyonelleri örneklem olarak seçilmiştir.

Bu kapsamda, mobil gazetecilik için Bir Parça Tuhaf Tık (BPT) Haber, yavaş gazetecilik için Gezegen24, SEO haberciliği için hurriyet.com.tr, drone gazeteciliği için TRT ve podcast haberciliği için MedyaScope Haber Podcast’te çalışan toplam beş medya profesyoneli ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacının ele aldığı konuyu bireylerin deneyimlerini, motivasyonlarını, algılarını ve düşüncelerini detaylı bir şekilde analiz ederek anlamlandırmasını sağlamaktadır (Rubin ve Rubin, 2012: 3). Bu teknik, karmaşık konuları sosyal ve kültürel bağlamda inceleyerek kapsamlı bir

analiz yapmaya olanak tanımaktadır.

Görüşmelerden elde edilen veriler, niteliksel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, genellenebilir ve nesnel verilere ulaşmayı amaçlayarak dokümanlar, metinler gibi materyalleri kodlama, kategorilere ayırma veya örnekleme yoluyla incelemeye dayanır (Krippendorff, 2018). Bu yöntem, araştırmanın ana konularını sistematik bir şekilde değerlendirme ve yorumlama sürecine katkı sağlamıştır.

Bu makalenin araştırması, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu'nun 07/03/2023 tarih ve 2023/02 No'lu sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Bulguların Tartışılması

Katılımcı	Görevi	Kurum	Gerçekleştirilen Gazetecilik Pratiği	Gazetecilik Üzerine Eğitimi Var mı?
K1	Serbest Gazeteci	Gezegen24	Yavaş Gazetecilik	Evet
K2	Serbest Gazeteci	BPT Haber	Mobil Gazetecilik	Hayır
K3	Kameraman	TRT	Drone Gazeteciliği	Evet
K4	SEO Uzmanı	hurriyet.com.tr	SEO Haberciliği	Hayır
K5	Editör	MedyaScope Podcast	Podcast Haberciliği	Evet

Tablo 1. Görüşmecilere Yönelik Bilgiler

Yapılan görüşmelere ilişkin bilgiler Tablo 1'de özetlenmiş olup, katılımcılar farklı dijital habercilik alanlarında deneyimlerini paylaşmışlardır. Gezegen24'te yavaş gazetecilik ve BPT Haber'de mobil gazetecilik yapan gazeteciler serbest çalıştıklarını belirtmişlerdir. TRT'de drone gazeteciliği yapan gazeteci, esas uzmanlığının kameramanlık olduğunu, ancak dijitalleşen habercilik pratikleri doğrultusunda drone kullanarak haberlerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Hürriyet gazetesinin internet sitesinde SEO kriterlerine uygun içerikler üreten gazeteci, haber metinlerini optimize ederek editörlere ulaştırdığını aktarmıştır. Ayrıca, MedyaScope'ta podcast haberciliği yapan gazeteci, haber podcastlerinin

editörlüğünü yürüttüğünü belirtmiştir.

Dijitalleşen habercilik pratikleri, gazetecilerin temel mesleki becerilerinin yeniden sorgulandığı bir döneme işaret etmektedir. Günümüzde gazetecilik pozisyonları için teknik araçlara hâkimiyet, dijital araçların kullanım becerisi ve kurgugibi programlara yönelik bilgi düzeyi öncelikli olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, habercilikte yeni uzmanlık alanlarında çalışan gazetecilerin mesleki eğitimleri yerine teknik araç kullanımına yönelik eğitim alıp almadıklarına ilişkin tartışmaları gündeme getirmiştir.

Çalışmada, yeni dijital habercilik alanlarında çalışan gazetecilerin eğitim geçmişleri incelenmiş ve mobil gazetecilik ile SEO haberciliği yapan katılımcıların gazetecilik eğitimi almadığı, buna karşın yavaş gazetecilik, drone haberciliği ve podcast gazeteciliği yapan katılımcıların gazetecilik eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Özellikle SEO haberciliği, dijital altyapı ve Google algoritmalarının çalışma prensiplerine dayalı bir alan olduğundan, bu alanda içerik üreten gazetecilerin meslek üzerine eğitim almamış olmalarının bu durumla bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 1).

Habercilikte Sosyal Medya Kullanımı

İnternetin gazetecilik mesleğinde temel bir itici güç haline gelmesinin üzerinden yaklaşık on yıl geçmiş olmasına rağmen, gazetecilik hala gelişmeye devam etmektedir. Dijital medya, haber toplama ve işleme süreçlerini sürekli olarak değiştirmekte, izleyicilere ulaşmak için yeni platformlar sunmakta ve teknoloji tabanlı yenilikler, haber ekolojisinin önemli bir parçası haline gelmektedir (O'Sullivan ve Heinonen, 2008: 358).

Araştırma kapsamında katılımcılara, “Habercilik yaparken sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda, sosyal medyanın tüm habercilik pratiklerinde aktif olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar, haberlerini kurgularken veya dağıtırken sosyal medya platformlarından yoğun bir şekilde faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı sosyal medya kullanımını şu şekilde açıklamıştır: “Evet, sosyal medyayı kullanıyoruz habercilik yaparken. Ben daha çok görüntü tarafında olduğum için, bir kameraman olarak, çektiğim haber görüntülerini kendi kişisel hesabımda paylaşarak yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanıyorum” (Drone Haberciliği).

Katılımcılar, ayrıca, haber kaynaklarına ulaşmak veya kullanıcıların

haberlerle ilgili yaptıkları yorumlardan yola çıkarak yeni haber konuları oluşturmak amacıyla da sosyal medya platformlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, özgün bir haber yapmak istediklerinde, haberin daha önce yapılmış olup olmadığını kontrol etmek ve haber konusunun güncelliğini teyit etmek için de sosyal medyadan faydalandıklarını ifade etmişlerdir;

Evet sıklıkla kullanıyorum. Örneğin bir eylem varsa ve bu eylemle ilgili bilgi almak istiyorsam sosyal medya bunun aracı olabiliyor. Türkiye’den, dünyadan pek çok gelişmeyi sosyal medyadan öğrenebiliyorum. Toplumun siyasi olaylara, ekonomiye, toplumsal meselelere nasıl baktığını da okuyabiliyorum. Vaktimin çoğunu sosyal medya platformlarında geçiriyorum (Podcast Haberciliği).

S.N.	Sosyal Medyayı Kullanma Durumu	Katılımcı	F
1	Evet	K1, K5, K2, K3, K4	5
2	Hayır		0
3	Bazen		0

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumları

Evet sosyal medyayı çok fazla kullanıyorum. Örneğin gıda ya da iklim krizinin insan haklarına etkisi üzerine veya bağlantılı konularda bir haber hazırlayacağım zaman Twitter’den çevre dernekleri ve sivil toplum kuruluşlarının hesaplarını inceliyorum. Konuyla alakalı çok fazla bilgi elde edebiliyorum. Bir maden ihalesi ya da enerji santrali konusu gündemdeyse bilhassa buna yönelik haberler Twitter’da bolca bulunuyor. Bu alanda yazacağım haber için de katkısı oluyor (Yavaş Gazetecilik).

Gündemi yakalamak adına genellikle Instagram ve Twitter olmak üzere birçok platformu takip etmeye çalışıyorum. Bu şekilde insanların en çok ilgi gösterdiği haber türünü anlayabilmek mümkün oluyor. Ayrıca aklıma gelen haber kurgusunu daha önce birinin düşünüp düşünmediğini yapıp yapmadığını görme şansım oluyor (Mobil Gazetecilik).

S.N.	En Çok Kullanılan	Katılımcı	F
Sosyal Medya Platformları			
1	Twitter	K1, K5, K2, K4, K3	5
2	Instagram	K5, K2, K4, K3	4
3	Facebook	K5, K2, K4	3
4	YouTube	K1	1
5	Signal	K1	1
6	Telegram	K5	1
7	TikTok	K2	1
8	Linkedin	K4	1

Tablo 3. Haber Üretiminde En Çok Faydalanılan Sosyal Medya Siteleri

Gazetecilere, “Habercilik yaparken en çok kullandığınız sosyal medya platformlarını sıralayabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda, gazetecilerin haberleri kurgularken en fazla faydalandığı sosyal medya platformunun Twitter olduğu belirlenmiştir. Twitter’ı sırasıyla Instagram, Facebook, YouTube, Signal, Telegram, TikTok ve LinkedIn takip etmektedir. Günümüzde, haber okuyucularının en fazla takip ettiği sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, haberlerin kısa, özet bir şekilde sunulması ve anlık olarak paylaşılabilmesi gibi özellikleri nedeniyle birçok kullanıcıyı kendine çekmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, gazetecilerin video içeriklerini YouTube ve TikTok üzerinden, haber metinlerini ise Twitter, Instagram ve mobil uygulamalar aracılığıyla servis ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, mobil gazeteciliğin hem sosyal medya platformlarında hem de mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin, podcast haberciliği yapan bir gazeteci şu ifadeyi kullanmıştır: “Habercilik yaparken anlık gündemi takip etmek için mobil uygulamaları kullanıyorum.” Bazı gazetecilerin ise WhatsApp uygulamasını güvenilir bulmadığı, bu nedenle daha çok Signal uygulamasını tercih ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda, yavaş gazetecilik yapan bir gazeteci şu ifadede bulunmuştur: “YouTube’u video haberler için kullanıyorum. Özellikle kuraklık ve tarım konularında hazırlayacağım video haberler için bu platformda yer alan kaynaklar oldukça faydalı oluyor. Signal uygulamasını ise araştırmacı gazetecilik ve geniş kapsamlı dosya haberleri için kullanıyorum; çünkü Signal, WhatsApp’tan daha güvenilir ve hızlı.”

Mobil habercilik yapan bir gazeteci, dijital platformların kullanımına ilişkin şu ifadeyi kullanmıştır: “Twitter, Instagram ve en önemlisi mobil uygulamalar,

habercilik alanında en fazla kullandığım dijital platformlardır. Bu platformlar aracılığıyla haber elde edemediğim zamanlar oldukça nadirdir. Bunlar dışında çok nadiren Facebook ve TikTok’tan da yararlanıyorum.” TikTok’un habercilik pratiklerindeki kullanımına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmasına rağmen, mevcut araştırma sonuçları, bu platformun özellikle genç kuşak arasında önemli bir haber okuma ve paylaşma alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Peterson-Salahuddin, 2023; Hase, Boczek & Scharkow, 2022; Vázquez-Herrero vd., 2022). SEO haberciliği yapan bir gazeteci ise, en fazla Twitter, Facebook, Instagram ve LinkedIn platformlarını kullandığını belirtmiştir. Özellikle haber kaynaklarına ulaşmada LinkedIn’in biyografi sunma özelliğinin işlerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Sonuç olarak, Twitter, Instagram ve Facebook’un, yeni gazetecilik pratikleri kapsamında üretilen ve dağıtılan haberlerde en sık kullanılan dijital platformlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması

S.N.	Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması	Katılımcı	F
1	Evet	K5, K2, K4	3
2	Hayır	K3	2
3	Bazen	K1	1

Tablo 4. Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Düşülmesi/Kullanılması Durumu

Gazetecilere, “Sosyal medya sitelerinin yeni nesil gazetecilik pratikleri içerisinde bir haber kaynağı olarak kullanıldığı görülmekte veya tartışılmaktadır. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Sosyal medya platformlarının günümüz gazetecilik pratiklerinde bir haber kaynağı olarak kullanılma durumlarının, yeni nesil habercilik pratiklerinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, podcast haberciliği, SEO haberciliği ve mobil gazetecilik yapan gazeteciler, sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanılmasına olumlu yaklaşmıştır. Ancak drone haberciliği yapan gazeteciler, sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasına katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Yavaş gazetecilik yapan medya profesyonelleri ise bu durumun bazen geçerli olduğunu belirtmişlerdir (bkz. Tablo 4).

Sosyal medya platformları da artık haber kaynağı olarak kullanılıyor, bence kullanılabilir de. Çalıştığım kurumdaki pek çok meslektaşım kaynaklarını sosyal medyadan bulabiliyor. Örneğin bir kadın erkek şiddetine maruz bırakıldıysa ve

bunu sosyal medyadan duyurduysa, meslektaşlarım kadın ile iletişime geçiyor. Doğruluğundan emin oldukları anda (örneğin darp raporu, varsa iddianame, görüntü kaydı vs.) haberleştiriyorlar (Podcast Haberciliği).

Tandoc ve Vos tarafından haber odaları üzerine yapılan etnografik bir çalışma, muhabirlerin hem geleneksel medyadan gelen haberleri hem de kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri takip etmek için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde konuşulan ve "popüler" hale gelen konuların bu mecralardan takip edilerek haberleştirildiği tespit edilmiştir. Özellikle bu tür haberlerin genellikle Twitter üzerinden takip edildiği görülmektedir (2016: 956). Twitter gazetecilere son dakika haber paylaşımlarından rutin habercilik pratiklerine kadar istedikleri her konuda paylaşım yapma konusunda önemli bir özgürlük alanı sunmaktadır. Twitter'ın, Facebook gibi sosyal ağlarda bağlantılı olduğu arkadaş çevresi ve aile üyeleriyle sınırlı kalmayıp, herkese açık bir platform olması nedeniyle sosyal medya platformlarındaki etkileşimler gazetecilerin habercilik pratiklerini çok daha geniş bir kitle tarafından erişilebilir hale getirmektedir. Twitter, gazetecilerin kurumsal normların ya da sosyal ağlardaki "arkadaşlık" kısıtlamalarının ötesine geçerek, hemen her türlü içeriği herkese iletme özgürlüğüne sahip olduğu benzersiz bir alan yaratmaktadır (Lasorsa vd., 2011: 25).

Habercilik alanında en fazla kullanılan platformlardan biri olan Twitter, çeşitli konularda gündem oluşturarak bireylerin hangi konular hakkında konuşacağına yön veren bir mecra haline gelmiştir (Matilda, 2009; Ingram, 2008; Broersma ve Graham, 2013). Bu durum, haber içeriklerinin Twitter'da öne çıkan konular etrafında şekillenmesini neredeyse kaçınılmaz hale getirmektedir. Dolayısıyla, gazeteciler için önemli hale gelen ve haberleştirilen konuların büyük ölçüde Twitter algoritmaları tarafından belirlendiği görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

Yavaş gazetecilik, dijital araçların ve sosyal medyanın habercilik pratiklerini hız odaklı hale getirmesine, hızlı üretime ve tüketime karşı çıkan bir anlayıştır. Haberciliğin ihtiyaç duyduğu uzman görüşü, kaynak taraması gibi temel normların modern toplumda işlerliğini yitirmesiyle ortaya çıkan yavaş gazetecilik, haberlerin derinlemesine araştırıldığı gazetecilik pratiğidir (Kaya & Uyanık, 2022: 554). Dolayısıyla haberlerin derin araştırmalar yoluyla uzun

bir süzgeçten geçirilip yayınlandığı yavaş gazetecilik uygulamalarının, haber kaynağına ulaşmada sosyal medyaya başvurmaması olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Yapılan görüşmeler sonucunda yavaş gazetecilik pratiğini uygulayan gazetecinin, sosyal medyanın haber ajansı gibi kullanılmasının doğru bulmadığını belirtmektedir.

Sosyal medya açıkçası benim için belirsiz. Çünkü sosyal medyada çok fazla dezenformasyon ve yanlış algı çalışmaları var. Fakat sıklıkla kullanmak ve bunu sorgulamadan, kaynak kullanmadan yayınlamak ciddi sıkıntı. Dolayısıyla direkt, kaynaklara ulaşmadan, sosyal medyadan alınan bilgilerin haberlerde kullanılmasını ve bir haber ajansı olarak görülmesini doğru bulmuyorum (Yavaş Gazetecilik).

Drone gazeteciliği yapan gazetecinin ise sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmaması gerektiğini, doğrulama sorunu ve kontrolsüz bir alan olma durumu etrafında değerlendirmektedir. Cozma ve Chen (2013: 35), sosyal medyayı haberlerin kamuoyunun katılımıyla filtrelendiği, tartışıldığı, sorgulandığı ve doğrulandığı bir ağ ortamı olarak tanımlamanın, gazetecilik mesleğinin temel etik ilkeleriyle örtüşmediğini belirtmektedir. Çünkü sınırlı sayıda gazeteci haberin içeriğini doğrulama, konuyla ilişkili uzman bulma konusunda düzenli ve sistematik bir şekilde çalışmaktadır. Knigh tarafından gazetecilerin kaynak kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmaya göre (2012: 71), gazetecilerin kaynak bulma stratejilerinde geleneksel değerleri devam ettirdikleri, sosyal medyadan kaynak bulma durumlarının sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeni nesil gazetecilik de sosyal medya kullanımı oldukça fazla ancak sosyal medyanın çok kontrolsüz bir alan olduğunu ve yaptığınız her haberi doğrulatmak için başka kaynaklardan da teyit etmek zorunda olduğumuzu düşünürsek sosyal medyanın haber kaynağı olarak görülmesi kesinlikle yanlıştır. Habercilik yaparken sosyal medyadan destek alınabilir ancak bu platformların haber kaynağı işlevi gördüğüne anlamına gelmiyor bana göre (Drone Haberciliği).

S.N.	Sosyal Medyanın İlk Kaynak	Katılımcı	F
	Olma Durumu		
1	Evet	K1, K5, K3, K4	4
2	Hayır		0
3	Bazen	K2	1

Tablo 5. Sosyal Medya Sitelerinin Haber Üretiminde İlk Kaynak Olma Durumu

Araştırma kapsamında gazetecilere sosyal medyanın haber kaynağı olmasının ötesinde ilk kaynak olarak kullanma durumlarına yönelik “Daha öncesinde haberinizin olmadığı ancak sosyal medyada gündem olduktan sonra haberini yaptığınız durumlar oldu mu?” sorusu sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda mobil gazetecilik yapan gazeteci dışında tüm gazetecilerin haberleri genellikle ilk olarak sosyal medyadan görüp haberleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır; “Yasa dışı avcılık ve av ihaleleri epey gündem olmuştu. Sonrasında kızıl geyik ihalesi ve kaçak avcılık üzerine kapsamlı bir haber hazırlamıştım. Proje kapsamında araştırmacı gazetecilik bağlamında yazmıştım. Dokuz8Haber’de yayınlandı” (Yavaş Gazetecilik). “Konya’da düzenlenen İslami Dayanışma Oyunları sırasındaki konserde sahneye çıkan bir kişinin iktidarı protesto etmesini haberleştirdik” (Podcast Haberciliği).

Mobil gazetecilik yapan gazetecinin ise haberleri anlık olarak paylaştıklarını dolayısıyla çok hızlı habercilik anlayışına sahip oldukları için bu durumun bazen geçerli olduğunu belirtmiştir; “Bu durum bazen yaşanıyor, her zaman her haberi yakalayamıyorsunuz. Haberi yapıp paylaştığınızda. 2 gün bile geçmiş olsa. "Bu geçen aydı admin". "Ohoo günaydın" gibi yorumlar alabiliyoruz. Bu nedenle bazı haberlerin biz yapmadan çoktan sosyal medyada yer almış olduğu durumlar oluyor” (Mobil Gazetecilik). Dolayısıyla sosyal medya günümüz habercilik pratiklerinde gazeteciler için ilk kaynak rolü görmekte ve haber konularının oluşturulmasında önemli bir dijital mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Tablo 5).

Sosyal medyanın ilk kaynak olarak kullanma durumu gerçek zamanlı bilgiler sunmayı kolaylaştırması bakımından önemlidir. Yapılan bazı araştırmaların (Thurman & Walters, 2013; Thorsen & Jackson, 2018) sosyal medya platformlarının canlı yayın bölümlerinin sık güncellemeler nedeniyle yüzeysel doğrulamalar içerse de okuyucular tarafından nesnel bir kaynak olarak olumlu değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, bilgilerin gerçek zamanlı

vermeye olanak sağlamaları, kolay erişilebilir olmaları bu uygulamaların haber üretimi ve tüketimi açısından olumlu özellikler sunmaktadır.

Haber Konularına Göre Sosyal Medya Kullanımı

Çevrim içi gazeteciliğin başarısı genellikle etkileşim, multimedya ve hipermetin gibi teknolojik varlıkları ne denli kullandığı ile alakalıdır. Günümüzde ise bu varlık alanları genişlemekte ve “yakınsama, şeffaflık, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, katılımcı gazetecilik” gibi yeni kavramlar ile gazetecilik başarı kriterleri yeniden şekillenmeye devam etmektedir (Steensen, 2011: 312). Sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ve hayatın sanallaşması ile muhabirler artık haber konusu için bir yere gitmek zorunda değildir. Muhabirler sosyal medya platformları aracılığıyla haber kaynağı ile iletişime geçebilir, ortaya çıkmış bir olayı derinlemesine araştırarak arka planını irdeleyebilir, bu platformlarda yer alan açıklamaları haberleştirebilir konumdadırlar. Sosyal medya platformları habercilere bir dizi bilgi parçacıkları sunan dijital ortamlardır. Muhabirler artık sosyal medya platformlarını; haberleştirilmemiş konulara ulaşmak, kaynak ve bilgi toplamak, kuruluşlardan gelen açıklamaları takip etmek ve kalabalık içinde haber konuların doğruluğunu ölçmek amacıyla kullanmaktadır (Broersma ve Graham, 2013: 447-448). Sosyal medya platformları sadece haber içeriklerine ulaşmak amacıyla kullanılmamakta aynı zamanda gazetelerin web sitelerine destek amacıyla da kullanılmaktadır. Muhabirlerin çalıştıkları web sitelerinin kullanıcı trafiğini artırmak ve bu sitelere okur çekmek amacıyla da sosyal medyadan sıklıkla destek aldığı görülmektedir.

S.N.	Haber Konularına Göre Sosyal Medya Kullanımı	Katılımcı	F
1	Evet	K1, K5, K2, K4	4
2	Hayır	K3	1
3	Bazen		0

Tablo 6. Haber Konusuna Göre Sosyal Medyanın Kullanım Durumu

Görüşmecilere “Belirli alanlarda (siyaset, sağlık, ekonomi, çevre vb.) haber yaparken sosyal medyanın daha fazla kullanıldığını düşünüyor musunuz?” sorusu yönelmiştir. Bu kapsamda Tablo 6’da yer alan verilere göre ‘drone haberciliği’ yapan gazetecinin dışında tüm habercilik alanlarının, haber konularına göre sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının farklılaştığını belirtmişlerdir. Buna göre gazetecilerin sosyal medya platformlarını yalnızca

haber kaynaklarına ulaşmak veya okuyucuların yorumlarını takip etmek amacıyla değil, aynı zamanda haber kurgusunu gerçekleştirirken haber içeriğini belirlemek amacıyla da kullanıldığı görülmektedir.

Hayır böyle olduğunu düşünmüyorum. Haber yaparken sosyal medya kullandığımda haber konuları ikinci planda kalıyor genellikle. Belki de drone haberciliğinde bu durum böyledir. Ama sosyal medyanın bir haber konusunda daha fazla ya da diğer alanda daha az şekilde kullanıldığına şahit olmadım. Tüm haber alanlarında aynı oranda kullanıldığını söyleyebilirim (Drone Haberciliği).

Belirli haberlerde sosyal medyadan daha fazla yararlanıldığı doğru. Günümüzde siyaset oldukça popülerleşti ve siyasilerin sosyal medyaya önem verme derecesi arttı. Bu nedenle bizler de buna çok dikkat ediyor ve siyasilerin sosyal medya kanallarını sürekli takip ediyoruz. Siyasilerin paylaşımları, birbirilerine cevapları, takipçilerine cevapları oldukça büyük bir haber potansiyeli taşıyor. Ancak sağlık ve ekonomi alanı ile ilgili yetkililerden bilgi almadan haber yapmak bana göre doğru olmasa da yine bu alanlarda uzman kişilerin sosyal medya paylaşımları da bizler için potansiyeli içinde barındırıyor (Mobil Gazetecilik).

Yapılan görüşmeler sonucunda gazetecilerin yapacakları haberler için özellikle siyaset, kadın, çevre, ekonomi, sağlık, aktivizm gibi konularda sosyal medyadan fazla faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır; “Her alan için eşit oranda sosyal medyadan yararlandığımı söyleyebilirim. Bu dönem iklim göçmenliğinin kadın ve kız çocuklarına etkisini araştırıyorum. Dolayısıyla kadın ve sağlık konularında daha az değil aksine çevre konuları kadar sosyal medyadan yararlanıyorum” (Yavaş Gazetecilik). Ancak gazetecilerin sosyal medyadan faydalanırken tercih ettikleri haber konuları kendi aralarında farklılaşmaktadır. Örneğin SEO haberciliği yapan gazeteci, ekonomi haberlerinde sosyal medyadan daha az yararlanırken, podcast haberciliği yapan gazeteci, bu alanda sosyal medyadan daha fazla yararlandığını belirtmektedir. Bunlara karşın gazetecilerin haber konularını belirlerken sosyal medyayı kullanma süreçleri benzerlik de göstermektedir. Gazetecilerin büyük çoğunluğu özellikle ‘siyaset veya aktivizm haberi’ yaparken sosyal medyadan yoğun olarak faydalandığını belirtmektedir (bkz. Tablo 6).

Evet sosyal medyanın kullanım alanı haber içeriğinin niteliğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin bir ekonomi haberi oluştururken sosyal medyanın genel kanaatinden ziyade bu konunun eğitimini almış, uzmanlık

sifatına kavuşmuş kişilerin görüşlerini almak daha önemlidir. Bu durum, sosyal medyanın bilgi akışında genel olarak mutlak doğruluk içermemesinden kaynaklı olarak da değerlendirilebilir (SEO Haberciliği).

Evet, kesinlikle sosyal medya belirli alanlarda daha fazla kullanılıyor. Ben siyaset, ekonomi, kadın, LGBTİ+'lar ve toplumsal olaylarla ilgili haberlerde sosyal medyayı sıklıkla kullanıyorum. Pandemi döneminde sağlık haberlerinde sosyal medyayı kullandım fakat şu an o kadar fazla bu alandaki haberlere bakmıyorum. Çevre, spor gibi alanlarda açıkçası sosyal medyayı daha az kullanıyorum (Podcast Haberciliği).

Sosyal Medya İçeriklerinin Doğrulanması: Avantajlar Dezavantajlar

Sosyal medya platformlarının gazeteciliğin nesnellik ve tarafsızlık normlarını hem izleyiciler hem de gazeteciler için yerine getirme gerekliliği önemli bir noktada durmaktadır (Lasorsa vd., 2011: 23). Haberlerdeki nesnellik ve tarafsızlık öğeleri eşik bekçiliği olgusuyla yakından ilgilidir. Neyin haber olarak yayınlanacağını belirleme habercilik pratiklerinin temel etik ilkeleri ile çalışmakta, gazetecinin haberi yazma pratikleri üzerinden bir yargı oluşturmaktadır (Hermida, 2013: 302).

S.N.	Haber İçeriğinin Teyit Edilmesi Durumu	Katılımcı	F
1	Evet	K1, K5, K2, K3, K4	5
2	Hayır		0
3	Bazen		0

Tablo 7. Sosyal Medyadan Alınan Haber İçeriklerinin Teyit Edilmesi Durumu

Gazetecilere “Habercilik yaparken sosyal medyadan faydalanan bir haberin içeriğini teyit etme ihtiyacı duyuyor musunuz? Sosyal medyadan alınan haberlerin editoryal bir süreçten geçmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Görüşme sonuçlarına göre tüm gazeteciler, yaptıkları haberlerin ister sosyal medyadan alınsın ister haber ajansından alınsın her iki durumda da teyit edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Geleneksel habercilik anlayışının küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle hız odaklı bir role büründüğünü ve böylesi bir ortamda hızlı habercilik anlayışının neredeyse tüm haber kurumları tarafından birincil öncelik haline geldiğini belirten gazeteciler, özellikle hız çağında tüm haberlerin teyit edilerek editoryal süzgeçten geçirilip öyle servis edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu durum kendi içinde bir

tezatlık barındırmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda bir haberi oluşturmak, haber kaynağına veya daha fazla okur kitlesine ulaşmak için sosyal medya platformlarından sıklıkla kullanıldığı ancak haberin doğruluğundan şüphe duyulduğunda ise faydalanan birincil kaynağın yine sosyal medya platformları olduğu görülmektedir; “Tabii. Örneğin çevre konulu haberlerimde konunun hashtagini aratıp twitlere bakıyorum. Dernek, STK’lar ve meclise konuyla alakalı soru önergesi veren vekillerle bağlantıya geçiyorum. Kaynağı kesinleştirdikten sonra haberlerimde de belirterek kullanıyorum” (Yavaş Gazetecilik). Dolayısıyla sosyal medya platformları hem haberi oluşturmada hem de doğrulanmamış haber içeriğini teyit etmede aktif olarak yararlanılan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her koşulda haberlerin içeriğinin teyit edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Editör olarak çalıştığım kurumda muhabir arkadaşlarım sosyal medyadan bulduğu haber kaynağından yararlanarak haber yaptığında doğrulama ihtiyacı hissediyorum. Olayın gerçekliğine dair somut bilgilerin toplanması gerektiğini düşünüyorum. Bence, editoryal sürece önem veren her kurumun teyitleme ihtiyacı duyması gerekiyor fakat bu maalesef kuruma göre değişkenlik gösterebiliyor (Podcast Haberciliği).

Gazeteciliğin küreselleşme ve internet ile yaşadığı hızlı olma ‘zorunluluğu’, habercileri daha az zamanda daha fazla haber üretme mecburiyetine itmektedir. Bu durum habercilerin kısa zaman içinde bilgi toplayacakları sosyal medya sitelerini haber kaynağı olarak benimsemelerinin en önemli nedenleri arasındadır. Ancak bu noktadaki diğer önemli konulardan biri de bu platformlar aracılığıyla yayılan ve haberleştirilen konuların nasıl doğrulandığıdır. Hermida (2010: 297), medya kısıtlamaları nedeniyle bireylerin bu platformları daha fazla kullanmaya başladığını ve bu platformların birer ‘mikro blog’ haline geldiğini belirtmektedir. Bu sayede çoğu medya kuruluşunun web sitelerinde doğrulanmamış haberleri teyit etmeden haberleştirdiği görülmektedir. Görgü tanıkları, sıradan herkesin yayınladığı videolar, sahte hesaplardan gelen açıklamalar doğrulanmadan haberleştirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla haberlerin yoğun olarak paylaşıldığı Twitter gibi sosyal medya ortamları, resmi veya gayri resmi kaynaklardan gelen ve çeşitli ortamlar aracılığıyla yayılan bilgi parçacıklarının yayılmasını kolaylaştıran yeni bir dönemin başlangıcı kabul edilmektedir.

Bence kesinlikle teyit edilmeli tüm haberler ancak haberi en hızlı şekilde

ulaştırma yarışı bunu sekteye uğratabiliyor. Dezenformasyon sık yaşanıyor çünkü. Bu da gazetecinin işini tehlikeye sokabilir. İşini kaybetmesine ortam hazırlayabilir. Haberin rahatsız ettiği kesimlere göre bu durum değişebilir. Bence iyi eğitim almış birisi sosyal medya haberleri için editörlük yapmalı. Onun süzgecinden geçmeli ve daha sonra diğer kişilere ulaşmalı. Yoksa haber çalışanları sık sık sorunlar yaşamaya başlayabilir (Mobil Gazetecilik).

Gazeteciliğin çevrim içi hali temel de uygulama süreçlerine etki etse de ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar da dikkat çekicidir. Bunlardan birincisini oluşturan gazeteciliğin dijital araçları hızlı benimseme isteği, alanında uzman olmayan kişilerin haber odalarına girmesine neden olmuştur. Bu durum haber metinlerinin kalitesinin düşmesine neden olmakta ve içeriğin derinlemesine incelenmediği bağlamdan kopuk bir metin anlatımını ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak, dijital çağ gazetecilerin habercilik becerilerinin sorgulandığı bir dönemdir. Bir gazetecinin nitelikli olup olmadığı teknolojiyi kullanımıyla eş değer tutulmaya başlanmıştır. Yeni habercilik pratiklerine göre bir gazetecinin teknolojiyi çok iyi kullanması gerekmektedir. Ancak bir gazetecinin haber metnini ne derece doğru ve nitelikli yazdığı önemli değildir. Diğer yandan ise dijital çağda üretilen metinler arka plan bilgisinden uzak ve asıl olaydan kopuk şekilde verilmekte, bu durum haberin gerçekliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

	Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	Katılımcı	F
Avantajları	Kaynağa kolay ulaşım	K1, K4	2
	Okuyucuya kolay ulaşım	K5, K4	2
	Zaman, gider ve emek tasarrufu	K2	1
	Habere hızlı ulaşım	K3	1
Dezavantajları	Dezenformasyon	K1, K5, K2, K3, K4	5

Tablo 8. Haber Üretiminde Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Araştırma kapsamında gazetecilere sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarının habercilik özelinde neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeler etrafında gazeteciler habercilik yaparken sosyal medyayı kullanmanın avantajlarını; “kaynağa ve okuyucuya kolay ulaşım, zaman, gider ve emek tasarrufu ve habere hızlı ulaşım” dezavantajlarını ise “dezenformasyon” olarak sıralamışlardır; “Sosyal medyanın riskli yanları dezenformasyon meselesidir. Avantajlı yanları ise kaynağa kolay bir şekilde ulaşabiliyor

oluşumumuzdur” (Yavaş Gazetecilik). “Habercilikte sosyal medyayı kullanmanın avantajı habere daha hızlı ulaşmaktır. Dezavantajı ise daha önce de söylediğim gibi haberin doğrulanmadan/ teyit edilmeden yayınlanmasıdır” (Drone Haberciliği). Tüm gazetecilerin sosyal medya platformlarından yoğun bir şekilde faydalanırken, bu platformlarda yer alan haberlerin doğruluğu hakkında şüphe duydukları için haberi servis etmeden önce mutlaka teyit etme zorunluluğu hissettikleri görülmektedir; “Sosyal medyanın en büyük avantajı haberlere çok hızlı ulaşabiliyor olmamızdır. Emek tasarrufu, gider tasarrufu açısından önemli ve faydalı. Ancak toplumu yanlış yönlendirme şansı ve haber çalışanlarını işinden edebilecek denli dezenformasyon barındırması riskli” (Mobil Gazetecilik).

Çalıştığım kurumda haberlerimizi -her kurumun yaptığı gibi- sosyal medya aracılığıyla duyuyoruz. Dolayısıyla bizi takip eden okuyucularımıza ulaşmak için sosyal medyayı avantaj olarak kullanıyoruz. Çok fazla bilgi kirliliği var, bu bilgi kirliliği de sosyal medyanın dezavantajlı yanı. Sosyal medyada doğrulanmamış, yanlış bilgilerin paylaşılması bence çok riskli (Podcast Haberciliği).

Araştırma kapsamında görüşme yapılan tüm gazetecilerin haberlerin doğrulanmadan servis edilmesi durumunun sosyal medya için en önemli sorun olduğunu belirttiği görülmektedir. Günümüzde haber içeriklerinin doğrulanması hayati öneme sahiptir (Zelizer, 2004) ve sosyal medya platformlarında haberciliğin hızlı yayılma zorunluluğu, haber içeriğinin doğrulama gerekliliğini sekteye uğratmaktadır. Özellikle Twitter'ın son dakika haberlerinde kaynak olarak kullanılması hızlı olmak veya doğru olmak arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır (Hermida, 2013: 303). Yapılan görüşmelerde SEO kriterlerine uygun habercilik yapan gazetecinin “Avantajı, ulaşılamayan pek çok kesime daha kolay bir şekilde ulaşmak, kaynak değerlendirmelerini daha kolay yapmak denilebilir. Riskli yanı ise maalesef ki kaynağın her zaman doğruluk payının bulunmama olasılığının da var olmasıdır. Bir anda zamanınız, uğraşınız boşa gidebilir” yorumunda bulunduğu görülmektedir.

Sosyal medya platformlarında okuyucular tarafından oluşturulan içeriklerin artması ve yurttaş gazeteciliğinin yükselişiyle gazeteciler habercilik içeriklerini doğrulama stratejilerine ayak uydurma konusunda zorluk yaşamaktadır. Gazeteciler her ne kadar sosyal medyayı habercilik pratiklerinde benimse de bu platformların haber kaynağı gibi kullanılması çok nesnel bir tutum değildir. Bunun yerine, sosyal medyanın geleneksel haber kaynaklarını

kullanırken yardımcı araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Lecheler & Kruikemeier, 2016: 157).

SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre, mobil gazetecilik ve SEO haberciliği yapan gazeteciler dışında, tüm medya profesyonellerinin gazetecilik alanında eğitim aldığı; alana özgü eğitim alan gazeteci sayısının ise genel olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle SEO haberciliği gibi teknik altyapı gerektiren alanlar ile mobil gazetecilik pratiklerinde kullanılan mobil uygulama bilgisi, zaman zaman gazetecilik mesleğinin temel niteliklerinin önüne geçebilmektedir. Bununla birlikte podcast, drone haberciliği veya yavaş gazetecilik gibi alanlarda üretilen içeriklerin ise genellikle bu alanlarda uzmanlaşmış gazeteciler tarafından hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, sosyal medya platformlarının habercilikte farklı amaçlarla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu amaçlar arasında; haber kaynağına veya okuyucuya kolay erişim sağlama, hızlı habercilik yapma, kullanıcıların ilgisini çeken konuları tespit ederek haberleştirme ve haber yapılacak bir konunun daha önce işlenip işlenmediğini araştırma yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, gazeteciler tarafından hem bir haber kaynağı hem de birinci el kaynak olarak kullanılmaktadır.

Tüm gazetecilerin sosyal medya platformlarını hem haber üretim sürecinde hem de kişisel hayatlarında haber takibi amacıyla aktif şekilde kullandıkları görülmektedir. En fazla kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu; mesajlaşma uygulamaları arasında ise WhatsApp yerine Telegram ve Signal'in daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. 2021 yılında, WhatsApp'ın kişisel verileri üçüncü kişilerle paylaştığına dair çıkan haberler nedeniyle uygulamanın güven kaybettiği; bunun sonucunda gazetecilerin Signal ve Telegram gibi alternatif uygulamalara yöneldiği gözlemlenmiştir. Özellikle mobil gazetecilik yapan gazetecilerin haberleri Telegram üzerinden dağıttıkları, Pusholder ve BPT Haber gibi mobil habercilik pratiklerinin Telegram gruplarında aktif şekilde haber paylaştıkları ve geniş kitlelere ulaştıkları belirlenmiştir. Ayrıca, drone haberciliği kapsamında hazırlanan video içeriklerin YouTube ve TikTok gibi platformlar aracılığıyla dağıtıldığı; LinkedIn gibi sosyal medya platformlarındaki biyografi bölümünün ise gazeteciler tarafından haber kaynaklarına ulaşmada kullanıldığı aktarılmıştır.

Gazetecilerin genel olarak sosyal medyayı bir “haber kaynağı” olarak gördükleri; ancak bu platformlar aracılığıyla yayımlanan haberlerin doğrulanmamış olabileceği gerekçesiyle, haberleri mutlaka teyit ederek haberleştirdikleri görülmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda gazeteciler, sosyal medya platformları sayesinde hem haber kaynaklarına hem de okuyucularına ulaştıklarını ve ilgi çekici haber konuları bulabildiklerini ifade ederek, bu platformların önemli bir kaynak niteliği taşıdığını belirtmiştir. Öte yandan bazı gazeteciler, sosyal medyada yoğun dezenformasyon bulunması nedeniyle bu platformların “haber kaynağı” olarak nitelendirilmesini doğru bulmadıklarını ve bu görüşe katılmadıklarını dile getirmiştir.

Haber konusuna göre sosyal medya kullanımına bakıldığında ise çoğu gazeteci; sağlık ve ekonomi gibi alanlarda yalnızca sosyal medyadan alınan bilginin haberleştirilmemesi, mutlaka uzman görüşlerine de başvurulması gerektiğini belirtmiştir. Buna karşılık, siyaset ve aktivizm gibi anlık gelişen ve sürekli güncellenen haber konularında ise bilgilerin teyit edilerek sunulmasının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak drone haberciliği yapan bir gazeteci, haber konusuna bakılmaksızın sosyal medyadan her zaman aynı oranda yararlandığını belirtmiştir.

Mobil gazetecilik yapan gazeteci dışındaki tüm gazetecilerin sosyal medyanın ilk kaynak niteliği taşıdığını ifade ettiği; ayrıca tüm gazetecilerin, sosyal medyada elde edilen her bilginin mutlaka teyit edilmesi ve editoryal süzgeçten geçirilmesi gerektiğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Görüşmeler sonucunda, gazeteciler için sosyal medyanın en büyük avantajının “kaynağa ve okuyucuya kolay erişim”, en büyük dezavantajının ise “dezenformasyon” olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak dijital çağda; mobil gazetecilik, drone gazeteciliği, SEO haberciliği, podcast haberciliği ve yavaş gazetecilik gibi yeni uzmanlık alanlarında çalışan medya profesyonellerinin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak gördükleri ve çoğu zaman ilk kaynak olarak kullandıkları; ancak bu platformları güvenilir bulmadıkları ve haber içeriklerinin doğrulanmasını önemli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Allan, S., & Matheson, D. (2004). Online journalism in the information age. *Savoir, Travail & Société*, 2(3), 73–94.
- Awad, I. (2006). Journalists and their sources: Lessons from anthropology. *Journalism Studies*, 7(6), 922–939. <https://doi.org/10.1080/14616700600980702>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 146–148. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Boczkowski, P. (2004). The mutual shaping of technology and society in Videotex newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives. *The Information Society: An International Journal*, 4, 255–267. <https://doi.org/10.1080/01972240490480947>
- Boyce, T. (2006). Journalism and expertise. *Journalism Studies*, 7(6), 889–906. <https://doi.org/10.1080/14616700600980652>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 447–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Clarke, R. (2013). The new meaning of point of view: Media uses and abuses of new surveillance tools. <http://www.rogerclarke.com/II/APC-130225.html> (Erişim tarihi: 20.01.2025).
- Conrad, P. (1999). Uses of expertise: Sources, quotes, and voice in the reporting of genetics in the news. *Public Understanding of Science*, 8(3), 285–302. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/8/4>
- Cozma, R., & Chen, K.-J. (2013). What's in a tweet? *Journalism Practice*, 7(1), 33–46. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *İlef Dergisi*, 6(1), 95–120. <https://doi.org/10.24955/ilef.574429>
- Davis, A. (2009). Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14616700802580540>

Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

Deuze, M., & Marjoribanks, T. (2009). Newswork. *Journalism*, 10(5), 555–561. <https://doi.org/10.1177/1464884909106532>

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 463–477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>

Digital News Report 2024. (2024). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford University Press.

Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet habersiteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637–1654. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583735>

Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26–31. <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4756>

Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270–285. <https://doi.org/10.1080/021670811.2012.744559>

Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news*. O'Reilly Media.

Greenberg, S. (2007). Slow journalism. <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR> (Erişim tarihi: 06.01.2025).

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Harris, H., & Park, S. (2008). Educational usages of podcasting. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 548–551. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00788.x>

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Hamilton, J., & Turner, F. (2009). Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism. <http://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf> (Erişim tarihi: 06.01.2025).

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–313. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. <https://ssrn.com/abstract=3421655>

Humayun, M., & Ferrucci, P. (2022). Understanding social media in journalism practice: A typology. *Digital Journalism*, 10(9), 1502–1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>

Ingram, M. (2008). Yes, Twitter is a source of journalism. <http://www.mathewingram.com/work/2008/11/26/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/> (Erişim tarihi: 07.01.2025).

Johnston, L. (2016). Social news: Journalism evolution? *Digital Journalism*, 4(7), 902–909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709>

Kaya, S., & Uyanık, G. (2022). Hız kültürüne karşı bir mücadele alanı olan yavaş gazetecilik kavramına ilişkin bölüm öğrencilerinin algılarının ölçülmesi. In *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu* (ss. 553–572). Üsküdar Üniversitesi.

Kıyan, Z., & Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye’deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 17(1), 32–52. <https://doi.org/10.21547/jss.374938>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Knight, M. (2012). Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. *Journal of Media Practice*, 13(1), 61–74. https://doi.org/10.1386/jmpr.13.1.61_1

Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. (2011). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>

Matilda, N. (2009). Twitter's difficult gift to journalism. <https://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism/> (Erişim tarihi: 06.01.2025).

Newman, N., & Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201912/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf (Erişim tarihi: 01.01.2025).

O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media. *Journalism Practice*, 2(3), 358–372. <https://doi.org/10.1080/17512780802281081>

Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57–74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>

Paulussen, S., & Harder, 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>

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 230–232. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>

Peterson-Salahuddin, C. (2023). News for (me and) you: Exploring the reporting practices of citizen journalists on TikTok. *Journalism Studies*, 25(9), 1076–1094. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293829>

Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373–382. <https://doi.org/10.1080/17512781003642972>

Rubin, H., & Rubin, I. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. SAGE Publications.

Scolari, C., Aguado, J., & Feij, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. *ijIM*, 6(2), 32–41. <https://doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>

Singer, J. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), 5–7. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x>

Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364–384. <https://doi.org/10.31123/akil.460921>

Sütçü, C., & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin Twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 40–52.

Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 312–327. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>

Tandoc, E., Jr., & Vos, T. (2016). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 956–971. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

Taşkıran, İ., & Kırık, A. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-Journal of Communication Sciences*, 3(4), 213–241.

Thompson, J. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Thorsen, E., & Jackson, D. (2018). Seven characteristics defining online news formats: Towards a typology of online news and live blogs. *Digital Journalism*, 6(7), 847–868. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>

Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging: Digital journalism's pivotal platform? *Digital Journalism*, 1(1), 82–101. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vis, F. (2012). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>

Walters, P. (2021). Reclaiming control: How journalists embrace social media logics while defending journalistic values. *Digital Journalism*, 10(9), 1482–1501. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>

Weaver, D., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zelizer, B. (2004). When facts, truth, and reality are god-terms: On journalism's uneasy place in cultural studies. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1(1), 100–119. <https://doi.org/10.1080/1479142042000180953>

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Zhang, X., & Li, W. (2019). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193–1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

“Bu makalenin araştırması, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu’nun 07/03/2023 tarih ve 2023/02 No’lu sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.”