



Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi

ISSN: 2148-2292

12 (2) 2025

Academic Journal of History and Idea

Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş tarihi | Received: 09.02.2025

Kabul tarihi | Accepted: 25.03.2025

Yayın tarihi | Published: 25.04.2025

Arzu İsayaeva

<https://orcid.org/0000-0002-6032-3659>

Ph.D. Baku State University, Faculty of Journalism, Azerbaijan, arzu.ahmadova@mail.ru

Atıf Künyesi | Citation Info

İsayaeva, A. (2025). Sosyal Medyanın Televizyon Gazeteciliğine Etkisi: Entegre Haber Modellerinin Yaygınlaşması *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 12 (2), 187-199.

Sosyal Medyanın Televizyon Gazeteciliğine Etkisi: Entegre Haber Modellerinin Yaygınlaşması

Öz

Dijital medya ile geleneksel medya arasındaki etkileşim, haber üretimi ve dağıtım süreçlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Özellikle sosyal medya, televizyon gazeteciliği ile etkileşime girerek haberlerin hızla yayılmasını ve izleyicilerin içerik üretimine katılmalarını sağlamaktadır. Medya teorileri üzerinden yapılan tartışmalar, dijital dönüşümün sosyal medya platformlarının etkinliğini artırdığı ve izleyicilerin pasif bir tüketici olmaktan çıkarak aktif katılımcılara dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme gazeteciliği daha hızlı ve geniş kitlelere ulaştırırken, doğruluk, şeffaflık ve güvenilirlik gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada, tarama yöntemi ile mevcut literatürde araştırma yapılmış, toplanan verileri üzerine betimsel analiz yapılmış ve entegre haber modellerinin televizyon gazeteciliğine etkileri ele alınmıştır. Literatür taramasıyla, dijital medya ile geleneksel medya arasındaki dönüşüm süreci üzerine yapılan önceki çalışmalar incelenmiş, betimsel analizle ise dijital dönüşümün televizyon gazeteciliği üzerindeki etkileri ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya ile geleneksel gazetecilik modellerinin entegresinin medya dünyasında hem fırsatlar hem de zorluklar yarattığı, medya üretim süreçlerini dönüştürerek yeni medya etkileşimini şekillendirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Gazeteciliği, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Entegre Habercilik



<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atdd>

The Impact of Social Media on Television Journalism: The Rise of Integrated News Models

Abstract

The interaction between digital media and traditional media has led to radical changes in the processes of news production and distribution. In particular, social media interacts with television journalism, enabling the rapid dissemination of news and the participation of viewers in content production. Discussions on media theories show that digital transformation has increased the effectiveness of social media platforms and that viewers have transformed from passive consumers into active participants. In this context, while digitalisation makes journalism faster and more accessible to large audiences, it also brings along problems such as accuracy, transparency and reliability. In the study, the existing literature was searched through the survey method, descriptive analysis was made on the collected data and the effects of integrated news models on television journalism were discussed. Through literature review, previous studies on the transformation process between digital media and traditional media were examined, and through descriptive analysis, the effects of digital transformation on television journalism were revealed in detail. As a result, it is concluded that the integration of social media and traditional journalism models creates both opportunities and challenges in the media world, transforming media production processes and shaping new media interaction.

Keywords: Television Journalism, Digitalisation, Social Media, Integrated Journalism

Giriş

Dijitalleşme, iletişimden hukuka, mühendislikten sosyolojiye kadar birçok disiplini derinden etkilemekte ve bu alanlarda yeni paradigmların oluşmasına neden olmaktadır. Bu gelişmeler, yalnızca akademik dünyada değil, aynı zamanda medya kuruluşları ve hükümetler gibi farklı aktörler için de büyük bir önem taşımaktadır. Son yıllarda, medya dünyasında yaşanan büyük dönüşümün başlıca nedenlerinden biri, sosyal medyanın yükselmesi ve geleneksel medya ile olan ilişkilerinin yeniden şekillenmesidir (Küçükvardar, 2023). Televizyon gazeteciliği, tarihsel olarak bilgiyi toplama, düzenleme ve geniş kitlelere iletme görevini üstlenmişken, sosyal medya bu süreci hızlandırmış, interaktif bir hale getirmiş ve izleyici kitlesini yalnızca alıcı konumundan çıkarıp aktif bir katılımcı haline getirmiştir. Bu dönüşüm, medya içeriklerinin yaratılma ve tüketilme biçimlerini derinden etkilemiştir (Törenli, 2005). Sosyal medyanın etkisiyle, haberler artık yalnızca televizyon kanallarında yayınlanmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal medya platformları aracılığıyla da geniş kitlelere hızla ulaşmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medya dünyasında “üretici” ve “tüketicisi” rollerinin birbirine karıştığı bir ortam yaratmıştır. Her birey, sosyal medya platformlarında haber paylaşabilmekte, fikirlerini yayabilmekte ve bu haberlerin doğruluğunu sorgulayabilmektedir. Bu durum, televizyon gazeteciliğinin doğasına yeni bir dinamik eklemiştir.

ve geleneksel medyanın sahip olduğu gücü, izleyicinin etkileşimli katılımı ile dengelemiştir. Ayrıca, televizyon kanalları sosyal medya üzerinden haberlerini duyurmakta, izleyicileriyle doğrudan etkileşime girerek daha hızlı bir geri dönüş alabilmektedir. Dolayısıyla, televizyon gazeteciliği ve sosyal medya arasında karşılıklı bir etkileşim ve entegrasyon söz konusu olmuştur. Bahsedilen süreci anlamak için literatürdeki önemli teorilerden biri olan televizyon teorisinden bahsetmek gerekir. Televizyon teorisi, televizyonun toplumdaki rolünü inceleyerek, televizyonun kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğini, davranışları nasıl etkilediğini ve iletişimi nasıl aracılık ettiğini ele almaktadır. Televizyon teorisinin temel unsurları, anlatı yapılarını, izleyici alımını ve yayın medyası ile sosyal, kültürel ve politik bağlamlar arasındaki etkileşimi analiz etmeyi içermektedir (Elibeyli, 2011).

Bu çalışma, sosyal medyanın televizyon gazeteciliği üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle sosyal medya ve televizyonun birleşerek entegre haber modellerini nasıl oluşturduğunu araştırarak, bu yeni medya dinamiğinin medya üretim ve tüketim süreçlerine nasıl yansıdığını analiz etmek hedeflenmektedir. Sosyal medya platformları ve televizyon arasındaki sınırların giderek bulanıklaşması, dijital dönüşüm sürecini hızlandırmış, televizyon gazeteciliği geleneksel formatlardan dijital medyanın gereksinimlerine uygun hale gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmada entegre haber modellerinin gelişimi, medya teorileri ışığında tartışılmış ve televizyon gazeteciliğinin geleceği üzerine çıkarımlar yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı, sosyal medya platformlarının televizyon haberlerinde nasıl kullanıldığını, haber üretimi süreçlerine nasıl entegre edildiğini ve bu entegrasyonun gazetecilik pratiğine hangi değişiklikler getirdiğini incelemekle sınırlıdır. Bu çalışmada özel olarak belirlenmiş araştırma soruları üzerine yoğunlaşmıştır: Sosyal medya platformları, televizyon gazeteciliğindeki haber pratikleri üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır? Televizyon gazeteciliği, sosyal medya dinamiklerine nasıl uyum sağlamaktadır ve bu süreçte hangi entegre haber modelleri öne çıkmaktadır? Sosyal medyanın televizyon gazeteciliğine entegrasyonu, haberlerin üretimi ve dağıtımında nasıl bir dönüşüm yaratmıştır? Sosyal medyanın hızlı bilgi akışı sağlama özelliği, televizyon gazeteciliği üzerindeki doğruluk ve güvenilirlik algısını nasıl etkilemektedir?

Bu sorulara yanıtlar aranarak, sosyal medyanın televizyon gazeteciliği üzerindeki etkileri hem teorik hem de pratik açıdan değerlendirilip, günümüz medya dünyasında yaşanan dönüşümün boyutları daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca, çalışmada yer alan hipotezler, sosyal medyanın televizyon gazeteciliği için hem fırsatlar hem de zorluklar sunduğu yönündedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın hızlı bilgi akışı ve interaktif yapısı televizyon haberlerine bir yenilik getirirken, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gibi sorunlar da beraberinde ortaya

çıkılmaktadır. Dezenformasyon terimi, genel anlamda yanlış bilgi yayma eylemini tanımlamaktadır. Misinformasyon (yanlış, hatalı veya yanıltıcı bilgi) ile arasındaki temel fark, dezenformasyonun kasıtlı bir şekilde yanlış bilgi sunma, verileri çarpıtma, tutarsız veya eksik bilgilerle halkı yanıltma amacını taşımasıdır. Bu durum, kötü niyetli bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır (Arıkan, 2011). Çalışmada tarama yöntemi ile mevcut literatürde sosyal medya ile televizyon gazeteciliği üzerine yapılmış olan önceki araştırmalardan yola çıkarak veriler elde edilmiş ve bu verilerinin analizi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkarak sosyal medya ile televizyon gazeteciliği arasındaki ilişkiyi anlamak adına, medya teorileri, entegre haber modelleri ve dijital dönüşüm süreçleri gibi anahtar kavramlar ışığında sosyal medya ve televizyon arasındaki etkileşim betimsel bir şekilde analiz edilmiştir.

1. Televizyon Gazeteciliği ve Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Televizyon gazeteciliği, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, özellikle 1950'ler ve 1960'larda, hızla gelişerek toplumların bilgi edinme biçimlerini dönüştürmüş, görsel ve işitsel unsurların etkisiyle haber sunumunu daha dinamik ve geniş kitlelere hitap eder hale getirmiştir. Televizyon gazeteciliği, ilk başlarda tek yönlü bir bilgi akışı sağlamış ve izleyiciler, haberleri pasif bir şekilde almışlardır (Meherremli, 2002). Ancak 1980'lerin sonlarına doğru, kablolu televizyonun yaygınlaşması ve küresel iletişimin hızlanması, televizyon gazeteciliği üzerinde önemli etkiler yaratmış ve daha fazla çeşitlilik ile etkileşim imkanı doğurmuştur (Akpınar, 2021).

1990'ların sonlarından itibaren, internetin ve sosyal medyanın gelişimi, televizyon gazeteciliğinin işleyişinde köklü bir değişim sürecini başlatmıştır. İnternetin yaygınlaşması, bilginin anlık olarak paylaşılabilmesini ve büyük kitlelere ulaşılabilmesini sağlamıştır (Akpınar, 2021). İnternetin sunduğu platformlar, bireylerin içerik üretme ve dağıtma imkanlarını çoğaltmış, böylece geleneksel medya organlarının tek başına bilgi üretimindeki egemenliği sarsılmaya başlamıştır. Özel televizyon kanallarının faaliyete geçmesinin ardından kısa bir süre içinde, televizyon yayın kuruluşlarının World Wide Web (WEB) sitelerinin oluştuğu gözlemlenmiştir. WEB siteleri, internet üzerinde erişilebilen, çeşitli içeriklerin sunulduğu dijital platformlardır. Kullanıcıların metin, görsel, video ve diğer multimedya içeriklerine ulaşmalarını sağlayan WEB siteleri, genellikle bir veya daha fazla sayfadan oluşur ve hiperlinkler aracılığıyla birbirine bağlanabilir. WEB siteleri, bireyler, işletmeler ve kurumlar tarafından bilgi paylaşımı, hizmet sağlama veya etkileşim amacıyla kullanılmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, bu dijital platformlar için özel içerik üretimi

giderek daha fazla önem kazanmıştır (Dikmen, 2017). 2000'li yılların başlarında, sosyal medya platformlarının (Facebook, X, Instagram vb.) ortaya çıkması, izleyicilerin haber üretim sürecine katılımını sağlamış, medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Sosyal medya, bilgi akışını hızlandırarak, televizyonun geleneksel yayın biçimlerinden farklı olarak anlık ve interaktif bir ortam yaratmıştır. Sosyal medya, zaman ve mekan kısıtlamalarından bağımsız, mobil tabanlı bir platform olarak, paylaşımlar ve tartışmaların ön planda olduğu bir insani iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Vural & Bat, 2010). Sosyal medya ve yeni medya kavramları da birbirinden ayrı tutulmaktadır. Yeni medya, yazılı, görsel ve işitsel kitlesel iletişim araçlarının bilgisayar tabanlı altyapılarla entegrasyonu sonucunda oluşan bir yapıyı ifade etmektedir. Sosyal medya ise, yeni medyanın hızla evrilmesiyle ortaya çıkan ve iletişim süreçlerinde köklü değişiklikler yaratan, etkileşimli dijital platformlar olarak tanımlanmaktadır (Gönenli & Hürmeriç, 2012). Sosyal medyanın yükselmesiyle, televizyon kanalları, sunum biçimlerinden izleyici kitlesine ulaşım stratejilerine kadar bir dizi dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, televizyon sunumunda farkındalık yaratmayı zorlaştırsa da, beraberinde büyük fırsatlar da getirmiştir. Sosyal medya, televizyon kanallarına haberlerin hızla yayılma imkanı tanırken, aynı zamanda daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatları sağlamaktadır. Televizyon kanalları, bu dinamik ortamda, sosyal medyanın sağladığı hızlı bilgi akışıyla uyumlu hale gelerek sunumlarını daha etkileşimli bir biçime dönüştürmüştür. Artık izleyiciler yalnızca televizyon üzerinden izlemekle kalmıyor; sosyal medya aracılığıyla programlarla ilgili paylaşımlar yapabiliyor ve tartışmalara katılabiliyorlar.

2. Entegre Haber Modelleri ve Televizyon Gazeteciliğinde Dijital Dönüşüm

Haber, toplumsal olayları, gelişmeleri veya bilgileri kamuya sunan ve doğruluğu, tarafsızlığı ve hızlı yayılması temelinde değerlendirilen bir iletişim biçimidir. Haber, gazetecilikte, toplumu bilgilendirme amacını güderken, çeşitli medya platformlarında geniş bir kitleye ulaşacak şekilde yapılandırılan içerikler olarak ortaya çıkmaktadır. Demirkent, "Her gazetecinin bir haber tanımı vardır" şeklinde ifade etmektedir (Hohenberg, 1963; Demirkent, 1982). Tokgöz, haberi "gerçekliğin bir inşa biçimi" olarak tanımlamaktadır (Tokgöz, 2006). Haberi, geçmişte yalnızca gerçekleşen olaylarla ilişkilendiren tanımlar olduğu gibi; aynı zamanda satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet odaklı, ilgi çekici, yapay ve dikkat çekici olarak özetleyen tanımlar da mevcuttur (Güz, 2005). Entegre haber modelleri, geleneksel ve dijital medya araçlarının birleşimiyle şekillenen bir habercilik pratiğini ifade etmektedir. Bu modeller, haberin üretimi ve dağıtım süreçlerinin farklı medya platformları arasında etkileşimli bir şekilde organize edilmesini hedeflemektedir. Geleneksel televizyon gazeteciliği ile dijital

platformlar (sosyal medya, çevrimiçi haber siteleri, bloglar vb.) arasındaki sınırların giderek daha belirsizleşmesi, entegre haber üretimini zorunlu hale getirmiştir. Bu durum, haberin hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını, izleyici geri bildirimlerinin alınmasını ve içeriklerin sosyal medya aracılığıyla güçlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Entegre haber modellerinde, televizyon, internet, mobil cihazlar ve sosyal medya gibi platformlar arasında sürekli bir etkileşim ve bilgi akışı söz konusu olmaktadır (Küçükvardar, 2023). Bu süreç, içerik üreticilerinin yalnızca televizyon stüdyolarında değil, sosyal medya ağlarında da aktif bir şekilde yer almasını sağlamaktadır.

Medya teorileri, özellikle Castells'in "Ağ Toplumu" ve Gramsci'nin "Hegemonya" teorileri, sosyal medyanın televizyon haberliğine etkilerini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. "Ağ Toplumu" teorisi, dijital medya ile geleneksel medya arasındaki etkileşimin arttığı bir dönemde bilgilerin hızla yayıldığını ve bireylerin daha fazla katılım sağladığını vurgulamaktadır (Castells, 2013). Gramsci'nin (2004) "Hegemonya" teorisinden yola çıkarak, sosyal medya platformlarının yükselmesinin televizyonun geleneksel haber anlatılarını sorgulamasına neden olduğunu ve alternatif seslerin, daha önce marjinalleşmiş grupların medya içeriği üretmesi için fırsatlar sunduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda, medya kitlesi artık yalnızca pasif bir tüketici olmaktan çıkarak, içerik üretim sürecine katılan ve haberin şekillenmesinde söz sahibi bir aktör haline gelmiştir. Entegre gazetecilik, medya kitlesinin yalnızca haber almakla kalmayıp, aynı zamanda haberin şekillenmesinde de etkin bir rol oynayarak daha demokratik ve şeffaf bir medya ortamı oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Aydoğan, 2010). Günümüzde sosyal medya, televizyonun bir uzantısı olmanın ötesine geçerek, haber üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, televizyon haberlerine anında erişim sağlamanın ötesinde, izleyicilerin içerik üretme, paylaşma ve haberleri sorgulama imkanları sunarak medyanın dinamik yapısını etkileyen bir faktör olmuştur. Televizyon gazeteciliği, sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatları kullanarak haber üretiminde daha hızlı ve geniş bir erişim sağlamaktadır. Örneğin, X platformu, bir olay anında dünya genelinden hızlıca bilgi edinilmesini sağlarken, televizyon kanallarının olaylara ilişkin ilk bilgileri anında sunmasına imkan tanımaktadır. Hashtag'ler, haberlerin hızla yayılmasına olanak verirken, televizyon kanalları bu sosyal medya akışını takip ederek izleyicilerine daha güncel bilgiler sunabilmektedir (Adornato, 2017). Facebook, canlı yayın özellikleri sayesinde televizyon kanallarının haberlerini önceden duyurmasına ve izleyicilerinin etkin katılımını sağlamasına imkan verirken, Instagram ise görsel ve video içeriklerini hızlı bir şekilde aktarma olanağı sunmaktadır. Medya kuruluşları, sosyal medya platformlarını

kullanarak canlı yayınlar yapmakta ve izleyicilerden gelen geri bildirimleri haber içeriklerine entegre etmektedirler. Örneğin, CNN, BBC veya Al Jazeera gibi medya kuruluşları, sosyal medya platformlarını kullanarak canlı yayınlar yapar ve bu platformlar aracılığıyla yapılanlardan gelen anlık geri bildirimleri, yorumlara ilişkin haber içeriklerine entegre olur (Ünal, 2018). Bunun yanında, YouTube üzerinden televizyon kanallarını programlarını yayınlayarak, geniş kitlelere ulaşırken, kullanıcıların izlediği içerikleri kolayca paylaşarak daha geniş bir veri aktarım alanları oluştururlar. Bu dijital dönüşüm sayesinde televizyon kanalları, sosyal medya platformlarını haber üretim sürecinde bir araç olarak kullanmakta, izleyicilerin yalnızca geleneksel televizyon programlarına değil, aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarına da katılımını sağlamaktadır.

Geleneksel televizyon gazeteciliği, tek yönlü bir iletişim tarzına sahipken, sosyal medya ile birlikte bu akış iki yönlü hale gelmiştir. Bu dönüşüm, izleyicilerin yalnızca haber tüketicisi olmaktan çıkarak, aynı zamanda içerik üreticisi ve haberin şekillenmesinde rol oynayan aktörler haline gelmelerini sağlamıştır. Geleneksel gazetecilik, belirli normlar ve kurallar çerçevesinde haber üretimi yaparken, dijital gazetecilik, sosyal medyanın etkisiyle daha dinamik ve hızla değişen bir yapıya bürünmüştür. Geleneksel gazetecilikte, haberler gazeteciler, editörler ve televizyon prodüksiyon ekipleri tarafından oluşturulmakta ve belirli bir editoryal süreçten geçmektedir (Geyik, 2021). Bu süreçte, haberin doğruluğu, derinliği ve güvenilirliği ön planda tutulmaktadır. Ancak dijital gazetecilikte, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretmesi ve anlık geri bildirimlerin hızlı bir şekilde yayımlanması, geleneksel gazeteciliğin doğrulama süreçlerine zarar verebilecek şekilde hızlanmıştır. Haberde ve habercilikte, en temel ilkelere biri, gazetecinin ürettiği içeriklerden ve gerçekleştirdiği eylemlerden sorumlu tutulması ve bu sorumluluğu, etik bir anlayışla yerine getirmesidir. Bu ilke, gazetecinin profesyonel sorumluluk bilinciyle hareket etmesini gerektirir (Craig, 2015).

Dijitalleşme, gazeteciliğin daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlasa da, aynı zamanda içeriklerin doğruluğunu sorgulayan, yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) ve manipülasyon gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Dünya genelinde ve Türkiye'de, medya aracılığıyla olayların dezenformasyona uğratıldığı ve bu yöntemle halkın yönlendirildiği, çeşitli bilimsel araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu araştırmalar, medyanın yanlış bilgi yayma süreçlerinde nasıl etkili bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Nyhan & Reifler, 2012; Edelman, 2001; Özgür Üniversite Forumu, 2000; Toprak, 2015). Geleneksel gazetecilik, denetim ve kontrol mekanizması sağlarken, dijital gazetecilik, sosyal medya gibi platformlarla birleşerek bu denetimi zorlaştırmıştır. Bu nedenle dijital gazetecilik ve geleneksel gazetecilik

arasındaki farklar, hız, doğruluk, şeffaflık ve güvenilirlik gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir. Geleneksel gazetecilikte, haberler belirli bir kaynak tarafından doğrulandıktan sonra halka sunulur, ancak dijital gazetecilikte içerik anında yayımlanabilir. Bu durum, haberlerin doğruluk payını sorgulamakla birlikte, halkın daha hızlı ve geniş bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır.

Çok kanallı iletişim, içeriklerin çok çeşitli cihazlardan ve platformlardan erişilebilmesini sağlamakta, böylece haberlerin farklı kitlelere ulaşması mümkün olmaktadır. Ayrıca, bu strateji izleyicilerin daha geniş bir medya tüketim alışkanlığına sahip olmalarını, haberlere daha hızlı ve verimli bir şekilde erişmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, televizyon haber bültenleri, sosyal medya platformlarında anlık paylaşımlarla genişletilebilmekte, mobil uygulamalarda detaylı analizlere yer verilebilmekte, WEB sitelerinde ise daha derinlemesine bilgi ve haberler sunulabilmektedir. Çok kanallı iletişim stratejisiyle, bir haber hikayesi izleyicilerin çeşitli platformlarda etkileşimde bulunmasını ve içeriği daha fazla keşfetmesini sağlamaktadır. Haberlere video, metin, grafik ve sosyal medya paylaşımları gibi çoklu formatlar eklenerek, izleyicilere daha zengin ve çeşitli içerik deneyimi sunulmaktadır.

Geleneksel gazeteciliğin sosyal medya iletişim modellerine entegre sürecindeki bir diğer önemli konu, farklı medya platformları üzerinden hedef kitlelere nasıl etkili bir şekilde ulaşılabileceğidir. Her platformun kendine özgü kullanıcı alışkanlıkları ve içerik tüketim biçimleri vardır. Televizyon, daha geniş bir kitleye hitap ederken, sosyal medya platformları daha genç ve etkileşimli bir izleyici kitlesine sahiptir. WEB siteleri, derinlemesine haber analizi ve makaleler sunarak, daha bilgi arayan kitlenin ilgisini çekmektedir. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek için, medya organlarının platforma özgü içerik stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, televizyon kanalları, izleyici kitlesine sosyal medya üzerinden haber başlıkları ve kısa videolarla ulaşabilir, bu sayede izleyiciyi televizyon bülteni için geri çağırabilmektedirler. Dijital platformlarda, interaktif içerikler, anketler ve canlı yayınlar ile kitlenin doğrudan katılımı teşvik edilebilmektedir. Aynı zamanda, mobil uygulamalar üzerinden bildirimler ve özel içerikler ile kullanıcılar zamanında haberdar edilebilmektedir.

3. Entegre Haber Modelleri: Trendler ve Gelecek Perspektifler

Entegre edilmiş haber modelleri, televizyon gazeteciliği ve dijital platformların birleşmesiyle şekillenen bir habercilik pratiğini geliştirmeye devam etmektedir. Bu modeller, haber üretiminin sadece geleneksel medya üzerinden değil, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla da aktif bir şekilde yapılmasını mümkün kılmaktadır. Televizyon ve sosyal medyanın arasındaki etkileşim giderek daha derinleşirken, medya ekosisteminde ortaya

çıkan trendler, gelecekte haber üretim süreçlerini önemli ölçüde şekillendirebilir. Bir gazeteci, haber üretim sürecinde kişisel menfaat ya da maddi çıkarlar gözetmeden, tüm ideolojik ve söylemsel etkilerden arınarak objektif bir şekilde çalışmalı, mesleğini sadece kamuoyunun bilgi edinme hakkı doğrultusunda yürütmeli ve herhangi bir özel çıkar amacı gütmemelidir (Çakır, 2007). Son yıllarda televizyon gazeteciliği ve sosyal medya arasındaki sınırlar giderek daha belirsizleşmiştir. Televizyon kanalları, izleyicilerinden gelen anlık geri bildirimleri alırken, sosyal medya platformları da haberin hızlı bir şekilde yayılmasında ve daha geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle haberlerin hızla tüketilmesi gerektiği dijital çağda, televizyonlar, sosyal medya trendlerini takip ederek haber üretim süreçlerini hızlandırmış ve etkileşimli hale getirmiştir. Sosyal medyada hızla yayılan hashtag'ler, televizyon haberlerinde sıklıkla gündeme gelirken, televizyon kanalları da bu akışa göre şekillenen içerikler üretmektedir.

Gelecekte, geleneksel gazeteciliğin kalıplarını sürdürmek ve aynı yöntemlerle haber üretimi yapmak, ciddi riskler barındırmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte, haberin hızla yayıldığı bir ortamda, geleneksel gazeteciliğin güvenilirliğini ve doğruluğunu korumak her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında yayılan hızlı bilgi akışı, dezenformasyon ve manipülasyon gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Arslan, 2022). Televizyon kanalları ve gazeteciler, dijital çağın getirdiği zorluklarla başa çıkabilmek için daha dikkatli ve titiz bir şekilde çalışmak zorundadır. Eğer geleneksel gazetecilik normları korunmaya çalışılırsa, doğru haberin hızlıca ulaşılmasını engelleyen süreçler ortaya çıkabilir ve bu da halkın doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırabilir. Dijital gazetecilikle gelen hız, haberin doğruluğunun sorgulanmasına neden olurken, geleneksel gazeteciliğin değerlerinden ödün verme riski doğmaktadır. Gazeteciliğin, bir yönüyle pazar ekonomisine dayalı bir faaliyet olması, beraberinde belirli etik uygulamaların gelişmesini sağlamıştır. Hatta bu bağlamda, gazeteciliğin etik ilkeler üzerine inşa edilmiş bir meslek olduğu ve mesleğin dayandığı etik kurallar çerçevesinde şekillendiği savunulmuştur (Belsey, 2002). Uzun, habercilik etik kodlarını; "gerçeklerin doğru bir şekilde aktarılması, nesnelliğin sağlanması, tarafsızlık, dengeli bir sunum, doğruluk, kesinlik ve tamlık" gibi temel ilkelerle açıklamaktadır (Uzun, 2007). Bu ilkeler, haberciliğin profesyonel ve güvenilir bir şekilde yürütülmesi için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, gazetecilik pratiğinin gelecekte, dijital medya araçlarıyla uyumlu şekilde evrimleşmesi gerektiği açıktır. Geleneksel gazeteciliğin sunduğu derinlik ve doğruluk, dijital platformların hız ve etkileşim kabiliyetiyle birleştirilmelidir. Aksi takdirde, geleneksel

gazeteciliğin varlık nedenleri zayıflayacak ve medya dünyasında ciddi bozulmalar yaşanabilecektir.

Google Trendler gibi araçlar, halkın ne tür içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini hızlı bir şekilde belirleyerek medya kuruluşlarının içerik stratejilerini şekillendirmektedir. Google Trend'ler, kullanıcıların çevrimiçi arama alışkanlıklarına göre anlık haber akışını yönlendirirken, televizyon kanalları da bu veriler doğrultusunda haber başlıklarını belirlemekte ve izleyicilerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bir diğer önemli mesele ise yapay zeka kullanımı, medya sektöründe giderek daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Yapay zeka, haberlerin hızla toplanmasını ve işlenmesini sağlayarak içeriklerin daha hızlı bir şekilde izleyicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle otomatikleştirilmiş içerik üretimi, medya kuruluşlarının verimliliğini artırmakta ve izleyicilere kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Ayrıca, yapay zeka destekli algoritmalar, haberlerin doğru bir şekilde kategorize edilmesi ve içeriğin izleyici profillerine göre özelleştirilmesine olanak tanımaktadır. Televizyon ve sosyal medya platformlarının birlikte hareket etmesi, yapay zekanın ve veri analizinin sunduğu imkanlarla daha etkili bir hale gelecektir. Örneğin, haberlerin izleyicilerin ilgi alanlarına göre daha hassas bir şekilde belirlenmesi ve izleyicilerin bireysel tercihlerine göre haber sunumunun yapılması, gelecekte daha yaygın hale gelecek bir uygulama olacaktır. Bu trend, medyanın daha dinamik, hızlı ve kişiselleştirilmiş hale gelmesini sağlayacaktır.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, dijital medya ile geleneksel medya arasındaki etkileşimin televizyon gazeteciliği üzerindeki dönüşümünü incelemektir. Dijitalleşme süreci, medya üretim ve dağıtım yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açarken, aynı zamanda izleyici katılımını ve medya içeriğinin yayılma hızını önemli ölçüde etkilemiştir. Araştırma bulgularına göre, dijitalleşme ile birlikte televizyon gazeteciliğinde haber modellerinin dönüşüm sürecini şu şekilde kategorileşdirebiliriz:

Entegre haber modellerinin yeni medya etkileşimini şekillendirmesi: Dijital medya ile geleneksel medya arasındaki entegrasyon, entegre haber modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu modeller, televizyon gazeteciliği ile dijital medya arasındaki sınırları giderek daha fazla belirsiz hale getirmiştir. Televizyon kanalları, dijital platformlarla daha yakın işbirlikleri kurarak, haberleri çoklu platformlarda sunmakta ve izleyici kitlesini genişletmektedir. Bu entegrasyon, hem fırsatlar yaratmakta hem de yeni medya stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Haber üretim süreçlerinde hız ve erişilebilirlik artışı: Dijital medya ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, haberlerin üretim ve dağıtım hızında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle sosyal medya, televizyon gazeteciliğiyle entegrasyon sürecinde, haberlerin anında geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, haber üretiminde zamanın daha önemli hale gelmesini ve hızlı tepki verme gerekliliğini doğurmuştur.

İzleyici katılımının artması ve aktif katılımcılığın yükselmesi: Sosyal medyanın televizyon gazeteciliğiyle etkileşimi, izleyicilerin sadece haber tüketicisi olmanın ötesine geçerek aktif içerik üreticilerine dönüşmesine olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, izleyicilerin medya içeriklerine etkileşimde bulunmalarını, yorum yapmalarını ve haberin yayılmasına katkıda bulunmalarını mümkün kılmaktadır. Dijitalleşme ile izleyicilerin medya süreçlerinde daha etkin roller üstlendiği gözlemlenmiştir. Gazeteciliğin temel değerlerinde güvenilirlik, doğruluk ve şeffaflık sorunları: Dijital medyanın hızlı ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, beraberinde doğruluk ve güvenilirlik gibi geleneksel gazetecilik ilkelerinin zedelenmesine yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında yayılan haberlerin doğruluğunun denetlenmesi ve şeffaflığın sağlanması konusunda ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu durum, dijital dönüşümün medya etiği açısından oluşturduğu zorlukları gözler önüne sermektedir. Bu çalışma, dijital medya ve televizyon gazeteciliği arasındaki etkileşimi, literatürdeki mevcut teorik çerçeveler ışığında inceleyerek medya dönüşümünü detaylı bir şekilde ele almıştır. Elde edilen bulgular, dijital dönüşümün medya üretim süreçleri üzerindeki etkilerini, doğruluk, güvenilirlik, hız ve izleyici katılımı gibi anahtar faktörler üzerinden tartışmaktadır. Ayrıca, entegre haber modellerinin, medya üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğüne dair önemli çıkarımlar sunulmuştur. Gelecek çalışmalar, dijital medya platformlarının gazetecilik dünyasında daha fazla rol üstlendiği bir dönemde, bu platformların gazetecilik pratiği üzerindeki etik etkilerini derinlemesine incelemelidir. Özellikle sosyal medyanın haber doğrulama ve şeffaflık konusunda nasıl daha etkin hale getirilebileceği üzerine yapılacak araştırmalar, medya endüstrisinin geleceği için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, entegre haber modellerinin, dijitalleşen medya ortamındaki rolü ve etkileri daha geniş bir perspektifle araştırılabilir.

Kaynaklar

- Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*. CQ Press.
- Akpınar, M. E. (2021). Televizyon ve internet haberciliğinin karşılaştırmalı analizi. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 61-70. <https://doi.org/10.29228/mekcad.6>
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134. <https://doi.org/10.47771/aid.1102392>
- Arıkan, A. (2011). *Disiplinlerarası Alanda Yeni bir Oluşum: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi. Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu*. (ss.15-29). Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. Alfa Yayıncılık.
- Belsey, A. (2002). *Journalism and Ethics: Can They co-exist?*. Routledge.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Craig, D. (2015). *Journalism Ethics and Best Practices. Ethics For Digital Journalists Emerging Best Practices*. Routledge.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Tablet Kitabevi
- Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. Yeni Zamanlar Sahaf.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Edelman, M. (2001). *The Politics os Misinformation*. Cambridge University Press.
- Elibeyli, E. (2011). *Televiziya nəzəriyyəsinin əsasları*. Elm.
- Geyik, K. (2021). Televizyon Haberciliği Alanında Teknolojik Gelişmelere Bağlı Olarak İş Yükünün Dönüşümü: TRT Örneği. *TRT Akademi*, 6(13), 854-879. <https://doi.org/10.37679/trta.964054>
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı*. Beta Yayıncılık.
- Gramsci, A. (2004). *Concept of Hegemony*. Cambridge University Press.
- Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik Mesleği*. Gazeteciler Cemiyeti Başkanı.
- Küçükvardar, M. (2023). TV Kanallarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. *Yeni Medya* (14), 197-216. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1244071>

Meherremli, Q. (2002). *Televiziya dili*. Elm.

Nyhan, B. & Reifler, J. (2012). *Misinformation and Fact-Checking: Research Findings from Social Science*. New America Foundation.

Özgür Üniversite Forumu. (2000). *Medya: Yalan, Manipülasyon*. Özgür Üniversite.

Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.

Toprak, N. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve dezenformasyon* [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yök Tez.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat.

Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Ünal, R. (2018). Medya Ekolojisinde Yeni Hikaye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNN TÜRK Örneği. *Kurgu*, 26(3), 403-421.

Vural, Z. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.