

HABERİN GELECEĞİ: HABER ÜRETİMİNDE VATANDAŞLARIN ROLÜ

Sibel ONURSOY¹
Fırat ADIYAMAN²

ÖZET

Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişmesi, yurttaş gazeteciliği uygulamalarına yeni olanaklar sağlamıştır. Bilgisayarlı ağ teknolojilerini kullanan, haber üretilip yayma konusunda istekli yurttaşların önü açılmıştır. Diğer yandan, internette yayınlanan yurttaş üretilmiş haberler, büyük medya kuruluşları için bir kaynak oluşturmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, demokratik değerlerin ve yurttaşlık haklarının korunması ve sürdürülmesi için önem arz etmektedir. Haber üretiminin çok merkezli olmasını sağlayan bu süreçte, enformasyon demokratikleşmekte, ağ teknolojileri sayesinde olaylara tanık olan sıradan insanlar tarafından haber konuları gündeme getirilebilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya ve internetin katılımcı yapısıyla birlikte bireylerin haber üretimine katılmasını sağlayan motivasyonlar sorun edilmektedir. Haberin üretim sürecinde yurttaşların motivasyonları, insanların haber üretme sürecindeki etkisinin belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yurttaş gazetecilerin ne tür motivasyonlarla hangi kamusal sorunlar etrafında toplandığı ortaya konulmaktadır. Çalışmanın örneklemini haber üreten yurttaşlar oluşturmakta, online ortamda gerçekleştirilen anketle elde edilen veriler kullanılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Yurttaş gazeteciliği, sosyal medya, haber üretimi.

THE FUTURE OF NEWS: THE ROLE OF CITIZENS IN NEWS PRODUCTION

ABSTRACT

The development of computer and network technologies has provided new possibilities for citizen journalism practices. Computer network technologies provide opportunities for citizens who can use these technologies and are willing to produce and spread the news. On the other hand, citizen-produced news is a source for major media organizations. Citizen journalism is important for the preservation and maintenance of democratic values and citizenship rights. In this process, which ensures that news production is multi-centered, information is democratizing and news stories can be brought up by ordinary people who have witnessed events owing to network technologies. In this study's problem is the motivations of citizen that enable individuals to participate in news production, based on the participant structure of social media and the internet. The aim of the research is to determine the motivations of citizens and their effect in the news production process. In this context, it is revealed what kind of motivations citizen journalists are gathered around which public problems. The research sample is the citizens who produce the news, and the data obtained by the online survey is used.

Keywords: Citizen journalism, social media, news production.

¹ Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi. İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, TÜRKİYE, sonursoy@anadolu.edu.tr

² Arş. Gör. İnönü Üniversitesi. İletişim Fakültesi, Malatya, TÜRKİYE, firat.adiyaman@inonu.edu.tr

1. GİRİŞ

İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, bilgi edinmeyi artırmakta, yurttaş gazeteciliği hareketini ve faaliyetlerini desteklemektedir. Bu sayede yurttaş gazeteciliği yeni açılımlar sunan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Yurttaş gazeteciliği hareketi, ilk dönemlerde büyük haber örgütlerine yerleştirilmesi gereken bir pratik olarak görülmüştür. Ancak bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişmesi, yurttaş gazeteciliği uygulamalarına yeni olanaklar sağlamıştır. Bilgisayarlı ağ teknolojilerini kullanan, günlük yaşama dair birçok olayı haberleştirip yayma konusunda istekli ev kadınları, öğrenciler, profesörler vb. gibi yurttaşların yüzlerce haber göndermelerinin önü açılmıştır. Dolayısıyla yurttaş muhabir yapan siteler de çok sayıda okur kazanmıştır. Diğer yandan, internette yayınlanan yurttaş üretimi haberler, büyük medya kuruluşları için bir kaynak oluşturmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, demokratik değerlerin ve yurttaşlık haklarının korunmasının ve sürdürülmesinin bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Haber üretiminin çok merkezli olmasını sağlayan bu süreç, enformasyonu demokratikleştirmektedir. Gerçekleri ortaya çıkarabilecek kişiler artık sadece gazeteciler değildir; olayı deneyimleyen ya da ona tanık olan sıradan insanlar tarafından da haber konuları gündeme getirilebilmektedir. Olayı meydana getiren, deneyimleyen ya da olaya tanık olan yurttaşlar, büyük medya kuruluşlarında yayınlanmayan hikayelerini, ağ teknolojileri sayesinde kitlelere ulaştıracak bir araca sahip olmuşlardır. Twitter, Facebook gibi sosyal ağlarda belli bir konu veya sorun etrafında toplanan yurttaşlar enformasyon üretme ve tartışma gibi gazetecilik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada sosyal medya ve internetin katılımcı yapısıyla birlikte bireylerin haber üretimine katılmasını sağlayan motivasyonlar sorun edilmektedir. Haberin üretim sürecinde yurttaşın rolüne ilişkin, bilgi paylaşımı, eğlence, kendini gerçekleştirme, boş zamanı değerlendirme gibi motivasyonların insanların haber üretme sürecindeki etkisinin değerlendirilmesi bu çalışmanın amacıdır.

Bu genel amaca ulaşmak üzere aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Haber üretenler, hangi haber konularına ilgi göstermektedir?
- Yurttaş haber üreticilerinin haber yapma nedenleri nelerdir?
- Yurttaş haber üreticileri hangi mecralara haber üretmektedir?
- Yurttaş haber üreticileri hangi motivasyonlarla haber üretmektedir?

3. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler insanların seslerini duyurabilme imkânını sağlamıştır. Tek merkezli medya yapısından merkezsizleştirilmiş bir medya ortamında teknolojinin ulaşılabilir olmasıyla haber üretmeye istekli bir kitle çıkmıştır. Kurumsal medyanın ulaşamadığı yerlerde insanlar artık kolay bir şekilde fotoğraf, video veya olaya ilişkin yazılı haberler hazırlayıp medya ile paylaşabilmektedir. Ayrıca medya kurumlarıyla paylaşmanın yanı sıra sosyal ağların sunduğu olanaklar sayesinde insanlar kendi içeriklerini doğrudan Twitter, Facebook veya Flickr gibi ortamlarda kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu bağlamda, insanların daha çok hangi haber türlerine ilgi duydukları önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, bu haber türlerinin ortaya çıkmasında bireylerin hangi motivasyonlarla hareket ettiği önemli bir sorunsaldır. Bu bağlamda çalışmanın problemi Türkiye'de yurttaş gazetecilik faaliyetlerini yürüten insanların haber üretme motivasyonları ile haber türleri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.

Literatürde yurttaş gazetecilik motivasyonlarını inceleyen çalışmalar mevcut ancak motivasyonlar ile haber türleri arasında ilişkiyi ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma aynı zamanda Türkiye'deki yurttaş gazetecilerin motivasyonlarının oryaya konulması açısından önemlidir.

Mortensen vd. (2015) çalışmalarında yurttaş haber fotoğrafçıların ön çıkan değerlerini ve motivasyonlarını araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre ilk motivasyon tanınma ve fotoğraf yeteneklerini onaylatmaktır. Bu anlamda, fotoğraflarını sitelere yükleyen bireylerin beklentisi çeşitli haber organizasyonlarının görüp fotoğraflarını seçmesidir. İkinci motivasyon ise yurttaş haber fotoğrafçıların herhangi bir ajansa bağlı olmamasından ötürü kendilerini profesyonel haber fotoğrafçılarına göre daha özgür hissetmeleridir. Diğer bir motivasyon ise yurttaş haber fotoğrafçıların fotoğrafa ve gazeteciliğe olan ilgileridir. Özgeciliği yani başka bir ifadeyle başka insanlara yardım etmek de ortaya çıkan bir diğer motivasyondur. Bu yardım, bir olayın tarihsel önem taşıması ve kaydedilmesiyle de ilgili olabilmektedir. Heyecan arama ve eğlence de motivasyon oluşturmaktadır. Araba kazası veya yangın gibi olayların çekilmesi onlar için haz verici olabilmektedir.

Owen, (2013) çalışmasında yurttaş haber fotoğrafçıların bir doğal felaketi çekmelerini sağlayan motivasyonları incelemiştir. Owen, ayrıca insanların bu fotoğrafları neden bir çevrimiçi toplulukla paylaştığını ele almıştır. Buna göre Alabama kasırgasını çeken insanların motivasyonları dört temada toplanmıştır. Bunlar, profesyonel medyanın boşluğunu doldurmak, küçük toplulukların durumlarını duyurma, ilerlemeyi ve yeniden inşayı gösterme ve kişisel anıları kaydetmektir. Fotoğrafların online bir toplulukla paylaşılmasına yönelik temaları beş başlıkta toplamıştır. Bunlar; arkadaşlar ve aile ile görsel iletişim, fotoğraflarla tartışma başlatmak, çevrimiçi topluluktan övgü almak, daha iyi bir fotoğrafçı olmak ve eğlencedir.

Vandenbroucke vd. (2014) çalışmasında bölgesel bir televizyon kanalı için yurttaş gazeteciliği mobil uygulaması geliştirmeye çalışmıştır. Uygulamanın amacı olarak ise bölgesel haber istasyonunun gençlere ulaşmasında yaşadığı zorluklar olarak ifade edilmiştir. Çalışmaya göre gençlerin yerel haberlere ilgi duyduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre geliştirilebilecek bir uygulamanın iki boyuta sahip olması gerekir. Kullanıcının hem haber yükleyebilmesi hem de haber alabilmesi gerekmektedir. Gençlerdeki motivasyonlar ise yaratıcılığı ifade etmek, kimlik inşası, sosyal etkileşim, boş zaman ve kişisel yetenekleri geliştirmek şeklindedir.

Holt ve Karlsson'un (2015) araştırmalarında ise yurttaş habercilerin daha çok şiddetten uzak (soft) haberlere eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yurttaşlar; politik problemleri, yerel otoriteleri ve karar alıcılardan etkilenen insanları daha nadir haberleştirmektedir.

Farinosi ve Treré (2014) 2009'da İtalya'da L'Aquila kentini vuran depremi haberleştiren yurttaş gazetecilerin motivasyonlarını incelemiştir. Bulgularına göre kendi haber içeriklerini oluşturan bireyler, İtalyan ana akım medyasına karşıt olarak haberleri kendi algılarına göre haberleştirmek, kendi hayatlarını ve şehrin gerçek durumunu belgelemek ve diğer yurttaşlarla düşüncelerini paylaşmak gibi motivasyonlarla hareket etmektedir.

Paul ise (2017) çalışmasında Hindistan'daki yurttaş gazeteciliği motivasyonlarını ele almıştır. Buna göre yurttaş gazetecilerin temel motivasyon kaynağı, anlık bilgi sağlamaktır. Geleneksel medyada yer bulmayan haberler, yurttaş gazeteciler tarafından sunulma eğilimindedir. Yurttaş gazetecilere motivasyon sağlayan diğer bir unsur ise geleneksel medyanın özgürlük konusunda başarısız olmasıdır.

Wang (2009) çalışmasında yurttaş haberciliğin motivasyonlarını üç başlıkta genelleştirmiştir; uygunluk/işlevsellik, öz performans ve başarıdır. Çalışmanın genelleştirdiği doyum faktörleri

ise bilgi/başarı, öz olumlama ve halkla ilişkiler/uygunluk şeklindedir. Bal ve Baruh'un (2015) çalışmasında yurttaş haberciliği kriz haberleri üzerinden ele alınmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre büyük olasılıkla yurttaşlar, ana akım medyadan elde ettikleri bilgiden daha çok kendi gözlemlerini sunmaktadır. Ayrıca yurttaş habercilerin büyük olasılıkla alternatif kaynaklara daha çok yer verdiği ortaya çıkmıştır. Son olarak bu çalışmada da Paul'un (2015) çalışmasına benzer olarak yurttaşların ana akım medyaya olan inancını yitirmesi temel motivasyon kaynaklarından biri olarak çıkmıştır.

Özet olarak birçok motivasyon çalışmasının temelinde özgürlük, eğlence, gözlem, anlık bilgi, kendi durumlarını bildirmek, yaratıcılık, boş zaman, kimlik inşası, anıları kayıt altına alma, medyadaki boşluğu doldurma, övgü alma ya da itibar kazanma, iletişimi başlatma ya da sürdürme, yardım sunma gibi faktörler bulunmaktadır. Bu araştırmada da temel olarak yurttaşların haber üretmesinde rol oynayan motivasyonlar, hangi konularda haber yapıldığı, üretilen haberlerin hangi mecralar için hazırlandığı, bunda nelerin etkili olduğu değerlendirilmektedir.

4. YÖNTEM

Bu araştırma amacı açısından betimsel, yöntem açısından durum belirleyici bir nicel araştırmadır. Güncel öneme sahip olan haber üretmekte olan yurttaşların motivasyonlarını daha iyi anlamak, mevcut bilgilere yenilerini katmak, yurttaşların bu konudaki bireysel algıları üzerine odaklanmak ve bunların değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Medyanın bağımsızlık durumu, yurttaşların medyadan elde ettikleri bilgi düzeyi, kendi gözlemleri kendi motivasyonları üzerinde etkilidir (Wang, 2009; Bal & Baruh, 2015; Farinosi & Treré, 2014). Dolayısıyla bu temelde yurttaşların kendi değerlendirmeleri araştırma bağlamında önemlidir.

Bu araştırmanın örnekleme, haber üretimine katılan yurttaşlar oluşturmaktadır. Türkiye'de iletişim teknolojilerini kullanan, yurttaş haber faaliyetlerini yürüten bireylerden seçilen basit tesadüfi örneklemdir (Arıkan, 2004, s.141). Örneklemdaki bireyler, kendi haber içeriklerini oluşturabilen, haberleri ya da bilgileri kendi algılarına göre haberleştirebilen, kendi bakış açılarına ve değişen motivasyonlarına göre diğer yurttaşlarla düşüncelerini paylaşan katılımcıları kapsamaktadır. Daha çok araştırma örneklemine ya da katılımcıya ulaşabilmek için online ortamlardan (Facebook, Twitter, Whatsapp vs) yararlanılmaktadır. Online ortamda daha çok haber üreticisi yurttaşlara ulaşabilmek bu araştırmanın kısıtlarından biridir. Nicel bir araştırmadır; nesnel bir anlayışta ölçümlerle toplanan veriler analiz edilmekte, istatistiksel yöntemler kullanılarak sayısal sonuçlar ifade edilmektedir. Objektivist görüşün amacı, insan davranışlarını bir sisteme ve kalıba koyarak determinist bir çerçeve içinde açıklamaktır. Bu anlayışa dayanan anketle elde edilen bulgular, analiz edildikten sonra düzenli bir biçimde değerlendirilmektedir (Çepni, 2001, s.15; Ekiz, 2003, s.21; Gökçe, 1999, s.32-50). Katılımda gönüllülük esas alınmıştır. Katılımcılara sunulan değerlendirme aracı, her biri beşli likert yanıtı olan, çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Değerlendirmedeki sorular beş bölümden oluşmaktadır; demografik bilgiler, dijital ortamlarda haber üretme, üretilen haber türleri, haber üretme nedenleri ve haber üretme motivasyonlarını sorgulayan sorulardan oluşmaktadır.

Anket çalışması için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde demografik bilgiler (yaş, meslek, eğitim vb.) hariç bırakıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,967 bulunmuştur. 0,700 'lü değer ve üstü değerler güvenilirlik analizini doğrulamaktadır. Ayrıca İtem-Total Statistics içerisinden (Corrected Item-Total Correlation) sütunu kontrol edilmiş eksi bir ifade ile karşılaşılmamıştır. Anket güvenilirlik açısından oldukça tatmin edici olarak kabul edilebilir.

5. BULGULAR VE YORUM

Demografik olarak katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek bilgileri değerlendirilmektedir. Dijital ortamda elde edilen bilgilere göre toplamda 52 erkek ve 42 kadın olmak üzere 95 katılımcıya ulaşılmaktadır. Sormacanın başlangıcında haber üretmeyen katılımcıların anketi sonlandırmaları istenmiştir. Bu nedenle 20 katılımcının anketi sonlandırdığı görülmektedir. Dolayısıyla bu katılımcılar haber üreticisi olmayan yurttaşlar olarak değerlendirmeye alınmamaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların yaş aralıkları

Yaş	Sayı	%
20-25 yaş aralığı	32	35.2
26-30 yaş aralığı	30	33
31-35 yaş aralığı	10	11
36-40 yaş aralığı	9	9.9
41-45 yaş aralığı	2	2.2
46-50 yaş aralığı	4	4.4
51-55 yaş aralığı	4	4.4
56+ yaş	4	4.4
Toplam	95	100

Katılımcıların 32'si 20-25 yaş aralığında, 30'u 26-30 yaş aralığında, 10'u 31-35 yaş aralığında 9'u 36-40 yaş aralığında, 9'u 36-40 yaş aralığında ve 2'si 41-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 20-30 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu durum genç kitlenin daha ağırlıklı olarak dijital haber üretmek yurttaş gazeteciliğine katıldığı şeklinde değerlendirilebilir (Tablo 1).

Tablo 2. Katılımcıların eğitim durumları

Eğitim durumu	Sayı	%
Doktora	1	1.1
Lisansüstü	20	21.1
Lisans	52	54.7
Önlisans	5	5.3
Lise	15	15.8
Ortaokul	1	1.1
İlkokul	1	1.1
Toplam	95	100

Katılımcıların büyük çoğunluğu lise ve üstü eğitim almıştır (Tablo 2).

Katılımcılar meslek olarak geniş bir meslek yelpazesine sahiptir: Acil tıp teknisyeni (2), akademisyen (3), bankacı, boyacı, işsiz, çevirmen, doktor, ev hanımı, felsefeci, fizyoterapist, gıda mühendisi, inşaat mühendisi, ithalat müdürü, jeoloji mühendisi, kalite kontrol operatörü, kasap, manav, memur, muhasebeci, mühendis, öğrenci (24), öğretmen (19), polis, personel

uzmanı, satış uzmanı, esnaf, sosyolog, tasarımcı, tekniker, terapist, tiyatro oyuncusu, dil ve konuşma terapisti, mimar, muhabir (9-3'ü işsiz). Haber üretimine katılanların mesleklerinde öğrenci, öğretmen ve muhabirlerin sayısı diğer mesleklere göre biraz farklılık göstermektedir. Özellikle işsiz olduğunu belirten gazetecilerin katılımı ilginçtir.

Tablo 3. Katılımcıların ortalama gelir düzeyleri

Gelir düzeyi	Sayı	%
0-500₺	12	12.6
500-1000₺	16	16.8
1000-2000₺	18	18.9
2000-3000₺	15	15.8
3000+₺	34	35.8
Toplam	95	100

Katılımcıların %35 gibi bir çoğunluğu üst seviyede gelir düzeyine sahipken %13 gibi bir kısmı düşük gelire sahiptir (Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların internet aboneliği durumları

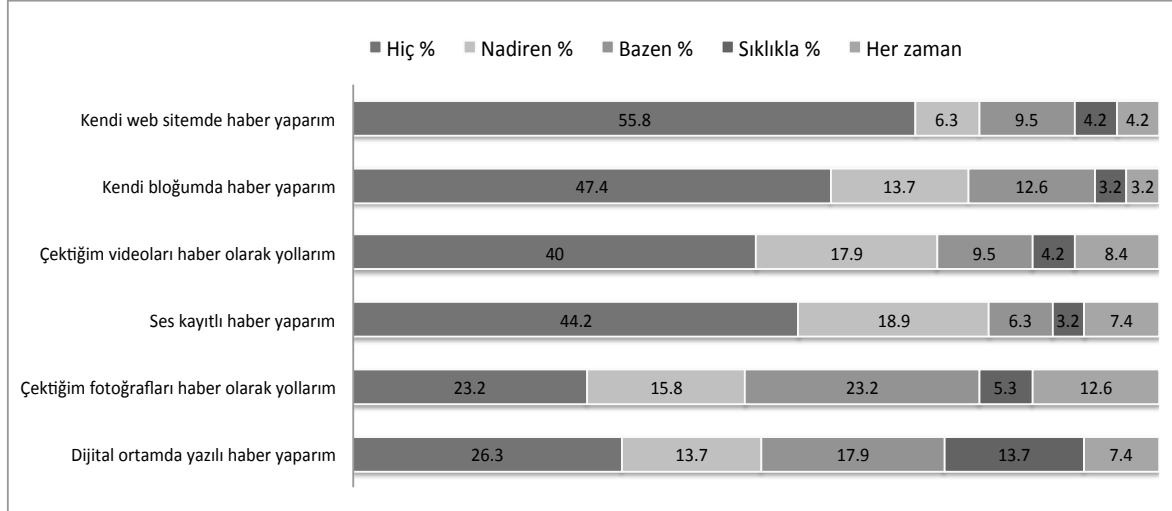
Abonelik	Sayı	%
Abone değil	18	18.9
Sınırlı int. abonesi	12	12.6
Sınırsız int. abonesi	65	68.4
Toplam	95	100

Katılımcıların %70'e yakın çoğunluğu sınırsız internet aboneliğine sahiptir. Dolayısıyla haber üretiminde bunun olumlu etkisi söz konusu olabilir (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların mobil internet aboneliği durumları

Abonelik	Sayı	%
Abone değil	13	13.7
500MG-1GB	1	1.1
1-2GB	4	4.2
2-4GB	16	16.8
4-8GB	20	21.1
8GB+	17	17.9
Kayıp	24	25.3
Toplam	95	100

Katılımcıların %14'ünün mobil aboneliği olmasa da yaklaşık %20'si mobil aboneliğe sahiptir (Tablo 4).

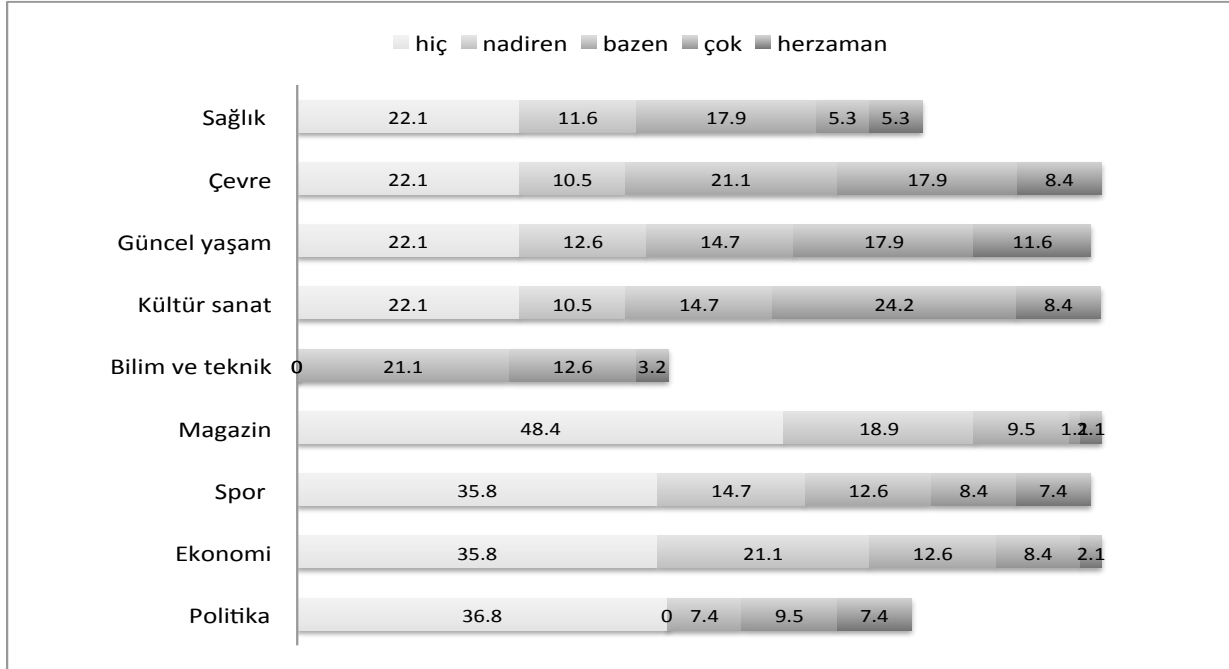
Tablo 6. Katılımcıların dijital ortamlarda haber üretimleri

Katılımcıların fotoğraf haberi üretme durumları yazılı, sesli, video haber üretme durumlarından daha fazladır. Özellikle diğer içeriklerden daha fazla yazılı ve fotoğraflı haber üretimi söz konusudur. Kendi web site ve bloglarında haber üretimleri daha azdır (Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların dijital ortamlarda haber ürettikleri mecralar

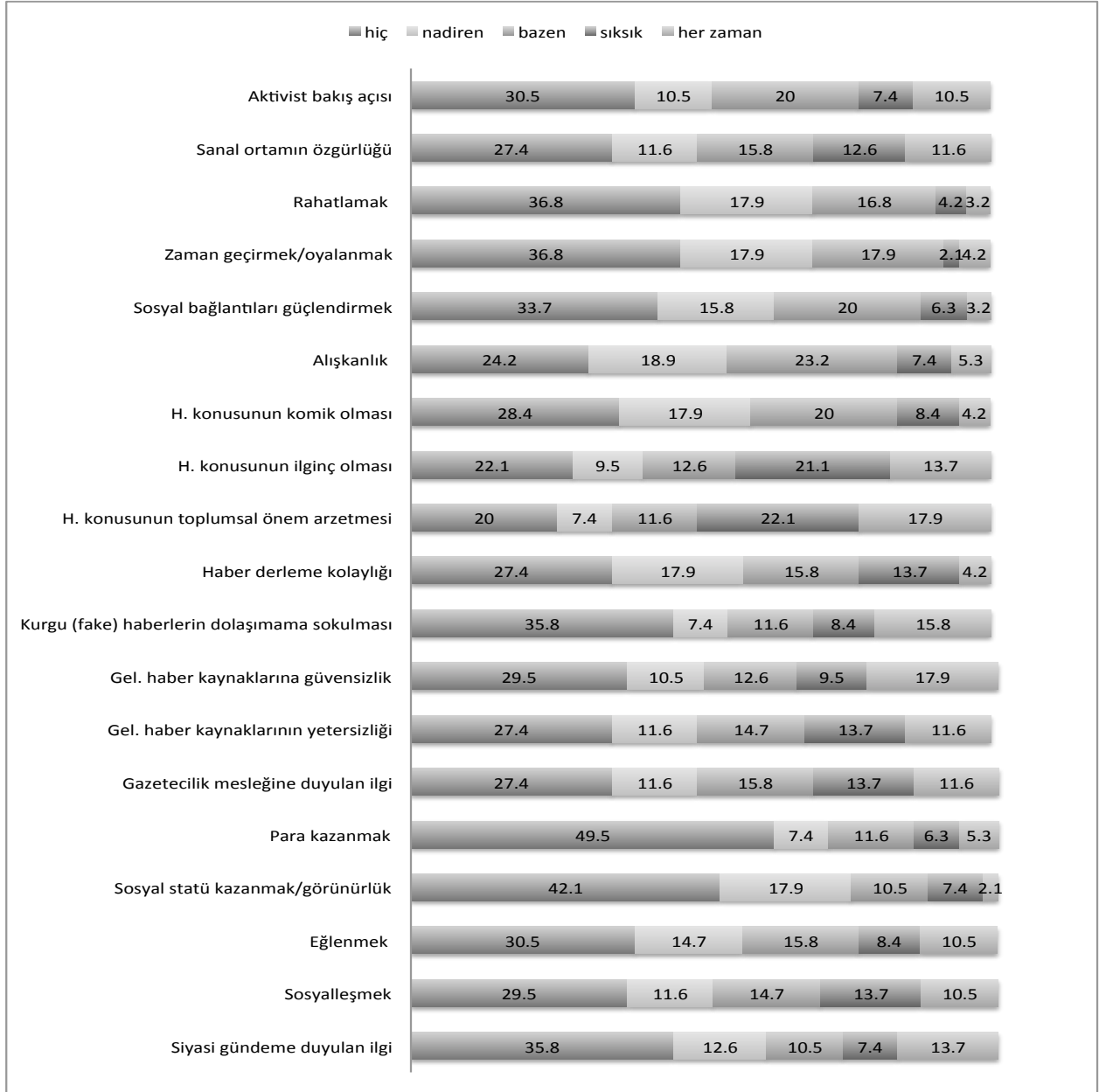
Katılımcıların Twitter ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarında diğerlerinden daha çok haber üretme eğilimleri görülmektedir. Televizyon, bağımsız haber portalları, kendi blogları ve web sitelerinde ve yurttaş haber platformlarına haber yapma durumları sosyal medya hesaplarına haber yapmalarına göre daha azdır (Tablo 7).

Tablo 8. Katılımcıların dijital ortamlarında ürettikleri haber türleri (%)



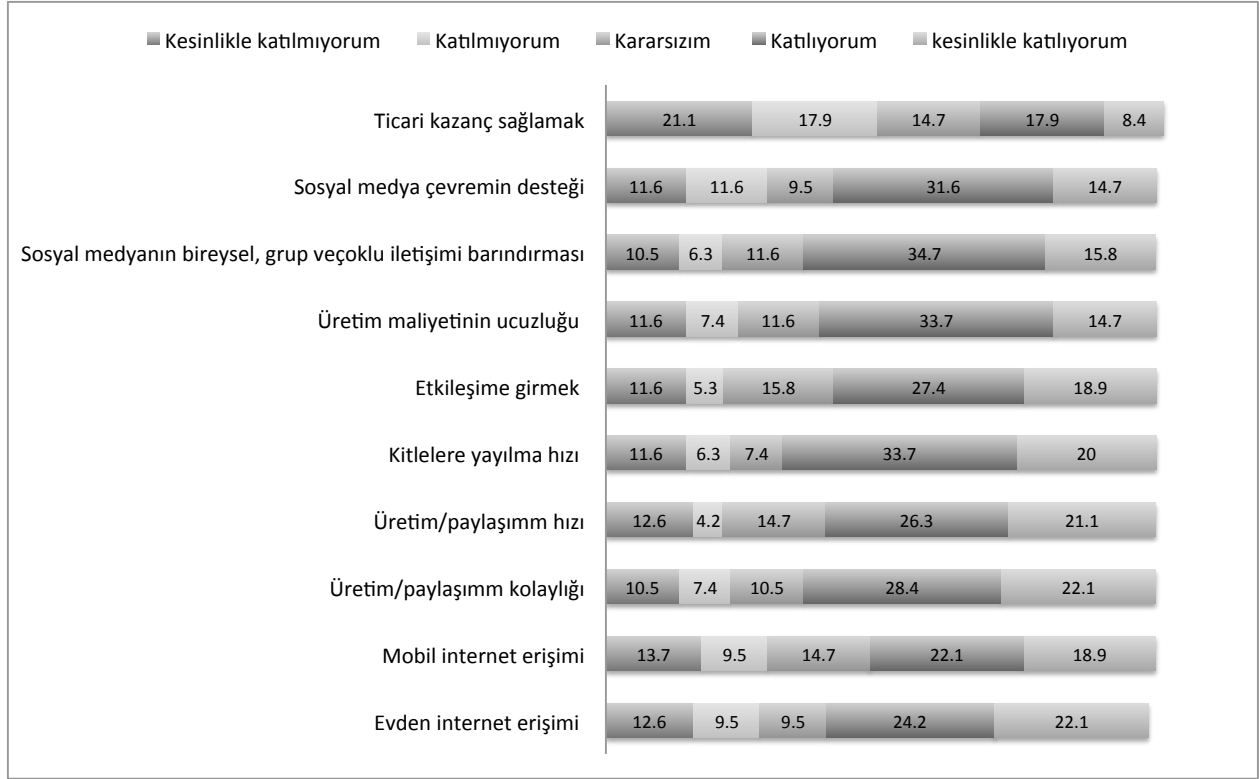
Yurttaşların dijital ortamda haber türleri olarak, güncel yaşama dair haber üretimleri, kültür sanat, spor ve çevre haberleri diğer haber türlerinden daha fazla üretilmektedir. Bu anlamda literatürde görüldüğü üzere benzer şekilde yurttaşların daha çok tanık oldukları olayları haberleştirdiği söylenebilir. Bilim ve teknik alanında katılımcılar arasında neredeyse haber yapmayan yok gibidir (Tablo 8).

Tablo 9. Katılımcıların haber üretme nedenleri (%)



Katılımcıların haber üretmesine yönelten nedenlerin başında haber konusunun toplumsal önem arz etmesi (%17.9), geleneksel haber kaynaklarına duyulan güvensizlik (%17.9), kurgu (fake) haberlerin dolaşıma sokulması (%15.8), siyasi gündeme duyulan ilgi (%13.7) ve haber konusunun ilginç olması (%13.7) gelmektedir. Rahatlamak, para kazanmak sosyal statü kazanmak ya da görünürlük sağlama, siyasi gündeme duyulan ilgi daha geri planda kalmaktadır (Tablo 9).

Tablo 10. Katılımcıların haber üretme motivasyonlarını artıran nedenler (%)



Haber üretme motivasyonlarında kitlelere yayılma hızı (yaklaşık %50), üretim maliyetinin ucuzluğu, üretim ve paylaşım kolaylığı, sosyal medyanın bireysel ve çoklu iletişime olanak vermesi, sosyal medyadaki çevrenin haber/bilgi üretimini desteklemesi, etkileşim özelliği motivasyonları artırıcı etkide görülmektedir. Ticari kazanç sağlama motivasyon konusunda diğerlerinden daha geride kalmaktadır. Mobil ya da evden internet erişimi motivasyon artırma konusunda diğer seçeneklerden daha geridedir (Tablo 10). Sonuç olarak haber üretiminde yayılma hızı, maliyet, sosyal medyada edinilen çevrenin teşviki, sosyal medyanın bireysel, grup ve çoklu iletişimi barındırması önemli olumlu motivasyon etkenleri olarak ön plana çıkmaktadır.

6. SONUÇ

Bu araştırmada da temel olarak yurttaşların haber üretmesinde rol oynayan motivasyonlar, hangi konularda haber yapıldığı, üretilen haberlerin hangi mecralar için hazırlandığı, bunda nelerin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre yurttaş haber üreticilerinin internet erişimi haber üretiminde etkilidir. Haber üretici yurttaşlar geniş meslek yelpazesine sahiptir. Öğrenci ve öğretmenler diğer meslek sahiplerine göre biraz daha haber üretimine ilgi göstermektedir. Ancak katılımcı sayısının artırılmasıyla ya da farklı araştırmalarla bu durumda farklılık gözlemlenmesi ihtimal dahilindedir. Fotoğraf ve yazıyla haber üretimi, ses ve video ile haber yapmanın ilerisindedir. Yurttaş haber üreticileri, televizyonlara, bağımsız haber portallarına, kendi blogları ve web sitelerine ve yurttaş haber platformları gibi mecralara haber yapmaktan daha çok Sosyal medya hesapları için daha çok haber üretmektedir. Hiç haber yapmayanlar bile özellikle sosyal medya hesaplarında haber yapmaktadır. Dolayısıyla bireyselleşme ön plana çıkmaktadır. Haber üretenler daha çok güncel yaşama dair konular, kültür sanat, çevre ve spor konularını, diğer magazin, politika ve ekonomi konularından daha çok haberleştirmektedir. Bu durum daha önceki araştırmalarda belirginleşen güncel yaşam konularını haber yapma eğilimini destekler niteliktedir. Geleneksel

medyada yer bulmayan haberler, yurttaş gazeteciler tarafından sunulma eğilimindedir. Yurttaşlar politik problemleri, yerel otoriteleri ve karar alıcılardan etkilenen insanları daha nadir haberleştirmektedir. Bunun altında yatan nedenler sonraki araştırmalara konu olabilir. Haber üretme nedenlerine gelince, haber konusunun toplumsal önem arz etmesi, haber konusunun ilginç olması, alışkanlık, derleme kolaylığı, geleneksel haber kaynaklarına duyulan güvensizlik biraz daha ağırlık kazanmaktadır. Para kazanma ve görünürlük kazanmak, zaman geçirmek gibi nedenler arka planda kalmaktadır. Haber üretme motivasyonlarına gelince ilk planda kitlelere yayılma hızı, üretim ve paylaşım kolaylığı, sosyal medyanın bireysel ve çoklu iletişime olanak vermesi, sosyal medyadaki çevrenin haber/bilgi üretimini desteklemesi, etkileşim özelliği motivasyonları artırıcı etkide görülmektedir. Ticari kazanç diğer motivasyonlardan geride kalmaktadır. Dolayısıyla sonuç olarak haber üretimi ticari kaygılarla yapılan bir şey değildir. Yurttaşlar, kendi algılarına göre değerli gördükleri durumları haberleştirmekte, hayatlarını ve içinde buldukları gerçek durumları belgeleyerek diğer yurttaşlarla paylaşmaktadırlar.

7. KAYNAKÇA

- Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil.
- Çepni, S. (2001). Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş, Trabzon: Erol
- Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş, Ankara: Anı.
- Gökçe, B. (1999). Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Ankara: Savaş.
- Bal, H. M., & Baruh, L. (2015). Citizen Involvement in Emergency Reporting: A Study on Witnessing and Citizen Journalism. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(2), 213-231.
- Farinosi, M., & Treré, E. (2014). Challenging Mainstream Media, Documenting Real Life And Sharing With The Community: An Analysis Of The Motivations for Producing Citizen Journalism in A Post-Disaster City. *Global Media And Communication*, 10(1), 73-92.
- Holt, K., & Karlsson, M. (2015). "Random Acts of Journalism?": How Citizen Journalists Tell The News in Sweden. *New Media & Society*, 17(11), 1795-1810.
- Mortensen, T. M., Jones, J., & Keshelashvili, A. (2015). Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying The Motivations And Values Of Citizen Photojournalists. *Photographies*, 8(2), 211-230.
- Paul, S. (2017). Between Participation and Autonomy: Understanding Indian citizen journalists. *Journalism Practice*, 1-17.
- Owen, D. M. (2013). Citizen Photojournalism: Motivations for Photographing a Natural Disaster and Sharing the Photos on the Web (Doctoral dissertation, University of Akron).
- Vandenbroucke, K., Baccarne, B., & Schuurman, D. (2014). Connecting With Citizen Journalists: An Exploratory Living Lab Study On Motivations For Using Mobile Reporting Applications. In *Etmaal van de communicatiewetenschap*.
- Wang, Z-K. (2009). A Study Of Uses And Gratifications Theory On Citizen Journalism Websitein PeoPo, PTS (Erişim tarihi: 04.04.2018). <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22097MCU05375021%22.&searchmode=basic>