

Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter: Türkiye’de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme

Twitter as a New Tool of Self Presentation: A Review of the Twitter Profile Information Of Journalists Working in Turkey

Can Bora GELBERİ¹

Öz

Sosyal medyanın yükselişi ve özellikle Twitter’ın son yıllarda siyasal ve sosyal meselelerde önemli bir enformasyon kaynağı haline gelmesiyle birlikte gazetecilik mesleği yapan profesyoneller, haber toplama, kaynak bulma, haber dağıtım ve kişisel benlik sunumu amaçlarıyla bu alana yönelmişlerdir. Gazeteciler, Twitter üzerinden aracısız bir şekilde kişisel benlik sunumlarını gerçekleştirirken farklı yöntemler ve araçlar kullanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de aktif olarak gazetecilik yapan profesyonellerin Twitter’da nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdiklerinin ve hangi unsurları ön plana çıkardıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de meslek yaşamlarına devam eden farklı kuruluşlardan gazetecilerin (N=301) Twitter hesaplarında yer alan profil bilgileri niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan kategoriler ve değişkenlerle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda gazetecilerin Twitter’ı profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullandıkları görülmüştür. Gazetecilerin Twitter profillerinde yer verdikleri bilgiler mesleklerine ve çalıştıkları kuruma yöneliktir. Gazetecilerin Twitter profil bilgileri tercihlerinde cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılığı bulunmazken, çalıştıkları kurumun özellikle mesleğe ait ifade tercihlerinde anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Twitter gazeteciliği, Benlik sunumu, Twitter, Twitter profil bilgileri

Abstract

With the rise of social media and especially Twitter becoming an important source of information on political and social issues in recent years, journalism professionals have turned to this field for the purposes of news gathering, source finding, news distribution and personal self-presentation. Journalists use different methods and tools to make personal self presentations without intermediaries via Twitter. In this study, it is aimed to reveal what kind of self-presentation the professionals who are actively engaged in journalism in Turkey make on Twitter and which elements they bring to the fore. For this purpose, the profile information contained in the Twitter accounts of journalists (N=301) from different organizations who continue their professional lives in Turkey was examined by quantitative content analysis. The data obtained were analyzed with categories and variables created for the purpose of the study. As a result of the study, it was seen that journalists use Twitter as an extension of their professional lives. The information that journalists include in their Twitter profiles is related to their profession and the institution they work for. While there is no significant difference in the gender variable in the preferences of journalists’ Twitter profile information, the institution in which they work has a significant difference in the preferences of the expression, especially in the profession.

Keywords: Twitter journalism, Presentation of self, Twitter, Twitter profile description

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 11.10.2021

Atıf (Cite as): Gelberi, C.B.(2021). Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter:

Türkiye’de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 143-158, DOI:10.31123/akil. 989231.

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişimi ve özellikle iletişim alanında yaşanan büyük ilerleme ile birlikte toplumsal yaşamın da dönüşüme uğradığını ve çeşitli mesleklerin bu dijitalleşmeden etkilendiklerini söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yöndeşme, etkileşim ve katılım gibi kullanıcı ile üretici arasındaki sınırları geçişken bir yapıya büründüren özellikler, gazetecilik mesleğinin de diğer pek çok çalışma alanı ve meslek gibi dijital dönüşüme ayak uydurmasını gerekli kılmaktadır. Gazetecilik pratikleri, mesleki anlamda bu teknolojilerden etkilenirken akademik anlamda da gazeteciliğin dijital dönüşümüne yönelik ilgi artmaktadır.

Liberal toplum ve siyaset kuramına göre gazetecilik mesleği yapan profesyoneller, iktidar denetçileri ve demokrasinin sağlıklı işleyişinden sorumlu birer kamu gözcüsü konumunda bulunmaktadır (Kaya, 2016, s. 313). İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşüm, gazetecilerin temel görevi olan bilgi aktarımı işlevini ortadan kaldırmamakla birlikte, profesyonel pratiklerin ve normların dönüşümünü sağlamıştır. Sosyal medya uygulamalarında yer alan “beğeni”, “paylaşım” gibi özellikler artık sanal gündelik insan iletişiminin önemli birer parçası haline gelmiş, gazeteciler de kendi profesyonel konumlarını bu yeni iletişim biçimine göre belirlemek durumunda kalmışlardır (Hermida, Fletcher, Korell ve Logan, 2012, s. 817).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin yükselişiyle ortaya çıkan yeni sosyal medya araçlarıyla birlikte katılım özelliğinin artmasını sağlamış ve gazetecilik pratiklerinin de bu platformlardan yararlanmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya alanında günümüzde şirketler arasında süren büyük rekabete ve kullanıcılara sunulan geniş seçenek yelpazesine rağmen gazetecilik mesleği özelinde Twitter’ın ön plana çıktığını ifade edilebilir (Lewis ve Molyneux, 2018, s. 16). Twitter’ın diğer platformlara göre görece daha hızlı iletişimi mümkün kılması ve kısa karakterli mesajlardan (240 karakter) oluşan hap bilgilerin büyük bir hızla viral olarak yayılımını sağlaması, gazetecilik pratiklerine uygun bir zemin oluşturmaktadır. Hermida’ya (2010, s. 298) göre Twitter’ın kullanıcılara sunduğu içerik üretme ve bu içeriği hızlı bir biçimde yayma olanakları kullanıcılara -ve gazetecilere- kendi farkındalık sistemlerini kurma olanağı sağlamaktadır. Twitter, internet bağlantısının olduğu her yerden erişilebilen basit arayüze sahip biçimselliği sayesinde gazetecilik açısından diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha fazla tercih edilen bir alan konumunda bulunmaktadır.

Ağ odaklı iletişimin hakim olduğu yeni sosyal medya platformları, geleneksel gazetecilik alanında ün yapmış gazeteciler için önemli bir vitrin ve geniş kitlelere erişim aracı olarak görüldüğü gibi, herhangi bir kuruma bağlı olmadan gazetecilik mesleğini icra edip milyonlarca kişiye ulaşma çabasında olan gazeteciler için de önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Sosyal medya mecralarının yükselişiyle birlikte ortaya çıkan beğeni, paylaşım, yorum gibi sanal özellikler gündelik yaşamlarımızı etkilerken, gazetecilik mesleği yapan profesyonellerin de bu yeni sosyal etkileşim biçimine uyum sağlamaları mesleki bir gereklilik olarak kendisini göstermektedir. Profesyonellerin çoğu zaman iş akışlarının bir parçası olarak kullandıkları sosyal mecralar, gazetecilik mesleğinin temelinde yer alan insan odaklılık ve haber aktarımı mantığına da uymakta ve bu özellikleri ile gazetecilik mesleğini sosyal medyayı en etkin ve yoğun kullanması gereken mesleklerden biri konumuna taşımaktadır. Sosyal medya kullanımı gazetecilik mesleği yapan profesyoneller için kimi zaman işverenlerin baskısı ile de zorunlu kılınmaktadır. Milyonlarca insanın yer aldığı, bu özelliği ile önemli bir insan kaynağı konumunda bulunan Twitter mecrasının haber profesyonelleri açısından taşıdığı önemi BBC Uluslararası Haber

Direktörü Peter Horrocks “Tweet at ya da kovul.” sözleriyle vurgulamaktadır (Barnard, 2016, s. 191).

Gazetecilik mesleğinin temelinde yer alan kaynak bulma, eşik bekçiliği, meslek etiği, yalan haber ve haber doğrulama gibi haber olgusunun üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarının dijital medyanın gelişimi ile birlikte büyük bir dönüşüm yaşadığı literatürde pek çok çalışma ile ortaya konmuştur (Saragih ve Harahap, 2020; Garcia-Orosa, Lopez-Garcia ve Vazquez-Herrero, 2020; Steensen ve Ahva, 2015; Zamith ve Braun, 2019). Twitter özelinde de gazetecilik mesleğine ve profesyonellere ilişkin çalışmalar bulunurken, bu çalışmalar incelendiğinde gazetecilerin attıkları tweetler, retweet, mention ve yorumlara verdikleri cevaplar özeline yönelik çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir (Abisaid ve Li, 2020; Lasorsa, 2012; Canter ve Brookes, 2016; Deniz, 2019). Bu çalışma, özellikle Türkçe literatürde yer alan bir boşluğu gidermek için gazetecilerin Twitter profillerine girdikleri verilerin incelenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı, Twitter kullanan gazetecilerin bu platformdaki benlik sunumlarının Twitter profil bilgileri üzerinden analiz edilmesi ve muhtelif bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkıp çıkmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki çeşitli haber kuruluşlarında mesleklerine devam eden gazetecilerin Twitter profilleri niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

1. Yeni Bir Habercilik Alanı Olarak Twitter

2006 yılında düşüncelerin ve duyguların metin temelli ve kısa bir şekilde (140 karakter) iletilmesini sağlayan bir cep telefonu uygulaması olarak piyasaya sürülen Twitter, günümüzde milyonlarca insanın kullandığı kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan büyük önemi haiz bir platform olarak kullanılmaktadır. Tweetlerden oluşan ve 280 vuruşu geçmeyen mesajların iletiildiği bir mikro-blog platformu olan uygulama, bireylerin kendi benlik sunumlarını mümkün kılan profillerine ve paylaşımlarına yönelik klasik bir web 2.0 uygulaması olarak okunabilir. Katılımcı kültürün gelişimini mümkün kılan bu özellikleri sayesinde kısa sürede çok büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmış ve bugün en fazla kullanılan mikro-blog uygulamalarından biri konumuna yükselmiştir (Auxier ve Anderson, 2021, s. 3).

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte kitleler uzaktan iletişim ihtiyaçlarını büyük oranda bu mecralar üzerinden gidermeye başlamışlardır. Benzer şekilde bireylerin haber alma, aktarma ve paylaşma pratiklerini de büyük oranda sosyal medya mecraları üzerinden yürüttüklerini söylemek mümkündür (Ma, Lee ve Goh, 2014, s. 605-608). Bunun en temel sebebi, sosyal medya mecralarının haber paylaşma konusunda bireylere sağladığı büyük hız ve bu mecraların algoritmalarının sık ve hızlı paylaşılan gönderileri öne çıkarmasıdır. Sosyal medyanın bu özellikleri, gazetecilerin kaynak bulma, haber paylaşma, son dakika haberleri verme ve haber atlatma pratikleri için temel bir platform olmasını sağlamıştır. Sosyal medya mecraları ve özellikle Twitter, gazetecilik pratiği için taşıdığı bu olanaklar sayesinde son yıllarda mesleğin önemli bir parçası konumuna gelmiştir. Gazetecilerin sosyal medya mecralarından ve özellikle Twitter’den farklı şekillerde yararlandıklarını söylemek mümkündür fakat Twitter kullanımında en çok öne çıkan özellikler olarak, son dakika haberlerinin Twitter üzerinden takip edilmesi, tanıklık ve haber kaynağı bulma konusunda Twitter’ın sağladığı büyük ve geniş insan kaynağından yararlanılması ve haberlerin dağıtılmasında zaman ve emek yönünden sağlanan büyük tasarruf ile birlikte gazetecilerin editoryal süzgece takılmaksızın doğrudan okuyucularına ulaşması unsurları öne çıkmaktadır (Kim, Kim, Wang ve Lee, 2016, s. 511). Twitter aynı zamanda gazetecilerin kendi haberlerinin tanıtımını yapması, okur çekmeleri, kişisel ve kurumsal tanınırlığını artırmaları açısından da önemli bir mecra konumundadır.

Bugün Twitter, gazetecilerin popülerliklerini sürdürmelerinde ve yeniden üretmelerinde kritik bir rol oynamaktadır ve bu nedenle önemli bir sosyal sermaye birikim aracıdır. Bir kişinin Twitter’da nasıl değerlendirildiği, alanındaki hakimiyet veya tabi olma konumunu yansıtmaktadır (Barnard, 2016, s. 201). Twitter’ın tarihsel gelişimi üzerine yaptığı analizde van Dijck (2012, s. 341), durum güncellemesinin ve haber ile bilgi paylaşımının baskın kullanımlar olarak gelişimine dikkat çekerken şirketin bilgi mesajlarını teşvik etmek için nasıl ince değişiklikler yaptığını belirtmektedir. 2006 yılında gerçekleştirilen lansmanında Twitter, gönderi paylaşma sekmesinde kullanıcılara “Ne yapıyorsunuz?” sorusunu yöneltirken, Kasım 2009’da bu soruyu, “Neler oluyor?” olarak değiştirmiştir ve günümüzde de hala kullanıcılar Twitter’da “Neler oluyor?” sorusuyla karşılaşmaktadır. van Dijck’a göre Twitter’ın kullanıcılara sunduğu bu tip özellikler ve zaman içinde bu özelliklerde yapılan değişiklikler Twitter’ın kurumsal olarak enformasyon paylaşımına odaklandığını ve kurum politikasını bu yönde geliştirdiğini göstermektedir.

Twitter, kitlelerin paylaşılan gönderilerle ve haberlerle etkileşim kurmasını ve aktif bir şekilde haber dağıtım sürecine katılmasını mümkün kılan özellikler barındırmaktadır (Hermida ve Mellado, 2020, s. 876). Kullanıcılar aynı zamanda hipermetinler vasıtasıyla kendilerine ilginç gelen, paylaşmaya değer buldukları haberleri başkaları ile paylaşmakta ve böylece son dakika haberlerine aktif ve eşzamanlı olarak katılmaktadır. Hermida’ya göre (2010), mikro-bloglar ve özellikle Twitter, gazeteciliğin dönüşümünü sağlamış ve yeni bir tür gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Twitter üzerinden geniş kitlelere hızlı bir şekilde bilgi paylaşma olanağı bulan gazeteciler, bölüm editörleri gibi geleneksel filtrelerden geçmeden haberleri ve bilgileri uygun gördükleri şekilde paylaşacakları metne dâhil etme veya hariç tutma olanağına sahiptir. Twitter, bireysel olarak gazeteciler ile okurlar arasında herhangi üçüncü bir unsurun araya girmesine izin vermeyen yapısıyla da gazeteciler ve okurlar için daha özgür bir ortam sağlamaktadır.

Twitter’ın gazeteciler açısından sunduğu üç temel özelliği şöyle sıralamak mümkündür:

- İzlenebilirlik: Gazeteciler, ürettikleri haberleri hiçbir baskı ve sınırlılık olmadan ilk elden yayınlayabilme şansına sahiptir.
- Haber Toplama: Twitter’ın geniş insan kaynağından haberlere ulaşma ve haber kaynaklarıyla ilişki geliştirme.
- (Kişisel) Marka Sadakati: Twitter, gazetecilerin yeni okurları çekmesi ve kurulan ilişkileri sürdürmesini sağlar. (Canter, 2013, s. 492)

Canter’ın (2013, s.492) sıraladığı bu temel özellikler akademik çalışmalarda da kendisine yer bulmuştur. İlk iki özelliğin Twitter ve gazetecilik bağlantısına yönelik çalışmalarda kendisine görece olarak daha fazla yer bulunduğunu söylemek mümkünken marka sadakati ve gazetecilerin Twitter üzerinden benlik sunumlarına yönelik çalışmalar bu alana yönelik artan yeni ilgiye rağmen sayısal olarak daha az kalmıştır.

Her ne kadar bireysel gazetecilerin sosyal medya platformlarına katılımı olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilse de (örneğin, okuyucuların gazetecilere yönelik profesyonellik izlenimlerinin azalması, nefret söylemine doğrudan maruz kalma vb.), çoğu medya kuruluşu artık kurum politikaları çerçevesinde bu tür platformlarda gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerini aktif olarak teşvik etmektedir (Lee, 2015, s. 325). Gazeteciler Twitter hesaplarının amacını farklı şekillerde ortaya koymaktadır, bazıları kişisel kimliklerini kurumsal kimlikleri üzerinde vurgularken kimi gazetecilerin geleneksel gazetecilik pratiklerinin bir uzantısı olarak gördükleri Twitter’ı sadece profesyonel amaçlarla kullandıkları görülmektedir (Hanusch, 2017, s. 1498).

2. Gazetecilerin Twitter Kullanımı ve Benlik Sunumu

İnternetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya mecraları benlik sunumu için yeni alternatifler ortaya çıkarmış, bu durum gazetecilerin tarihte benzerine rastlanmadık bir oranda görünür olmalarını sağlamıştır. Gazetecilerin Twitter benzeri sosyal medya ortamlarında sanal varlıkları iş alışkanlıklarında, çalışma pratiklerinde ve habercilik tarzlarında yeni kavrayışların gelişmesini mümkün kılmıştır. Gazete kağıtlarındaki haberlerde ve köşe yazılarında yer alan isimlerden ibaret olan gazeteciler, bugün sosyal medya mecraları sayesinde çok daha rahat iletişime geçilebilir ve mesleki yönleriyle birlikte özel yaşamlarıyla da gündem olabilen aktörler halini almışlardır (Reich, 2010, s. 708).

Gazetecilerin sosyal medya mecralarında benlik sunumlarını yapmaları ve kişisel markalama pratikleri geliştirmeleri, okuyucu ile doğrudan iletişim kurulmasını mümkün kılarak bu mecralardaki haber ve yorum merkezleri olmalarını sağlamaktadır. Bu pratikler, aynı zamanda gazetecilerin pazar değerlerini artırmakta ve işverenler tarafından takip edilmelerini ve gazetecilik pazarında önemli bir aktör olarak var olmalarını da mümkün kılmaktadır. Gazetecilik kurumları ve işverenler tarafından da yeni yükselen bu mecralarda yapılan sanal benlik sunumları, şirketlerinin ve kurumlarının popülaritesinin atışında önemli rol oynamaktadır (Barnard, 2016, s. 194).

İlgili literatür tarandığında, gazetecilerin Twitter kullanımı konusunda, bu mecranın bir haber kaynağı olarak oynadığı rol ve Twitter'ın yeni bir haber dağıtım alanı haline gelişi bağlamlarında daha fazla ele aldığı görülmektedir. Twitter'ın gazetecilerin kişisel markalama ve benlik sunumlarına yönelik önemli bir alan olarak yükselişi konusundaki az sayıda çalışma ise bu konuyu Goffmann'ın benlik sunumu ve kimlik hakkındaki yazılarını kavramsal çerçeve olarak geliştiren çalışmalardır. Goffmann'ın (2018) çalışması, kimlik konusunu sahne önünde ve sahne arkasında sergilenen performanslardan ibaret olarak görmektedir ve bu çalışma uyarınca gazetecilerin sosyal medya kullanımları bir sahne önü performansı olarak benlik sunumu şeklinde ele alınmıştır (Marwich ve Boyd, 2011, s. 130).

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte gazeteci-okur ilişkisi farklı bir boyut kazanmıştır ve gazetecilerin sahne önü performanslarını sergilemeleri için önemli bir alan yaratmıştır. Bu durum, yalnızca sahne önü performanslarının sergilenmesini değil, bununla birlikte gazetecilerin özel yaşamları, aile hayatları, siyasi ve kültürel geçmişleri, hobileri ve zevkleri ile ilgili bilgilerin de okurlara ulaşmasını mümkün kılmıştır. Gazetecilerin hangi paylaşımları yapacağı ve ne tür kişisel bilgileri sosyal medya hesaplarından yayınlacakları bireysel tercihleri olmakla birlikte, yapılan çalışmalar, işverenlerin gazetecileri sosyal medya paylaşımları yapmaları ve profil bilgilerine veri girmeleri konusunda yönlendirdiğine ilişkin bilgiler sunmaktadır (Hanusch, 2017, s. 1501). Goffmann'ın tabiriyle sahne önü performansında kullanılacak replikler ve roller de gazetecilik mesleğinin bugünkü karmaşık ve ağ temelli profesyonel yapısı dolayısıyla işverenler ve kurum politikaları tarafından şekillendirilebilir (Holton ve Molyneux, 2017, s. 196).

Twitter'da gerçekleştirilen kişisel markalama pratikleri ve benlik sunumu, sadece işverenlerin ve kurumsal baskıların bir sonucu olarak gerçekleşmemektedir. Bugün son derece rekabetçi bir hale bürünen ve çok sayıda aktörün mücadele ettiği haber piyasasında aynı zamanda bir gereklilik olarak da kendisini hissettirmektedir. Özellikle herhangi bir kurumla bağı olmayan ve internet üzerinden bağımsız olarak mesleklerini yürüten gazetecilerin bu mecraları daha aktif olarak kullanmalarında ve izleyici/okuyucularına doğrudan ulaşmalarında Twitter'ın önemli rolü bulunmaktadır. Gazetecilerin

meslek pratiklerini geliştirmelerinde ve esnekleşen yeni meslek ortamında iş bulmaları, işsiz kalmaları halinde tekrar mesleklerine dönebilmeleri konusunda da sosyal medya mecralarında kazandıkları popülaritenin ve burada biriktirdikleri sosyal sermayenin payı bulunmaktadır (Molyneux, 2015, s. 931).

Web 2.0'ın yükselişi ile birlikte haber kuruluşları, haberleri üreten ve son dakika gelişmelerini aktaran yegane kuruluş olma özelliğini yitirmeye başlamışlardır. Okur çekmek için sosyal medya trafiğinin büyük önem arz etmesi ve son yıllarda gazetecilik sektöründe yaşanan güvencesiz çalışma koşulları ile yoğun rekabet ortamı, gazetecilerin sosyal medyaya yönelmelerini ve burada bireysel profillerle haber akışını şekillendirmelerini gerekli kılmıştır. Haber kuruluşları da sosyal medya mecralarını yalnızca haber dağıtım ve kaynak kullanım alanı olarak görmemektedir, okur çekme ve marka tanıtımı yapma konularında da sosyal medyanın önemini kavramışlardır. (Hedman, 2016, s. 3).

Gazetecilerin Twitter üzerindeki kişisel benlik sunumları ve kişisel markalama faaliyetlerine ilişkin çalışmalar literatüre görece yeni girmiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, gazetelerin ve medya kuruluşlarının sosyal medya mecralarını önemli bir markalama alanı olarak görmelerindeki yükselen ilgilerinin payı büyüktür. Haber kuruluşlarını ayakta tutan aktörler olarak gazetecilerin de bu ağları hem bireysel, hem de kurumsal kimliklerini yansıtmaları açısından temel bir mecra olarak kullanıldıklarını söylemek mümkündür (Brems, Temmerman, Graham ve Broersma, 2017, s.445).

Twitter'da yer alan profil bölümü, gazetecilerin benlik sunumlarını gerçekleştirmeleri ile kişisel ve profesyonel özelliklerini yansıtmaları açısından pek çok olanak barındırmaktadır. Bu alana yönelik çalışmalar, genellikle gazetecilerin attıkları tweetler üzerinden yürütülen çalışmalar olmakla birlikte Twitter profilleri üzerindeki akademik ilgi daha azdır. Literatürde Türkiye'de çalışan gazetecilerin Twitter profil benlik sunumlarına yönelik bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışmada alandaki boşluk göz önünde bulundurularak şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- AS1: Türkiye'de çalışan gazeteciler Twitter profillerinde hangi bilgilere yer vermektedir?
- AS2: Türkiye'de çalışan gazetecilerin demografik özelliklerinin ve çalıştıkları kurumun yayıncılık biçiminin Twitter profil bilgilerine etkisi var mıdır?
- AS3: Türkiye'de çalışan gazetecilerin Twitter profillerinde kişisel bilgiler mi, profesyonel bilgiler mi ağırlıktadır?

3. Yöntem

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak Türkiye'deki gazetecilerin Twitter profilleri belirlenen değişkenler ve kategoriler doğrultusunda niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Niceliksel içerik analizinde, incelenecek araştırma birimi tarafsız ve sistematik olarak ele alınır ve sayısal verilerin yorumlanmasıyla araştırma sorularının veya hipotezlerin incelenmesi sağlanır (Berelson, 1952, s. 18). Araştırma, tarama modeliyle desenlenmiştir. Bu desende, incelenecek araştırma birimleri üzerinde herhangi bir manipülasyon yapılmadan, mevcut durum olduğu gibi betimlenir ve araştırmacının araştırdığı birimler üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Karasar, 2005, s. 77).

Mezkûr araştırma sorularını cevaplamak için Türkiye'de faaliyet gösteren üç ulusal yazılı basın kuruluşu ve üç dijital habercilik kuruluşu örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen dijital haber kuruluşları yalnızca bu alanda faaliyet göstermektedir ve basılı yayıncılık faaliyetleri bulunmamaktadır. Ulusal yazılı basın örnekleme, 5-11 Temmuz 2021 tarihleri arasında Türkiye'de en fazla tiraja sahip Hürriyet,

Sabah ve Sözcü gazeteleri olarak belirlenmişken; haber7.com, odatv4.com ve t24.com.tr siteleri ise çalışmanın dijital yayıncılık örneklemini oluşturmaktadır. Dijital haber portalları seçilirken 5-11 Temmuz tarihleri arasında alexa.com verilerine göre Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen haber siteleri dikkate alınmıştır. Veri zenginliğinin sağlanması açısından odatv4.com ve t24.com.tr sitelerinden daha fazla ziyaretçi sayısına sahip olmasına rağmen, yazar ve muhabir kadrosu çok sınırlı olduğu için ensonhaber.com ve haberler.com siteleri örnekleme dâhil edilmemiştir. Verilerin güncel olması için, son bir yılda haberi, yazısı ve analizi belirlenen gazetelerde yayınlanmayan ve son bir yılda Twitter hesabı üzerinden tweet atmayan, retweet ve beğeni yapmayan gazeteciler analize dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın amacı ve araştırma sorularının yanıtlanması amacıyla "gazeteci" kavramı, haberin veya analiz yazılarının üretiminde sorumluluğu olan her bir çalışanı tanımlamak için kullanılmıştır. Bu itibarla örneklem oluşturulurken muhabir, haber fotoğrafçısı, köşe yazarı, yayın koordinatörü, yazı işleri müdürü, bölge temsilcisi ve editörler analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Belirlenen haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerin Twitter hesaplarına ulaşılırken gazetelerin web sitelerinde yer alan yazar, muhabir ve künye bilgileri dikkate alınmış, Twitter profiline ulaşılan gazetecinin takip ve takip edilen listeleri taranarak kartopu örnekleme yöntemi ile veri sayısı artırılmıştır. Gazeteci ile aynı isme sahip birden çok hesapla karşılaşıldığında Twitter hesabının takipçi ve takip edilen listeleri kontrol edilerek doğru hesap olduğundan emin olunmuştur. Son olarak haber kuruluşlarının resmi Twitter profillerinin takip listeleri taranmıştır ve 1 Temmuz 2021 ile 1 Ağustos 2021 tarihleri arasında 301 gazetecinin Twitter profil bilgileri manuel olarak Excel'de hazırlanan kodlama cetveline kaydedilmiş ve daha sonra analiz için SPSS programına aktarılmıştır (N=301).

Değişkenler belirlenirken gazetecilerin Twitter profillerine yönelik literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Hedman, 2020; Ottovordemgentschenfelde, 2017; Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018). Gazetecilerin Twitter'da ortaya koydukları benlik sunumu ve kişisel markalamaya yönelik özelliklerinin varlığı veya yokluğu üzerinden ikili bir kodlama gerçekleştirilmiştir. Doğrulanmış hesap, meslek bilgisi (gazeteci, yazar, editör vb.), işveren bilgisi, kuruma yönlendiren link, iletişim bilgisi (mail adresinin yazılması veya mesaj göndermenin açık olması), sorumluluk reddi ("RT onay anlamına gelmez" gibi ifadeler), özel hayata ilişkin ifade ("Galatasaraylı", "iki çocuk annesi" vb., ünlü şairlerin ve fikir insanlarının aforizmaları da, gazetecinin kültürel, fikirsal, siyasi ve sanatsal yönelimini yansıttığı için kişisel ifade olarak kodlanmıştır.), profil tamamen boş ve korumalı hesap bağımlı değişkenleri Twitter profil bilgilerinde yer alıp almamasına göre 1 ve 0 olarak kodlanmıştır. AS2'yi cevaplandırmak için demografik verilerin ve gazetecinin çalıştığı kurumun Twitter profil bilgilerine etkilerini analiz etmek amacıyla bağımsız değişkenler olarak cinsiyet ve kurum tipi belirlenmiştir.

4. Bulgular

Twitter'da yer alan biyografi bilgileri bölümü, 160 karakter sınırıyla kullanıcılarına kısıtlı bir sunum imkanı vermektedir. Bu sınırlılık, gazetecilerin bu alana girecekleri bilgiler ile mesleki, profesyonel ve kurumsal anlamda hangi yönlere ağırlık verecekleri hususunda karar vermelerini gerekli kılmaktadır. Bu alana girilen bilgiler incelendiğinde, gazetecilerin belirli bir forma bağlı kalmadıkları ve sözgelimi "gazeteci" kelimesi gibi tek bir ifadeden oluşan profil bilgileri ile birlikte kimi gazetecilerin bu alana uzun cümleler girdikleri ve bu alanda mesleki, profesyonel ve kurumsal bilgileri bir arada kullandıkları

görülmüştür.

Bireylerin Twitter kullanımlarında kimi zaman tweetlerinden önce dikkat çeken ve okunan yerler olarak Twitter profil bilgileri, gazetecilerin de benlik sunumlarında önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. AS1'i cevaplandırmak için Tablo 1'e bakıldığında gazetecilerin Twitter profillerinde daha çok profesyonel yaşamlarına yönelik bilgileri aktardıkları görülmektedir. Twitter profillerini mesleki yaşamlarının bir yansıması olarak kullanan gazetecilerin bu platformu günümüzün dijitalleşen ortamına uygun olarak çalışma yaşamlarının sanal uzantısı şeklinde ele aldıkları söylenebilir.

Tablo 1: Gazetecilerin Twitter profillerinde yer alan enformasyon

Doğrulanmış Hesap %	13
Korumalı Hesap %	2,7
Meslek Bilgisi %	69,4
İşveren Bilgisi %	57,8
Kuruma Giden Link %	29,6
İletişim Bilgisi %	35,2
Sorumluluk Reddi %	3,7
Kişisel İfade %	21,9
Boş Profil %	7,3

Elde edilen veriler incelendiğinde örneklem olarak seçilen gazetecilerin %13'lük kısmının doğrulanmış hesaba sahip olduğu görülmektedir. Twitter'da hesap doğrulama pratiği kişisel markalama ve benlik sunumları süreçlerinde gazetecilerin de katıldığı bir edim olarak dikkat çekmektedir. Hesap doğrulama, özellikle göz önünde olan ve büyük kitleler tarafından tanınan gazetecilerin eşsiz kimliklerinin güvence altına alınması ve hakikat sonrası çağda, açılan sahte hesaplarla dezenformasyonun, tanınırlığı yüksek gazeteciler taklit edilerek yayılmasının da önüne geçmeyi amaçlayan önemli bir Twitter politikası olarak dikkat çekmektedir. %13'lük oran, bu özelliğin, daha çok hesabı taklit edilebilecek denli görünürlüğü olan ve yüksek popülariteye sahip gazeteciler tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda anlamlı bir orandır.

Gazeteciler, Twitter'ı profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullanırken, gazetecilik mesleğinin kamusalılığı ve insanların söyledikleri ve yaptıkları üzerinden yürütülen biçimselliği, gazetecilerin bu platformu kullanma biçimlerine de yansımaktadır. Twitter'ın etkileşime izin veren ve enformasyon paylaşımını ve yayılımını destekleyen yapısı, örnekleme dâhil edilen gazetecilerin yalnızca %2.7'lik oranının hesaplarını korumalı hesap statüsüne aldıkları verisini anlamlı kılmaktadır. Twitter'da kullanıcıların hesaplarını korumaya almaları, yalnızca kendilerini takibe izin verdikleri kişilerin gönderilerini görmelerini, beğenmelerini, yorum yapmalarını ve retweet yaparak etkileşime izin vermelerini sağlamaktadır. Gazetecilik mesleğinin kamusalılığı ve Twitter'ın haber dağılımı ve etkileşim konusundaki imkanları göz önünde bulundurulduğunda, bu özelliğin gazeteciler tarafından az kullanılması, mesleğin mantığına ve Twitter'ın gazetecilik açısından taşıdığı anlama uygun

görülmektedir. Bu özelliği kullanan bir gazetecinin sözgelimi herhangi bir son dakika gelişmesini yalnızca kendisini takip eden sınırlı sayıda kişiye yayması, gazetecilerin sosyal medyayı kullanma pratiklerine de ters düşmektedir (Welbers ve Opgenhaffen, 2019 s. 47). Sosyal medyanın etkileşimci mantığı bu özelliğin kullanımını gazeteciler açısından uygun kılmamaktadır.

Gazetecilerin Twitter profil bilgilerinde yer alan verilerinde meslek bilgisi (gazeteci, köşe yazarı, fikir işçisi, muhabir, foto muhabir, bölge temsilcisi, editör, yazı işleri müdürü, sorumlu müdür, genel yayın yönetmeni vb.) kullanımının %69,4 ile yaygın bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen bağımsız değişkenler arasında en fazla kullanılma oranına sahip olan değişken de meslek bilgisi değişkeni olmuştur. Twitter platformu gazeteciler açısından mesleklerinin teknolojik dönüşümü ve gelişimi de göz önünde bulundurulduğunda profesyonel yaşamlarının dijital bir uzantısı olarak görülmektedir. Bu durum, gazetecilerin bu alanı profesyonel yaşamlarını desteklemek için kullandıkları önemli bir habercilik platformu olarak görmelerini sağlamaktadır. Ele alınan örnekleme'deki gazetecilerin 2/3'ünden daha fazlasının profil bilgilerinde mesleki bilgilerinin bulunması bu durumun bir göstergesi olarak okunabilir.

Twitter'ın sosyal medya mecraları arasında kazandığı büyük popülerlik ve bugün en fazla kullanılan sosyal medya araçlarından biri olması, habercilik kurumlarının bu alana özel bir ilgiyle yaklaşmalarını ve Twitter'a yönelik kurumsal politikalar geliştirmelerini sağlamıştır. Gazetecilerin Twitter profillerinde kendi kişiliklerini ve mesleki özelliklerini yansıtacak bilgilere yer vermeleri ile birlikte özellikle köklü ve geleneksel habercilik kurumlarında çalışan gazetecilerin profil bilgilerinde kurumsal bilgilere yer verdikleri de görülmektedir. Çalışmada ele alınan örneklemin %57,8'inin profil bilgilerinde halihazırda çalıştıkları kuruma yönelik bilgiye yer verdikleri görülmüştür ("Hürriyet Gazetesi'nde muhabir", "Yazar@sabah" vb.). Bununla birlikte bazı gazetecilerin profil bilgilerinde bir seçenek olarak kullanıcılara sunulan hiperlink ekleme özelliğinden de yararlandıkları görülmüştür. Kurumun web sayfasına veya yazı işleri kadrosunun bulunduğu sayfadaki kişisel adresine link verenlerin oranı %29,6 olarak gözlemlenmiştir. Bu oran, Avrupa, ABD ve Avustralya'daki gazeteciler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde daha az bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır (Hanusch, 2018; Hanusch ve Bruns, 2017).

Enformasyon toplama ve haber dağıtım işlevlerinin yanı sıra, sosyal medya mecralarının gazeteciler açısından taşıdığı bir diğer önem, bu mecraların barındırdığı devasa insan kaynağı vasıtasıyla potansiyel haber kaynaklarıyla tarihte olmadığı kadar kolay ve hızlı iletişim olanağı sağlamasıdır. Gazeteciler, toplumda yaşanan ve kamuyu ilgilendiren olayları haber yaparken, ihtiyaç duydukları haber kaynaklarına Twitter üzerinden ulaşabilirler. Bu amaç doğrultusunda gazetecilerin Twitter'ın direkt mesaj özelliğini açtıkları ve kimi zaman e-posta adreslerini profil bilgilerine ekledikleri görülmüştür. Örnekleme dâhil edilen gazetecilerin kimi zaman "e-posta yoluyla ulaşmak için", "bana ulaşın" gibi ifadelerle potansiyel haber kaynaklarını kendilerine ulaşmaları konusunda teşvik ettikleri de görülmüştür. Bu oran %35,2 ile sınırlı kalmıştır, dolayısıyla örnekleme dâhil olan gazetecilerin çoğunluğunun Twitter'ı yalnızca haber dağıtım ve enformasyon toplama amaçları doğrultusunda kullandıkları söylenebilir. Gazetecilerin liberal kuramda kendisine sıkça yer bulan "kamu gözcüsü" olma işlevinin de bir gerekliliği olarak bu özelliği aktif olarak kullanmaları beklenebilir fakat Türkiye'de bu oranın görece az olmasında mevcut siyasal iklimin kutuplaşmış yapısı, sosyal medya üzerinden gerçekleşen yaygın linç kültürü ve nefret söyleminin de payı olduğunu söylemek mümkündür. Gazetecilerin direkt mesajlarla veya iletişim bilgileri aracılığıyla tehdit, küfür ve hakarete maruz kalmamak adına böyle bir tercih yaptıkları söylenebilir.

Kullanıcılar, Twitter’da yaptıkları beğenilerin ve retweetlerin kurumsal ve hukuki sorumlulukları ile başa çıkmak için sorumluluk reddi olarak adlandırılan ifadelerle başvurmaktadır. “Beğeni onay anlamına gelmez” veya “Yaptığım paylaşımlar yalnızca beni ilgilendirir, çalıştığım kurumu bağlamaz” gibi ifadeler, Twitter kullanıcılarının bu amaçla kullandıkları ifadelerdir. Gazeteciler de çalıştıkları kurumun yayın politikası gereği bir paylaşımı beğendiklerinde veya retweet yaptıklarında kuruma gelebilecek herhangi bir eleştiriyi ortadan kaldırmak adına bu yola başvurabilirler. Örnekleme dâhil olan gazetecilerin %3,7 gibi küçük bir oranı sorumluluk reddi olarak adlandırılabilir bu ifadeleri kullanmaktadır. Bu oran, bu konuyla ilgili araştırmaların yapıldığı diğer örneklerle benzer bir şekilde düşüktür (Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018). Bu noktada gazetecilerin kendi görüşlerine uygun olmayan gönderileri ve yorumları beğenmedikleri ve retweet etmedikleri, beğenseler dahi bunun sorumluluğunu kurumsal ve hukuki olarak üstlendikleri söylenebilir.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte gazeteciler, kurumsal kimliklerinin yanında kişisel yaşamlarına yönelik bilgileri ve özel hayatlarına ilişkin enformasyonu da bu mecralarda paylaşmaya başlamışlardır. Geleneksel iletişim ortamında gazetecinin halk tarafından bilinen yalnızca profesyonel ve kurumsal kişiliği iken özellikle Twitter gibi hayatın her alanında aktif olan bir sosyal mecraya ile birlikte gazetecilerin de kişisel paylaşımlarıyla bu alanda var olduklarını söylemek mümkündür. Örnekleme dahil edilen gazetecilerin %21,9’luk oranı profil bilgilerinde kişisel ifadelerle yer vermiştir. Burada tuttukları takım, aile bilgileri, hobiler, sinema, müzik ve tiyatro gibi alanlarda yaptıkları tercihler ve kimi zaman mizah içerikli ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Profesyonel ve kurumsal olmayan kişisel ifadelerle birlikte gazeteciler, okurları ve takipçileri üzerinde samimi bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kişisel içerikler, okurların gazeteciye farklı bir ilgiyle takip etmelerini sağlayabilir ve profesyonel gazetecilik ikliminin soğuk etkisini ortadan kaldırabilir. Mesleğin ortaya çıkardığı ikili kimliği yansıtması ve gazetecinin hangi benliğini öne çıkaracağına karar vermesi açısından kişisel ifadeler ve kullanılan özel yaşama ilişkin fotoğraflar önem taşır.

Örnekleme dâhil olan gazetecilerin %7,3’lük bir oranı ise profilinde herhangi bir bilgiye yer vermemiştir ve okurların yalnızca atılan tweetlerine ilgi göstermeleri yönünde bir yola gitmiştir. Günümüzde artık dijital bir benlik sunumu mecrası özelliği taşıyan sosyal medya ortamlarının ve Twitter’ın ilk dikkat çeken ve incelenen yeri olarak profil bilgileri kısmının boş bırakılmasının sebepleri ileride yapılacak çalışmalarda, gazetecilerle yapılacak mülakat araştırmalarıyla ortaya çıkarılabilir.

Gazetecilerin Twitter profil bilgileri seçimlerinde cinsiyet değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. AS2’yi cevaplandırmak için Tablo 2’de görüldüğü gibi örnekleme dâhil edilen gazetecilerin, cinsiyet temelli herhangi bir seçim farkının olmadığı söylenebilir. Kadınlar ve erkekler, Twitter kullanımında profil bilgileri özelinde hemen hemen aynı enformasyonu bu alana girmektedir. Literatür taramasında ele alınan çalışmaların bulgularında yer alan bilgilere benzer bir şekilde (Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018, Hedman, 2020) Türkiye’deki gazetecilerin de cinsiyet özelinde farklı Twitter profil bilgileri girme alışkanlıklarının bulunmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 2: Bağımsız Değişkenlerin Twitter Profil Bilgileri Dağılımı

	Kadın %	Erkek %	Basılı Gazete %	Dijital Gazete %
Doğrulanmış Hesap	11,1	13,6	16,4	4,6
Korumalı Hesap	2,5	2,7	3,7	0
Meslek Bilgisi	74,1	67,7	75,2	55,2
İşveren Bilgisi	65,4	55	63,6	43,7
Kuruma Giden Link	35,8	27,3	31,3	25,3
İletişim Bilgisi	37	34,5	33,6	39,1
Sorumluluk Reddi	4,9	3,2	3,3	4,6
Kişisel İfade	16	24,1	21	24,1
Boş Profil	6,2	7,7	5,6	11,5

Tablo 2’de görüldüğü gibi gazetecilerin Twitter profil bilgileri kullanımında cinsiyet temelli anlamlı farklılıklardan çok kurum temelli anlamlı farklılıklar dikkat çekmektedir. Yapılan ki-kare analizlerinde, gazetecilerin çalıştıkları kurumun yayıncılık biçiminin Twitter profillerinde yer verecekleri enformasyon üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Geleneksel, basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin doğrulanmış hesap, meslek bilgisi ve işveren bilgisi enformasyonunu, dijital gazetede çalışan gazetecilere oranla daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Türkiye’de dijital gazetecilik alanının henüz yeni gelişen bir alan olması, basılı mecralarda çalışan gazetecilerin hala daha fazla tanınırlığının olmasına ve dijital gazetelerde çalışan meslektaşlarına oranla basılı gazetelerde çalışan profesyonellerin görsel medyadaki görünürlüğünün de daha fazla olmasına vesile olmuştur. Doğrulanmış hesap oranının basılı gazetelerde daha fazla olması ve dijital gazetelere oranla anlamlı bir farklılığın bulunması ($p=0,006$), dijital gazetelerin ekonomik sebeplerin de etkisiyle şöhret olmuş gazetecilerin yorum ve analizlerinden ziyade Türkiye’deki yetersiz enformasyon akışını kapatma yönünde bir yola gitmelerinin bir sebebi olabilir. Bu noktadan bakıldığında basılı gazetelerde Türkiye’de uzun yıllar gazetecilik yapmış ve gazetelerdeki yazılarının yanında televizyonda da boy gösteren gazetecilerin tanınırlığının daha yüksek olduğu için Twitter hesaplarını doğrulanmış hesap olarak değiştirmeleri de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin dijital gazetelerde çalışanlara oranla meslek bilgilerini bu alana istatistiksel olarak fark yaratacak biçimde daha fazla girdikleri görülmektedir ($p=0,001$). Bu noktada, geleneksel basılı gazetelerin dijital gazetelere oranla daha fazla muhabir çalıştırabilmesi, özellikle muhabirlerin Twitter profillerine meslek bilgilerini daha fazla girdiği göz önünde bulundurulduğunda anlamlı görülmektedir. Dijital gazetelerin ilerleyen yıllarda daha fazla popülerleşeceği ve reklam pastasından aldıkları payın da her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulduğunda (O’Brien, Wellbrock ve Kleer, 2020, s. 644), bu ekonomik gelişimin muhabir sayılarına yansıtacağı ve muhabir sayılarının artmasıyla birlikte bu alana meslek bilgilerini giren dijital gazete çalışanlarının da artacağı öngörülebilir.

İşveren bilgisi değişkenine bakıldığında basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin dijitalde çalışan meslektaşlarına oranla anlamlı bir farklılıkla daha fazla bu enformasyonu profillerine girdikleri görülmektedir ($p=0,002$). Köklü haber kuruluşlarında çalışan gazeteciler, mesleki yaşamlarının önemli bir aşamasında oldukları düşüncesiyle bu alana işveren bilgilerini girerek kariyerlerine yönelik olumlu bir izlenim geliştirme amacıyla da bu bilgileri profil bilgilerine giriyor olabilirler. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar, gazetecilerin kurum baskısı sonucu mu yoksa bireysel tercih olarak mı bu alana işveren bilgisi girdiklerine dair derinlemesine bir bilgi edinilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın bulguları dikkate alındığında AS3'ün cevabı olarak, gazetecilerin Twitter profillerinde daha fazla profesyonel yaşamlarına yönelik bilgileri tercih ettikleri görülmektedir. Twitter platformu, gazeteciler açısından mesleklerinin bir parçası olmuş ve profesyonel yaşamlarının bir uzantısı halini almıştır. Bu durum, gazetecilerin sosyal medya kullanımlarına da yansımış ve profil bilgilerinde kişisel bilgilerden ziyade mesleki bilgilere yer vermelerine ve bu alanı mesleklerini icra edecekleri sanal bir uzam olarak görmelerine neden olmuştur.

Sonuç

Sosyal medya mecraları ve özellikle Twitter platformu, kurulduğu 2006 yılından bu yana gazeteciler için haber toplama, kaynak bulma ve haber dağıtım konularında önemli bir alan olarak kendisini göstermektedir. Özellikle son yıllarda dünya çapında yaşanan çeşitli toplumsal olayların geleneksel haber kuruluşlarında yeteri kadar yer bulamaması üzerine Twitter, hem profesyonel gazeteciler için hem de yurttaş gazeteciliği için kilit konumda bulunan bir enformasyon kaynağı halini almıştır. Twitter, milyonlarca insanın faal olarak kullandığı bir sosyal medya platformu olması dolayısıyla barındırdığı devasa insan kaynağı ile de gazetecilerin yoğun olarak kullandıkları ve profesyonel gazeteci kimlikleriyle veya bu profesyonel kimliğin yanına iliştirilen kişisel enformasyon ile gazeteciler açısından önemli bir benlik sunumu aracı halini almıştır. Twitter, gazetecilerin sosyal sermayelerini geliştirmeleri, istihdam konusunda destekleyici bir alan olması ve sürekli görünür olmayı gerektiren insan odaklı bir mesleğe uygun özellikleriyle de diğer mesleklerle oranla gazetecilik açısından daha önemli ve gerekli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter kullanımı, günümüzde gazetecilerin mesleklerinin bir parçası haline gelmiş ve geleneksel mesleki pratiklerin dijital ortamda bir yansıması halini almıştır. Sosyal medyanın etkileşimi teşvik eden yapısı sayesinde gazetecilik mesleğinin temel çıktısı olan haber paylaşımı olgusu, çok kısa süre içinde milyonlarca insana ulaşma özelliği de göz önünde bulundurulduğunda meslek profesyonelleri için sosyal medyayı önemli bir habercilik platformu konumuna taşımaktadır. Gazetecilerin, çalıştıkları kurumdan bağımsız olarak Twitter'da kendilerine özgü bir sayfa yönetiyor olmaları da bu alanda yapılacak seçimlerin ve girdilerin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, gazetecilerin Twitter kullanımları konusunda Türkiye'de üzerinde çok fazla durulmamış olan Twitter profil bilgileri konusuna odaklanmıştır. Çalışmanın sonucunda, gazetecilerin Twitter'ı profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullandıkları ve bu alanı daha fazla mesleki amaçlarla kullandıkları görülmüştür. Gazetecilerin demografik dağılımlarına bakıldığında ise cinsiyet temelli herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Kadın ve erkek gazetecilerin Twitter kullanımlarında genellikle aynı enformasyona dikkat ettikleri ve profesyonel bir benlik sunumunu tercih ettikleri görülmektedir. Gazetecilerin çalıştığı kurumun ise hangi enformasyonu seçecekleri konusunda etkileri bulunmaktadır. Basılı gazete kurumlarında çalışan gazetecilerin daha fazla doğrulanmış

hesaba sahip oldukları, meslek ve işveren bilgisine daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Dijital gazetecilik alanının Türkiye’de görece yeni gelişen bir alan olması ve basılı gazetelerin toplum nezdinde hala daha fazla saygınlığa ve görünürlüğe sahip olması gibi sebepler, basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin meslek ve işveren bilgilerini bu alana daha fazla girmeleri ve okurlarına karşı olumlu bir izlenim yaratmak için bu bilgileri öne çıkarmalarına sebep olabilir.

Çalışmanın bulguları göstermektedir ki, Türkiye’de çalışan gazeteciler, kişisel enformasyonlarını profil bilgilerinde okurlarıyla paylaşmaktan kaçınmaktadır. Bu alanı profesyonel amaçlarla kullanan gazetecilerin neden böyle bir tercih yaptıkları sorusu da ileride yapılacak çalışmalarla cevaplandırılmayı beklemektedir. Bu konunun ortaya çıkarılması için gazetecilerle yapılacak mülakatlar gibi nitel çalışmaların yapılması ve yalnızca nicel verilerden yararlanan çalışmalar yerine nicel ve nitel verilerin karşılıklı olarak geliştirildiği araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın ilgili literatüre kazandırdığı önemli bir sonuç da Türkiye’deki gazetecilerin diğer ülke gazetecilerine göre bu alanı çok daha profesyonel amaçlarla kullanmaları ve kişisel bilgilere diğer ülkedeki meslektaşlarına oranla son derece az vermeleridir. Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar dikkate alındığında (Hedman, 2020; Ottovordemgentschenfelde, 2017; Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018) Türkiye’deki gazetecilerle diğer ülkelerde çalışan gazeteciler arasındaki Twitter profilinde yapılan benlik sunumu farklılıklarının sosyal, kültürel ve siyasal iklimden kaynaklandığını söylemek mümkündür. İleride yapılacak çalışmaların bu durumun sebepleri üzerine yoğunlaşması da beklenmektedir.

Kaynakça

- Abisaid, J. L., Li, B. (2020). He said, she said: An exploration of male and female print sports journalist tweets, sports coverage, and language style. *Communication & Sport*, 8(6), 757-781.
- Auxier, B., Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. Pew Research Center.
- Barnard, S. R. (2016). ‘Tweet or be sacked’: Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.
- Berelson, B. (1952)., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. ve Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital journalism*, 5(4), 443-459.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19(4), 472-495.
- Canter, L., Brookes, D. (2016). Twitter as a flexible tool: how the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4(7), 875-885.
- Deniz, Ç. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter’da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6(1), 95-120.
- García-Orosa, B., López-García, X. ve Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Cezar, B. (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hanusch F (2017). Political journalists’ corporate and personal identities on Twitter profile pages: a comparative analysis

in four Westminster democracies. *New Media & Society* 20(4): 1488–1505.

Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.

Hedman, U. (2016). When journalists tweet: Disclosure, participatory, and personal transparency. *Social Media+ Society*, 2(1)

Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670-687.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.

Hermida, A., Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. ve Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.

Holton, A. E., Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, A. Raşit (2009), *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y. ve Lee, N. Y. (2016). Uses and gratifications, journalists' Twitter use, and relational satisfaction with the public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503-526.

Lasorsa, D. (2012). Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender. *Journalism Studies*, 13(3), 402-417.

Lee J. (2015). The double-edged sword: the effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(3): 312–329.

Lewis, S. C., Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23.

Ma, L., Lee, C. S. ve Goh, D. H. L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online information review*.

Marwick, A. E., boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.

Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.

O'Brien, D., Wellbrock, C. M. ve Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism—a systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672.

Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64-80.

Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6), 707-725.

Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 540-548.

Steensen, S., Ahva, L. (2015). Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction.

Welbers, K., Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.

van Dijck, José. (2012). Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3): 333–348. doi:10.1386/macp.7.3.333_1.

Zamith, R., Braun, J. A. (2019). Technology and journalism. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-7.

Extended Abstract

Purpose of Research

New social media platforms, where network-oriented communication is maintained, are seen as an important showcase for journalists who have made a reputation in traditional journalism and as a means of reaching a wide audience. It also offers an important area of opportunity for journalists who practice the profession of journalism without being affiliated with any institution and strive to reach millions of people. The aim of the study is to analyze the self-presentations of journalists using Twitter on this platform through Twitter profile information and to decipher whether there is a significant difference between the various variables.

Research Questions

The profile section on Twitter has many opportunities for journalists to make self-presentations and reflect their personal and professional characteristics. Although studies in this area are usually conducted through tweets sent by journalists, academic interest in Twitter profiles is less. In the literature, there is no study of Twitter profile self-presentations of journalists in Turkey. In this study, an answer to the following research questions was sought, taking into account the gap in the field. (1) What information do journalists working in Turkey include in their Twitter profiles? (2) Does the demographic characteristics of journalists working in Turkey and the publishing format of the institution in which they work have an impact on Twitter profile information? (3) Do journalists working in Turkey include personal information or professional information on their Twitter profile?

Literature Review

Goffmann's work sees the issue of identity as consisting of performances in front of and behind the scenes, and in accordance with this work, journalists' use of social media has been treated as a presentation of self as a front-stage performance.

Methodology

In this study, the Twitter profiles of journalists in Turkey were examined by quantitative content analysis in accordance with the variables and categories determined in accordance with the purpose of the research. In quantitative content analysis, the research unit to be studied is considered impartially and systematically, and the interpretation of numerical data provides the study of research questions or hypotheses. The research is patterned on the screening model. In this pattern, without any manipulation of the research units to be examined, the current situation is depicted as it is and

the researcher has no effect on the units he is investigating. In accessing the Twitter accounts of journalists working in designated news organizations, the author, reporter and imprint information on the websites of newspapers were taken into account, the number of data included in the sampling by snowball sampling method was increased by scanning the follow-up and follow-up lists of journalists whose Twitter profile was reached. When multiple accounts with the same name as the journalist are encountered, the Twitter account's followers and followed lists are checked to make sure that it is the correct account. August July 1, 2021 to August 1, 2021, 301 journalists ' Twitter profile information was manually recorded in the coding chart prepared in Excel and then decoded to SPSS program for analysis (n=301).

Results and Conclusion

This study focused on the topic of Twitter profile information, which has not been very focused on journalists ' use of Twitter in Turkey. As a result of the study, journalists have been using Twitter as an extension of their professional lives and using the field for more professional purposes. Considering the demographic distribution of journalists, no significant gender-based differences were found. It seems that female and male journalists often pay attention to the same information in their use of Twitter and prefer a professional self-presentation. The institution where journalists work has implications for what information they choose. It is seen that journalists working in print newspaper institutions have more verified accounts and give more space to professional and employer information.