





Araştırma Makalesi / Research Article

Sosyal Medya Platformlarıyla Birlikte Habercilik Pratiklerinin Dönüşümü

Transformation of Journalism with Social Media Platforms

Eda Yıldız¹ , Şule Yüksel Özmen² 

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, edayldzz34@gmail.com, ² Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, syozmen@trabzon.edu.tr

Özet

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ile birlikte, habercilik kavramının artık dijitalde yoğunlukla kullanılması ve bu alana dahil olmasıyla birlikte yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmış, gazetecilik sosyal medya platformları içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada gazetecilik olgusunun sosyal medya pratikleri içerisinde nasıl işlendiği, sosyal medya kullanım şekillerinin nasıl olduğu ve haberin okuyucusu konumunda olan bireyin bu alanda ki kullanımına bakılmıştır. Çalışmada yedi adet sosyal medya platformu incelenmiş ve bu yedi sosyal medya platformunda bağımsız olarak adlandırılan kuruluşlar, gazeteciler ve yurttaş gazeteciler örnek olarak alınmıştır. Araştırmada doküman analizi yöntemi ile veriler toplanmış ve içerik analiziyle çözümlenmiştir. Değişen gazetecilik pratiklerinin sosyal medya ile birlikte ne tür bir değişim içerisine girdiği ve bu dönüşümün gazeteciliğe nasıl etki edildiği incelenmiştir. Makalede içerik analizi yöntemiyle incelenen sosyal medya platformları yalnızca Facebook, Twitter, Youtube ve WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram sınırlandırılmıştır. Bunun en önemli sebebi aktif olarak kullanıcı sayısı yüksek oranda olan ve kendi alanındaki en bilinen sosyal medya platformları olmalarındandır. Seçilen yedi sosyal medya üzerinden gazetecilik pratiklerinin nasıl işlediğine bakılmış, incelenen sosyal medya platformlarından hepsinin gazetecilik alanında bağımsız olarak etkili bir kullanım aracı ve kullanıcıya ulaşmada özellikle bağımsız ve yurttaş gazeteciler için önemli olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın gazetecilikte kullanılmasının en önemli sebebinin ise bağımsız bir habercilik isteğinden ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Abstract

With the intensive use of the concept of journalism in digital and its inclusion in this field, new journalism practices have emerged and journalism has found its place in social media platforms. In the context of, in this study, how the journalism phenomenon works in social media practices, how the social media usage patterns are and the use of the individual who is the reader of the news in this field are examined. In the study, seven social media platforms were examined and independent organizations, journalists and citizen journalists were taken as examples in these seven social media platforms. Content analysis method was used in the research and sample selection was made with purposeful sampling. In the article, only Facebook, Twitter, Youtube and WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram were limited to social media platforms that were examined by content analysis method. The most important reason for this is according to data from We Are Social in 2020; be of they are the most well-known social media platforms in their field with a high number of active users. It has been observed how journalism practices work through the seven selected social media, and it has been observed that all of the social media platforms examined are used by journalism, especially alternative journalism. It has been seen that the most important reason for the use of social media in journalism is the desire for independent journalism.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Sosyal medya, Dijital Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Habercilik Pratikleri

Keywords: Journalism, Social Media, Digital Media, Citizen Journalism, Journalism Practices

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan internetin ardından, kullanıcıların yalnızca kendilerinin tanık oldukları, herhangi bir aşamaya katılmadıkları Web 1.0 teknolojisinden, daha etkileşimli, kullanıcıların aktif bir şekilde yorum yapabildiği, içerik oluşturabildiği; yalnızca tüketici değil üreticide olabildiği Web 2.0 teknolojisine geçiş birçok öncünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya iş yapma, iletişim kurma, içerik oluşturma, yorum yapma gibi pek çok olanağı kullanıcıya sunan bir alandır.

Palvik (2000, s. 229), gazetecinin her zaman teknolojiyle birlikte değiştiğini dile getirmiştir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte bu yeni sistem geleneksel medyanın da yenilenmesini, hızlanmasını ve içeriğin zenginleşmesini sağlamıştır. Bu sayede yeni medya; internet, iletişim uyduları, modem, bilgisayar, dosya transferleri, video kullanımları gibi pek çok ve zengin seçeneklerle geleneksel medyanın artık çok farklı boyutlarda olmasına olanak sağlamıştır (Adıgüzel, 2019, s. 1658).

Teknolojinin gazetecilik alanına girmesi ile birlikte internet gazeteciliği gibi olgular ortaya çıkmış ve bu anlamda gazetecilik dijital alanlarda da öne çıkmaya başlamıştır. Koz ve Umur (2022, s. 25), internet gazeteciliğinin, haberin üretim sürecini ve bütün haber ekolojisini değiştirdiğini söylemişlerdir. Dijitalleşen gazetecilik zamanla etkisini arttırmış, sağladığı kolaylık ve fırsatlarla yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Köseoğlu, 2022, s. 107). Halkla ilişkiler uzmanı Dan Middleberg ve gazetecilik profesörü Steve Ross tarafından gazetecilerin interneti nasıl kullandıklarını anlamak adına yaptıkları araştırmaya göre (Aktaran Palvik, 2000, s. 230);

- Neredeyse tüm gazeteciler artık araştırma ve haber yaparken çevrimiçi kaynakları kullanmaktadırlar
- Gazeteciler bilginin kaynağına ulaşamadığı anlarda web araştırması yapmaktadırlar
- Birçok gazeteci haber fikri almak için interneti tercih etmektedir
- Gazeteciler haberin kaynak görüntülerini web sitesinden toplamaktadırlar

Günümüze doğru gelindiğinde ise internet gazeteciliğiyle birlikte sosyal medya, yani alternatif bir medya ortaya çıkmıştır. Alternatif medya pek çok anlamda gazetecilikte önem arz etmektedir, çünkü alternatif medya ile birlikte doğru bilgiye ulaşmak, demokratik bir şekilde katılım sağlamak ve bağımsız yayıncılık yapabilmek adına önemlidir (Şirvanlı ve Dağtaş, 2022, s. 14). Yavaşçalı ve Şirvanlı'nın (2022, s. 45) sağlık haberleri üzerine geleneksel medya ve sosyal medya üzerinden yaptıkları çalışmaya göre; ana akım olarak adlandırılan geleneksel medya haberciliğinde çoğunlukla yalnızca temel kaynaklar kullanılırken, alternatif olarak uygulanan gazetecilikte yalnızca temel kaynaklara değil muhalif olarak da görülebilecek alternatif kaynaklara da başvurulmaktadır. Bu da göstermektedir ki alternatif medya olarak adlandırılan sosyal medya kişinin bakış açısının sığılğını önlemek ve ona eleştirel bir bakış kazandırmak adına da önemlidir.

Alternatif medya hakkında dört temel görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki topluluk medyası yaklaşımıdır, bu yaklaşıma göre topluluk üyelerinin içerik üretimine ve medya organizasyonuna katılımının alternatif medya adına merkezi olduğu görüşünü savunmaktadır. İkinci olarak içeriğin alternatif medya tarafından sağlanıyor olması ana akım medyaya alternatif olarak görülmektedir. Bir diğer yaklaşıma göre, devlet medyası ve ticari medya arasında hegemonya karşıtı üçüncü bir ses olarak adlandırılabilir. Son olarak farklı protesto gruplarını, hareketlerini ve yerel ile küreseli birbirine bağladıkları için piyasa veya devletle farklı türde ilişkiler kurdukları için ilişkiel bir rizomatik medyadan bahseden yaklaşımlar bulunmaktadır (Fuchs, 2010, s. 176-177). Genel olarak ana akım medyaya karşı doğmuş karşıt bir ses olarak adlandırılan alternatif medya mevcut dijitalleşme sürecinde gazetecilik anlamında önemli bir yer tutmaktadır.

Alternatif medyanın en önemli temsilcileri ise sosyal medya mecralarıdır. We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre (We Are Social, 2020): Facebook, dünya üzerinden en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur, bu sırayı ikinci olarak Youtube ve WhatsApp takip etmektedir. Youtube, tüm dünyada en çok izlenen çevrimiçi video platformudur. Twitter, mikro bir blog olarak anılmaktadır, bu anlamda mikro blogların en çok kullanılanı Twitter'dır. Instagram görselin ön planda olduğu ve çok kullanılan bir diğer sosyal medya platformudur. Tiktok son zamanlarda en çok yükseliş gösteren sosyal medya platformlarından biridir. Telegram ise WhatsApp'tan sonra yoğunlukla haberciler arasında kullanılmaya başlanmış mesaj temelli sosyal medya

uygulamasıdır. Sosyal medyanın içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretilebilmesi, iletişimde zaman ve mekan gibi ayrımların ortadan kalkması, enformasyonun yayılım hızının artması gibi pek çok özellik gazeteciliğin bu alana girişini hızlandırmıştır. Sütçü (2015, s. 21)'ye göre, çok sayıda kullanıcının sosyal medyaya katılması ile birlikte, hedef kitesini büyütmek ve sürekliliğinin devamını sağlamak isteyen geleneksel gazeteler sosyal medyaya giriş yapmaya başlamıştır.

Bu çalışmada haberciliğin dijitalleşme ile birlikte sosyal medyaya nasıl adapte olduğu incelenmiştir, bu amaç doğrultusunda sosyal medyada yer alan habercilik kuruluşlarının ve gazetelerin kullanım alanları, kullanım amaçları ve alternatif medya anlamında nasıl kullanıldıklarına bakılmıştır.

1. Sosyal Medyada Gazetecilik

Günümüzde haber tüketimi, insanların 24 saat boyunca yalnızca televizyon kanalların verdiği haber saatleri aracılığıyla veya günlük basılan gazetelerin onlara verdikleri bilgilerle yetinmek zorunda kaldıkları internet öncesi döneme benzememektedir. Geçmişte yapılan habercilik sistemi bir matbaa üzerinden yalnızca belli bir coğrafi alan içerisinde sınırlıyken, radyo ve televizyon yayını yapmak oldukça maliyetli ve pahalı ekipmanlara dayanmaktaydı (Shirky, 2008, s. 77), fakat günümüzde artık bir kullanıcı internete bağlandığında aynı anda ücretsiz bir şekilde küresel çapta birçok platforma erişebileceği imkanlar sahip olmaya başlamıştır. Özellikle gazetelerin dijitale taşınması ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bu alan daha da gelişmeye başlamıştır.

Bu gelişmelerin en önemli etkenlerinden biri; Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçiştir. Web 2.0, kullanıcıların aktif bir şekilde içerik oluşturma, yorum yapma, dağıtma aşamalarına dahil olmasıdır (Brings, 2007, s. 30). Web 2.0'ın en temel özelliklerinden biri etkileşimli yapısıdır. Böylece etkileşimli yapısı ve kullanıcı türevli içerikleri ve beraberinde getirdiği yansımalarla bugünkü sosyal medya gazeteciliğinin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur.

Başka bir düzeyde ise ana akım medyanın sosyal protestolarda eşit bir yaklaşım benimsememesi ve siyasi aktörlerin baskıcı rejimi kişileri alternatif bir gazetecilik alanı arayışına itmiştir (Poell ve Borra, 2012, s. 698). Bu anlamda kullanıcıların özgür ve aktif bir şekilde yer aldığı bir alternatif olarak sosyal medya

ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, gerçek anlamda güçlü bir alternatif kamu iletişim platformudur (Burns, 2008, s. 10).

Alejandro (2010, s. 42), medyanın bir tür sanayi devrimi içinde olduğunu ve bu devrimin merkezinde telefon, tablet, bilgisayar kullanımı ile birlikte tüketici taleplerinin çeşitlenmesi ve bunun sonucunda sosyal medya gibi haber toplama ve dağıtımında yeni yollar bulunması olduğunu söylemiştir. İnternetin ortaya çıkışı ile yaşanan gelişmeler, kullanıcıların bu yöndeki talepleri geleneksel kuruluşları da bu alana yönelmeye zorlamıştır.

Web'in dönüşümü, sosyal medyanın ortaya çıkışı gibi durumlar gazetecilik pratiğini de tersine çevirmiştir. Güç dengeleri değişmeye başlamış, medya kuruluşlarının gazetecilik üzerindeki tekelleri ortadan kalkmıştır (Alejandro, 2010, s. 10). Mobil veya sabit bir internet ağına sahip olan ve bu ağlara bağlanabilen bir aracı olan her yurttaş artık gazetecilik pratiğini yerine getirme kudretine sahip hale gelmiştir. Yani, her birey birer potansiyel gazeteci haline gelmiş, böylece “yurttaş gazeteciliği” kavramı ortaya çıkmıştır (Kurt, 2014, s. 824). Sosyal medya sayesinde, bireyler yalnızca geleneksel medyanın gazetecilik aşamalarına müdahil olmakla kalmamış, bununla beraber kendi medyasını oluşturmasına ve kendi içeriklerini ortaya çıkarabilmesine büyük bir olanak sağlamıştır. Kullanıcılar, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mikro bloglar gibi pek çok sosyal ağ üzerinden arzu ettikleri biçimlerde yayın yapabilme yetkisine sahip hale gelmiştir. Böylece artık okuyucu/izleyici kitle yalnızca tüketici olmaktan çıkmış aynı zamanda bir üretici haline gelmiştir (Çevikel, 2011, s. 58).

Shirky (2008), şu anda herkesin bir medya merkezi olduğunu iddia etmiştir. Mevcut süreçte, artık herkes birer amatör gazetecidir. “Yazarlık” kavramı ortadan kalktığı gibi gazetecilik mesleği de ortadan kalkacaktır. Bu yaklaşımlar, ikili iletişim sürecinin artık gazetecilikte önemli bir yer tutması, bireylerin bu anlamdaki yönelimleri; medya kuruluşlarını ve gazetecileri bu alana yönlendirmiştir.

Sosyal medyanın, iletişimin tek yönlü modelinden daha katılımcı ve kolektif bir medya sistemine geçişiyle birlikte, yeni medya sistemlerinde haber dağılım yetkisi gazeteciler ve hedef kitle arasında paylaşılmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram gibi sosyal ağlar sayesinde artık gazeteciler ve vatandaşlar haber akışını bu alanlara entegre etmiştir. Sosyal medya herhangi bir filtre olmaksızın, herkesin istediği içeriği, istediği biçimde yayınlayabilmesine olanak

sağlaması ve herhangi bir engel teşkil etmemesi, ana akım olarak adlandırılan geleneksel medyanın yayınlamadığı birçok haberin yurttaş gazeteciler tarafından yayınlanmasına olanak sağlamaktadır.

Newman (2009), İran'da yapılan seçimin ardından yaşanan sokak protestolarını; Youtube, Facebook ve Twitter gibi yeni medya araçları kullanılarak haberleştirilmiştir. Çoğunlukla kullanıcılar tarafından yayınlanan görüntüler ve videolarla olayların gidişatı takip edilmiştir. Ana akım medyanın yayınlamadığı görüntüler yurttaş gazeteciler aracılığı ile sosyal medyada yayınlanmış ve CNN, BBC gibi kuruluşlarda bu yurttaş gazeteciler tarafından yayınlanan görüntüleri kendilerine kaynak olarak kullanmışlardır. Türkiye'de ise bu anlamda Gezi Parkı olaylarını örnek göstermek mümkündür. Ana akım tarafından yayınlanmayan haberler yurttaş gazeteciler tarafından Facebook, Twitter, Youtube, Ustream, Vine, WhatsApp gibi sosyal medyalardan yayınlanmaya başlanmıştır (Saka, 2015, s. 264-266).

Sosyal medyanın bu kadar etkin bir hale gelmesi, haliyle gazetecileri ve medya kuruluşlarını sosyal medya kullanmaya itmiştir. Sosyal medyanın kendi içerisinde birçok yararı, zorluğu ve engeli vardır. Fakat gazetecilerin sosyal medyayı kullanmadaki en büyük nedenleri: hızlı bilgi aktarımı, anında geri bildirim alınabilmesi, insanlarla kurulabilen kolay iletişim, kaynak bulma kolaylığı, görsellere, videolara kolay erişim, daha düşük maliyetlerle haber yapmaktır (European Union, 2012, s. 42-46). Sosyal medya aynı zamanda gazeteciler ve haber kuruluşları için, haber içeriklerini pazarlamak, web sitelerine yönelik trafiği arttırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir platformdur. Bireysel gazeteciler ise gayri resmi bir şekilde, kişisel yaklaşımlarını; yayınladıkları yazıları ve üzerinde çalıştıkları konular hakkında konuşmak, fikirlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Kwak, Lee, Park, ve Moon, 2010, s. 591)

Hermida (2010)'ya göre, sosyal medya; gazetecilerin sürekli haber ve bilgi akışını izleyebilecekleri, haber radarında dolaşan eğilimleri ve sorunları tespit edebilecekleri bir ortamdır. Lewis ve Molyneux (2019), yaptıkları çalışmaya göre sosyal medyanın özellikle gazeteciler arasında kalıcı olduğunu, gazetecilerin neredeyse hepsinin çalışmalarında sosyal medyayı kullandığı ve bunun gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

1.1. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Facebook

We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre, dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya ağı Facebook'tur. Sosyal medya ağlarının güçlenmesi insanları da çevrimiçi alana itmiştir. Artık çoğu okuyucu, gazete ve dergilerin basılı sürümleri veya çevrimiçi ana sayfaları değil, bir algoritma tarafından yönlendirilen; sosyal medya, arama motorları gibi kullanıcıların ne okumak isteyebileceğini tahmin eden bir formül olan ve kişilere göre filtrelenmiş kodlar dünyasını benimsemektedir (Somiaya, 2014, s. 1-2). Sosyal medyanın bu kadar güçlü olması, sosyal medyaya erişimin büyüklüğü göz önüne alındığında Facebook hakkında dünyanın en büyük platformudur denebilmektedir (Carlson, 2018, s. 6). Fakat elbette Facebook geleneksel bir yayın kuruluşu gibi değildir, hiçbir editoryal kadrosu bulunmamaktadır. Bunun yerine kullanıcılara içerik sağlamakta ve içerik oluşturmaya yardım emektedir.

Geleneksel medyanın kârı düştükçe, dijital ortam güçlendikçe gazeteciler ve medya kuruluşları geleceğini güvence altına almak için sosyal medyada yer bulma baskısı hissetmektedir. Çünkü, haber izleyicileri için artık sosyal medya, haber paylaşımının ve haber tüketiminin ortak bir parçası haline gelmiştir (Carlson, 2018, s. 7). Sosyal gazeteciliğin bu yeni biçimi, kullanıcıların bu alanlara katılıp, içerik üretebilmesiyle beraber yurttaş gazeteciliğinin de önemli bir biçimde ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Rosen (2008), yurttaş gazeteciliği "*Daha önceden seyirci olarak bilinen insanların birbirlerini bilgilendirmek için sahip oldukları basın araçlarını kullanmasıdır*" şeklinde tanımlamıştır. Bu anlamda Facebook'ta çok fazla yurttaş gazeteci bulunmaktadır. Özellikle ana akım medyanın haberini yapmadığı ve bulunmadığı alanlarda büyük bir etki gösterebilmektedirler.

Elsayed'in (2013), Facebook'ta bağımsız bir şekilde yurttaş gazetecilik hareketini sürdüren Rassd Haber Ağı (RNN)'ni içeren çalışmasını bu minvalde örneklemek mümkündür. RNN, hem kendi amatör gazeteciliğini hem de yurttaş gazeteciliğinin katkılarını kullanarak Mısır Devriminde yaşanan olayları yayınlamak adına 25 Ocak 2011'de kurulmuştur. Kurulduğu yıllarda yalnızca Facebook'ta varlık gösteren Rassd sadece 3 günde 400.000'den fazla Facebook beğenisine ulaşmıştır. Sayfa kısa bir süre içerisinde bölgedeki Mısırlılar ve Araplar için metin, ses ve video yoluyla anlık protesto güncellemelerinin ana kaynaklarından biri haline gelmiştir. Rassd, protestocular ile

onlara katılmayanlar arasında merkezi bir bağlantı noktasına bürünmüş ve böylece Mısır dışındaki birçok insan da olan biteni kolayca takip edebilir hale gelmiştir.

Bu sebeple denilebilir ki, Facebook gerek vatandaş gazeteciliğinin gerekse var olan gazeteciler ya da medya kuruluşları açısından önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz dünyasında değişen şartlar ve yaygınlaşan sosyal medya devlerinden Facebook habercilik yönünden en çok tercih edilen platformlar arasındadır. Bilhassa günümüzde gelişen yeni özelliği Facebook Watch ve Facebook Business üzerinden gazeteciler veya medya kuruluşları yayınlar yapabilmekte, videolar ekleyebilmektedir.

Fakat tüm bunlara rağmen, Facebook Davasının ardından duyulan güven zedelenmeye başlamıştır. Facebook, 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde kullanıcıların kişisel bilgilerini kullanarak “filtre balonu” yöntemi ile siyasi kutuplaştırma yarattıkları gerekçesiyle ve izinsiz bilgileri kullandıkları için dava açılmış ve bu dava sonucundan Facebook’a duyulan güven azalmaya başlamıştır (Carlson, 2018, s. 5).

1.2. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Twitter

Birçok farklı kişi tarafından kullanılan Twitter, günümüzde gazetecilik alanında da yoğun bir şekilde tercih edilmeye başlanılan bir platform haline gelmiştir. Bireysel kullanıcılar dışında; gazeteciler, medya kuruluşları da birer Twitter sayfasına sahip olmaya ve aktif bir şekilde bu platformda yayınlarını paylaşmaya başlamıştır. Hermida (2010, s. 302), Twitter’ı “*İnsanların birbirlerinin faaliyetleri tanınmasına ve anlamasına yardımcı olan ve haber radarı altında dolaşan eğilimleri veya sorunları keşfetmelerine yardımcı olan bir farkındalık sistemi*” olarak tanımlamıştır. Twitter’da, bir yandan gündelik olaylar, sesler, konular, görüntüler paylaşılırken, öte yandan gazeteciler tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Twitter aynı zamanda ünlü kişiler, kamuya mal olmuş insanlar ve siyasiler tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaktadır, bu da gazeteciler açısından önemli bir kaynak avantajı sunmaktadır. Broersma ve Graham’a (2013, s. 448) göre, Twitter dört farklı şekilde kullanılmaktadır; gazetecileri yeni hikayelere yönlendirmek, kaynak ve bilgi bulmalarına yardımcı olmak, alıntı yapmak ve çoğunluğun bilgisini kullanarak bilgileri doğrulamak.

Haber kuruluşları ve gazeteciler Twitter'ı aynı zamanda potansiyel kitlelere ulaşmak için bir araç olarak da kullanmaya başlamışlardır. Özellikle bunu dört şekilde yapmaktadırlar; haberi yaymak, hikayeleri pazarlamak, haber tüketicileri ile ilişki kurmak ve haber aracı olarak yararlanmak (Broesma ve Graham, 2012, s. 404). Haber, Twitter aracılığıyla paylaşımına sunulur ve böylelikle kullanıcılarla buluşturulmuş olur. Ayrıca muhabirler haberler hakkında olası kaynaklarla basit bir şekilde temasa geçebilir ve çeşitli kaynaklardan hızla bilgi toplamak için kolektif zekayı kullanabilirler. Herhangi bir doğal afetin, kazanın vb. durumların yaşandığı yerden görgü tanıkları anında izlenimlerini yayımlayabilir, gazeteciler kolayca bu olaydan haberdar olabilir, böylece olaylar hakkında kısa güncellemeler anında okuyucu/izleyicilere aktarabilir. Bu konuda özellikle Hashtag kullanımı önemlidir. Twitter'da "Hashtag" kullanılarak bir olayın çoğu kişiye ulaşmasına ve haberler hakkında bilgilerin kolayca bulunması sağlanılmaktadır (Hermida, 2010). Twitter'da bir hashtag işareti ile kelimeler yazıldıktan sonra, bulunmak istenen konu dışında her şey filtrelenmektedir (Broersma ve Eldridge, 2019, s. 19).

Alejandro (2010) çalışmasında, insanların ve ana akım medyanın sosyal medya kullanımı sayesinde habere daha kolay ulaşımına örnek olarak, New York'ta o dönem Hudson Nehrine düşen uçak sonrası Twitter kullanıcılarının uçak kazası hakkında atmış oldukları düzinelerce tweetleri göstermektedir. Atılan tweetler hızlı bir şekilde yayılmış ve ana akım medyayı ve diğer insanların bu olaydan kolayca haberdar olmasını sağlamıştır. Kaza ile ilgili ilk tweet, yaklaşık uçak düştükten dört dakika sonra kaydedilmiştir.

Kwak ve arkadaşları (2010), Twitter'da sıradan insanların sesinin daha yüksek bir hale geleceğini ve birkaç kişinin yazdığını yüz bin kişinin dinleyebileceğini dile getirmektedir. Bu sebeple sosyal medya gazeteciliğinin her alanında olduğu gibi Twitter'da da yurttaş gazeteciliği yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Sıradan yurttaşlar bu sayede önemli birer haber kaynağına dönüşmekte ve vatandaşları ilgilendiren pek çok olay yurttaş gazeteciler tarafından Twitter aracılığıyla tüm dünyaya yayılabilmektedir. Hermida (2010, s. 300), Twitter'ın "*Vatandaşların kurumsal gazeteciliğe başvurmadan rapor verdikleri bir katılımcı ya da vatandaş gazeteciliği biçimi olarak görülebileceğini*" söylemiştir.

Parmalee (2014), Twitter'ın siyasal ikna açısından en popüler sosyal medya biçimi olduğunu ve bazı siyasi tweetlerin insanların gündemini belirlemede ve politik inançlarını

etkileme yönünde aile bireyleri kadar ikna edici olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, politikacıların ve gazetecilerin haber bulma ve haber yayma açısından karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olduklarını iddia etmektedir. Politikacılar, geleneksel haber medyasının ve gazetecilerin arabuluculuğu olmadan seçmenlere ulaşmak için nispeten ucuz, ilgi çekici ve kontrolü kolay araçlar olarak sosyal medyayı tercih etmektedirler (Broesma ve Graham, 2012, s. 405).

Twitter, günümüzde gerek gazeteciler gerek politikacılar için düzenli olarak kullanılan bir kaynak haline gelmiştir. Broersma ve Graham (2013), Twitter As A New Source adlı makalesinde, 3361 haber makalesi incelemiş ve sonuç olarak; Twitter'ın kamusal ve etkileşimli doğası nedeniyle gazeteciler için çekici bir kaynak haline geldiğini, Twitter'ın gazetecilere tanınmış kişilerin, ünlülerin ve politikacıların özel alanlara girme fırsatı verdiğini, bu sayede gazetecilerin kolay bir şekilde öyküye ulaşabileceğini ve kaynaklar açısından yeni bir boyut kazanacağı sonuçlarını sunmuştur.

1.3. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Görsel Temelli Sosyal Medyalar

1.3.1. Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Youtube

Yeni dijital teknolojilerin gittikçe gelişmesiyle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon dışında çevrimiçi bir video izlenim alanı oluşmuştur. Youtube, kullanıcılarına enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi olma imkânı sağlamaktadır. Youtube'un sosyal ağ özelliği, etkileşimli yapısı; videolara yorum yapabilme, istediği herhangi bir videoyu yükleme şeklinde kullanılmaktadır (Burgess ve Green, 2010, s. 72).

Youtube'un video paylaşım özelliği habercilik alanında da önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Birçok medya kuruluşu haberlerinin tekrarını Youtube üzerinden yayınlatabilmekte ve pek çok gazeteci de bağımsız bir şekilde kendi kanallarını kurarak haber yapma özgürlüğünü yakalayabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine daha demokratik bir alana sahip olan Youtube, son zamanlarda bağımsız ve yurttaş gazeteciler açısından da önemli bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yurttaş gazetecilik uygulamasına bir örnek verilecek olursa: Poell ve Borra'nın (2012), Kanada'da 2010 yılında yapılan G20 protestoları üzerine olan araştırmasının sonuca göre, polis faaliyetleri; ezici polis varlığı, nihai polis şiddeti

Youtube üzerinden videolarla bütün dünyaya gösterilmiştir. Toronto polisi tarafından yapılan şiddet böylelikle ayrıntılı olarak belgelenmiş ve kamuya sunulmuştur. Polisin insanları nasıl yasadışı olarak aradığı, tutukladığı, insanların nasıl dövüldüğü, kalabalığa nasıl ateş edildiği yayınlanan videolar sonucunda belgelenmiştir.

Geleneksel medyada yapılmayan ya da yapılması izin verilmeyen haberler de bu anlamda Youtube üzerinden verilmeye başlamıştır. Hatta bazı gazeteciler ana akım medya dışında aynı zamanda Youtube üzerinden yayınlar yapmaya başlamıştır. Türkiye mediasından Cüneyt Özdemir, Ruşen Çakır gibi isimler buna örnektir. Youtube, gerek geleneksel medyadan uzaklaşan kullanıcılar ve gazeteciler için gerekse alternatif bağımsız bir platform arayan izleyici/okuyucu ve kullanıcılar için önemli bir olanak sağlamaktadır.

1.3.2. Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Instagram

Instagram'ın görsel içeriğin ağırlıkta olduğu bir platform olması onu diğer sosyal medyalardan ayıran önemli bir özelliktir. Instagram, ilk yıllarında yalnızca fotoğraf ve video çekmek ve paylaşmakla sınırlıyken ileriki dönemlerde gelişmesiyle birlikte Snapchat'ten aldığı 24 saat sonra silinen hikaye özelliği, canlı yayın ve IGTV özelliklerinin de eklenmesiyle kullanımı giderek yaygınlaşan bir sosyal medya haline gelmiştir. Instagram'ın, kişisel paylaşımlar, pazarlama, tanıtım, mobil fotoğrafçılık, üretim, tüketim gibi pek çok alanda kullanılabilir olması ve görsel etkileşimin ön plana çıkması gazeteciliği de bu alanda var olmaya zorlamıştır. Gazeteciler ve medya kuruluşları açısından Instagram öncelikle görsel içeriğe ulaşmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Daha sonrasında her kesimden insanın bu alana dahil olmasıyla birlikte haber oluşumu sırasında, haber içeriğindeki olayların, kişilerin fotoğraflarını, videolarını bulmak için ve yahut ünlü kişilerin, siyasetçilerin, kurumların anlık paylaşımlarını haber konusu olarak kullanmak için bir araç haline gelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80). Instagram yalnızca kaynağa ulaşım aracı olmaktan çıkmış aynı zamanda gazeteciler tarafında haberin etkin olarak sürdürüldüğü bir platform olmuştur. Böylece, Instagram zamanla bir görsel gazetecilik mecrasına haline gelmiştir (Çetinkaya, 2019, s. 14).

Instagram'da da diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi yurttaş gazetecilik yaygındır. Bireyler yaşadıkları olayları video ve fotoğraf yayınlama özelliği sayesinde kolayca dolaşıma sokabilmektedir. Seeck ve Rantanen'e göre (2015), yeni medyanın artan kullanımıyla birlikte dünyadaki sıradan insanlar da harekete geçmekte ve olayların

yönünü belirlemektedir. Bireyler bir olay hakkında bilgi almak ya da iletmek için hashtagler kullanarak ve video, fotoğraf gibi bilgi ve görsellerden yararlanarak olayla ilgili yeni çerçeveler ve yeni sonuçlara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu anlamda Nashmi (2018), From Selfies to Medio Events makalesinde, 12 kişinin öldürüldüğü Charlie Hebdo olayı'nın Instagram üzerinden nasıl ilerlediğini incelenmiştir. Instagram'da #jesuischarlie, Fransızca "BenCharlie" ve #charliehebdo hashtagleriyle birlikte dünyanın birçok yerinden tepkiler yağmıştır. Kişilerin yaptıkları paylaşımlarla birlikte yeni fotoğraflar dolaşıma sokulmuştur. Nashmi (2018)'nin yaptığı araştırmanın sonucuna göre böyle önemli anlarda kullanıcılar yaptıkları kişisel paylaşımlara ara vererek yurттаş habercilik yapıyormuş gibi olaylarla ilgili bilgilendirici içerikler ve alakalı görseller paylaşmaya başlamıştır.

Günümüzde hemen hemen her medya kuruluşunun bir Instagram adresi bulunmaktadır. Yoğunlukla görselle desteklenmiş kısa yazılar halinde postlar olarak ya da hikâye özelliği üzerinden kullanıcıları bir web sitesine yönlendirmek için başvurulmaktadır.

1.3.3. Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Tiktok

Teknolojinin sürekli gelişmesi ve yeni sosyal medya uygulamalarının kurulması; kullanıcıları bir platformdan diğerine geçmesini sağlamıştır. Bu da beraberinde medya içeriğinin üretilme yayılma, alınma, tüketilme şeklini etkilemiştir. Günümüzde çokça sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla daha fazla habercilik alanları yaratmıştır.

Bunlardan biri de son zamanlarda hızla yükselmeye devam eden Tiktok uygulamasıdır. We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre Tiktok 800 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal medya uygulamasıdır (Sangra, 2019, s. 1). 15 saniyeden 1 dakika uzunluğuna kadar kısa videolar yüklemeye olanak sağlayan Tiktok, takipçiler ve takipçiler etrafında modellenen diğer sosyal medya uygulamalarından farklı bir şekilde takipçisi olmayan kullanıcılardan gelen diğer Tiktok videolarını da akışta göstermektedir, bu sayede kişiler kolayca ve daha hızlı bir şekilde takipçi kazanabilmektedir (Anderson, 2020, s. 8).

Tiktok'un bireyler arasındaki hızlı yükselişi çoğu kurum ve sektörlerinde ilgisini çekmesine neden olmuştur. Habercilik sektörü de bunlardan biridir; BBC Radio ve Teen Vogue gibi bazı medya kuruluşları zaten Musically'de aktifken,

NBC News 'Stay Tuned ve The Washington Post gibi kuruluşlar Tiktok'a katılmıştır (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2020, s. 6). Viral içeriklerin hızlı yayılmasına olanak sağlayan platform, kısa haber hikayelerinin oluşturulmasında ve hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşabilmesi adına önemli bir platformdur. Bu nedenle gazetecilikte popüler hale geleceği düşünülen Tiktok, birçok kurumun yanı sıra bireysel gazetecileri de bu alana doğru yöneltmiştir.

Vázquez-Herrero ve diğerleri (2020, s. 6-7) tarafından Tiktok haberciliği üzerine yapılan çalışmada; 234 hesap ve 19 medya hesabı incelenmiştir. İncelenen bir medyada tipik bir yayın ortalama 23,1 bin görüntülenmeye ulaşmış, 13,5 bin kez paylaşılmış ve 1,4 bin beğeni toplamıştır. En yaygın kategori, güncel olaylarla bağlantılı kategorilerden oluşmuştur. Gönderilerin %58,2'si bilgilendirici bir amaca sahipken ve tüm gönderilerin %48,9'u güncel olaylarla bağlantılıdır.

Sonuç olarak Tiktok'un özellikle gençler arasında hızla yükselişi, habercilik sektörünün de yavaş yavaş Tiktok'a doğru yönelmesini sağlamıştır. Kısa sürede hızla kullanıcı sayısının yükseltilebilmesi ve kısa hikâye videoları günümüzde daha çok insana ulaşmaya başlamasıyla bu mecra daha da önem kazanmaya başlayacaktır.

1.4. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Mesaj Temelli Sosyal Medya Uygulamaları

WhatsApp, akıllı telefonlar için üretilen güvenlik düzeyi yüksek olan uçtan uca şifreli bir biçimde mesajları ileten sosyal medya platformudur. WhatsApp'ta kullanıcılar mesajlaşabilir, birbirlerine fotoğraf ya da video gönderebilir, görüntülü ve sesli bir şekilde görüşebilir, çoklu halde gruplar kurup birbirleriyle ücretsiz bir biçimde istediklerini paylaşabilirler. We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre; WhatsApp 2 Milyar aktif kullanıcıya sahip, en çok kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır.

WhatsApp, her ne kadar iletişim uygulaması olarak görülse de taşıdığı potansiyel sonucunda, diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi habercilik anlamında da önemli bir araç haline gelmiş, haberler için en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması olmuştur (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, ve Nielsen, 2018, s. 52). Reuters Digital News Report'a göre, Malezya ve Brezilya çevrimiçi haber kullanıcı örneklerinin yarısı kadar, İspanya ve Türkiye ise üçte biri oranında WhatsApp kullanmaktadır (Newman ve diğerleri: 2018, s. 9). Bozcek ve Koppers (2019)'ın WhatsApp haberleri üzerine yaptıkları çalışmaların analizlerine göre: WhatsApp gazeteciler arasında

genellikle iletişim kurmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Medya kuruluşları içeriklerini kitlelerle paylaşmak için ve son dakika bilgilerini izleyicilerden; ses, görüntü, video şeklinde direkt olarak almak için WhatsApp'ı kullanmaktadırlar.

WhatsApp, aynı zamanda bu potansiyeli sebebiyle yurttaş gazetecilikte de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sebeple ana akım medya olarak adlandırılan televizyon kanalları haber bültenleri için WhatsApp ihbar hatları oluşturmuş ve WhatsApp ihbar hatları sayesinde, izleyiciler görüntülü veya yazılı bir biçimde haberleri haber merkezlerine göndermeye başlamıştır. Fakat gönderilen içerikler ise belli kriterlere göre seçilmektedir: Doğruluk, güncellik, ilginçlik ve görüntü kalitesi bu anlamda önemli kriterler olmuştur (İlhan, 2019, s. 84).

WhatsApp gibi özellikle gazeteciler arasında yaygın mesajlaşma aracı olarak kullanılan bir diğer uygulama ise Telegram'dır. Bunun yanı sıra Telegram aynı zamanda gazetecilerin kendi aralarında oluşturdukları grupları ve yurttaş gazetecileri de kapsamaktadır. Telegram üzerindeki gruplara ya da haber kuruluşlarına yurttaş gazeteciler tarafından gönderilen haberler kolayca haber merkezlerine ulaşmakta ve editörün onayının ardından yayınlanabilmektedir. Örneğin Dokuz8HABER'in kurduğu yurttaş gazetecilik ağında ki çoğu haber Telegram üzerinden iletilmektedir (Öztürk, 2020, s. 109).

Kermani (2018), Telegramming news: how have Telegram channels transformed journalism in Iran? makalesinde Telegram kanallarında en çok görüntülen gönderilerin çoğunun haber olarak değerlendirilebileceğini söylemiştir. Bu haberlerde, siyaset 149 tekrarlı haber gönderilerinin ana içeriği oluşturmaktayken, ikincisi spor haberleri, üçüncüsü ise kaza haberlerinden oluşmaktadır. Kısa sürede maksimum veriyi kolay bir şekilde alıcıya ve tüketici yollayabilen bu uygulama gazeteciler açısından oldukça verimli kullanılacak bir platformdur. Lakin Telegram üzerinden yayınlanan özel haberler, çoğu kesim tarafından izinsiz bir şekilde kullanılabilir. Gruplardan yayınlanan gönderilere bu nedenle kişiler ve yahut kanallar tarafından kullanıcı adları logolarla kullanılmaktadır (Kermani, 2018, s. 180).

2. Araştırma Tasarım Ve Yöntemi

Sosyal medya ile birlikte habercilik pratiklerinin nasıl değiştiğini incelemeyi amaçlayan çalışma bir içerik analizi çalışmasıdır. Araştırmada veri toplama

yöntemi olarak doküman inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, “*Yazılı dokümanların içeriğini titiz ve sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir*” (Wach ve Ward, 2023, s. 1). Çalışmada doküman analizi yöntemiyle gazetecilik pratiklerini sosyal medya sitelerinde uygulayan, habercilik amaçlı ortaya çıkan sosyal medya siteleri ve/veya gazeteciler analiz edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, sosyal medyada bulunan platformlarda varlık gösteren ve bunu bağımsız olarak yapan kuruluşlardan oluşmaktadır. Genel olarak yalnızca sosyal medyada varlık gösteren veyahut bağımsız haber kuruluşu ya da üreticisi olduğunu söyleyen kişiler bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu amaçla yukarıdaki tanımlamalara uyduğu düşünülen 7 adet sosyal medya platformu ve bu platformlarda bağımsız olarak gazetecilik yapan habercilik kurumları incelenmiştir. İncelenen kuruluşlar; Sendika.org, T24, Ünsal Ünlü, dokuz8HABER, ankaradasondakikahaber, bihaber.tr ve Medyascopetv’den oluşmaktadır.

Doküman analizi yöntemi ile toplanan verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan içerik analiziyle birlikte amaçlanan; sosyal medyanın gazetecilik alanına ne denli etki ettiği ve bu etki sonucundan gazeteciler, gazete okuyucuları ve yurttaş gazeteci olarak adlandırılan kişilerin sosyal medyada nasıl varlık gösterdiğini incelemektir. Araştırma yalnızca yedi sosyal medya platformuyla sınırlandırılmıştır, 2020 yılında We Are Social’den alınan verilere göre; aktif olarak kullanıcı sayısı yüksek oranda olan ve kendi alanındaki en bilinen sosyal medya platformları tercih edilmiş, sosyal medyada gazetecilik kavramına bu yedi platform üzerinden bakılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı incelenen bağımsız kuruluşlara yalnızca tek bir sosyal medya üzerinden bakılmasıdır. Bunun en önemli sebebi, seçilen bağımsız kuruluşlar birçok sosyal medyada ve yahut web sitelerinde aktif olarak faaliyet göstermesine karşın, araştırmanın amacına uygun olarak kendi alanlarında en aktif olarak görüldükleri sosyal medya mecraları üzerinden incelenmektedir.

Makalede amaçlanan gazeteciliğin sosyal medya ile birlikte bir etkileşim içerisine girdiğinin ve bununla birlikte sosyal medyada varlık göstermeye başladığının ortaya konması açısından Gürcan’ın (2014), Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım, adlı makalesindeki haber sitelerine yönelik değerlendirme formu izlek olarak alınmış, sosyal medyaya uyarlanarak kullanılmıştır.

3. Bulgular Ve Yorum

Çalışmada örneklem kapsamındaki hesaplar incelenmiş ve Tablo 1’de gösterilen ifadelerle yorumlanmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Platformlarında Habercilik Ölçütleri

Sorular	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	WhatsApp	Tiktok	Telegram
İncelenen Bağımsız kuruluşlar	Sendika.org	@T24	Ünsal Ünlü	Ankaradasondaka	dokuz8HABER	bihaber.tr	Medyascope tv
Mobil destekli midir yoksa sadece web sitesi midir?	Mobil destekli, Web sitesi var	Mobil destekli, Web sitesi var	Mobil destekli	Mobil destekli	Mobil destekli, Web sitesi var	Mobil destekli	Mobil destekli, Web sitesi var
Bir sosyal medya sitesi mi yoksa haber sitesi olarak mı kurulmuştur?	Haber Sitesi	Haber sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi
Başka sosyal paylaşım sitelerinde yer almakta mıdır?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Bir web sitesi var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Bir ajansa ya da medya kuruluşuna bağlı mıdır, bağımsız mıdır?	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız
Ücretsiz midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Takipçi/Abone sayısı	115.804	1.588.409	107.000	496.000	113	11.400	35
Ortalama beğeni sayısı	25	113	364	2219	-	310	-
Günde ortalama paylaşım sayısı kaçtır?	16	156	1-2	21	16	-	81
Katılımcıyla paylaşılan toplam içerik sayısı	113	1094	10	149	90	4	569
Yazı mı, görsel ağırlıklı mıdır?	Yazı	Eşit	Görsel	Eşit	Yazı	Görsel	Yazı
Gündem anlık olarak takip edilmekte midir?	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Haberler ne kadar süreyle güncellenmektedir?	1-2 saat	6 dk	1-2 gün	1-2 saat	2 saat	1-2 gün	17-18 dk
Okuyucu/ izleyici ve kullanıcı arasında etkileşim var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Canlı yayın özelliği var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Hikaye özelliği var mı, varsa habercilik için	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Yok	Yok

kullanılmakta mıdır?								
Video paylaşım sürelerinde kısıtlama var mıdır?	120 dk	140 sn-10 dk	10 dk-12 saat	1 saat	3 dk	1 dk	1,5 GB	
Hashtag kullanımı var mıdır?	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
Haberi bir başkasına gönderim butonu var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	
Geri bildirim sağlanabilmekte midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	
Özel haber içerikleri var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	
Sitede kişisel yazıların yazarları belirtilmiş midir?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	
Yurttaş gazetecilik haberlerine yer vermekte midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	
Haber; Başlık-spot- haber metni olarak verilmiş midir?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	
Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte midir?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	
Haberlerin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mudur?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	
Haberin editöryal işlemden geçmiş izlenimi var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mıdır?	Evet	Evet	-	Hayır	Evet	-	Evet	
Reklam kullanımı var mıdır?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	
Kitle kaynak kullanımı var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	
Gelir kaynağı modeli var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	
Sayfa içerisinde kendi kuruluşlarını tanıtmışlar mıdır?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	

3.1. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Facebook

Facebook haberciliği için seçilen örnek, bağımsız bir haber sitesi olan Sendika.org'dur. Sendika.org aktif bir şekilde Facebook'da varlığını sürdürmektedir. İşçi sınıfı temelli bir bakış açısıyla kurulan Sendika.org'da, haberler yoğunluk olarak işçi sınıfı ile ilgili ve özel haberlerden oluşmaktadır. Yayınlanan haberler genellikle haber başlığıyla ve haberi destekleyen görseller eşliğinde bir link ile sunulmakta ve bu link kullanıcıyı doğrudan Sendika.org'un web sitesine yönlendirmektedir.

Sendika.org haber sitesi olarak kurulsada Facebook, Twitter, Instagram, Telegram gibi pek çok sosyal medya mecrasında da varlığını sürdürmektedir. Abone sayısı 115.804 kişiden oluşmakta olan Sendika.org tarafından günde ortalama 16 adet haber paylaşımı yapılmakta, gündem anlık olarak takip edilmektedir. Fakat yapılan haberlerdeki ortalama beğeni sayısı 25 ile sınırlı kalmaktadır. Burada görülmektedir ki takipçi sayısı ve beğeni sayısı arasında ciddi bir fark oluşmaktadır. Haber beğeni ortalamalarına bakıldığında varılan ikinci sonuç ise; gün içerisinde güncel olan haberler yoğunlukla en fazla beğeniye sahip olan haberlerdir.

Facebook'un etkileşimli yapısı ve kendi içerisinde bulunan pek çok özelliği (canlı yayınlar, hashtag kullanımı, geri bildirim için açık yorum kısmı, hikaye özelliği, bireyler arası paylaşım sağlaması vb.) kullanılmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyaya alternatif olarak sosyal medyaların kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri olan yurttaş gazeteciliğinin kullanımı, yurttaşların alternatif olarak habercilik alanında yer edinmesi olgusu, Sendika.org tarafından Facebook'da da yoğun olarak kullanılmaktadır. Sitede yapılan haberler yalnızca profesyonel habercilerden değil, yurttaş habercilerden gelse dahi editöryal bir kadronun elinden geçtiği ve haberin yazım kurallarına uyulduğu gözlemlenen bir diğer olgudur. Haber; doğru, açık, anlaşılır ve kaynağı doğrulanabilir bir biçimde sunulmuştur.

Facebook, en çok kullanılan sosyal medya olsa dahi, yapılan analize göre şu anda çoğu kullanıcı tarafından habercilik alanında aktif olarak kullanılmamaktadır. Facebook habercilikte geçmişte çok revaçta bir alan olsa da gelişen ve fazlalaşan sosyal medyalar arasında habercilik anlamında geçmişe göre gerilediği

görülmektedir. Bu anlamda gazetecilikte hala aktif kullanılsa dahi, okuyucu/kullanıcı arasında çok popüler olmadığı gözlemlenmiştir.

3.2. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Twitter

Bu makalede Twitter haberciliği için T24'ün seçilmesinin en büyük nedeni, bağımsız ve son zamanlarda özellikle Twitter'da oldukça popüler bir haber kuruluşu olmasından dolayıdır. MEDAR'ın 'Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı' araştırmasına göre T24 Ana akım medya karşısında kurulan bağımsız platformlar arasında gazeteciler arasında en bilinenidir (MEDAR, 2020). Bağımsız internet gazetesi başlığıyla Twitter'da yer alan T24, haber kullanıcıları/okuyucuları arasında da oldukça popülerdir.

Twitter'da da haberler, haber başlıklarının bir görsel ile desteklendiği ve bir link aracılığıyla haberi okumak için web sitesine yönlendirildiği bir sistemden oluşmaktadır. T24'ün Twitter'daki takipçi sayısı 1.588.409 kişiden oluşmaktadır ve incelenen sosyal medyalar içerisinde en çok takipçiye sahip olan medya kuruluşudur. Twitter sayfaları incelendiğın bunun en büyük sebeplerinden biri olarak günlük haber paylaşımın yoğunluğundan olduğu gözlemlenmiştir. T24'ün Twitter uygulamasında günlük olarak ortalama 156 adet, 1 hafta içerisinde toplamda 1094 adet haber paylaşım yapıldığı görülmüştür. Takipçi ve beğeni oranlamasının burada da az olduğu görülmüştür, ortalama beğeni sayısı 156 ile sınırlı kalmıştır. Beğeni, retweet, yorum sayılarına bakıldığında ise en fazla etkileşim alan gönderiler; siyasal, ekonomik ve günlük gülmünç olaylardan oluşmaktadır.

Twitter'ın etkileşimli yapısı ve kendi içerisinde bulunan pek çok özelliği; canlı yayınlar, retweet, yorum kısmı, hikaye, kişiler arası paylaşım özellikleri kullanılmaktadır, fakat Twitter'da en çok kullanım gösteren hashtag'ler T24 tarafından kullanılmamaktadır. T24'te yayınlanan haberlerde de yurttaş gazeteciliğe yer verilmiştir. Yapılan haberler kimi zaman yurttaşlar tarafından gönderilen görüntülerle ve videolar ile desteklenmiştir. Fakat direkt olarak yurttaş gazeteciler kullanılmamış yalnızca profesyonel gazeteciler tarafından yazılan haberleri destekleme açısından yurttaş gazeteciliğine başvurulmuştur. Bu nedenle editoryal bir gözlemden geçen bu haberlerin; doğru, açık, anlaşılır ve kaynağı doğrulanabilir bir biçimde sunulduğu görülmüştür.

Twitter hem gazeteciler tarafından hem de kullanıcılar tarafından habercilik alanında oldukça aktif olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma doğrultusunda Twitter'ın

özellikle habercilerin tercih ettiği bir platform olduğunu söylemek mümkündür. Habercilerin yoğun olarak kullandığı bir platform olmasından dolayı da haber almak isteyen bireyler ve bu platformda var olmak isteyen yurttaş gazetecilerde Twitter’da yönelim göstermektedir.

3.3. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Görsel Ağırlıklı Sosyal Medyalar

3.3.1. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Instagram

Instagram haberciliğinde özellikle ankaradasondakika adlı sayfanın seçilmesinin en büyük sebebi bağımsız bir şekilde; çoğu yurttaşlardan gelen görüntülerle habercilik yapılmaya çalışılmasındandır. ankaradasondakika kuruluşu, başka hiçbir sosyal medya platformunda bulunmamakta, yalnızca Instagram hesabı üzerinden yayın yapmaktadır. Sayfada genellikle Ankara’da yaşanan olaylar hakkında gazetecilik yapılsa da o gün içerisinde büyük gündem olan olaylara da yer verilmektedir. Haberlerin pek çoğu kişilerin gönderdiği videolardan ve onların beraberinde yolladığı mesajlara uygun olarak takipçilerine iletilmektedir. Takipçi sayısı 496.000 kişiden oluşmaktadır. Günde ortalama paylaşım sayısı 21 ile sınırlı kalsa da, paylaşılan haberlerin ortalama beğeni sayısı 2219 beğeniden oluşmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan haber beğeni ortalamalarına bakıldığında oldukça yüksek bir oran olduğu görülmektedir.

Ankaradasondakika, Ankara’da yaşayan insanların Ankara hakkında kolayca bilgi almasını sağlayabilecek, yurttaş bir haber medyasıdır. Haberler, görsel ve yazı şeklinde herhangi bir siteye yönlendirilmeksizin okuyucuyla buluşturulmaktadır. Yalnızca gönderi paylaşımı şeklinde değil aynı zamanda hikaye özelliği üzerinden de haberler gün içerisinde paylaşılmaktadır. Sosyal medyanın pek çoğunda olduğu gibi Instagram’da da pek çok özellik bulunmaktadır; canlı yayınlar, hashtag kullanımı, yorum kısmı, hikaye özelliği, kişiler arası paylaşım olanağı sağlaması vb. özellikleri ile de aktif bir kullanım sağlanmaktadır.

Ankaradasondakika’da kişi temelli bir medya haberciliği kullanılmakta ve bu nedenle yayınlanan haberler herhangi bir denetlemeye tabi tutulmadığı için, gelişmiş güzel bir şekilde haber yazım ve gramer kurallarına uyulmaksızın kullanıcıya

sunulmaktadır. Haber editoryal bir denetlemeye tabi tutulmadığından da haber yazım kurallarının doğru şekilde kullanıldığını söylemek mümkün olmamaktadır.

Burada diğer bir dikkat çeken konu ise haberlerin içerisinde günde en az 2 adet reklam bulundurulmasıdır. Para kazanmak amaçlı yapılan reklamlar göstermektedir ki, sosyal medya yalnızca bir alternatif gazetecilik aracı değil aynı zamanda yurttaş gazetecilik üzerinden de para kazanabilecek bir araç haline gelmiştir. Bu anlamda Instagram büyük medya ajanslarının veya haber kanallarının dışında yurttaş ve bağımsız gazetecilik yapmak isteyen kişileri de içerisinde barındırmakta ve bu kişilerin herhangi bir medya kanalı olmaksızın yüksek bir kitleye ulaşabileceği görülmektedir.

3.3.2. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Youtube

Geleneksel medyanın en önemli yayın organlarından biri olan televizyonun günümüzde sosyal medya platformlarından Youtube'a doğru taşınması yavaş yavaş gerçekleşmektedir. Bunun en önemli kanıtlarından biri de yıllardır ana akım medyanın içerisinde yer alan insanların bağımsız bir alternatif mecra olarak Youtube'a yönelmesidir. Bu nedenle çalışmanın Youtube gazeteciliği kısmına örnek olarak yıllarca ana akım medyanın içerisinde yer alan, fakat daha sonrasında bağımsız bir yayın organını tercih ettiği için bu platforma geçen Ünsal Ünlü'nün kendi yorumlarını yaptığı Youtube kanalı tercih edilmiştir.

Ünsal Ünlü, gündemi kendi yorumlarıyla aktardığı podcast tarzı bir habercilik benimsenmektedir. Ünlü'nün abone sayısı 107.000'den oluşmaktadır. Günlük ortalama paylaşım sayısı pek çok sosyal medya kuruluşuna göre düşüktür ve günlük paylaşımları 1-2 videodan oluşmaktadır. Fakat günlük yorumlama haberlerden oluşan bu paylaşımlarda 20-30 dakikalık videolardan halinde, gündemin önemli haberlerine değinmektedir. Genellikle yorumlama üzerine bir habercilik türü kullanılmakta ve görsel alana ait bir mecra olduğu için görsellik oldukça ön plana çıkmakta, yazı kullanılmamaktadır. Bu anlamda, bu platformda haber bir metin olarak yazılmadığı için haber yazım kuralları üzerine bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Ünlü, Youtube uygulamasının bütün özelliklerini (etkileşim, hikaye, yorum, paylaşım, canlı yayın vb.) kullanmaktadır. Youtube'da diğer platformların haber paylaşım içeriklerinden daha az sayıda paylaşım yapılsa dahi, izlenme oranları ve gönderileri görme oranları diğer platformlara göre daha yüksektir.

Böylelikle araştırmanın bu kısmında, Youtube'un televizyon haberciliğine ve gazeteciliğe karşı büyük bir alternatif platform olduğu görülmektedir. Video içeriklerinin eklenebilmesi ve canlı yayın özelliği alternatif medya platformu arayan gazeteciler arasında uğrak bir nokta olmasını sağlamıştır. Bağımsız ve yurttaş gazeteciler bu anlamda Youtube'a yönelmeye devam etmekte, özellikle geleneksel medyadan ayrılmak isteyen gazetecilerin de Youtube'u, topluma videolarla ulaşma aracı olarak kullandığı görülmektedir.

3.3.3. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Tiktok

bihaber.tr, Tiktok'da bağımsız ve yüksek takipçiye sahip bir haber sayfası olmasından dolayı bu makalede Tiktok platformu için seçilmiştir. bihaber.tr'de haber genellikle medya ajanslarından alınıp, vurucu yerlerinin kısaltılarak üzerinde bir yazı eşliğinde koyulduğu videolardan oluşmaktadır. Yalnızca Tiktok'da varlık gösteren kuruluş başka hiçbir sosyal medyada bulunmamaktadır ve sadece Tiktok'ta var olduklarını sayfanın tanıtım kısmında kendileri için 'Haberin Tiktok formu' şeklinde tanımlamasından da anlaşılmaktadır.

Tiktok'da en çok beğeniye sahip olan bağımsız kuruluşlardan biri olan bihaber.tr 11.400 takipçisi bulunmaktadır. Haberler günlük olarak atılmamakta, yapılan paylaşımlar 1-2 gün arayla kullanıcıya sunulmaktadır. Yapılan haberler o anlarda en çok konuşulan olaylar ve özellikle siyasi konularla ilgili yapılmaktadır. Fakat günlük olarak paylaşım yapılmasa dahi ortalama beğeni sayısı 310 gibi sayılara ulaşmaktadır.

Tiktok genellikle video temelli bir paylaşım alanı olmasından dolayı, sunulan haberlerde yazıdan çok görsele odaklanmaktadır. Video üzerine atılan spot başlıklarla birlikte görseller tamamlanmaktadır. Haberler bir yazı şeklinde sunulmadığı için haberin, gramer, hece ve yazım hatalarından da söz etmek mümkün olmamaktadır.

Tiktok çoğu sosyal medyanın getirdiği özelliklerin genelini içerisinde barındırmaktadır. Canlı yayın özelliği, yorum kısmı, hashtag, paylaşım butonu, kaydetme butonu gibi pek çok özelliği mevcuttur, fakat diğer sosyal medyaların aksine ise hikaye özelliği bulunmamaktadır. Tiktok bihaber.tr tarafından yurttaş gazeteciliği benimsenerek yapılsa da direkt olarak yurttaşlardan gelen haberler yerine genellikle medya ajansları tarafından çekilen görüntülere yer vermektedir.

Tiktok, Türkiye’de habercilik anlamında yavaş yavaş ilerleme kaydetmektedir. Show haber, Brekingnewsturkey, ÜlkeTv gibi haber kuruluşları ve haberciler de Tiktok’da yerini almaya başlamıştır. Genellikle kısa haberlerden oluşan Tiktok, hızın önemli olduğu, okuyucunun sıkılmadan haberlere kısa ve hızlı bir şekilde sahip olabileceği bir platform olarak ileride habercilik anlamında tercih edilen bir platform olabilecek potansiyele sahiptir.

3.4. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Sohbet Uygulamaları

Burada incelenen iki adet haber kuruluşu bulunmaktadır. İlk olarak incelenen haber platformu WhatsApp üzerinden habercilik faaliyeti gösteren dokuz8HABER’dir. dokuz8HABER son zamanlarda yurttaş gazetecilik anlamında kendini duyurmayı başaran önemli bir haber kuruluşudur. Sosyal medya sitesi olarak kurulan haber kuruluşu, pek çok sosyal medyada aktif bir şekilde varlık göstermektedir. Birçok kuruluşun aksine, ki çoğu WhatsApp kullanımını yalnızca ihbar hattı olarak sınırlandırmıştır, dokuz8HABER WhatsApp uygulamasını aynı zamanda haber paylaşım aracı olarak da kullanmaktadır. Gün içerisinde yayınlanan haberler diğer sosyal medya mecralarında paylaşıldığı gibi burada da takipçilerle paylaşılmaktadır. Atılan haberler bir başlık ve link üzerinden web sitesine yönlendirilme şeklindedir. Gün içinde atılan ilk mesajlarda genellikle o güne ait önemli olaylar not edilmiş bir şekilde bulunmaktadır.

WhatsApp’ta takipçi sayısı, diğer sosyal medyalara göre azınlıkta olduğu görülmektedir, bunun en büyük sebebinin ise bir link üzerinden gruba katılım sağlama şartından kaynaklanıyor olacağını söylemek mümkündür. WhatsApp’ın katılımcı özellikli bir sosyal medya olması bunu tetikler niteliktedir. Yine WhatsApp’ta diğer sosyal medyalarda görülen beğeni sayısı görülmemekte, WhatsApp’ın böyle bir uygulaması bulunmamaktadır. Günlük ortalama paylaşım sayısı ise 16 haberden oluşmaktadır. Haberler günlük olarak işlenmekte ve yurttaş gazetecilik haberlerine sıkça rastlanmaktadır. Zaten yurttaş gazetecilik felsefesiyle hareket eden dokuz8HABER, kendi yaptığı haberlerde de bolca yurttaşlardan gelen görüntüleri, videoları kullanmaktadır. Haberlerin yazımı editoryal bir kadronun elinden çıkmış izlenimi vermektedir, bu sebeple denilebilir ki haberler; doğru, açık, anlaşılır ve kaynağı doğrulanabilir bir biçimde sunulmuştur.

İkinci olarak incelenen medya kurumu, Telegram’da MedyascopeTV’dir. MedyascopeTV açıklama kısmında ‘MedyascopeTV içeriklerini takip etmek için

kurulmuş gayri resmi bir Telegram kanalı' yazısıyla kendini tanıtmaktadır. MedyascopeTV, yurttaş habercilik kuruluşu olarak kurulan bir haber platformudur. Bir sosyal medya sitesi üzerinde kurulan bu kuruluş birçok sosyal medya platformunda da aktif bir şekilde varlık göstermektedir. Fakat Telegram hesabı bulunmayan MedyascopeTV, gayri resmi, gönüllü bir yurttaş tarafından bu alanda da var edilmeye çalışılmıştır. Burada da görülmektedir ki sosyal medyada yurttaş haberciliği yalnızca medya kuruluşları tarafından değil bireyler tarafından da kolayca sürdürülebilir bir hale gelmiştir.

Telegram'da da aynı WhatsApp'da olduğu gibi takipçi sayısı azdır, yalnızca 35 takipçiden oluşan bir azınlık söz konusudur. WhatsApp ve Telegram mesaj tabanlı haberleşme uygulaması olarak kuruldukları ve link üzerinden gruba katılım sağlama şartından kaynaklı olarak azınlık bir kesim tarafından tercih ediliyor olduğu gözlemlenmiştir. Yine WhatsApp'la ortak bir diğer özelliği beğeni butonunun yokluğudur. Fakat tüm bunlara rağmen haberler günlük olarak takip edilmekte, günde ortalama olarak 81 adet haber paylaşılmaktadır.

Telegram, diğer sosyal medyalara nazaran içerisinde daha az özellik bulundurmaktadır. Haberin tek sunulabileceği alan mesajlaşmanın açıldığı panel üzerindedir, herhangi bir canlı yayın özelliği, hikaye özelliği, hashtag vb. bulunmamaktadır. Haberler başka kişilerle paylaşılabilen ama habere direkt olarak yorum yapmak olanaklı olmamaktadır. Bunların dışında haberler yurttaş haberlerini içerisinde barındırmakta, yurttaşlardan gelen video ve görüntülere yer vermektedir. Haberlerin editoryal bir denetimden geçirildiği görülmekte; açık, anlaşılır bir dil kullanılmaktadır.

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki: WhatsApp ve Telegram, ihbar hattı ve gazeteciler arasında veri paylaşım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, okuyucuya haber ulaştırmak için de kullanılmaya başlanmıştır. Gazeteciler arasında oldukça kullanışlı bir platform olan bu iki uygulama, gazetecilerin okuyucusuna da kolayca ulaşmasının bir başka yolunu oluşturmuştur. Sadece gazetecinin yönettiği ve onun paylaşımlarına açık bir alana katılım gösterilmesi halinde, WhatsApp ve Telegram her haber paylaşımında kişiye bildirim göndermekte ve böylece okuyucu haber tüketimine kolayca araştırmadan ulaşabilmektedir.

WhatsApp haberciliğinde olduğu gibi Telegram'da; ihbar hattı ve gazetecilerin kendi arasında veri paylaşım aracı olarak kullanımının yanı sıra kullanıcılarla haberleri paylaşmak için de etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu sayede okuyucu habere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir.

Tartışma ve Sonuç

Seçilen yedi ayrı haber platformlarının hepsi, ana akım medyaya alternatif olarak yürütülen sosyal medya gazeteciliğinde yine ana akım medyaya karşı alternatif olarak çıkmış bağımsız ve yurttaş kuruluşlardan seçilmiştir. Makalede yer alan haber kuruluşlarının hepsi sosyal medya platformlarında hiçbir ücret talep etmeksizin varlıklarını göstermektedir ve çoğu haber kuruluşu da pek çok farklı sosyal medya platformlarında varlıklarını aktif bir şekilde devam ettirmektedirler. Bu anlamda, haber kuruluşlarının habercilik alanında yaşanan dijitalleşme sürecine ayak uydurduklarını görmek mümkündür.

Yapılan çalışma, 24-30 Aralık arası 7 günlük bir süreci kapsamaktadır. Bu 7 günlük süreç içerisinde yayınlanan haberlere bakılarak tablolar şekillendirilmiş, ortalama bir veriye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu minvalde elde edilen verilere göre; görsel ağırlıklı (özellikle video) platformlar en çok beğeniye sahip olan platformlardır. Youtube, Instagram, Tiktok paylaşım oranlamalarına göre beğenilerinin diğer platformlara göre daha fazla olduğu görülmüş olsa da gazetecilikte en aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmüştür. Diğer sosyal medyaların günlük olarak yaptıkları paylaşımlar Twitter'a göre oldukça düşük kalmaktadır. Aynı zamanda gazetecilikte veri paylaşımı ve ihbar hattı için etkin bir şekilde kullanılan WhatsApp ve Telegram, okuyucunun/kullanıcının kolay bir şekilde habere ulaşmasına da yeni olanaklar sağlamıştır.

Bütün sosyal medya platformları bağımsız ve yurttaş gazeteciler için uğrak bir nokta haline gelmiştir. Gerek web sitesi olarak kurulan haber kuruluşları gerekse sosyal medya olarak yayın hayatına başlamış haber kuruluşları olsun hemen hemen hepsi kendi içerisinde yurttaş gazeteciliği barındırmaktadır. Bunun en önemli sağlayıcısı da yurttaşlardan gelen görüntülerden oluşmaktadır. Yurttaşlardan gelen haberler ve ihbar hatları bu bağlamda kitle kaynak kullanımının en büyük destekçisidir. İncelenen bütün sosyal medyalar kitle kaynak kullanımından etkin bir şekilde yararlanmaktadır.

Tamamen ücretsiz olan alternatif medya platformları, yayın hayatlarına devam etmek için bir takım gelir modellerini kullanmak zorunda kalmışlardır. bihaber.tr hariç bütün diğer platformlarda varlık gösteren haber kuruluşları çeşitli gelir kaynaklarını benimsenmiştir. Çoğunlukla reklam ve yeni bir gelir kaynağı olarak Patreon kullanılsa da dokuz8HABER farklı bir gelir modeli olan Kreosus'u tercih etmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli bir hale gelmesi birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Günümüzde, pek çok kişi gerek içerik paylaşmak gerekse iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Sosyal medyanın, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması, çoklu multimedya ortamı oluşturması, içerik üretimine izin vermesi, etkileşimli yapısı; kısacası kişileri pasif bir durumdan çıkararak aktif hale getirmesi gibi temel özellikleri nedeniyle birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanının da bir dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyanın dahil olduğu bu yeni ortam, habercilerin gazetecilik yapma biçimlerini değiştirmiştir.

Sosyal medya haber amaçlı kullanımı üç şekilde gerçekleşmektedir. İlki, haberlerin kurumlar ya da gazeteciler tarafından dolaşıma sokulması şeklinde ilerlemektedir. Haberler sosyal medya aracılığıyla kolayca ve hızlı bir şekilde okuyucuya/izleyiciye duyurulabilmektedir. İkincisi, sosyal medyanın haberin kurumsal üretim sürecinde haber kaynağı olarak kullanılmasıdır. Gazeteciler, kullanıcıların paylaştıkları içerikleri kaynak olarak kullanabilmekte, video ve görüntülerle yeni haber hikayeleri oluşturabilmektedirler. Üçüncüsü ise, sosyal medya platformlarının yurttaş gazetecilikte etkin bir şekilde kullanılmasıdır. İncelenen yedi sosyal medya platformu da ortak bir şekilde yurttaş gazeteciliği destekler niteliklerdedir. Özellikle sosyal medyanın alternatif bir medya biçimi olarak görülmesi, içerik oluşturmaya olanak sağlaması gazetecilik yapmak isteyen veya sadece paylaşım yapmak isteyen herkese olanak sağlamaktadır.

Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram, Tiktok ve Telegram; çoğunlukla alternatif bir gazetecilik alanı olarak görülmeye başlamıştır. Özellikle geleneksel medya olarak bilinen ana akım medyada gösterilmeyenlere, bahsedilmeyenlere karşı kişilerin kendilerini ya da olayları anlatmak için etkin olarak kullandıkları alanlar haline gelmiştir. Bu nedenle yurttaş ve bağımsız

gazeteciliğin özellikle kullanıldığı alanlar olarak sosyal medyaları göstermek mümkündür.

Sonuç olarak bu yedi sosyal medya platformu da günümüzde etkin bir şekilde gazetecilikte faaliyet gösteren alanlardır. Sosyal medya pek çok özelliği ile gazeteciler arasında vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Fakat aynı zamanda gazetecilerin sosyal medyanın açık yapısı nedeniyle de bazı korkulara sahiptir. Yanlış bilginin özgürce gezdiği bu platformlarda gazeteciler her bir bilgiye şüpheyle yaklaşmak zorundadır. Aksi takdirde dolaşımdaki yanlış enformasyonu kendi okuyucusuna/izleyicisine taşıyan gazeteci güvenilir bir duruma düşebilmekte ve bu nedenle bilgiler dikkatle seçilmeli ve yapılan habere dikkat edilmelidir.

Öneriler:

- Değişen sosyal medya pratikleriyle birlikte bağımsız olarak var olmak isteyen gazeteciler desteklenmeli, böylece alternatif gazetecilik kanalları oluşturulmalıdır.
- Dezenformasyon hakkında okuyucu ve gazeteciler bilgilendirilmeli, yazılan bilginin kaynağının sorgulanması öğretilmelidir.
- Yurttaş gazetecilere öncelik verilmeli, bu konuda çalışmalar yapılmalıdır.
- Olabildiğince sosyal medyada gazetecilik faaliyeti gerçekleştirmeye çalışan bireylere, editoryal eğitim verilmeli bunun hakkında ücretsiz çalışmalar yürütülmelidir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

Çıkar Çatışması: Çalışma ile ilgili, yazarlar arasında kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yazarların eşit oranda katkısı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. H. (2019). Yeni Toplumsal Hareketlerde Yeni medya etkisi: Kuzey ormanları savunması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1655-1674.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. Reuters Institute Fellowship Paper, 5(1), 1-47.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 4(37), 7-12.

- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg galaxisinden meta evrenine: Üçüncü kuşak internet, Web 3.0. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), 53-70.
- Bolger, R. K. (2021). Finding wholes in the Metaverse: Posthuman mystics as agents of evolutionary contextualization. *Religions*, 12(9), 158-163.
- Bozcek, K., ve Koppers, L. (2019). What's new about whatsapp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using whatsapp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144.
- Brennen, B., ve Cerna, E. D. (2010). Journalism in Second Life. *Journalism Studies*, 11(4), 546-554.
- Brings, M. (2007). *Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age*. J-Lab. University of Maryland.
- Broersma, M., ve Eldridge, I. S. (2019). *Journalism and social media: redistribution of power? Media and Communication*, 7(1), 193-197.
- Broersma, M., ve Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7(4), 446-464.
- Broesma, M., ve Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism practice*, 6(3), 403-419.
- Burgess, J., ve Green, J. (2010). *Youtube Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Burns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage (Vol. 45)*. Peter Lang.
- Carlson, M. (2018). Facebook in the news: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy. *Digital journalism*, 6(1), 4-20.
- Creswell, J. W. (2002). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Sage.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: CNN Türk – haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 55 – 77.
- Elsayed, Y. (2013). Revolutionary Media on a budget: Facebook-only social journalism. *Arab Media and Society*, 17, 1-27.
- Eurobarometer, S. (2014). Public opinion in the European Union. European Commission. file:///D:/Genel%20İndirilenler/Public_attitudes_toward_robots_2012.pdf
- Fuchs, C. (2010). *Alternative Media As Critical Media*. *European Journal Of Social Theory*, 13(2), 173-192.
- Gerring, J. (2006). *Case study research: Principles and practices*. Cambridge University Press.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., ve Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American society for information science and technology*, 61(8), 1612-1621.
- Gürcan, H. İ. (2014). Haber sitelerinde içerik ve tasarıma yönelik değerlendirme ölçütlerine bir yaklaşım. *Selçuk İletişim*, 2(4), 90-99.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, 12, 309-328.
- Herrman, J., ve Browning, K. (2021). Are we in the metaverse yet? The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/07/10/style/metaverse-virtual-worlds.html>
- MEDAR (2020). 6 Temmuz 2022 tarihinde <https://medarder.org/wp-content/uploads/2022/02/Sosyal-Medya-Yasasi-Arastirmasi.pdf>. adresinden erişildi.
- We Are Social (2020), 5 Mayıs 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020/> adresinden erişildi.
- İlhan, Ç. K. (2019). *Televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımı: WhatsApp ihbar hattı [Yayınlanmış Doktora Tezi]*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kermani, H. (2018). Telegramming news: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 168-187.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Koz, K. A., ve Umur, I. (2022). İnternet gazeteciliği için klavuz: Google trendlerde haber keşfi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 24-48.
- Köseoğlu, A. (2022). Dijital çağda değişen gazetecilik pratiklerinin avantajları. Ö. Silsüpür (Ed.), *Dijital İletişim Fırsatlar ve Tehditler içinde* (s. 107). Eğitim Yayınevi.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on world wide web*, 591-600.
- Lewis, S., ve Molyneux, L. (2019). Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lin, J. (2022). On the innovative desing of digital media under the background of the metaverse. 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication(CACC 2022) (s. 158-163). Atlantis Press, Paris.
- Narin, N. G. (2021). A Content analysis of the metaverse articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.
- Nashmi, E. A. (2018). From selfies to media events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98-117.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. Reuters Institute for The Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., ve Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf
- Ning, H., Wang, H., Wang, Y., Dhelim, S., Farha, F., ve Daneshmad, M. (2021). A survey on Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *arXiv*, 2111.09673.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital kültürde alternatif medyanın haber üretim süreci ve gazetecilik alanının dönüşmesi* [Yayınlanmış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Palvik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 9-27.
- Parmalee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü (Şü) Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Poell, T., ve Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713.
- Rosen, R. (2008). A most useful definition of citizen journalism, PressThink. http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html
- Saka, E. (2015). Sosyal medya üzerinden haber doğrulama süreçleri: Gezi Parkı direnişi/olaylarına bir bakış. Y. İnceoğlu ve S. Çaban (Eds.), *İnternet ve Sokak içinde*, (ss. 257-278). Ayrıntı Yayınları.
- Sangra, S. (2019). Scope and ethical implications of immersive storytelling and journalism. *Global Media Journal (Arabian Edition)*.
- Seeck, H., ve Rantanen, T. (2015). Media events, spectacles and risky globalization: A critical review and possible avenues for future research. *Media, Culture & Society*, 37(2), 163-179.

- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. The Penguin Press.
- Somiaya, R. (2014). How Facebook is changing the way its users consume journalism. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html#:~:text=Facebook%20executives%20frame%20the%20company's,traffic%20driven%20to%20their%20sites>
- Stone, P. J., ve Hunt, E. B. (1963). Computer approach to content analysis: Studies using the general inquirer system. In Proceedings of the May 21-23, 1963, Spring Joint Computer Conference, 241-256.
- Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- Şirvanlı, T., & Dağtaş, E. (2022). Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(1), 13-32.
- Tasa, U. B. (2009). *İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan 3 boyutlu sanal dünyalarda sanat ve mimari tasarım: Second Life® üzerine bir vaka çalışması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Totilo, S. (2007). Burning the virtual shoe leather: Does journalism in a computer world matter. *Columbia Journalism Review*, 46(2), 38-44.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., ve López-García, X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735.
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yang, Q., Zhao, Y., Huang, H., Xiong, Z., Kang, J., & Zheng, Z. (2022). Fusing blockchain and al with Metaverse: A survey. *IEEE Open Journal of the Computer Society*, 1-17.
- Yavaşçalı, A. H., ve Şirvanlı, T. (2022). Dijital mecrada alternatif medya ve anaakım medyadaki sağlık haberlerinin karşılaştırılmalı analizi: Medyascope ve Hürriyet Örneği. *Kurgu*, 30(1), 27-46.
- Wach, E., ve Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis.