

Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği

Social media usage habits of journalists and ethical oversight in social media: Antalya province example

Murad Karaduman¹ Betül Akbulutgiller²

Received Date: 10 / 10 / 2015

Accepted Date: 14 / 02 / 2016

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, hemen her alanda olduğu gibi gazetecilikte de “dönüşüm” olarak adlandırılabilir yeni bir sürecin başlamasını sağlamıştır. İletişimde sınırların ortadan kalktığı internet döneminde gazeteciliğin tanımı değişirken, etik ilkeler her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. İnterneti hem haber kaynağı hem de yeni bir haber mecrası olarak gören gazeteciler bu dönüşüme çok hızlı bir biçimde adapte olmuşlardır. Bu süreçte ortaya çıkan sosyal ağlar; yurttaşların “habercilik” yapmasına olanak tanıdığı gibi, gazetecilerin de kendi haber, fotoğraf ve görüşlerini çalıştıkları kurum dışında kişisel hesaplarından yayınlatabilmelerine ortam yaratmıştır. Bu bağlamda sosyal ağlar; hem gazetecilerin profesyonel haber üretimi için, hem de kişisel paylaşımları için sıklıkla kullandıkları mecralar haline gelmiştir. Bunun sonucunda bazı medya kuruluşları, kendi bünyelerinde çalışan gazetecilerin sosyal medya kullanımıyla ilgili bazı ilke ve kuralları uygulamaya koymuştur. Bu gelişmeler sosyal medyanın geleneksel medyadan daha hızlı ve dinamik bir haber ortamı haline geldiğini göstermekte ancak bu dinamizm içinde etik ilkelerin sorgulanması gereğini de zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada gazetecilerin, sosyal medyayı nasıl haber kaynağı olarak gördükleri ve onların sosyal medyadaki haberlere etik yaklaşımları ele alınmıştır. Alan araştırması yapılarak, verilerin anket tekniğiyle toplanıp çözümlendiği bu çalışmada; gazetecilerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları incelenmiş ve gazetecilerin internet-sosyal medya-haber ve etik konularına yaklaşımları analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, etik, haber.

Abstract

Rapid development of new communication technologies has initiated a new process which can be called as “metamorphosis” in journalism as well as in almost all areas. As the definition of journalism changes in the age of internet where borders of communication disappear, journalists who see internet as an emergent news medium as well as a news source has adopted to this transformation. On the one hand, social Networks enable citizens to “make news”, on the other hand, these networks also enable journalists to publish their own news, photos and views through their own accounts on the outside of organizations they work. In this context, social networks have grown into platforms which journalists often use for both professional news production and personal sharing. As a result, several media organizations introduced some rules and principles regarding their own employees’ use of social media. As such, a versatile news media, where ethical principles have become more important than ever, have come into existence. These developments show that social media have become a news environment more swift and dynamic than the traditional media; however, they also entail the need for interrogation of ethical principles in this dynamism. In this study, we deal with how journalists regard social media as a news source and their approach to news on the social media. In this study which implements the method of survey, social media use habits of journalists in Antalya will be examined and approaches of journalists to subjects such as internet-social media, news and ethics will be analysed.

Keywords: Social Media, Ethics, News

¹ Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mkaraduman@gmail.com

² Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Anabilim Dalı, ak_bulut@hotmail.com

1. Giriş

90'lı yılların ortasından itibaren yaygınlaşan internet kullanımı, 2000'li yıllarla birlikte icat edilen sosyal medya uygulamaları; insanlık için de medya için de yeni bir dönemin başladığının önemli göstergeleridir.

Sosyal medya; kullanıcıların içerik ürettiği ve paylaştığı, özellikle mobil iletişim araçlarının hızlı gelişimine paralel olarak ilerleyen yeni bir olgudur. Bu yeni olgu içinde haberin ve haberciliğin yer alması da uzun sürmemiştir. Bugün internet ve sosyal medya gazeteciler için hem bir haber kaynağı olarak, hem de haberlerini yayınladıkları bir mecra olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Buna bağlı olarak hem gazetecilerin haber üretim süreçleri hem de okurların haber okuma alışkanlıkları yeniden şekillenmektedir. Bu hızlı akış içinde en çok dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de etik kodlardır. Zira sosyal medyada yayınlanan haberlerin güvenilirliğini sağlamak ancak bu şekilde mümkün olabilir. Geleneksel medya için son derece önemli olan etik kodlar yeni medyada daha da değer kazanmakta ancak ironik biçimde arka planda kalmaktadır.

Çalışmada; gazetecilerin sosyal medyayı nasıl bir haber kaynağı olarak gördükleri ve sosyal medyadaki haberlere etik yaklaşımlarının nasıl olduğu sorularına cevap aranmıştır. Yine gazetecilerin sosyal medyayı ne kadar sıklıkta ve nasıl kullandıkları incelenmiştir. Alan araştırması yapılan bu çalışmada, veriler medya çalışanlarına anket uygulanmasıyla elde edilmiştir. Anketten elde edilen bulgular ise, SPSS programı yardımıyla analiz edilmiş; anlamlı yorum ve değerlendirmelere ulaşılmıştır. Araştırmanın niteliğine bağlı olarak veriler, frekans analizi dağılımları dikkate alınarak yorumlamalar yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket 23 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılanların her biri Antalya'da medya sektöründe aktif olarak çalışan kişilerdir.

2. Literatür

2.1. İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkışı

1836 yılında telgrafın Cooke ve Wheatstone tarafından icat edilmesiyle başlayan iletişim teknolojisindeki gelişmeler, 1876 yılında telefonun Alexander Graham Bell tarafından geliştirilmesiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. 1957 yılında ise Sputnik'in Sovyetler Birliği'nden uzaya gönderilmesiyle küreselleşmiştir. 1962-1968 yılları arasında Packet-switching ağların geliştirilmesinden sonra, 1969 yılında Amerika'da DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) tarafından askeri bir proje olarak başlatılan internet çalışmaları, 1971 yılında 23 bilgisayar arasında 15 bağlantıdan oluşan ilk bağlantıdan sonra, 1972 yılında 40 bilgisayar arasında bağlantıya açılmıştır. 1973 yılında Stanford Üniversitesi'nin projeye katılmasıyla bu çalışma akademik bir yön kazanmış ve hızla gelişmiştir (Sağiroğlu, 2001: s. 17).

İnternetin tasarlanış amacı, bugünkü kullanım amaçlarından çok farklıydı. ABD Savunma Bakanlığına bağlı olarak çalışan ARPA (Advanced Research Projects Agency) adlı kurum, 1969 yılında ARPANET adlı bir bilgisayar ağı kurdu. Amaç herhangi bir nükleer savaş durumunda hiç kesintiye uğramayacak bir iletişim mekanizması geliştirmektir. Bu öyle bir iletişim ağı olacaktı ki, örneğin, Los Angeles şehri devreden çıktığında, sistem çalışmaya devam edecek ve iletişim diğer düğümler üzerinden sağlanmaya devam edecekti. Kurulan bu ağı bu amaçla denemek mümkün olmadı. Böyle başlayan bu ağa, giderek yeni bilgisayarların katılmasına izin verildi; ağ hizmetlerine, dosya transferi, elektronik posta, haberleşme listeleri gibi insanların işine oldukça yarayacak yeni hizmetler eklendi ve böylece de ağ büyümeye başladı (Akın, 1996: s. 36).

1980'li yılların sonlarına doğru Amerikan Ulusal Bilim Kurumu'nun ARPANET'i genişletmesi ve NFSNET'i (National Science Foundation) kurması için fon ayırdı. Başlangıçta ABD çapındaki bir düzine kadar süper bilgisayar merkezinin saniyede 1,5 milyon bit (Mbps) transfer eden yüksek hızlı hatlarla birbirine bağlanması ve daha sonra bu hatların kapasitesinin 45 Mbps'e çıkarılması hedeflenmişti. Buna ilaveten bölgesel ağların NFSNET'e bağlanması için Amerikan hükümeti tarafından plan hazırlandı. Daha sonra bu plan geliştirilerek bazı bölgesel ağların üçüncü şahıslara internet bağlantısı sağlanmasına izin verildi, böylece isteyen herkese internete ulaşabilme imkânı doğdu (Sarıhan, 1995: s. 16).

Siviller arasındaki internet ise ilk olarak Mart 1989'da, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak kullanılması amacıyla Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye, 1991 yılında ise etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise 'linemode' çalışan bir web tarayıcının dağıtımına başlanmıştır (Altınbaşak, 2009: s. 466).

İnternetin gelişmesindeki son aşama ise 'www'in geliştirilmesidir. WWW, internet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. Ocak 1993'te internet üzerinde yalnızca 50 adet web sitesi bulunmaktaydı. 1993'ün Mart ayında tüm internet trafiğinin yüzde 0,1'i web üzerinden gerçekleşmekteyken Ekim ayında internetteki web sitesi sayısı 500'e ulaşmış, toplam internet trafiği içinde Web'in payı yüzde 1'e çıkmıştır. 1994 yılında ise internetle ilgili standartların oluşturulmasıyla yeni tarayıcı programlar piyasaya çıkmıştır. İlk web konferansının düzenlenmesine dair bilgiler, 1994 yılında Cenevre'de yapılmasıyla tarihe geçmiştir (Altınbaşak, 2009: s. 466).

Bütün bunlar interneti bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Ancak bu noktadan sonra internet kendi gelişim sürecinde bir hız duvarını daha aşmıştır. Daha önceleri internetin gelişeceğine ihtimal vermeyen, devletler, şirketler ve üniversiteler, onun gerçekte neler vaat ettiğini anlamışlardır. Örneğin Microsoft, başlangıçta internetin yayılarak gelişeceğine ihtimal vermemişti. İnternet günümüzde ise, neredeyse her evde bulunan, kablosuz bağlantı sayesinde her yerden erişim sağlanabilen, cep telefonları sayesinde her yere taşınabilen ve sosyal paylaşım siteleri sayesinde insanlar arasında kolayca iletişim sağlayabilen bir araç haline gelmiştir (Yıldırım, 2003: s. 23).

Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, internetin iletişim amaçlı kullanımı artmıştır. Ancak sosyal medya, artık sadece iletişim için değil; aynı zamanda fotoğraf paylaşımı, durum ve yer bildirimleri ve özellikle haberleri takip etmek için de kullanılmaktadır. Bu özellik sayesinde sosyal medya kullanıcıları, gün içinde gelişen olayları görebilmekte, yorum yapabilmekte ve bu haberleri kendi sayfasında paylaşabilmektedir.

Sosyal medya, gazetecilerinin de çok yaygın olarak kullandığı alanlardan birisi olmuştur. Gazeteciler bu alandan sadece haber paylaşmakla kalmamakta, ayrıca bu alanı haber kaynağı olarak da kullanabilmektedirler.

2.2.Sosyal ağların gündem yaratmadaki rolü

Sosyal ağlar, bireylerin internet üzerindeki toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, insanların yarattığı sanal ortamda, aynı kültürel seviyedeki anlaşabilecekleri diğer insanlarla internet üzerinden çeşitli yöntemlerle iletişime geçme ve sosyal iletişim kurmaya yarayan yapılardır. Bu yapılar, kullanıcıların, çevrimiçi sosyal topluluklar içerisinde birbirleriyle iletişim kurmalarını, ortak ilgi alanlarına veya ortak özelliklere sahip diğer kullanıcılara ulaşarak onlarla iletişim

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

kurabilmeyi sağlamakta, aynı zamanda da kullanıcıların fotoğraflarını, dosyalarını, kişisel çalışmalarını ve bilgilerini internette yayınlamasına ve hatta çevrimiçi organizasyonlar düzenlemesine de yardımcı olmaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: s. 339.) Bu etkileşim ortamının yoğunlaştığı sosyal ağlar, Web 2.0'in en değerli noktalarından biridir.

Web 2.0 ise basit bir dille internet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Sosyal medya ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram online olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır. Kurumsal ve kişisel bloglar, profesyonel ve sosyal ağlar, sanal dün-yalar, sosyal imleme gibi yenilikler sosyal medya kategorisinde sayılabilecek yeniliklerdir (Aslan, 2010: s.6).

Sözlük tanımıyla sosyal ya da toplumsal ağ, "bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)" anlamına gelmektedir. "Söz konusu ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite sayılabilir." Sosyal ağlarda aslında işin özü sanal bir "cemaat" oluşturup bunlarla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmaktır (Özmen, Aküzüm ve Sümür, 2011: s.42).

Sosyal medya belirli temel özelliklere sahiptir. Öncelikle sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir. Aynı zamanda bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadır. Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmekte ve bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumunda olmaktadır. Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır. İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği de görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: s.64).

İnsanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağlı olmaktadırlar. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarında daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenecek ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadırlar. Bireyler medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenmektedirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna ve ya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir (Severin and Tankard, 1992: s.208).

Gündem belirleme kuramının temeli, medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Kısaca medya insanların çoğunun ne hakkında konuşacağını ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceği ve kuracağını, gündemle etkilemektedir (Yaylagül, 2013: s.78).

Gündem oluşturma kuramına göre, iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular, iletişim araçlarının ağırlık vermediği konularda önemsiz olarak algılayacağı konular olmaktadır. Gündem kuramının ana varsayımına göre, kitle iletişim araçları halka ne düşüneceklerini söyleme de çoğu kez başarılı olamayabilir, fakat izleyicilerine ne hakkında düşüneceklerini anlatma da çok başarılıdır (Tekinalp ve Uzun, 2009: s.125).

Geleneksel medya karşısında hızlı bir yükselişe geçen sosyal medya, çoklu yapısı, kullanıcılara sunduğu bireysel alan, özgür alan ve ifade serbestliği ile hem kendi gündemini oluşturmakta hem de diğer mecraların gündemine yön vermektedir. Twitter son dönemde Türkiye’de popülerleşmiş bir microblog alanıdır. Twitter’da yayımlanan bir tweet haber ya da görüş bir anda gündeme oturabilmekte ve konuşulabilmektedir. Bunda elbette ki tweeti atan kişinin şahsı konumu ve mevkisi de önem taşımaktadır. Sosyal medya bilginin güvenilirliği açısından ciddi sorunlar taşısa da Twitter ağırlıkta gerçek kullanıcılara sahip olduğu için birinci ağızdan haberi almakta olduğundan haberin doğruluğu sahibi yalan beyanda bulunmadığı takdirde kesindir denebilmektedir (Kamiloğlu ve Şişman, 2013: s.207).

2.3. İnternet, sosyal medya ve etik

Etik; eski Yunancadaki “ethos” sözcüğünden geliştirilen çok kez anıldığı üzere tanımlanması, içeriğinin ne olduğu konusunda zorluklar yaşanan ve literatürde sık sık tartışılan bir konudur. Etik; genel olarak, geçmiş, günümüz ve gelecekte insanların tutum ve davranışlarının iyi ya da kötü, doğru veya yanlış yönden değerlendirilmesini içeren ve dünyanın her yerinde geçerli olan ilke ve kuralların bütünü olarak tanımlanabilir (Yatkın, 2008: s. 213).

Çeşitli kaynaklarda iletişim etiği, basın etiği, gazetecilik etiği, medya etiği gibi, mesleğin icra edileceğinden, iyi iletişimci, iyi gazeteci, iyi haberci, etik haber, doğru haber nedir ve alanın etik sorunları nelerdir gibi soruların cevaplarını vermek üzere uzmanlaşmış bir alt olarak ele alınmaktadır. Bu türden kavrayışta, ‘kodlar’ diye tanımlanan kurallar bütünü devreye girmektedir. Kodlar bir tür disiplin mekanizması olarak işler ve kodlardan, belirli durumlarla karşılaşıldığında nasıl hareket edilmesi gerektiğine yönelik olarak hazır reçeteler sunması beklenir (Binark ve Bayraktutan, 2013: s. 45).

Etik kavramının medyanın gündemine girmesi ya da bir başka deyişle medya etiği söyleminin inşa edilmesinin tarihine bakıldığında, medyaya dair tartışmalarda etik kelimesinin ABD’de 1859’larda zaman zaman dile getirildiği görülmüştür. Bu kelimenin basınla ilişkili olarak kullanılması ise 1830’larda medya tarihi içinde “metelik gazeteleri” olarak anılan yeni bir gazete türünün ortaya çıkmasıyla yakından ilişkilidir. Ayrıca “etik” kelimesi basını eleştiren bir yazının başlığında ilk kez 1889’da kullanılmıştır. Medya etiği konusunda yayınlanan ilk kitap ise, 1924 tarihli “The Ethics of Journalism”dir. Kitabı yazan Nelson Crawford, gazetenin ticari bir mal olduğunu ama yayın yapma özgürlüğünün aynı zamanda “belli bir kamusal veya yarı-kamusal görevi” de gerektirdiğini belirtir (Mutlu, 2005: s.233-235).

Geleneksel medyada haber için yer ve zamanın kısıtlı olduğu ancak yeni med-yada bu kısıtlanmanın ortadan kalktığı bir gerçektir. Diğer bir etik sorun da, internet gazeteciliğinin yapılaşma biçimi olarak “kopyala yapıştır” tarzı içerik paylaşımı, Türkiye’de yeni medya ortamına egemen olan bir haber üretim biçimidir. Bu tür bir uygulama yanlış ve eksik habercilik pratiği, haberin geçerlik ve güvenilirlik sorunu taşıdığını da göstermektedir. Haberin geçerliği ve güvenilirliği aslında haberin neliğine ilişkin asal unsurlardır (Binark ve Bayraktutan, 2013: s. 69).

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri olan etkileşim kavramı, yeni medya ve etik tartışmasını geleneksel medyadaki etik tartışmasından uzaklaştıran en önemli özelliklerinden birisidir. Etik, hız, etkileşim, kültürlerarası ve kişilerarası etkileşimin boyutunun artması ile de ilgilidir. Etiğin muhakemesi için zaman gereklidir ve neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermek için belli bir süre gerekir. Ancak yeni medyada her şey hızlı gelişmektedir. Herhangi bir yeni medya aracının başarısını sağlayan en önemli şeylerden birisi de hızlı güncellenmesidir. Bloglar, kişisel sosyal paylaşım siteleri eğer hızlı güncelleniyorsa takip edilirler. Hız ise, etik muhakemeyi kimi zaman ihmal etmemize neden olabilecek bir faktördür (Bayraktutan, 2012: s.251).

İnternet üzerindeki haber içeriği üç aşamada gelişmektedir. Çok sayıda haber sitesine ağır basan ilk aşamada, çoğunlukla bağlı buldukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlıyor veya amaçlarına uygun hale getirirler. Büyüyen ve daha iyi haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada gazeteciler, orijinal içeriği oluştururlar. Üçüncü aşama, iletişimin yeni bir aracı, haber dağıtımının meşru aracı olarak web için özel tasarlanmış orijinal haber içeriği tarafından karakterize edilmektedir (Pavlik, 2013: s. 70).

İnternet sitelerinin ve çevrimiçi haber uygulamalarının başlıca gelir kaynaklarının, tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi reklam gelirleri olduğu bir gerçektir. Ancak yeni medyanın özellikleriyle birlikte düşünüldüğünde, reklamların televizyonlarda olduğunun aksine genellenen bir çoğunluğa ulaştırılması yerine, özgül özellikleri tanımlanabilen belirli kişiler ya da gruplara ulaştırılması olanaklıdır. Bu noktada kullanıcıların ilgilerini belirli reklamlara çekebilmek için çoğunlukla reklamların habermiş gibi sunulduğu gözlemlenmektedir. Diğer yandan, yeni medyanın hipermetinsellik ve etkileşimsellik gibi özellikleri asıl haber metinleri içindeki bazı kelimelerin kullanıcıyı reklama yönlendiren anahtar noktalar olarak kullanabilmesini olanaklı kılmaktadır. Ayrıca yeni medya ortamında yer alan bazı yanıltıcı bilgiler bir tür pazarlama aracı olarak ticari kurum ve kuruluşlar tarafından bilinçli bir biçimde kullanılması durumu söz konusudur (Binark ve Bayraktutan, 2013: s. 80).

İnternette bulunan çok sayıdaki bilginin yüksek kalitede olmasından dolayı, önemli haber öyküleri, kaynaklar ve öncülük üzerine iyi bir gazeteci bilgi kaynağı olabilir. Ancak çok sayıda internet içeriği belirsiz ve bilinmeyen kaynaklı olduğundan ve bazen de değersiz veya kasıtlı olarak yanlış yönlendirici olduğundan, tüm gazetecilerin internet kaynaklarından elde ettikleri bilgiyi veya haberi iyi bir şekilde kontrol etmeleri büyük önem taşır. Offline kaynaklardan elde edilen online bilgileri kontrol etmek de çok önemlidir ve bir haber öyküsüne ilişkin tek bir kaynağa bağlı kalmamak da büyük önem taşır. Bu konuda, bilinen kuruluşlar ve kişiler tarafından oluşturulan ve güvenilir, kaliteli içeriğe sahip siteler listesi geliştirmek faydalı olabilir (Pavlik, 2013: s. 98).

Yeni teknolojilerin gelişimi ile birlikte, paylaşım için yeni uygulamalar, içerik üretimi, iletişim ve işbirliği için yeni hizmetler ve insanları birbirine bağlayan, farklı toplulukları destekleyen uygulamalar (facebook, twitter gibi) ortaya çıkmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu uygulamalar, haber içeriklerini ve haber kaynağı kavramını değiştirmiştir (Aytekin, 2012: s. 107).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanıması vb. açılardan en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep

olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: s. 3349).

3. Yöntem

Çalışmanın amacına uygun olarak, alan araştırması yapılmış ve araştırma verileri anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket; Antalya’da medya sektöründe faal olarak çalışan 80 medya çalışanına uygulanmıştır. Anket ile elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş; anlamlı yorum ve değerlendirmelere izin verecek sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın niteliğine bağlı olarak veriler, frekans analizi dağılımları dikkate alınarak yorumlamalar yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde sıralanmıştır:

4.1. Cinsiyet ve yaş

Bu çalışmada, örnekleme oluşturan Antalya medya sektörü çalışanlarından ankete katılanların %51,2’sini erkekler ve %48,8’ini kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca ankete katılanların %61,3’ünü 35 yaşın altındaki gazetecilerden oluştuğu görülmüştür.

4.2. Öğrenim, pozisyon ve gelir durumu

Araştırmaya katılanların %55,0’ı lisans, %22,5’i lise, %10,0’ı ön lisans, %8,8’i lisansüstü ve %3,8’i ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, anket sorularını cevaplayanların çalışma pozisyonlarına bakıldığında; %45,0’inin muhabir, %16,3’ünün sayfa sekreteri, %8,8’inin yazı işleri müdürü, %5,0’inin genel yayın yönetmeni, %3,8’inin haber şefi, %2,5’inin imtiyaz sahibi, %1,3’ünün kameraman ve sunucu olduğu belirlenirken, katılımcılardan %16,3’ü bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında ise, %70,0’inin aylık gelirlerinin 2000 TL’den az olduğu ve %13,8’inin 3000TL’den fazla olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Meslek süresi ve çalıştıkları kurum

Araştırmaya katılanların %68,9’u 15 yıldan az bir süredir sektörde çalıştıklarını belirtirken, %5,0’i bu soruya yanıt vermemiştir. Katılımcıların meslek tanımlarına bakıldığında ise, %62,5’inin gazetede, %16,3’ünün haber ajansında, %6,3’ünün dergide, %5,0’inin internet ve televizyonda, %1,3’ünün radyoda ve %3,8’inin diğer bir meslekte çalıştığı görülmüştür.

4.4. İnternette ve sosyal ağlarda zaman geçirme süresi

Katılımcılardan %46,3’ü günde ortalama 5 saatten az, %30,0’i ise, 8 saatten fazla bir süre internette zaman geçirdiğini söylemiştir. Yine katılımcıların %46,2’si, günde ortalama 3 saatten fazla sosyal ağlarda zaman geçirdiğini belirtirken, %58,8’i sosyal medya araçlarına daha çok cep telefonlarından bağlandığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %55’inin kurumsal (iş yeri) bilgisayardan, %33,8’inin kişisel bilgisayardan, %7,5’inin ise, tabletlerden sosyal medya araçlarına bağlandıkları tespit edilmiştir.

4.5. Sosyal medya araçlarına üyelikleri

Antalya’da medya sektöründe çalışanlardan ankete katılanların, sosyal medya araçlarından hangilerine üye olduklarına bakıldığında; %92,5’inin Facebook, %70’inin Twitter, %46,3’ünün

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

Instagram, %31,3'ünün Google plus, %28,7'si Youtube, %13,8'i Sözlükler, %6,3'ünün Flickr'a üye olduğu görülmüştür.

4.6. Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı

Katılımcıların %43,8'i Sosyal ağlar (Facebook, Google Plus)'da, %26,4'ü Twitter' da, %8,8'i Blog'da, %13,8'i medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare), % 8,8'i Wikiler (Wikipedia), %7,6'sı Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit), %6,4'ü Çevrimiçi Topuluklar (Forumlar, Sözlükler), %6,3'ü Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) ve %16,3'ü Profesyonel çalışma sitelerinde günde ortalama 3 saatten fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Tablo1. Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı

S.12.Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız? (Günde)	Hiç kullanmam		1-3 saat		3-5 saat		5-8 saat		8 saat ve daha fazla		Boş		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	0	0	41	51,2	18	22,5	6	7,5	11	13,8	4	5,0	80	100
2.Mikroblog (Twitter)	10	12,5	37	46,3	11	13,8	5	6,3	5	6,3	12	15,0	80	100
3.Blog	33	41,3	16	20,0	2	2,5	1	1,3	4	5,0	24	30,0	80	100
4.Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	11	13,8	37	46,3	5	6,3	2	2,5	4	5,0	21	26,3	80	100
5.Wikiler (Wikipedia)	16	20,0	33	41,3	4	5,0	1	1,3	2	2,5	24	30,0	80	100
6.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	40	50,0	3	3,8	3	3,8	0	0	3	3,8	31	38,8	80	100
7.Çevrimiçi Topuluklar (Forumlar, Sözlükler)	24	30,0	23	28,7	3	3,8	1	1,3	1	1,3	28	35,0	80	100
8.Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	43	53,8	1	1,3	4	5,0	0	0	1	1,3	31	38,8	80	100
9.Profesyonel çalışma siteleri	19	23,8	24	30,0	7	8,8	4	5,0	2	2,5	24	30,0	80	100

4.7. Sosyal medya araçlarını kullanım durumları

Anket katılımcılarının Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanım durumlarına bakıldığında; büyük bir çoğunluğu durum güncellemesi yaptığını, sosyal ağ sitesine fotoğraf, video yüklediğini ve arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlediklerini belirtirken; %83,8'i arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaptığını, %85,0'ı arkadaşlarıyla mesajlaştığını, %56,3'ü yeni arkadaşlar edindiğini, 45,0'ı grup oluşturduğunu ve gruplara üye olduğunu söylemişlerdir.

Yine katılımcıların, 35,1'i gruplara üye olmaları için arkadaşlarını davet ettiğini, %85,0'ı haberleri takip ettiğini ve haberlere yorum yazdığını, %81,3'ü haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaptığını, %91,3'ü haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösterdiğini, %90,0'ı haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösterdiğini, %21,3'ü diğer haber sitelerinde yayınlanan haberleri kopyala yapıştır yaparak paylaşımında bulunduğunu, % 82,5'i paylaşımlarının argo kelime, küfür vb. içermemesine özen gösterdiğini dile getirmişlerdir.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Social media usage habits of journalists and ethical oversight in social media: Antalya province example. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

Tablo 2. Sosyal medya araçlarını kullanım durumları

S.13.Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanımı	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Boş		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.Durum güncellemesi yaparım.	19	23,8	37	46,3	2	2,5	7	8,8	6	7,5	9	11,3	80	100
2.Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.	22	27,5	47	58,8	1	1,3	3	3,8	2	2,5	5	6,3	80	100
3.Arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	29	36,3	43	53,8	4	5,0	0	0	1	1,3	3	3,8	80	100
4.Arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	18	22,5	49	61,3	5	6,3	3	3,8	2	2,5	3	3,8	80	100
5.Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	30	37,5	38	47,5	3	3,8	3	3,8	2	2,5	4	5,0	80	100
6.Yeni arkadaşlar edinirim.	13	16,3	32	40,0	13	16,3	9	11,3	6	7,5	7	8,8	80	100
7.Grup oluşturur ve gruplara üye olurum.	13	16,3	23	28,7	14	17,5	15	18,8	5	6,3	10	12,5	80	100
8.Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	11	13,8	17	21,3	15	18,8	14	17,5	14	17,5	9	11,3	80	100
9.Haberleri takip ederim ve haberlere yorum yazarım.	28	35,0	40	50,0	4	5,0	4	5,0	1	1,3	3	3,8	80	100
10.Haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.	29	36,3	36	45,0	5	6,3	2	2,5	1	1,3	7	8,8	80	100
11.Haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.	47	58,8	26	32,5	1	1,3	0	0	1	1,3	5	6,3	80	100
12.Haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.	42	52,5	30	37,5	0	0	1	1,3	1	1,3	6	7,5	80	100
13.Diğer haber sitelerinde yayınlanan haberleri kopyala yapıştır yaparak paylaşımında bulunurum.	5	6,3	12	15,0	9	11,3	24	30,0	23	28,7	7	8,8	80	100
14.Paylaşımlarının argo kelime, küfür vb. içermemesine özen gösteririm.	42	52,5	24	30,0	5	6,3	3	3,8	2	2,5	4	5,0	80	100

4.8. Migroblog ve blog kullanım durumları

Çalışmaya katılan gazetecilerin Migroblog (Twitter) kullanım durumlarına bakıldığında; anket formunda yer alan “Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).” ifadesine katılımcıların %33,8’i tamamen katıldığını, %35,0’i katıldığını ve %5,0’i kararsız kaldığını açıklamıştır. Ankete cevap verenlerin %75,1’i takip ettiği kullanıcıların yazdıklarını okuduğunu söylerken; %43,8’i takip ettikleri ve takip edenleriyle iletişim kurduğunu (mesajlaştığını) ve %47,5’i ise, diğer kullanıcılardan iletilerinde (twit) bahsettiğini (Mention) belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazla bir kısmı, diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaştığını (Retweet); %55,0’i Twitter’da sayfası bulunan haber sitelerine üye olduğunu ifade etmiştir.

Antalya medya sektöründe çalışanlardan ankete katılanların Blog kullanım durumlarına baktığımızda; çok az bir kısmının kendilerine ait bir bloglarının olduğu, %46,2’sinin başkalarının yazdığı blogları okuduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan anket formunda yer alan “Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.” ifadesine katılımcıların %6,3’ü tamamen katıldığını, %15,0’i katıldığını ve %7,5’i ise kararsız kaldığını belirtirken; 31,3’ü blog arama motorlarını kullandığını söylemiştir.

4.9. Medya paylaşım sitesi ve wiki kullanım durumları

Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında; ankete katılanların az bir kısmı medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklediğini belirtirken, ankette yer alan “Paylaştığım haber içeriklerinin (resim, video) doğruluğundan emin olurum.” ifadesine, %26,3’ü tamamen katıldığını, %22,5’i katıldığını, 6,3’ü de kararsız kaldığını açıklamıştır. Medya paylaşım sitelerinde bulunan içerikleri izleme sorusuna, katılımcıların %35,0’i tamamen katıldığını, %41,3’ü katıldığını ve %3,8’i de kararsız kaldığını söylemiştir. Katılımcıların yine az bir kısmı içeriklere yorum yaptığını ve medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile paylaştığını dile getirirken; %57,4’ü yorumlarının argo kelime, küfür vb. içermemesine özen gösterdiğini ve %40’ının içeriklerini iyi ve kötü olduklarına göre oyladığını ifade etmiştir.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

Çalışmanın verilerine bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlası Wiki sitelerinde araştırma yaptığını söylerken, çok az bir kısmı Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunduğunu belirtmiştir. Yine araştırma kapsamındaki katılımcıların %40'ının Wiki sitelerindeki bilgileri haberlerinde kullandığını, %32,5'inin ise, Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığında bu bilgileri düzelttiği tespit edilmiştir.

4.10. Haber siteleri takibi

Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında; ankete katılanların büyük bir çoğunluğu haber sitelerini takip ettiklerini belirtirken, ankette yer alan “Haber sitelerini haber kaynağı olarak görürüm” ifadesine, %46,3'ü tamamen katıldığını, %22,5'i katıldığını, %11,3'ü de kararsız kaldığını açıklamıştır. Bu verilere bakıldığında, gazetecilerin büyük bir çoğunluğunun haber sitelerini haber kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. Haber sitelerindeki haberleri alıp kullanma sorusuna, katılımcıların %13,8'i tamamen katıldığını, %20,0'ı katıldığını ve %18,8'i de kararsız kaldığını söylemiştir. Anket formunda bulunan “Haber sitelerinde gördüğüm yanlış ya da eksik haberlerin düzeltilmesi için paylaşımda bulunurum” ifadesine katılımcıların %46,3'ü bu tür düzeltme paylaşımlarını yaptıklarını belirtirken, %12,5'i kararsız kaldığını, %18,8'i ise, hiç katılmadığını dile getirmiştir. Katılımcıların %35,0'ı haber sitelerindeki haberlere yorum yazdığını söylerken; formda yer alan “Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım” ifadesine %27,5'i tamamen katıldığını, %36,3'ü katıldığını ve %11,3'ü de kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 3. Haber siteleri takibi

S.18.Haber siteleri takibi;	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Boş		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.Haber sitelerini takip ederim.	58	72,5	18	22,5	2	2,5	0	0	0	0	2	2,5	80	100
2.Haber sitelerini haber kaynağı olarak görürüm.	37	46,3	18	22,5	9	11,3	8	10,0	4	5,0	4	5,0	80	100
3.Haber sitelerindeki haberleri alıp kullanırım	11	13,8	16	20,0	15	18,8	19	23,8	16	20,0	3	3,8	80	100
4.Haber sitelerinde gördüğüm yanlış ya da eksik haberlerin düzeltilmesi için paylaşımda bulunurum.	15	18,8	22	27,5	10	12,5	13	16,3	15	18,8	5	6,3	80	100
5.Haber sitelerindeki haberlere yorum yazarım.	8	10,0	20	25,0	16	20,0	12	15,0	20	25,0	4	5,0	80	100
6.Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım.	22	27,5	29	36,3	9	11,3	7	8,8	8	10,0	5	6,3	80	100

4.11. Sosyal medyada yer alan haberlere yaklaşım durumu

Çalışmaya katılan gazetecilerin sosyal medyada yer alan haberlere yaklaşım durumlarına bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlası, Facebook'ta sayfası bulunan haber sitelerine üye olduklarını söylerken, büyük bir çoğunluğu da sosyal medyada karşılaştığı haberlere inanmadığını belirtmiştir. Anket formunda yer alan “Sosyal medyada yayımlanan haberlere temkinli yaklaşırım ve başka kaynaklardan doğrulattırım” ifadesine katılımcıların %42,5'i tamamen katıldığını, %40,0'ı katıldığını, %20,0'ı da kararsız kaldığını dile getirmiştir. Yine katılımcıların %41,3'ü sosyal medyada karşılaştığı haberlere yorum yaptığını, %75,0'ı yaptığı yorumların küfür vb. argo kelime içermemesine özen gösterdiğini ve %68,8'i de sosyal medyada gördüğü yanlış veya eksik haberlere tepki gösterdiğini söylemiştir.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Social media usage habits of journalists and ethical oversight in social media: Antalya province example. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

Tablo 4. Sosyal medyada yer alan haberlere yaklaşım durumu

S.19.Sosyal medyada (Facebook) yer alan haberlere yaklaşım durumu;	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Boş		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.Facebook'ta sayfası bulunan haber sitelerine üyeyim.	25	31,3	29	36,3	4	5,0	9	11,3	5	6,3	8	10,0	80	100
2.Sosyal medyada karşılaştığım haberlerin genel olarak doğru olduğuna inanırım.	2	2,5	11	13,8	24	30,0	20	25,0	19	23,8	4	5,0	80	100
3. Sosyal medyada yayımlanan haberlere temkinli yaklaşırım ve başka kaynaklardan doğrularım	34	42,5	32	40,0	7	8,8	1	1,3	2	2,5	4	5,0	80	100
4.Sosyal medyada karşılaştığım haberlere yorum yaparım.	11	13,8	22	27,5	16	20,0	13	16,3	13	16,3	5	6,3	80	100
5.Yaptığım yorumların küfür vb. argo kelime içermemesine özen gösteririm.	37	46,3	23	28,7	7	8,8	1	1,3	4	5,0	8	10,0	80	100
6.Sosyal medyada gördüğüm yanlış veya eksik haberlere tepki gösteririm.	19	23,8	36	45,0	8	10,0	5	6,3	6	7,5	6	7,5	80	100

4.12.Haberlerde etik değerleri gözetim durumu

Anket katılımcılarının haberlerde etik değerleri gözetim durumlarına bakıldığında; anket formunda yer alan “Gazeteciler yaptıkları haberlerde etik ilkelere dikkat etmektedirler” ifadesine katılımcıların %25,0’i tamamen katıldığını, %17,5’i katıldığını ve %22,5’i kararsız kaldığını açıklamıştır. Ankete cevap verenlerin %55’1’i gazetecilerin internetten aldıkları haberleri uyarlayıp kendi haberlerini hazırladıklarını söylerken; % 45,1’i internetin gazeteciler için en önemli haber kaynağı olduğunu ve %80,1’i ise, sosyal medyada paylaşılan haber ve bilgilerin başka bir kaynaktan doğrulandıktan sonra haber yapılabilirliğini belirtmiştir.

Katılımcıların yarısından az bir kısmı, internet gazeteciliğinin basılı gazetelerin sonunu getireceğine inanırken; %32,5’i yurttaş gazeteciliğinin ve sosyal medyanın profesyonel gazetecilerin önem ve değerini azalttığını ifade etmiştir.

Tablo 5. Haberlerde etik değerleri gözetim durumu

S.20.Haberlerde etik değerleri gözetim durumu;	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Boş		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.Gazeteciler yaptıkları haberlerde etik ilkelere dikkat etmektedirler.	20	25,0	14	17,5	18	22,5	16	20,0	9	11,3	3	3,8	80	100
2.Gazeteciler internetten aldıkları haberleri, uyarlayıp kendi haberlerini hazırlamaktadırlar	13	16,3	31	38,8	21	26,3	8	10,0	4	5,0	3	3,8	80	100
3.Internet gazetecilerin en önemli haber kaynağıdır.	15	18,8	21	26,3	13	16,3	17	21,3	10	12,5	4	5,0	80	100
4.Sosyal medyada paylaşılan haber ve bilgiler başka bir kaynaktan doğrulandıktan sonra haber yapılabilir.	33	41,3	31	38,8	11	13,8	0	0	1	1,3	4	5,0	80	100
5.Internet gazeteciliği, basılı gazetelerin sonunu getirecektir.	15	18,8	15	18,8	16	20,0	18	22,5	12	15,0	4	5,0	80	100
6.Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya, profesyonel gazetecilerin önem ve değerini azaltmıştır.	12	15,0	14	17,5	15	18,8	17	21,3	16	20,0	6	7,5	80	100

4.13.Açık uçlu sorular

Çalışmanın son 3 sorusu açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Buna göre:

a)“Etik ilkeler, gazeteciler için ne ifade etmektedir, meslekte yeri nedir?” sorusuna cevap olarak en çok ifade edilen; etik ilkelerin daha çok doğruluk - dürüstlük, tarafsızlık, ayrımcılık ve nefret söylemlerinden uzak durmak, mesleki saygınlık gibi ifadeleri kapsadığını söylemişlerdir. Ayrıca katılımcılar; özel yaşama ve insan haklarına saygı, kamunun aydınlatılması gibi değerlerin de etik ilkeleri kapsadığını dile getirmişlerdir.

b)“En çok takip ettiğiniz 5 haber sitesi / internet gazetesi”: Antalya basın meslek grubunda çalışanların verdikleri cevaplara göre, takip ettikleri ilk 5 haber sitesi/internet gazetesinin Hürriyet, Milliyet, Haber-Türk, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin internet sayfaları olduğu tespit edilmiştir. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu Oda TV, T24, Google Haberler, BBC gibi siteleri de takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

c)“En çok takip ettiğiniz 5 yerel haber sitesi/ yerel internet gazetesi”: Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara göre, takip ettikleri ilk 5 yerel haber sitesi/internet gazetesinin Antalyaajans.net, Antalyagazetesi, Akdenizhaberci, Mygazete ve Bizimantalya olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Antalyakörfez, Günhaber, Antalyagündem ve Hürakdeniz gibi yerel haber sitesi veya internet gazetelerini de takip ettiklerini söylemişlerdir.

5. Sonuç ve öneriler

Yaptığımız çalışmanın sonucunda Antalya medya sektöründe çalışanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili önemli verilere ulaşılmıştır. Bu verileri sıralamak gerekirse:

-Çalışmaya katılanların %51,2’sini erkekler ve %48,8’ini kadınlar oluştururken; katılımcıların %61,3’ünün 35 yaşın altındaki Antalya medya sektörü çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir.

-Yine katılımcıların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu belirlenirken; ankete katılanların çoğunluğunun muhabir ve sayfa sekreteri olduğu görülmüştür.

-Bulgulardan elde edilen verilere göre, Antalya medya sektöründe çalışanlardan ankete katılanların sosyal medya araçlarına üye olma durumlarına bakıldığında; neredeyse hepsinin Facebook’a, yarısından fazlasının ise Twitter’a üye olduğu görülmüştür. Yine katılımcıların yarısından az bir kısmının, Sosyal ağlar (Facebook, Google Plus)’da ve Twitter’da günde ortalama 3 saatten fazla vakit geçirdiği belirlenmiştir.

-Anket katılımcılarının Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanım durumlarına bakıldığında; katılımcıların büyük bir çoğunluğu durum güncellemesi yaptığı, sosyal ağ sitesine resim, video yüklediği, arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izledikleri, arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaptığı, arkadaşlarıyla mesajlaştığı, haberleri takip ettiği ve haberlere yorum yazdığı, haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaptığı, haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösterdiği, haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösterdiği ve paylaşımlarının argo kelime, küfür vb. içermemesine özen gösterdiği görülmüştür. Yine katılımcıların yarısından az bir kısmının grup oluşturduğu ve gruplara üye olduğu, gruplara üye olmaları için arkadaşlarını davet ettiği ve diğer haber sitelerinde yayınlanan haberleri kopyala yapıştır yaparak paylaşımda bulunduğu belirlenmiştir.

-Çalışmaya katılan gazetecilerin Migroblog (Twitter) kullanım durumlarına bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun kendi mikroblog profilinde paylaşımlarda bulunduğu (Twit attığı), takip ettiği kullanıcıların yazdıklarını okuduğu ve Twitter’da sayfası bulunan haber sitelerine üye olduğu söylenebilir.

-Antalya basın meslek grubunda çalışanlardan ankete katılanların Blog kullanım durumlarına baktığımızda; çok az bir kısmının kendilerine ait bir bloglarının olduğu, %46,2’sinin başkalarının yazdığı blogları okuduğu tespit edilmiştir.

-Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında; ankete katılanların az bir kısmının medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklediği ve içeriklere yorum yaptığı ve medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile paylaştığı belirlenirken; yarısından fazlasının paylaştığı haber içeriklerinin (resim, video) doğruluğundan emin olduğu, yorumlarının argo kelime, küfür vb. içermemesine özen gösterdiği görülmüştür.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Social media usage habits of journalists and ethical oversight in social media: Antalya province example. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

-Çalışmanın verilerine bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlası Wiki sitelerinde araştırma yaptığını söylerken, çok az bir kısmı Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunduğunu belirtmiştir.

-Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında; ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun haber sitelerini takip ettikleri, haber sitelerini haber kaynağı olarak gördükleri ve haber sitelerinde gördüğü haberleri kişisel sosyal medya hesaplarında paylaştığı belirlenmiştir.

-Çalışmaya katılan gazetecilerin sosyal medyada yer alan haberlere yaklaşım durumlarına bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlası, Facebook'ta sayfası bulunan haber sitelerine üye olduklarını söylerken, büyük bir çoğunluğu da sosyal medyada karşılaştığı haberlere inanmadığını belirtmiştir.

-Anket katılımcılarının haberlerde etik değerleri gözetim durumlarına bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun gazetecilerin internetten aldıkları haberleri uyarlayıp kendi haberlerini hazırladıkları, sosyal medyada paylaşılan haber ve bilgilerin başka bir kaynaktan doğrulandıktan sonra haber yapılabilirdiği söylenebilir.

-Ankete katılanların verdikleri cevaplara göre; etik ilkelerin gazeteciler içindaha çok doğruluk - dürüstlük, tarafsızlık, ayrımcılık ve nefret söylemlerinden uzak durmak, mesleki saygınlık gibi ifadeleri kapsadığı belirlenmiştir.

-Antalya basın meslek grubunda çalışanların verdikleri cevaplara göre, takip ettikleri ilk 5 haber sitesi/internet gazetesinin Hürriyet, Milliyet, Haber-Türk, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin internet sayfaları olduğu tespit edilmiştir.

-Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara göre, takip ettikleri ilk 5 yerel haber sitesi/internet gazetesinin Antalyaajans.net, Antalyagazetesi, Akdenizhaberci, Mygazete ve Bizimantalya olduğu belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre Antalya medya sektöründe çalışanlardan anketimize katılanların büyük bir çoğunluğunun, çağın gereklerine uyarak, interneti etkin olarak kullandığı söylenebilir. Yine katılımcıların çoğunluğu hem haber paylaşımı yaparken araç olarak; hem de haber kaynağı olarak bilgiye ulaşma bağlamında interneti sıkça kullanmaktadır. Bunun sebebi, internetin hızlı olması bu sayede gazetecilere vakit kazandırması ve bilgiye ulaşmada avantajlar sağlamasıdır. Gazeteciler internetin sağladığı bu imkânları kamu yararı için sonuna kadar kullanmalıdır. Ancak bu olanakları kullanırken etik gözetime her zaman dikkat etmelidir.

Diğer yandan, çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğu, haber paylaşımı yaparken doğruluğundan emin olduğunu, kopyala yapıştır şekilde paylaşım yapmadığını ve internetten aldığı haberi birkaç kaynaktan doğrulattığını söylemiştir.

Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı da yorumlarında argo kelime, küfür vb. kullanmamaya özen gösterdiğini belirtmiştir. Sonuç olarak, Antalya medya çalışanlarının sosyal medya araçlarını etkin olarak kullandığı görülürken, etik sorun ve ihlallerle ilgilileri özeleştirileri dikkat çekmiştir.

Kaynakça

Akın, C. (1996). Her Yönüyle İnternet, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

- Akıncı Vural, Z. B. ve Mikail Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University* 20 (5), İzmir, 3348-3382.
- Altınbaşak, İ. (2009). "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 463-487.
- Aslan, P. (2010). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Aytekin, Ç. (2012) Yeni Medyada Sosyal Ağ uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği, (Ed.) Deniz Yengin, Yeni Medya ve..., İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bayraktutan, G. (2012). Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, (Ed.) Deniz Yengin, Yeni Medya ve..., İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Binark, M. ve Günseli, Bayraktutan. (2013). Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Deperlioğlu, Ömer ve Utku, Köse, (2010). "Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı", Akademik Bilişim Konferansı, Muğla Üniversitesi, 337-342.
- Kamiloğlu, F. ve Başak, Şişman. (2013). Role Of Social Media To Create Agender, Case Study: Manner And Style Of Appearance Of Twitter Discourse Of The President On The Newspapers, International Conference On Communication Media, Tecnology&Design, 200-206.
- Mavnacıoğlu K. (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, 63-72.
- Mutlu E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özmen F, Aküzüm C, Sümür M. (2011). "Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği" 6th International Advanced Technologies Symposium, 42-47.
- Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, (Çev.) Müge Demir ve Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Sağıroğlu, Ş. (2001). Herkes İçin Etkili Bilişim, Kayseri: Ufuk Kitapevi.
- Sarıhan, T. D. (1995). Herkes İçin İnternet, İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- Severin W. J. and Tankard J. W. (1992). Communication Theories Origins, Methods, And Uses in The Mass Media, (ed) N.Y Longman, Newyork.
- Tekinalp, Ş. ve Ruhdan Uzun. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yatkin A. (2008). "Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesini Örnek Alan Araştırması", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, Elazığ, 211-232.
- Yaylagül, L. (2013). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, H. Volkan Kaplan, Tuncay Çakmak ve Cem C. Üstün, (2003). Her Şeyi E-leştirdik, Ankara: Macar Yayıncılık.

Extended abstract in English

Objective and scope

Developing communication technologies have resulted in transformation of journalism practices in media. It is observed that within such rapid transformation, journalism has adopted new forms and ethical principles have stayed in the background. However, ethical principles are the basic elements of journalism. When certain ethical standards are not complied with while the news is produced, it is controversial whether the produced text is “news” or not. On the other hand; in the current media, digital technologies, interaction and speed come to the fore. Yet, such factors separating the current media from the traditional one should not restrict the ethical consideration in the news. This study has been carried out towards determining whether the journalists consider ethical principles while using social media within the context of news. In the study, it has been examined how the journalists make ethical consideration while using the social media as a news source and publishing news from the social media.

Literature

Use of internet starting from the 1990s and rapid becoming widespread has brought along the transformation in media. Many advantages of internet, including being fast and cheap, enabling interaction and multi-use, have made it indispensable for the journalists.

While use of internet provides such opportunities, emergence of social media and its rapid development have added many different dimensions to the media. Within a short period of time, journalists have adapted to the social media and started to use it as an important tool. Positioning internet and social media into such an important place has resulted in many innovations and advantages as well as certain cases required to be questioned. News is not just a reality anymore, it is fastness and interaction, and it is mobility and sharing too.

Social media, in its current form has been converted into an effective tool in determining the agenda. On the other hand, internet and social media have brought along innovations and differences not only for the journalists but also for the readers. The reader, while reaching the news and information in a rapid way, can also get involved in the news directly, generate news and share news.

All these improvements require more thorough examination of the new media form and ethics issue. Being open to intervention and high possibility of easy and rapid disinformation, as well as breach of many ethical rules such as hate speech are some of the disadvantages of such fields. In addition, it is observed that ethical standards can easily be violated over internet and social media.

In this context, while ethics is an issue required to be questioned and considered by the journalists at all times, more sensitivity should be demonstrated when internet and social media are in question.

Method

In this study, in which approaches of journalists towards the news published in the social media tools within the scope of ethics and the standards considered by them while using such tools have been researched, field study method has been used, and data of the research have been arranged by means of questionnaire technique. Findings obtained by means of the questionnaire have been analysed via SPSS programme, and significant interpretation and evaluations have been made.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 732-747.

Depending on the nature of the research, the data have been interpreted by considering the frequency analysis distributions. The questionnaire prepared for the study consists of 23 questions. The participants of the questionnaire have been selected among the journalists actively working in the media sector in Antalya.

Conclusion and suggestions

According to the data obtained from the research, most of the people working in the media sector in Antalya use social media effectively in professional terms. It has been determined that social media is a medium, to which the journalists apply frequently, and a tool used to publish and share the news.

The journalists use the opportunities provided by the social media both for Professional purposes and public interest and creation of awareness. When it has been examined whether the participants of the questionnaire consider ethical values, it is seen that the journalists adapt the news taken from the internet and prepare their own texts, and they make news after verifying the news and information shared in the social media.

According to the data obtained from the findings, 92,05% of the people working in media sector in Antalya are member of Facebook; and 70,0% of them are member of Twitter. It has also been determined that 70,02% of the participants spend more than 3 hours daily in social networks (Facebook, GooglePlus) and Twitter.

To conclude; according to the findings obtained from the research, it is observed that people working actively in media sector in Antalya use social media as a tool of getting news. On the other hand, it has been found that people working in media sector of Antalya are aware of the ethical issues related to the news while using social media, and they make self-criticism in the regard. Only 42,5% of the media workers have stated that journalists consider ethical values while making news, and 55,1 of them have stated that journalists adapt the news taken from the social media and produce new texts. In the light of all such data, it has come out that journalists use social media intensely as a source of news and they try to verify the information while doing this. However, the journalists are aware of the violations made by their colleagues with relation to news ethics in the internet social media, and they consider it as an important problem in terms of professional reputation.