



Intermedia International e-Journal, Spring -June - 2016 3(1)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2016319269 Submit Date: 29.04.2016 Acceptance Date: 06.06.2016 ISSN: 2149-3669

GAZETECİLERİN SOSYAL MEDYAYI HABER KAYNAĞI OLARAK KULLANIMI: MEDYA PROFESYONELLERİNİN BAKIŞ AÇILARINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Use of Social Media As a News Source by Journalists: a Study to Determine The Perspective
of Media Professionals*

İzzet TAŞKIRAN¹

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo – Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans Programı,
İstanbul

Yrd. Doç. Dr. Ali Murat KIRIK²

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
İstanbul

Özet: Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sonucunda ortaya çıkan sosyal medya, gazetecilik uygulamalarında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, haberciliğin dijital hale gelmesine, çoklu haber unsurlarının bir arada kullanılmasına, hedef kitle geribildirimlerinin öğrenilmesine ve vatandaş gazetecilerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın gazeteciliğe etkilerini bu sayılan katkılar ile sınırlamak mümkün olamamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda gazeteciler için ön plana çıkan bir haber kaynağı olarak da dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyanın gazetecilik uygulamalarında meydana getirdiği değişimlerin ortaya konmasına çalışılmış; medya profesyonellerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırma ile gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak güvenilir bulup bulmadıklarının tespit edilmesi de hedeflenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sosyal medyanın gazeteciler tarafından haber kaynağı olarak kullanıldığını, ancak gazetecilerin sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul etmediklerini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, gazetecilik, haber kaynağı

Extended Abstract: Social media which has emerged as a consequence of information and communication technologies has come into prominence as a main topic in academic researches within the context of communications sciences. The significance of social media has increased because of being popular platforms which has used in individual and corporate communication processes. Social media has become popular

¹ izzetaskiran@hotmail.com

² murat.kirik@marmara.edu.tr

Çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı kapsamında hazırlanan aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

platforms for connecting with people, following current affairs, breaking news and watching the news. Social media allows every user to disseminate vast amounts of contents to audiences. Also it provides an opportunity to send public and private messages to other users, to create groups. There are various kinds of social media which serve at cross purposes such as wikis, podcasts, blogs, micro blogs, social networks, content communities and forums.

Social media describes the online practices that utilize technology and enable people to share content, opinions, experiences, insights, and media themselves (Lariscy et al., 2009: 314) and it is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics (Mayfield, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 07.12.2015):

- Participation: Social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. It blurs the line between media and audience.
- Openness: Most social media services are open to feedback and participation. They encourage voting, comments and the sharing of information. There are rarely any barriers to accessing and making use of content – password – protected content is frowned on.
- Conversation: Whereas traditional media is about broadcast (content transmitted or distributed to an audience) social media is better seen as a two – way conversation.
- Community: Social media allows communities to form quickly and communicate effectively. Communities share common interests, such as a love of photography, a political issue or a favourite TV show.
- Connectedness: Most kinds of social media thrive on their connectedness, making use of links to other sites, resources and people.

These characteristics of social media has brought forth significant changes in journalism practices. Together with social media, network journalism has appeared and journalism has been digitalized. Also using multiple news components such as text, video, photograph, graphic and table together in the same content has become possible.

As one of features of network journalism multimediality refers to using multiple news components. Multimediality in the context of online journalism is the convergence of traditional media formats – (moving) image, text, sound – in one story told online (Bardoel, 2002: 505). On the other hand, social media has provided an opportunity to be learned about target audiences' opinions, suggestions and comments about news. In addition to these together with social media citizen journalists has come to light.

Computer technology and the internet allow users, as individuals or pools, to produce and distribute news items on the basis of their observations or opinions (Domingo et al., 2008: 331). In this way, citizen journalism concept and practices has emerged as a consequence of use of internet technology and social media in journalism.

Citizen journalism refers to a range of web – based practices whereby ordinary users engage in journalistic practices. Citizen journalism includes practices such as current affairs – based blogging, photo and video sharing, and posting eyewitness commentary on current events. Sometimes the term is used quite broadly to include activities such as re – posting, linking, tagging (labeling with keywords), rating, modifying or commenting upon news materials posted by other users or by professional news outlets, whereby citizens participate in the news process necessarily acting as content creators (Goode, 2009: 2). With the advent of social media sites such as Twitter, Facebook, YouTube, and blogs, citizen journalists have new opportunities for

joining the ranks of mainstream and/or elite journalists in producing news and engaging audiences. However, user – generated content (UGC) is subjected to gatekeeping practices that filter news content, making it often consistent with narratives in traditional media (Ali & Fahmy, 2013: 55). The effects of social media to journalism are not limited to these. Social media comes into prominence as a news source for journalists.

Powerful digital communication tools, often identified by the catch – all phrase of social media, are transforming the way media is gathered, disseminated, and consumed. A generation of Internet technologies, collectively described as Web 2.0, has facilitated the involvement of citizens in the observation, selection, filtering, distribution, and interpretation of events. It has become common place for the citizens caught up in the news to provide the first accounts, images, and video of events unfolding around them, sharing their media on services such as YouTube, Facebook, and Twitter. Together with social media, journalists and editors have largely framed audiences as additional news sources who can provide eyewitness photos, video, or accounts (Hermida, 2012: 309 – 313).

The main effects of social media on journalism can be discussed in two dimensions. The first dimension can be identified as user – generated content. Together with social media, every ordinary person has become active to produce media contents. So that borders between professional journalists and people who consume media contents has become blurred. Social media allows everyone to share their contents, and this means for journalists to reach additional news sources by using social media. Texts, videos and photographs which are shared by social media users can be significant news source for journalists.

The second dimension of social media effects on journalism can be defined as eliminating gate keeping process. Social media contents can be shared without control and filter of gate keepers. Because of this effect it can be asserted that using social media contents has some important risks for journalists and for journalism ethics. As mentioned by Hermida (2010), the issue commonly discussed in media commentaries on social media and journalism is the veracity and validity of messages.

The main purpose of this study is to assert changes in journalism practices which has emerged after occurrence of social media. In the article, which significant changes in journalism practices has brought forth by social media has been investigated. Also it has aimed to determine whether social media is used as a news source by journalists or not. In this study, according to information presented some research questions were identified and a research was conducted. Research questions:

R Q 1: Do media professionals use social media as a news source?

R Q 2: Do media professionals approve social media as a trustworthy news source?

R Q 3: Do media professionals in the need of confirming information which takes place on social media via other sources?

R Q 4: According to media professionals is it found appropriate to journalism ethics to use information which takes place on social media without confirming via other sources?

Within the scope of the study, a research which has aimed to find out the perspective of media professionals has carried out by using survey method. In the study, online questionnaire technique has been used and 105 media professionals took part in the research. Research questions have been formed to determine perspective of media professionals, whether they use social media as a news source or not. Also research questions which search for an answer to reveal aspects of journalists about effects of social media on journalism took place in the scope of the study. The questionnaire, which was used in the study, consisted of four sections. Demographic questions about gender, age, education, working area, position, professional career process were took place in the first section. In the second section there were some questions which were

about social media usage habits and social media usage aims of journalists. In the third section expressions were designed by researcher to determine perspective of participants about new communication technologies on journalism. At the final section of questionnaire form there were expressions to determine use of social media of journalists as a news source.

According to findings it can be asserted that:

- Media professionals use social media as a news source.
- Media professionals do not approve social media as a trustworthy news source.
- Media professionals are in the need of confirming information which takes place in social media via other sources.
- According to media professionals it is not found appropriate to journalism ethics to use information which takes place on social media without confirming via other sources.

Key words: *Social media, journalism, news sources*

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak gündeme gelen sosyal medya, son yıllarda iletişim bilimleri kapsamındaki akademik çalışmalarda en sık bahsedilen konulardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Kuramsal olarak incelenmesinin yanı sıra hem bireysel hem de kurumsal iletişim süreçlerinde en sık kullanılan platformları kapsamı nedeniyle sosyal medyanın sahip olduğu önem iletişim uygulamaları açısından da artmaktadır.

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle olan iletişim süreçlerinde edindiği merkezi role ek olarak, toplumsal yapı içinde iş yapma stillerinde de köklü dönüşümlere sebep olması nedeniyle ilgi uyandırmış, meydana getirdiği değişikliklerle yaşamın her alanını etkilemiştir. İş yapma ve iletişim kurma biçimleri açısından dönüşümlerin yaşanmasına sebep olan sosyal medya habercilik sektörü açısından da kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın gazeteciliğin uygulanmasında meydana getirdiği değişiklikler sahip olduğu içeriklerinin kullanıcıları tarafından üretilmesi, iletişimde zaman ve mekan farkını kaldırması, bilgilerin yayılım hızını arttırması gibi temel özelliklerden kaynaklanmaktadır. Haberciliğin dijitalleşmesine, çoklu haber unsurlarının kullanılmasına, hedef kitle geribildirimine öğrenilmesine ve vatandaş gazetecilerin ortaya çıkmasına olanak tanıyan yeni iletişim teknolojileri, gazetecilerin haber üretim süreçlerinde kullanabilecekleri bir haber kaynağı olarak da kullanılabilir.

Paylaşım amacıyla oluşturulan metinler, kelimeler, resimler, videolar şeklinde özet bir ifadeyle tanımlanabilecek sosyal medya; haberlerin, fotoğrafların, videoların ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulması ve böylelikle kamuya açık hale getirilmesini sağlamaktadır (Evans, 2012: 38). Sosyal medya, sosyal ve medya kavramlarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Buradaki sosyal kavramı insanlar arasındaki iki yönlü etkileşimi önermektedir. Bu etkileşim bire bir ortaya çıkabileceği gibi, bir kişi ile insan grubu arasında ve insan grubu ile insan grubu arasında da meydana gelebilmektedir. Sosyal medya kavramında yer alan medya ise, metin, imaj, ses gibi materyallere ilişkin enformasyonun dağıtılmasını ve depolanmasını sağlayan araçlardır (Hill et al., 2013: 2).

Sosyal medya geleneksel medya ile kıyaslandığında iletişim sürecinin yapısında önem taşıyan dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Gazete, radyo, televizyon, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen iletişimde, hedef kitleler kendilerine sunulan içeriklerin alıcıları konumundadırlar. Hedef kitlelerin geleneksel medya araçlarıyla sunulan içeriklere yönelik geribildirimlerini sunma açısından da fırsatlarla sahip olmadığı gözlenmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişimde ise sosyal medya kullanıcısı iletişimin sadece alıcısı olmanın ötesinde bir konuma ulaşmıştır. Sosyal medya ile kendi içeriklerini üretebilme ve paylaşabilme gücü kazanan bireyler, aynı zamanda diğer kullanıcıların içerikleri hakkında geribildirim sağlama imkanına da kavuşmuştur.

Geleneksel medyada içeriklerin tek taraflı alımının mümkün olmasına rağmen sosyal medyada çift yönlülük ve etkileşim özelliği ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyada zaman ve mekan sınırlaması bulunmamaktadır ve kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunması sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kırık, 2013: 73 – 74). Sosyal medya, iletişim sürecinin kaynağı ve alıcısı arasındaki iletişimin karşılıklılık üzerine yapılanmasını imkan tanımaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde hem kaynak hem de alıcı içerik üretme konusunda aktif rol oynamakta; hazırladığı içeriğini sosyal medya ortamlarına sunarak diğer sosyal medya katılımcıları ile paylaşmaktadır.

Sosyal medya platformları, kendilerini geleneksel medyadan ayıran unsurları nedeniyle günümüzde en çok kullanılan iletişim ortamları haline gelmiştir. Sosyal medyanın bağlanabilirlik, konuşma, içerik oluşturma ve işbirliği şeklinde sıralanabilecek temel unsurları (Ang, 2011: 34) sosyal medyanın artan popülaritesinin gerekçelerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın bağlanabilirlik unsuru, dünyanın her yerinden sosyal medya kullanıcılarının istedikleri zaman ve istedikleri ortamdaki sosyal medyaya bağlanabilmesini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının diyalog halinde bulunması, birbiriyle karşılıklı iletişimi gerçekleştirme konuşma unsuru kapsamında yer alırken, tüm kullanıcıların kendi içeriklerini üretip yayımlayabilmesi içerik oluşturma unsurunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın işbirliği unsuru, birbiriyle aynı ya da benzer ilgileri bulunan sosyal medya kullanıcılarının bir araya gelmesini, işbirliği içinde olmalarını belirten unsurdur (Boztepe, 2014: 174). Sosyal medyanın bağlanabilirlik, konuşma, işbirliği ve içerik oluşturma şeklinde ifade edilebilecek temel unsurları, sosyal medya ortamlarına birtakım özelliklerin atfedilmesini de sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın temel özelliklerinin, içeriklerin kullanıcıları tarafından üretilmesi, iletişim sürecinde zaman ve mekan farkını ortadan kaldırması ve bilgilerin yayılım hızını arttırması şeklinde ele alınabilmektedir. Sahip olduğu özellikler sosyal medyanın en popüler iletişim ortamları haline almasını sağlayarak hem kurumsal hem de bireysel amaçlarla yoğun biçimde kullanılmasına sebep olmuştur. Toplumsal sistem içinde iş yapma, iletişim kurma biçimlerini köklü şekilde değiştiren ortamlar olarak yoğun ilgiyle karşılaşılan sosyal medya artış eğilimini sürdüren kullanım oranlarına sahiptir. Sosyal medyanın kullanım oranlarının yüksek olması ve yükselme eğilimini de sürdürmesi, sosyal medyanın yapısal özellikleri ve kullanıcılarına sunduğu kapasiteden kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya dendiğinde birbirinden farklı özelliklere sahip ve farklı kullanım amaçlarına hitap eden birtakım ortamlar gündeme gelmektedir. Sosyal medya türleri sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglar, mikro bloglar, podcastler, forumlar ve içerik toplulukları şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir (Mayfield, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf,

07.12.2015). Birbirinden farklı özelliklere ve kullanım amaçlarına sahip sosyal medya türlerinden, gazetecilik uygulamaları açısından da kullanımı söz konusu olmakta ve gazeteciliğin yapısında ortaya koyduğu dönüşümlerle dikkat çekmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın gazetecilik ile olan ilişkisinin de değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Konu bağlamında gerçekleştirilen literatür taramasında gazetecilik ve sosyal medya ilişkisinin araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ele alındığı dikkat çekmektedir. Gulyas (2013) gazetecilik ve sosyal medya ilişkisini; gazetecilerin sosyal medyaya bakış açıları ve sosyal medyayı kullanımında medya sektörü, çalışılan kurumun büyüklüğü ve kariyer süresi gibi mesleki faktörler tarafından etkilenip etkilenmediği

boyutuyla ele alırken; Hermida konu kapsamında ortaya koyduğu çalışmasında haber ve enformasyon ortamı olarak Twitter'ı (2010) incelemiştir. Bir diğer çalışmasında ise Hermida (2012), sosyal gazetecilik kavramı ekseninde sosyal medyanın gazeteciliği nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır. Sosyal medyanın haber toplama aracı olarak kullanımı (Knight, 2012), gazetecilerin haber kaynakları içinde sosyal medyanın rolü (Lariscy et. al, 2009), sosyal medyanın alternatif gazetecilik platformları olarak kullanımları (Poell ve Borra, 2012) boyutlarını ele alan çalışmaların da gazetecilik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan diğer çalışmalar olarak dikkat çekmektedir.

Literatür taraması ile incelenen çalışmalar gazetecilik ve sosyal medya arasındaki ilişkinin, yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle de sosyal medyanın gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşümler nedeniyle dikkat çekici bir hal aldığını ve önemli bir araştırma konusu olduğuna işaret etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın etkisiyle son yıllarda haberciliğin dijitalleşmesi, çoklu haber unsurlarının artan oranda kullanımı, hedef kitle geribildiriminin öğrenilmesi ve vatandaş gazetecilerin ortaya çıkması söz konusu olmuştur.

Literatür taramasında irdelenen çalışmalara ek olarak gazetecilik ve sosyal medya ilişkisi kapsamında ele alınması gereken bir diğer boyut da, sosyal medyanın gazeteciler açısından haber kaynağı olarak kullanılabilirliğidir. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı konusunun ise etik açıdan irdelenmesi de önem taşımaktadır. Bu nedenle gazetecilik ve sosyal medya ilişkisinin, sosyal medyanın gazetecilik açısından gündeme getirdiği fırsatlar ve doğru biçimde kullanılmaması halinde ortaya çıkabilecek olumsuz durumları da kapsayacak şekilde ele alınması gereklilik taşımaktadır.

Bu çalışma, daha önce konu kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarla benzer şekilde gazetecilik ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi irdelemeyi, sosyal medyanın gazeteciliğe olan etki ve katkılarının değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak ise gazetecilik ve sosyal medya arasındaki ilişkinin uygulayıcı perspektifinde nasıl bir yansıma elde ettiğinin ortaya konması gerekliliğinden hareketle, gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanım durumlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı araştırma ile gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesinin yanı sıra, sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edip etmediklerinin ortaya konması da hedeflenmiştir.

1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gazeteciliğin Yapısında Meydana Getirdiği Dönüşüm

Günlük yaşam açısından köklü değişiklikleri beraberinde getiren ve yaşamın her alanına nüfuz eden yeni iletişim teknolojileri, iletişim sektörü açısından da irdelenmesi ve dikkatle ele alınması gereken dönüşümlere yol açmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sektöründe meydana getirdiği dönüşümler, haberlerin sunumu, haber kaynağına ulaşım, okuyucu / izleyici ve dinleyicilerle olan ilişkiler şeklinde çok boyutlu olarak ele alınabilmektedir. Sosyal medya ile gazetecilik arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi için öncelikle, sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşümün ele alınması gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, öncelikli olarak haberlerin hedef kitlelere sunum biçimlerinin değişmesine yol açmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile geleneksel medya aracılığıyla hedef kitlelere sunulan haberlere yeni biçimler eklenmiştir. Gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital ortamlar da haber sunum araçlarına eklenmiştir. Dijital ortamlar, habercilik açısından güncel haberlerin anlık olarak, oldukça geniş kitlelerle paylaşılmasının yanı sıra haber sunumunun düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesine de olanak tanımıştır.

Haber sunumunun dijitalleşmesiyle birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısından meydana getirdiği bir diğer dönüşümde haber unsurlarının çeşitlenmesi ve zenginleşmesi şeklinde olmuştur. Dijital ortamlarda hedef kitlelerle buluşturulan haberler; hem yazılı hem görsel hem de işitsel öğeleri kapsayarak çoklu unsurlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle de dijital ortamlarda yer alan haberlerin çoklu unsur kullanımı ile hedef kitle açısından daha ilgi çekici olduğu söylenebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarının iletişim sürecinin işleyişinde sahip oldukları eksiklikleri ortadan kaldırma yönünde de katkıları bulunmaktadır. Özellikle hedef kitle geribildirimini sağlanması noktasında hedef kitlelerle çift yönlü iletişimin ve etkileşimin gerçekleşmesine fırsat sunmaktadır.

Dijital ortamların katılımcılık esasına dayanan yapısı, haberciliğin daha katılımcı bir yapıya dönüşmesine de hizmet ederek, sektörün vatandaş gazeteciliği şeklinde ifade edilecek yeni bir kavramla tanışmasına da yol açmıştır.

Yukarıda özetle değinilen, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşümün boyutları; haber sunumunun dijitalleşmesi, çoklu haber unsurlarının kullanımı, hedef kitle geribildirimini öğrenilmesi ve vatandaş gazetecilerin ortaya çıkması şeklinde sınıflandırılabilir.

1.1. Haberciliğin Dijitalleşmesi

20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarına gelindiğinde internet, etki ve kapsama alanını oldukça arttırmış ve yeni çağda, iletişim anlayışını da yeni bir boyuta taşımıştır. Yeni medya olarak isimlendirilen internet, habercilik yapısı açısından da devrim niteliğinde gelişmelere yol açmıştır (Yurdigül ve Yüksel, 2012: 142). Tüm dünyayı çevreleyen, hayatın hemen her alanına girerek yaygınlaşan ve gelişen bir iletişim aracı olarak internet son yıllarda bilgiye ulaşma, yayma ve kısaca iletişim konusunda imkanlar sağlamakta ve kolaylıklar getirmektedir. İnternet sahip olduğu özellikler nedeniyle habercilik sektörü içinde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Çakır, 2007: 57).

İnternet, habercilik sektöründe hem haber kaynağı konumunda bulunan kişiler hem de haber alma ihtiyacı içinde olan hedef kitleler açısından büyük kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Haber kaynağı durumunda bulunan kurumların, haber içeriklerini oldukça kısa sürede geniş hedef kitlelerine sunmalarına olanak tanıyan yapıyla internet; haber sunumunda zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmıştır. Aynı zamanda internet, haber alma ihtiyacı içinde olan kişilerin de çok kısa sürede haber içeriklerine ulaşmasına imkan sağlamış; haberlerle ilgili görüşlerini bildirebilecekleri etkileşimsel bir ortamı da beraberinde getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği en köklü değişim haber sunumunun ve habere erişimin dijital ortamlara kayması şeklinde olmuştur. Haberciliğin dijitalleşmesi boyutu hem basılı gazetelerin online versiyonlarını internet üzerinden yayınlaması hem de sadece dijital ortamdan takip edilebilen çevrimiçi gazetelerin ortaya çıkışı şeklinde ele alınabilmektedir.

Haberciliğin dijitalleşmesiyle birlikte, basılı gazetelerin satışlarında ciddi düşüşler meydana gelmiş ve gazete okuyucularının özellikle internet üzerinden haber alma ihtiyaçlarını karşılamaları şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Gazete okuyucularının yeni iletişim ortamlarına kaymasıyla birlikte basılı gazetelerin online versiyonları da internetten takip edilecek şekilde tasarlanmış ve online gazetelerin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Ülkemizde basılı olarak yayın hayatına devam eden pek çok gazetenin yeni iletişim teknolojilerine adapte olarak varlıklarını sanal ortamda da sürdürdükleri dikkat çekmektedir.

Basılı gazetelerin online versiyonları aracılığıyla okuyucuları ile buluşmasının yanı sıra, sadece internet üzerinden takip edilebilecek çevrimiçi gazeteler de ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği, internet haberciliği, ağ

gazeteciliği olarak isimlendirilen gazetecilik türü yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan haber sunumunun dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkmış ve gazetecilik literatüründe son yıllarda kendisine geniş bir yer bulmuştur.

Basın, radyo ve televizyondan sonra gazeteciliğin yeni ortaya çıkan dördüncü türü olarak ifade edilebilecek online gazetecilik; internet ortamından haber içeriklerinin toplandığı ve dağıtıldığı habercilik biçimidir (Bardoel ve Deuze, 2001: 92). Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan online gazetecilik; haberin çok hızlı biçimde paylaşılmasını, okuyucunun zaman ve mekan sınırı olmadan bilgiye ulaşabilmesini, haber içeriğinin her an güncellenebilmesini, haber dağıtımını hususunda herkesin rol üstlenebilmesini, haber arşivine kolaylıkla erişilebilmesini, kaynak olarak farklı kanalların rahatça değerlendirilebilmesini ve haber yapım sürecinde okuyucunun aktif olarak yer alabilmesini sağlaması nedeniyle popüler hale gelmiştir (Yüksel, 2014: 130).

İnternet gazeteciliğinin günümüzde oldukça yaygın olması hem haber sağlayıcıları hem de habercilik sektöründe yer alan hedef kitleler açısından ortaya koyduğu imkanlar ve kolaylıklardan kaynaklanmaktadır. Haber sağlayıcılar açısından haber sunumlarının düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesi, internet gazeteciliğini cazip bir seçenek olarak gündeme getirmektedir. Haber alma gereksinimi olan hedef kitleler açısından ise anlık bilgilere oldukça hızlı biçimde ulaşabilme imkanını sağlaması ve bilgiler arasındaki farklılıkların çeşitli kaynakların kıyaslanması yoluyla ortaya konmasını sağlaması internet haberciliğini dikkat çeken bir seçenek olarak ön plana çıkarmaktadır.

İnternet haberciliği gerek yazılı basının gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymamaktadır. İnternet gazeteciliği, diğer habercilik sektörlerine göre oldukça düşük maliyetlerle hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını yerine getirebilmektedir (Çakır, 2007: 57). Hem haber sağlayıcılara hem de haber alma gereksinimi olan geniş kitlelere sayısız fırsat öneren internet haberciliği, haber sunumunun dijitalleşmesinin en somut göstergeleri olarak gazetecilik alanında yoğun bir ilgiyle karşılaşmakta ve artış gösteren kullanım oranlarıyla önemli bir inceleme ve araştırma konusu olarak güncelliğini korumaktadır.

1.2. Çoklu Haber Unsurlarının Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği bir diğer önemli değişiklik de multimedya, bir diğer ifadeyle çoklu ortam olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet teknolojisi, metin, görüntü, ses, grafik ve tabloların yer alabildiği çoklu ortam olma özelliğini bünyesinde barındırmakta; sahip olduğu bu özellik nedeniyle habercilikte birbirinden farklı haber unsurlarının kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Metinlerin, grafiklerin, animasyonların, seslerin ve videoların kombinasyonlarının dijital işleme araçları tarafından birleştirilmesi, geliştirilmesi ve dağıtılması şeklinde tanımlanabilen multimedya (Savage ve Vogel, 2014: 3); internet teknolojisinin en önemli özelliklerinden biridir ve dijital ortamlarda gerçekleştirilen habercilikte çoklu unsurların birlikte kullanılabilmesine hizmet etmektedir.

Yazılı, sesli ve görüntülü haberler, internet aracılığıyla bütünleşik bir yapıyla sunulabilmektedir. İnternetin bu özelliği; yazı, ses ve hareketli görüntülerin aynı ortam üzerinde ve eş zamanlı olarak sunumunu sağlamaktadır. İnternetin hipermetin özelliği haberlere ilişkin tüm dokümanlara bağlantıların verilmesine olanak sunmakla birlikte; yazı, fotoğraf, grafik ses, görüntü ve animasyon şeklindeki multimedya özelliklerinin haberde birlikte yer almasını mümkün kılmaktadır (MEB, 2011: 9).

Online gazetecilik açısından multimedya geleneksel medya biçimleri olan görsel unsurların, seslerin ve metinlerin bir araya gelmesidir ve dijital olarak birlikte sunumudur. İnternet teknolojisi bireysel kullanıcılara haberlerde görüntü, ses ve metin unsurlarından bir ya da birkaçını seçmesine olanak tanımakta ve gazetecilere de haberlerini bu unsurlar etrafında şekillendirme şansı vermektedir (Bardoel, 2002: 505). İnternet

teknolojilerinin sağladığı çoklu ortam özelliği hem haber alma gereksinimi içinde bulunan kitleler hem de haberciler açısından önemli fırsatları beraberinde getirmektedir.

Dijital ortamda sunulan haberlerde, geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi aracın doğasına bağlı olarak bir ya da birkaç unsurun kullanımı gündeme gelmektedir. Örneğin gazetelerde, metinler ve hareketsiz görüntülerle haberleştirme imkanı bulunmaktadır. Radyoda sadece sözlü iletişim gerçekleştirilmekte; haber içeriğinin seslendirme usulüyle sunumu ve işitsel algıya hitap etme durumu ortaya çıkmaktadır. Televizyon ise gazete ve radyoya kıyasla, metin, görüntü ve seslerin birlikte kullanılabilceği bir ortamdır. Ancak televizyonda yer alan haberlerde de, haberi takip eden bireyin istediği haber unsuru seçmesi ve onun aracılığıyla bilgi edinmesi söz konusu olmamaktadır.

Dijital ortamlarda yer alan haberlerde, alıcı konumunda bulunan bireyin isteği doğrultusunda haber unsurlarını seçmesi söz konusu olmaktadır. Birey isterse haber metnini okuyabilmekte, isterse video izleyebilmekte ve isterse de grafik ve tablolarla habere ilişkin detayları edinebilmektedir. Haberin dijitalleşmesiyle birlikte, alıcıların tercihleri ön plana çıkmaya başlamıştır.

1.3. Hedef Kitle Geribildirimini Öğrenilmesi

İletişim süreci kaynak ve hedef kitle arasındaki bilgi, duygu, düşünce ya da davranış şekillerinde ortaya çıkabilecek mesaj alışverişi şeklinde tanımlanabilmektedir. İletişim sürecinin temel özelliği çift yönlülük ilkesine dayanmasıdır. Kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişinin karşılıklılık özelliğine sahip olması iletişimi, tek yönlü mesaj iletimi olmanın ötesine taşımaktadır. Sadece kaynaktan hedef kitleye ya da bir diğer ifadeyle alıcıya tek yönlü mesaj iletimi iletişimin oldukça dar kapsamda ele alınması anlamına gelmektedir.

İletişimin ortaya çıkması için mutlaka alıcının da hedef kitleye geribildirimini, kaynaktan kendisine gönderilen mesaja yönelik bildirimini, tepkisini sunması gerekmektedir. İletişim sürecinin çift yönlülük esasına dayanmasını, iletişim sürecinin temel öğelerinden olan geribildirim, geri besleme ya da feedback olarak ifade edilen alıcının cevabı sağlamaktadır.

İletişimin temel oluşturucu öğelerinden biri olan geri besleme, alıcının kendisine gönderilen iletiyi algılaması sonucu ortaya çıkan tepkidir ve göndericiye bu tepkisini bir biçimde ulaştırması faaliyetine geri besleme adı verilmektedir (Güngör, 2011: 29). Feedback iletişim sürecinde kaynağın hedef kitleye sunduğu mesajı alan hedef kitlenin kaynağa verdiği yanıt niteliği taşıyan mesajdır. Feedback, kaynağın mesajına hedef kitlenin verdiği tepki olarak da ifade edilebilmektedir (Işık, 2014: 12 – 13). İletişim sürecinin sadece mesaj iletimi şeklinde tanımlanabilecek tek yönlü bir süreç olarak gerçekleşmesinin ötesine geçmesini sağlayan geri bildirim, iletişim sürecinde hem kaynağın hem de alıcının aktif konumda bulunmasını garanti altına almaktadır.

Haberciliğin dijital ortamlarda gerçekleştirilmeye başlanmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının hedef kitle geribildirimini alınması yönünden sahip olduğu eksikliklerde de ortadan kalkmıştır. Geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde, hedef kitlelerin kendilerine sunulan mesajlara yönelik görüşlerini, yorumlarını, önerilerini ve eleştirilerine paylaşabilmesi çok mümkün olamamaktaydı ya da hedef kitlelerin bu yönden oldukça sınırlı imkanları bulunmaktaydı.

Kitle iletişim sürecinin mekanik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi geri beslemeyi sınırlandıran bir faktördür. Mekanik araçların kullanımı, bu şekilde gerçekleştirilen iletişim sürecinde geri beslemeyi çoğunlukla olanaksız kılmakta ya da geri beslemenin ortaya çıkması durumunda gecikmelerin yaşanmasına sebep olmaktadır (Işık, 2014: 13). Geleneksel kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen habercilik anlayışında, hedef kitlelerin kendilerine sunulan mesajlara yönelik yanıtlarını bildirmeleri çok mümkün olamamaktadır.

Gazetelerde genellikle okur temsilcilerine ulaşma yoluyla geribildirim sunumu gerçekleşmekte, bu durum da söz konusu mesajın hedef kitlelerle buluşturulduğu zamandan çok sonra ortaya çıkabilmektedir. Hedef kitle geribildirim sunumu açısından yaşanan gecikmeler hem haberciliğin anlık doğası hem de iletişim sürecinin anımsal özelliği ile uyumsuzdur.

Hedef kitle geribildirim sunumunun temin edilmesine radyo ve televizyon açısından bakıldığında ise, dinleyici ya da izleyicilerin telefonla geribildirimlerini sunabildikleri görülmektedir. Ancak radyo ve televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde her alıcının geribildirimini aktarma açısından aynı ölçüde imkana sahip olmadığı, sadece küçük bir grubun mesaja yönelik tepkisini paylaşma yönünden fırsat elde ettiği söylenebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ile gerçekleştirilen habercilikte ise, geleneksel medya ile gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde yaşanan bu sıkıntıların ortadan kalkması durumu ortaya çıkmıştır. Haber sunumlarının dijital ortamlarda yer almasıyla birlikte, hedef kitleler istedikleri haber içeriğiyle ilgili geri bildirimlerini anında iletebilme imkanına kavuşmuştur.

Dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişimin bağlantılanmış dünyasında gazeteciliğin yapısı da değişime uğramıştır. Sadece editör ve gazetecilerin haberleri yayınlamaları söz konusu olmamakta; süreç haber kaynağı ve hedef kitleler arasında diyalog etrafında şekillenmeye başlamıştır. Hedef kitlelerin haber kaynağı ile görüş alışverişinde bulunabilme imkanı da ortaya çıkmıştır (Pavlik, 2000: 235).

Habercilik sanal ortamda yer almadan önce okuyucuların pasif bir konuma sahip olduğu söylenebilmektedir. Okuyucular, okudukları haberle ilgili görüşlerini aktaramamakta, sadece kendilerine sunulan mesajları almaktaydı. Sanal yayınların ortaya çıkışı ise okuyucunun haber ile ilgili görüşlerini, düşüncelerini anında haber kaynağı konumundaki kişilere aktarabilme imkanına kavuşmuştur (Yerlikaya, 2004: 27). Haberciliğin sanal ortamda gerçekleştirilmesi, haber kaynağı ile hedef kitle arasındaki keskin sınırları ortadan kaldırmıştır. Hedef kitlelerin, kendilerine sunulan mesajla ilgili geribildirim sunma gücüne kavuşması, pasif alıcı konumunda buldukları iletişim sürecine daha aktif biçimde katılmalarına izin vermiştir.

İnternet, gazeteci ve hedef kitlelerin ilişkilerinde sahip oldukları konumlarında değişiklikleri gündeme getirmiştir. İletişimin tek yönlü olduğu ve sahip olduğu asimetriklik özelliğinden, diyalogik türdeki gazeteciliğe geçiş sağlamış ve haberlerin oluşum süreci böylelikle daha ortak bir çaba haline gelmiştir (Mitchelstein ve Boczkowski, 2009: 572 – 573). İletişimin tek yönlü gerçekleşmesi, sadece tek taraflı mesaj iletim faaliyetinden öteye geçememektedir. Habercilikte iletişimin doğasına uygun biçimde kaynak ve alıcı arasında çift yönlü iletişimin gerçekleşebilmesi için hedef kitlelere görüş, öneri ve tepkilerini sunma imkanı verilmelidir.

İnternet teknolojileri ile haberciliğin sanal ortamlarda gerçekleştirilmeye başlanması, habercilik sektörü açısından iletişimin çift yönlülük özelliğine gerçek manada kavuşma anlamını da taşımaktadır. Hedef kitlelerin herhangi bir zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, istedikleri zaman istedikleri yerden habere ulaşması, haberle ilgili yorumlarını ve tepkilerini paylaşabilmesi, haberciliğin daha katılımcı ve diyalog esasına göre işleyen bir yapıya sahip olmasına da imkan tanımaktadır.

1.4. Vatandaş Gazetecilerin Ortaya Çıkması

İnternet teknolojileri, sıradan insanların da haber süreçlerine katılımını sağlama açısından geleneksel medya yaklaşımında değişikliklere sebep olmuştur. İnternet katılımcılığı destekleyen yapısıyla, her bir kullanıcıyı içerik üretme ya da var olan içeriklere katkı sağlayabilecek şekilde aktif ve katılımcı bir konuma kavuşturmuştur. Bu durum da gazetecilik literatüründe sıklıkla bahsedilen katılımcı gazetecilik ya da vatandaş gazeteciliği kavramını gündeme getirmiştir.

İnternet çeşitli biçimlerde, kullanıcılarının aktif olarak içerik üretimine ve içerik paylaşımına katkı sağlamalarını desteklemekte; onları medya mesajlarının pasif tüketicileri ya da müşterileri olma konumundan uzaklaştırmaktadır. Medya profesyoneli olmayan vatandaşlar tarafından oluşturulan içeriğe atıfta bulunmak için kullanılan kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramı, enformasyonun dolaşımı açısından de değişikliklere sebep olmuştur. İnternet ile dolaşımda olan enformasyon sadece medya profesyonelleri tarafından değil, sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir. Gazeteci ile okuyucu, izleyici ve dinleyici arasındaki sınırın bulanıklaşmasını sağlayan internet teknolojileri, her internet kullanıcısının haber tüketicisi olduğu kadar istediği taktirde haber üreticisi haline de gelmesine olanak sunmaktadır (Çevikel, 2011: 58). Vatandaş gazeteciliği ya da katılımcı gazetecilik uygulamaları, internet teknolojisinin kullanıcılarını içerik üretme ya da var olan içerikleri paylaşma noktasında aktif hale getirmesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojisi kullanıcılarına, bireysel olarak kendi gözlem ya da görüşleri doğrultusunda haber unsurlarını üretme ve dağıtma fırsatını sunmaktadır (Domingo et al., 2008: 331). İnternet kullanıcılarının haber unsurlarını üretme ve dağıtma fırsatına sahip olması haberciliğin sınırlarını genişleterek, haber süreçlerinin katılımcı bir yapı ekseninde şekillenmesine olanak sunmaktadır. Haber süreçlerinin katılımcı yapıya kavuşmasının özellikle internet teknolojisi ile mümkün hale geldiği dikkat çekmektedir.

Katılımcı gazeteciliğin internetle, profesyonel medya kuruluşlarının web sitelerini kurmalarıyla başladığı söylenebilmektedir. Medya kuruluşları, hedef kitlelerin kendi içeriklerine katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla internet temelli uygulamaları hizmete sokmuş, haber veya makalelere yorumlarını yazmaları desteklenmiştir. Böylelikle kullanıcıların, kişisel görüşlerini sunma yoluyla haber ve makale içeriklerine katkı sağlamaları olanaklı hale gelmiştir. Bununla birlikte haber ve makalelerin altında yer alan tartışma forumları, puanlama sistemleri, oylamalar ve anketler aracılığıyla da katılımcılık sağlanmaya çalışılmıştır. Medya kuruluşları e – posta listeleri ve forumlar oluşturma yoluyla kullanıcılarının içerik üretimini teşvik etmiş; ayrıca okuyucu ve izleyicilerin blog oluşturmaları da desteklenmiştir. Bazı medya kuruluşları bu bloglarda yer alan içeriklere web sitelerinin yanı sıra basılı ürünlerinde de yer vermişlerdir (Çevikel, 2011: 62 – 63). Vatandaş gazeteciliği ve katılımcı gazeteciliğin internet teknolojilerine bağlı şekilde ortaya çıktığı dikkat çekmektedir.

Vatandaş gazeteciliği kavramı sıradan kullanıcıların gazetecilik uygulamalarıyla meşgul olduğu internet temelli uygulamalara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Vatandaş gazeteciliği, güncel konulara ilişkin blog oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma, şahit olunan olaylara ilişkin yorumlarını iletme eylemlerini kapsamaktadır. Vatandaş gazeteciliği kavramı zaman zaman diğer kullanıcılar ya da profesyonel haber sağlayıcılar tarafından iletilen haber içeriklerine yorum yapma, oylama, revize etme, diğer kullanıcılara da iletme faaliyetlerini de kapsayacak şekilde kullanılmakta; vatandaşları yeni haber süreçleri oluşturmaya dahi habere katılım sağlama açısından kapsama dahil etmektedir (Goode, 2009: 2). Günümüz gazetecilik anlayışı açısından vatandaş gazeteciliğinin en geniş kapsamlı boyutuna sosyal medya ortamlarının ortaya çıkışıyla ulaştığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya ortamları, kullanıcılarına, kendi içeriklerini özgürce paylaşabilecekleri alanlar sunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ortamlarından haber sunumu açısından faydalanabilmekte; şahit oldukları olaylara ilişkin ses ve görüntü dosyalarını, metinleri istedikleri zaman istedikleri yerden paylaşarak gazeteci işlevini yerine getirmektedirler.

Twitter, Facebook, Youtube ve bloglar gibi sosyal medya ortamlarının ortaya çıkışıyla birlikte vatandaş gazeteciler haber üretimi ve hedef kitlelerle ilişki kurma açısından yeni fırsatlara sahip olmuştur (Ali ve Fahmy, 2013: 55). Günümüzde sosyal medya kullanıcısı olan her birey, içeriklerini kendisini takip eden hedef kitlelerle paylaşarak haber sağlayıcısı rolünü üstlenebilmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla, haber verme fonksiyonu sadece profesyonel medya kuruluşlarının tekelinde olan bir durum olmanın ötesine geçmiştir. Profesyonel medya kuruluşları vatandaş gazetecilerin gücünden faydalanmak için vatandaşları da haber üretim süreçlerine dahil etme yönünden uygulamalar gerçekleştirmektedir.

Günümüzde pek çok önemli basın – yayın organının vatandaş gazeteciliği kavramını tanıdığı dikkat çekmektedir. Hatta dünyanın hemen her yerinden haber alabilme için vatandaş gazetecilerden de yararlandıkları bilinmektedir. CNN'nin iReport ismindeki haber medyası, vatandaş gazeteciliği için örnek teşkil etmektedir. Vatandaş gazeteciler dünyanın hangi noktalarında oradaki olay ve gelişmeleri haber şekline getirip görsel içeriklerle zenginleştirerek iReport'a sunmaktadırlar. CNN'nin web sitesinden de ulaşılabilen iReport, Japonya'da yaşanan depremden Türkiye'de gerçekleşen seçimlere kadar her tür haberin vatandaş gazeteciler tarafından sunulduğu bir platformdur ve vatandaş gazeteciliği içeriklerini kapsamaktadır (Alıklıç, 2011: 31).

CNN tarafından oluşturulan iReport uygulaması gibi ülkemizde de haber üretim süreçlerine vatandaşların katılmasını sağlamaya yönelik girişimler bulunduğu dikkat çekmektedir. Ülkemizde de basın yayın organlarının vatandaş gazetecilerinin gücünden faydalanma yönünde çabalar sergilediği bilinmektedir. Show Tv'nin ana haber bültenlerinde vatandaşlardan gelecek haber içeriklerini değerlendirmek üzere oluşturduğu whatsapp hattı, hedef kitlelerin haber üretim süreçlerine kendi içerikleri ile destek vermesini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Show Tv'nin ortaya koymuş olduğu bu uygulama, tam olarak sosyal medyada olduğu gibi eşik bekçilerinin filtrelerinin olmadığı, bir olayın haber değeri taşıyıp taşıyımama yönünden değerlendirilmeden yayınlanabileceği bir vatandaş gazeteciliği örneği olmasa da; vatandaşların haber üretim süreçlerine katılımının sağlanması açısından önem taşımaktadır.

2. Gazeteciliğin Haber Kaynakları ve Sosyal Medyanın Gazetecilik Açısından Haber Kaynağı Olarak Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşümlere ek olarak, gazeteciliğin haber kaynaklarının zenginleşmesi açısından da etkili olduğu dikkat çekmektedir. Günümüz gazetecilik anlayışında geçerliliğini sürdüren haber kaynakları dendiğinde geleneksel haber kaynakları olarak olay yerinde haber toplama, halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonlar, araştırmaya dayalı haber üretimi şeklinde bir sınıflandırmadan bahsetmek mümkün olurken sosyal medyanın da önemli bir haber kaynağı olarak irdelenmesi gereklilik taşımaktadır.

2.1. Gazeteciliğin Geleneksel Haber Kaynakları

2.1.1. Olay Yerinde Haber Toplama

Gazetecilerin haber üretim süreçlerinde temel bilgi kaynaklarından biri haber değeri taşıyan konuya ilişkin bilgilerin olay yerinde toplanması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Olay yerinde haber toplama, medya kuruluşlarının haber yönetim ekipleri aldıkları istihbaratları değerlendirerek muhabirlerini, habere konu olan olay ya da durumun ortaya çıktığı yerde birinci elden bilgilerin toplanması için görevlendirmesi söz konusu olmaktadır.

Haber ekipleri, meydana gelen toplumsal olayları anında öğrenebilmek ve olay yerine ulaşabilmek açısından kurdukları telsiz birimlerinden faydalanmaktadırlar. Telsiz biriminde görevli olan kişiler, güvenlik güçlerinin telsiz konuşmalarını takip ederek meydana gelen olaylardan haber değeri taşıyanları izlemek üzere gazetecileri görevlendirmektedir (Gönenç, 2004: 124). Medya kuruluşlarının haber yönetim ekiplerinin genellikle belirli noktalarda sabit görev yapan muhabirleri bulunmaktadır.

Sabit nokta muhabirleri olarak isimlendirilen bu gazeteciler, haber merkezinden kendilerine gelen bilgiler doğrultusunda haberin olduğu yere yönlendirilmektedirler. Haber merkezleri ise bu istihbaratı

kurdukları telsiz ağında yer alan konuşmaları izleyerek edinmektedirler. Bazı durumlarda ise, muhabirler kendi görev bölgelerindeki gelişmeleri takip ederek haber değeri taşıyan konu ya da olayları gözlemlemekte ve haberleştirmektedir. Genellikle haber merkezlerinin, emniyet, adliye ve havalimanı gibi habere konu olabilecek olayların ortaya çıktığı önemli noktalarda görevlendirilmiş muhabirleri bulunmaktadır.

Gazetecilikte önemli haberlerin çoğunlukla yerinde toplandığı bilinmektedir. Örneğin gazeteciler bir konuşmayı, toplantıyı, futbol maçını, duruşma ya da seçimi olay yerinde izlemektedir. Olay yerinde haber toplama sırasında gazeteci gözlem yapmakta; kendisi de katılım sergileyerek olayları haberleştirmektedir. Gazetecinin olayı yerinde izlemesi, olayın neden oluştuğunu anlaması, değerlendirmesini gerektirmekte; çok iyi gözlem yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Tokgöz, 1981: 73).

Gazetecilerin temel haber toplama yöntemleri arasında yer alan gazetecinin olaya bizzat tanıklık etmesi (Birsen, 2010: 11); gazetecinin doğrudan habere ilişkin bilgileri toplayabildiği, gözlemleri doğrultusunda edindiği enformasyonu habere dahil edebildiği bir süreçtir. Bu nedenle de haberlerin olay yerinde toplanması gazetecilik alanı açısından ön plana çıkan bir haber kaynağı olarak dikkat çekmektedir.

Gazetecinin deneyimleri ön plana çıktığı yerinden haber toplama, uzmanlaşma kritik bir rol oynamaktadır. Uzmanlaşmış muhabirler, deneyimlerine bağlı olarak olayların geçmişleriyle bağlantı kurabildiklerinden haberleri daha kolay ve rahat biçimde takip edebilmektedirler. Özellikle parlamento, ekonomi ve adliye muhabirleri yerinden haber toplama açısından sahip oldukları uzmanlık düzeyi açısından başarı sağlamaktadırlar (MEB, 2007: 20).

Olay yerinde haber toplayarak haber kaynağına ulaşmak medya kuruluşları açısından yüksek maliyeti gerektiren bir durumdur. Medya kuruluşlarının haber kaynaklarına olay yerinde ulaşabilmesi için fazla sayıda muhabiri istihdam etmesi gereklilik taşımaktadır. Kimi medya kuruluşlarının ise olay yerinde haber kaynağına ulaşabilmek açısından yeterli düzeyde gazeteciyi istihdam etmediği bilinmektedir. Böylesi durumlarda ise abone olunan haber ajanslarının, geniş istihbarat ağından faydalandığı ve haber ajansı muhabirinin olay yerinden topladığı bilgilerle şekillendirdiği haberin medya kuruluşu tarafından yayımlandığı görülmektedir.

Olay yerinde toplanan haberler, önem düzeyine göre pek çok medya kuruluşu tarafından yayımlandığı için gazetecilikte rutin haber olarak isimlendirilmektedir. Rutin haberler, farklı medya kuruluşlarından muhabirlerin habere konu olan olayı haberleştirmeleri sonucunda genellikle aynı gün yayınlanmaktadır.

2.1.2. Halkla İlişkiler Kaynaklı Enformasyonlar

Gazetecilerin haberleriyle ilgili temel kaynaklarından bir diğerini de halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonlar oluşturmaktadır. Kuruluşların halkla ilişkiler departmanları kuruluşun kendisiyle ya da marka, ürün, hizmetleriyle ilgili gelişmeleri medyaya bildirerek gazeteciler için haber değeri teşkil edebilecek enformasyonların sağlayıcısı olarak işlev görmektedirler.

Kuruluşların genellikle faaliyetlerini, ürün ya da hizmetlerini, yönetim kadrosundaki değişiklikleri ve başarılarını medya aracılığıyla geniş hedef kitlelerle buluşturma arzusu taşımaktadırlar. Medya halkla ilişkiler açısından, kuruluşların uygulamalarını hedef kitlelerine anlatmasında ön plana çıkan bir aracı olarak konumlanmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları kuruluşları ilgili haberlerin medyada yer almasıyla, hizmet ettikleri kuruluşa katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle medyayla ilişkiler alanı halkla ilişkilerde ön plana çıkan bir uygulama alanı olarak ilgi uyandırmakta; kuruluşlarda yer alan halkla ilişkiler departmanlarının genellikle medyayla ilişkiler alanına öncelik verdikleri dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler alanı uygulamalar açısından farklı uzmanlık alanlarını kapsamına rağmen, medyayla ilişkiler halkla ilişkilerin önemli bir faaliyet kolu olarak değerlendirilmektedir. Kuruluşların halkla ilişkiler departmanlarında, genellikle uzmanlığı basınla ilişkiler olan, sadece medyayla ilişkilerden sorumlu halkla ilişkiler uygulayıcıları görev almaktadır.

Kuruluşların halkla ilişkiler departmanları ile medya kuruluşları arasındaki bağlantı, her iki tarafın da yarar elde etmesinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluşa ilişkin önemli olay ve durumları medyaya bildirerek bunların yayınlanmasını sağlama açısından bir yarar elde ederken, medya kuruluşları da halkla ilişkiler kaynaklı materyalleri haber kaynağı olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişkiler her iki tarafa da yarar sağlamaktadır.

Bazı durumlarda ise halkla ilişkiler departmanlarının haber değeri taşıya da taşımasa da medyaya çeşitli açıklamalar gönderdiği, bilgilendirmeler yaptığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler ve medya arasındaki bağlantının her iki tarafın da yararlanabileceği bir süreç olması için halkla ilişkiler kaynaklı materyallerin mutlaka haber değeri taşıması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kaynakları medya tarafından kullanılabilirdiği sürece, halkla ilişkilerin medya için haber toplama işlevi görebileceği söylenebilmektedir (Tench ve Yeomans, 2006: 316). Haber değeri taşımayan materyallerin medyaya servis edilmesi, halkla ilişkilerin haber kaynağı olarak işlev görmesinin önüne geçmekte ve gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki iletişime zarar verebilmektedir.

Medyaya malzeme olan tüm materyallerin okuyucuların, dinleyicilerin ve izleyicilerin ilgi duyduğu ve değer taşıyan bilgiler olması gerekliliği bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2009: 21). Bu gereklilik halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber değeri taşıyan bilgileri medyayla paylaşması, haber değeri taşımayan bilgileri ise medyaya servis etmemesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Kuruluşların halkla ilişkiler departmanlarının haber değeri taşıyan ve gazeteciler için habere kaynak oluşturabilecek enformasyonları medyayla paylaşması açısından kullanılabilir yöntemler bulunmaktadır. Basın bültenleri, basın makaleleri, basın toplantıları, basın gezileri ve kuruluş yetkililerinin medyaya röportaj vermesi ya da programa konuk olması kullanılabilir yöntemler arasında yer almaktadır.

Basın bültenleri kurumla ilgili birçok konunun aktarımında kullanılmakta ve özellikle de etkinlik dönemlerinde, ürün veya kurumla ilgili değişiklikler yapıldığında, yönetim değişiklikleri veya duyurularında medya kuruluşlarına ulaştırılmaktadırlar (Göksel, 2010: 114). Basın bültenleri genellikle haber değeri taşıyan durum ya da gelişmelere ilişkin, bir ya da iki sayfadan oluşan bilgilendirme metnidir. Medya kuruluşlarının haber merkezlerine mail ya da faks yoluyla ulaştırılan basın bültenleri, gazetecilerin haber yapmalarına imkan tanıyan bilgileri içeren metinlerdir.

Halkla ilişkiler alanında yazılan makaleler ise, kurum ya da kuruluşun bir ürün ya da hizmetlerinin veyahut da çalışmasının tanıtımının yapılması, kamuoyunun dikkatinin çekilmesi, gündem oluşturulması; makaleye konu olan ürün, hizmet ya da çalışmalara yönelik sosyal saygınlığın artırılmasına yönelik metinlerdir (Vural, 2005: 75). Basın makaleleri, basın bültenleri ile kıyaslandığında daha ayrıntılı ve uzun metinlerdir. Basın makaleleri genellikle haftalık ya da aylık yayın yapan gazete ve dergilerde, sektörel yayınlarda kullanılmak üzere hazırlanmaktadır.

Gazeteciler için haber kaynağı konumunda bulunan bir diğer halkla ilişkiler tekniği ise düzenlenen basın toplantılarıdır. Basın toplantıları, basını bilgilendirmeye yönelik kuruluş tarafından organize edilen etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir.

Basın toplantıları basın bültenleri ile aktarılamayacak kadar önem taşıyan ve detay içeren enformasyonun gazetecilere aktarılması için gerçekleştirilmeli; basın toplantısı başlamadan önce konuyla ilgili resim, doküman ve broşür gibi materyallerin basın mensuplarına bir dosya halinde ulaştırılması gerekmektedir (Biber, 2007: 14).

Basın toplantılarının haber değeri taşımayan konular için düzenlenmesi, kuruluşun bir sonraki basın toplantısı davetine medya katılımının olmaması ya da düşük olması anlamını taşıyacağından basın mensuplarının katılması arzu edilen toplantıların muhakkak önemli ve detay içeren konular söz konusu olduğunda gerçekleştirilmesine özen gösterilmelidir. Bu kaygı ile gerçekleştirilen basın toplantılarının gazeteciler için habere kaynaklık etmesi yüksek bir olasılıktır.

Basın gezileri ise, gazetecilerin habere konu oluşturan mekana gitmesi şeklindeki halkla ilişkiler kaynaklı enformasyon sağlayıcı faaliyettir. Kuruluşun fabrika yerinin basın mensuplarıncaya gezilmesi, kuruluşun faaliyetlerine yeni başladığı bir ülkedeki uygulamalarının gazeteciler tarafından yerinde incelenmesi basın gezileri kapsamında yer almakta ve haber oluşturma süreçlerinde basın gezilerinden de faydalanılabilmektedir.

Halkla ilişkiler kaynaklı haber sağlayıcı enformasyonlar, kuruluş yöneticisiyle röportaj yapma ya da radyo, televizyon programlarına kuruluş yetkilerini konuk alma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Kuruluş yetkilerinin verdikleri röportajlar gazeteciler tarafından haberleştirilebilmektedir. Aynı zamanda kuruluş yetkilerinin konuk oldukları programlarda verdikleri bilgiler de gazeteciler için habere kaynak teşkil edebilmektedir.

2.1.3. Araştırmaya Dayalı Haber Üretimi

Gazetecilerin temel haber kaynaklarından birini gerçekleştirdikleri araştırmalar ile ulaştığı bilgiler oluşturmaktadır. Araştırmaya dayalı haber üretimi gazetecinin merakı, ilgisi ya da habere konu olabilecek bir durum ya da olayla karşılaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler, haber olabileceğini düşündüğü duruma ilişkin araştırma ve soruşmasını derinleştirerek diğer meslektaşlarının fark etmediği bir habere imza atabilmektedirler.

Araştırmaya dayalı haber üretimi, gazetecilik mesleğinde özel haber olarak bilinen bir haber türünü de gündeme getirmektedir. Genellikle gazetecinin özel ilgi ve araştırması ile şekillenen özel haberler, sadece muhabirin çalıştığı medya kuruluşunda yer alır ve bu nedenle de pek çok medya kuruluşunda yayınlanan rutin haberlerden ayrılmaktadır.

Haber ajansları bünyesinde çalışan gazeteciler tarafından araştırmaya dayalı haber üretim süreçleri sonucunda ortaya konan özel haberler ise, abone olan medya kuruluşlarında yayınlanabilmektedir. Ön hazırlık gerektiren ve kapsamlı bir araştırmayla hazırlanan özel haberler genellikle tek bir yayın organında yayınlanmaktadır. Özel haberler hem muhabirler hem de basın kuruluşları tarafından önem taşımaktadır (Yayınoğlu, 2013: 28). Günümüzde olay yerinde haber toplama ya da halkla ilişkiler kaynaklı materyallerin haberleştirilmesi, genellikle tüm medya kuruluşlarının ulaşabildiği ve tüm medya kuruluşlarına ulaştırılan haber kaynakları olduğu için bu yollarla elde edilen enformasyonlar rutin haberleri gündeme getirmektedir.

Özel haberler ise sadece muhabirin çalıştığı medya kuruluşu tarafından yayınlanan haberler olduğundan, hem muhabirler hem de basın – yayın kuruluşları tarafından önemsenen haber türünü oluşturmaktadır. Bu nedenle medya kuruluşlarında araştırmaya dayalı haber üretimi sonucu ortaya çıkan özel haberlere yoğun bir ilgi gösterilmekte; özel haberler ile medya kuruluşunun içeriklerinin diğer medya kuruluşlarından farklılaştırılması yönünde girişimlerde bulunmaktadır.

Ajanslarda görev yapan gazeteciler de rutin haberlerin yanı sıra özel haberlerle meşgul olmakta; ajans haberciliğinde abone olan medya kuruluşlarına araştırmaya dayalı olarak ortaya çıkan özel haberlerin servis edilmesine de odaklanılmaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanımı

Teknolojiden faydalanan ve kullanıcılarına, kendilerine ait içeriklerini, düşüncelerini, deneyimlerini ve kayrayışlarını paylaşma konusunda imkan tanıyan yeni iletişim ortamları olarak ifade edilebilecek sosyal medya araçları (Laricsy et al., 2009: 314) gazetecilik bağlamında ele alındığında, gazeteciliğe iki önemli etkisi gündeme gelmektedir. Bunlardan ilki sosyal medyanın herkesi içerik üretme konusunda aktif hale getirmesiyle birlikte, profesyonel olarak gazetecilik mesleği ile uğraşan kişiler ile haberlerin tüketicisi konumunda bulunan bireyler arasındaki belirgin sınırı ortadan kaldırmıştır.

Sosyal medyanın herkesin içeriklerini paylaşabildiği bir ortam olması, gazetecilerin pek çok haber kaynağına sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerikler, haber değeri taşıyan fotoğraf, video ve olay şahitlikleri gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olabilmektedir.

Sosyal medyanın gazetecilik bağlamında ele alınmasında ön plana çıkan bir diğer etki ise, tüm sosyal medya kullanıcılarının içeriklerini özgürce, herhangi bir filtreleme ya da eşik bekçisi kontrolü olmaksızın yayınlayabilme olanağına kavuşmasıdır.

Sosyal medyanın kullanıcılarının kendi görüşlerini yayınlaması, diğer insanlarla bağlantı kurması, topluluk oluşturması, içerik üretmesi ve paylaşması açısından önemli fırsatları barındırdığı bilinmektedir (Smith, 2009: 559). Sosyal medya sadece kullanıcılarının kendi ilgi alanlarına giren konularla ilgili içerikleri paylaştıkları bir ortam olmanın ötesinde habercilik açısından da ön plana çıkan platformlardır.

Haberlerin toplanması, dağıtılması ve tüketilmesi biçimleri açısından dönüşümler meydana getiren sosyal medya; çeşitli olayların gözlemlenmesi, seçilmesi, dağıtılması ve yorumlanması aşamalarına vatandaş katılımını olanaklı hale getirmiştir. Sosyal medya vatandaşların olan bitenden geri kalmaması, çevrelerinde olup bitenleri diğer insanlarla paylaşması açısından temel bir alan haline gelmiş; Youtube, Facebook ve Twitter gibi medya hizmetleri aracılığıyla kendi içeriklerini sunabilme fırsatı elde etmiştir. Sosyal medyayla birlikte gazeteciliğin yerleşik uygulamaları açısından ortaya çıkan farklılıklar da gündeme gelmiştir. Sosyal medya, öncelikli olarak haberlerin üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkileri değiştirmiştir. Bununla birlikte neyin haber değeri taşıdığına yönelik karar verme açısından gazetecilerin sahip olduğu gücün sorgulanmasına da yol açmıştır (Hermida, 2012: 309 – 310).

Geleneksel gazetecilik anlayışında profesyonel olarak habercilik işiyle uğraşan kişilerin eşik bekçisi olarak konumlanması söz konusu olmaktadır. Sosyal medya gazeteciliğin yerleşik eşik bekçiliği konumunu ortadan kaldırmaktadır.

Gazetecilik anlayışında eşik bekçisi, neyin haber olabileceği, hangi olay ve durumların haber değeri taşıdığına yönelik kararları veren kişileri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Eşik bekçisinin onayından geçen konuların ya da olayların haberleştirilme ve basın – yayın organlarında yayınlama şansı bulunmaktadır. Eşik bekçiliği aynı zamanda haberde hangi unsurların önemli olduğuna ve ön plana çıkarılacağına, hangi unsurların ise önemsiz olduğuna karar veren mekanizmayı temsil etmektedir.

Sosyal medya ise herhangi bir filtreleme olmaksızın, herkesin içeriklerini istediği şekilde yayınlayabildiği bir ortam olarak gündeme gelmekte ve eşik bekçilerinin üstlendikleri rol sosyal medyada ortaya çıkan içerikler

için geçerliliğini yitirmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin haber değeri taşıyıp taşımadığını, yayınlanmaya uygun olup olmadığını sorgulayan bir mekanizma bulunmamaktadır.

Sosyal medyanın, iletişimin tek yönlü asimetrik modelinden daha katılımcı ve kolektif bir medya sistemine geçişe işaret eden teknolojilerin şekillendirdiği bir yapı olması nedeniyle, yeni medya ekosisteminde haber dağıtım yetkisi gazeteciler ve hedef kitleler tarafından paylaşılmaktadır (Hermida, 2012: 312). Haber dağıtım yetkisini hedef kitlelere de sunan sosyal medya ortamları, hedef kitlelerin sunduğu içeriklerin gazeteciler için haber kaynağı olarak kullanılması durumunu da gündemine getirmektedir.

Gazetecinin tanıklık etmediği ve haber değeri taşıyan bir konuyu sosyal medyadan öğrenmesi ile sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması mümkün olmaktadır. Gazetecilikte, haberin üreticisi ile tüketicisi arasındaki keskin sınırları bulanık hale getiren sosyal medya platformları, gazetecilerin takip etmesi gereken bir haber kaynağı haline gelmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte hedef kitleler, gazeteciler ve editörler tarafından çoğunlukla, habere tanıklık fotoğrafları ve videoları sağlayabilecek ek bir haber kaynağı olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Hermida, 2012: 313). Günümüzde pek çok gazeteci, bireysel olarak sosyal medyayı haber kaynağı olarak görme eğilimi sergilemekte; kendi ilgi alanlarıyla ilişkili konuları ya da güncel gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip etmektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılmasının Etik Yönünden Değerlendirilmesi

Gazeteciler için sosyal medya güncel gelişmelerden haberdar olmak ve yeni haber konularını keşfetmek amacıyla haber kaynağı olarak kullanılabilir. Sosyal medyanın gazetecilerin henüz haberinin olmadığı konuların farkına varabileceği, vatandaş gazetecilerin içerikleri ile yeni haber konularından haberdar olabileceği bir kaynak olarak kullanılabilirliği mümkündür.

Sosyal medyanın haber kaynağı olarak gazetecilere önemli fırsatlar sunduğu bilinmektedir. Ancak sosyal medyanın herkesin içeriklerini özgürce paylaştıkları, herhangi bir filtreleme ya da denetim mekanizması olmaksızın içeriklerini sundukları bir ortam olması gazetecilik etiği açısından sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasına yönelik riskleri de beraberinde getirmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki etkileri tartışmalarının genel olarak üç konu üzerine odaklandıkları dikkat çekmektedir. Bu konular; Hedef kitlelerle ilişkilerde ortaya çıkan değişim, gazetecilik uygulamalarında ortaya çıkan değişiklikler ve mesleki değerlerde meydana gelen değişimlerdir (Gulyas, 2013: 272).

Sosyal medyanın hedef kitlelerle olan ilişkilerde ortaya çıkardığı değişim, daha önce de ele alındığı gibi, haber üreticisi ve tüketicisi arasındaki keskin sınırı ortadan kaldırması, haber üretim süreçlerini katılımcı bir yapıya dayandırması ve vatandaş gazetecilerinin ortaya çıkması şeklinde özetlenebilmektedir.

Sosyal medya ile tüm sosyal medya kullanıcıları içerik üretme konusunda aktif hale gelmiş, haber üretimi sadece profesyonel olarak gazetecilik mesleği ile uğraşan kişilerin faaliyeti olmanın ötesine geçmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla gazetecilik uygulamalarında meydana gelen değişim kapsamında ise medya kuruluşlarının haber sunumunu sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlaması ve sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması yer almaktadır.

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğine ait değerlerde meydana getirdiği değişiklikler ise sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasının mesleki değerlerle ne denli uyumlu olduğu, gazetecilik etiğine uygun olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir.

Gazetecilik mesleğinin temel değerleri arasında haberlerin nesnellik özelliği yer almaktadır. Habere konu olan olay ya da konu hakkında bilgilerin tam olarak toplanması, haber üretiminde tarafsız davranılması haberin sahip olması gereken nesnellik özelliği kapsamında bulunmaktadır. Gazetecinin haberini yazarken kendi kişisel görüş ve değerlendirmelerine yer vermemesi gerekliliği de nesnellik özelliği ile bağlantılıdır.

Sosyal medyada tüm kullanıcılarının kendi içeriklerini paylaşırken, gazetecilik meslek etiğinin gerektirdiği biçimde nesnel olabildiğini söylemek pek mümkün olamamaktadır. Sosyal medyada yer alan içeriklerde, kullanıcıların kendi görüşlerine, değerlendirmelerine ve yorumlarına yer vermesi çok sık rastlanan bir durum olduğundan, sosyal medya içeriklerinin haberciliğin nesnellik özelliğine uygunluğunun dikkatli biçimde gözden geçirilmesi gereklilik taşımaktadır. Sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanacak gazetecilerin de haberin mutlaka nesnel olması gerekliliğini, sosyal medya içeriklerini değerlendirirken göz önünde bulundurması önem taşımaktadır.

Sosyal medya ve gazetecilik bağlantısını ele alan tartışmalarının temel bir diğer konusunu da mesajların doğruluğu ve güvenilirliği oluşturmaktadır (Hermida, 2010: 299). Sosyal medyada yer alan içeriklerin, haber kaynağı olarak kullanılabilmesi için doğruluğunun ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi gereklilik taşımaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla içeriklerini yayınlayan kişilerin profesyonel olarak gazetecilik mesleğiyle uğraşmaması nedeniyle, bilgileri çeşitli kaynaklardan kontrol ettikten sonra yayınlamaları, doğruluk ve güvenilirliğe ilişkin teyit almaları durumu söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle de sosyal medyada yer alan bilgilerin, doğruluğunun iyice araştırılması, güvenilir kaynaklardan teyit alındıktan sonra haber kaynağı olarak kullanılabilmesi yönünde karar verilmesi zorunluluk arz etmektedir.

Haberin doğruluğunun kanıtlanması habere ilişkin etik boyutlar arasında yer almakta; gazeteci kanıtlamadığı, doğrulamadığı haberi yayınladığında ise riske girebilmektedir. Haberin aydınlanmamış, kanıtlanmamış, eksik kalmış noktalarının bulunması haberi yazan muhabiri zor durumda bırakabileceği gibi gazetecilik mesleğinin başarı ve saygınlığına da zarar vermektedir. Bu nedenle, haberde kuşku oluşturan noktaların mutlaka araştırılması gerekmektedir. Haberin kuşku noktalarının aydınlatılması ve doğrulanması için değişik haber kaynaklarıyla karşılaştırma yapılması, haber içeriğinde yer alan isim ve adreslerin soruşturularak denetimden geçirilmesi söz konusu olabilmektedir. Haberde doğruluğun kanıtlanması boyutu doğrudan iletişim etiğiyle bağlantılıdır (Bülbül, 2001: 73).

Haberde doğruluğu tartışılacak bilgilerin yer alması, gazetecilik etiğine uygun değildir; hem haber sahibi muhabirin hem de haberin yayımlandığı medya kuruluşunun saygınlık ve güvenilirliğine ilişkin kaygılar oluşturmaktadır. Sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin haber değeri taşıdığı yönünde bir izlenime sahip olan gazetecinin, mutlaka haberin doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulayarak, söz konusu içeriği haber kaynağı olarak kullanmadan önce gerekli araştırmalarını tamamlamış olmalıdır. Doğruluğu ve güvenilirliği farklı kaynaklarca teyit edilen, herhangi bir eksiklik ya da kuşkuyu barındırmayan sosyal medya içeriklerinin haber kaynağı olarak kullanılması gazetecilik etiğine uygun kabul edilebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden paylaşılan bilginin güvenilirliği ve doğruluğu gazeteciler için hala önemli bir risk olarak var olmaya devam etmektedir. Bu riske rağmen yine de sosyal medyanın haber / enformasyon ve görsel malzemelerin toplanması, haber kaynaklarıyla bağlantılar kurulması, haberin güncelliğinin sağlanması, haber metninin düzeltilmesi gibi meslek uygulamalarıyla ilgili olarak gazetecilere önemli avantaj sağladığı da

söylenilmektedir (Kurt, 2014: 825). Sosyal medyanın gazetecilik uygulamalarına getirdiği kolaylıklar ve gazetecilere sundukları önemli fırsatların, sosyal medya içeriklerinin haber kaynağı olarak taşıdığı riskler nedeniyle görmezden gelinmemesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın, gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşümler dikkate alındığında bu platformların habercilik açısından sunduğu fırsatlardan faydalanılması, ancak sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımının birtakım riskleri de beraberinde getirdiğinin farkında olunması zorunluluk arz etmektedir.

Sosyal medyanın kapsamında barındırdığı bu risk nedeniyle ise, habercilik uygulamaları açısından görmezden gelinmesi günümüz gazetecilik anlayışı açısından kayıp anlamına gelmektedir. Bu nedenle gazetecilerin, sosyal medyada yer alan içeriklerin gazetecilik etiğine uygun şekilde nesnellik özelliğine sahip olması, güvenilirlik ve doğruluk açısından herhangi bir endişeye yol açmaması için sosyal medyada yer alan enformasyonu diğer haber kaynaklarından da doğrulaması ve teyit aldıktan sonra bu enformasyondan yola çıkarak haberi şekillendirmesi önem taşımaktadır.

Aksi halde ise, genellikle ünlülerle ilgili sosyal medyada paylaşılan ölüm haberleri gibi doğru olmayan enformasyondan yola çıkılarak haber üretimi söz konusu olacak ve gazetecilerin doğru haber verme misyonu derinden yara alacaktır.

3. Amaç ve Yöntem

Sosyal medyanın gazeteciliğin yapısında önemli dönüşümleri meydana getirdiği ve gazeteciler açısından başvurulabilecek bir haber kaynağı olarak da ilgi çektiği bilinmektedir. Bu noktada sosyal medyanın gazetecilik mesleği ile uğraşan profesyoneller tarafından haber kaynağı olarak ne şekilde ele alındığı ve kullanıldığı da önemli bir araştırma konusu olarak gündeme gelmekte; gazetecilerin sosyal medyaya haber kaynağı olarak bakış açılarının ve haber kaynağı olarak kullanım durumlarının tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanım durumlarını tespit etmek üzere tasarlanan araştırmada, gazetecilerin sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edip etmediklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Gazetecilerin sosyal medyayı bireysel ve mesleki amaçlarla ne şekilde kullandıklarına yönelik bulgulara ulaşılması amaçlanan araştırmada, sosyal medyada yer alan enformasyonun haber üretim süreçlerinde kullanılmasına yönelik gazetecilerin bakış açılarının ortaya konması da hedeflenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, yanıtlanması istenilen araştırma soruları belirlenmiştir. Söz konusu araştırma soruları ise:

- **Araştırma Sorusu 1:** Medya profesyonelleri sosyal medyayı haber kaynağı olarak kabul etmekte midir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Medya profesyonelleri sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görmekte midir?
- **Araştırma Sorusu 3:** Medya profesyonelleri sosyal medyada yer alan enformasyonları başka kaynaklardan doğrulama gereksinimi hissetmekte midir?
- **Araştırma Sorusu 4:** Medya profesyonelleri sosyal medyada yer alan enformasyonları başka kaynaklardan doğrulamadan haber üretim süreçlerine dahil etmenin gazetecilik etiğine uygun olduğunu düşünmekte midir?.

Medya profesyonellerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanım durumlarını tespit etmeyi amaçlayan araştırmada, medya sektöründe habercilik alanında çalışan tüm gazetecilerin kapsam dahilinde yer alması öngörülmüştür. Haber üretiminden sorumlu muhabirlerin yanı sıra, haber kararlarının alınmasından sorumlu editörler, yazı işleri görevlileri, yayıncılar gibi sektörde birbirinden farklı isimlerle anılan yönetici pozisyonundaki medya çalışanları ile köşe yazarları da araştırmanın kapsamında yer almaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ajans, gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet haberciliği alanında çalışan medya profesyonelleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında Türkiye'deki ulusal, bölgesel ve yerel medya organlarının habercilik alanlarında çalışan medya profesyonellerine ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı Türkiye'deki ulusal, bölgesel ve yerel medyada habercilik alanında çalışan kişilerin tam listesinin bulunamamasıdır. Bu nedenle araştırmanın, hangi medya ve hangi bölgede çalıştığına bakılmaksızın habercilik alanında çalışan basın mensupları listesinin kullanılması yönünden sınırlandırılması söz konusu olmuştur.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise Türkiye'nin farklı bölgelerinde habercilik alanında çalışan gazetecilere ulaşmanın geniş bir zaman aralığını ve bütçeyi gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sınırlılığı aşmak için ise araştırmanın, online şekilde gerçekleştirilmesine karar verilmiş; medya profesyonelinin çalıştığı bölgeye bakılmaksızın internet ortamında araştırmaya katılımlarının sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırmadan elde edilmesi beklenen bulgular doğrultusunda belirlenen araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Araştırmanın habercilik alanında çalışan medya profesyonellerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanım durumlarını tespit etmeyi amaçlamasından ötürü, doğrudan gazetecilerin bakış açılarının ortaya konabilmesi için anket yöntemine başvurulması söz konusu olmuştur.

Anket formunun ilk kısmında araştırmaya dahil olan gazetecilerin cinsiyet, eğitim durumu, yaş gibi genel kişisel bilgilerini ortaya koymak üzere sorulara yer verilmiştir. Ayrıca bu kısımda, araştırmaya dahil olan bireylerin mesleki durumlarına yönelik verilerin elde edilmesini sağlayacak sorular da yer almıştır. Gazetecilerin çalıştıkları medya türünü tespit etmeye yönelik soruların yanı sıra, pozisyonu, mesleki tecrübesi, uzmanlık alanı gibi sorular da anket formunun bu kısmında yer almıştır. Anket formunun ikinci kısmında, gazetecilerin sosyal medyayı bireysel olarak kullanım durumlarını ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre, hangi sosyal medya platformlarına üye olduğu, sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığı bu kısımda yer alan soruları oluşturmaktadır. Anket formunun üçüncü kısmında, gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerinin haberciliğe etkisini ne şekilde değerlendirdiklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer almıştır. Anket formunun dördüncü kısmında, gazetecilerin sosyal medyayı mesleki amaçlarla kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır. Sosyal medyanın haber sunumu, gündemi takip etme, meslektaşlarla iletişim kurma ve haber kaynağı amaçlı kullanıp kullanılmadığı ise bu kısımda yer alan sorulardır.

Anket formunun üçüncü ve dördüncü kısmını Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadeler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan medya profesyonellerinden ifadelere katılım düzeylerini 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirtmesi istenmiştir. Anket formunun üçüncü kısmında yeni iletişim teknolojilerinin haberciliğe etkisini tespit etmeye yönelik ifadeler katılım düzeylerini ifadesi etmeleri istenmiştir. Anket formunun son kısmında yer alan ifadeler ise, medya profesyonellerinin sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edip etmediklerini, sosyal medyada yer alan enformasyonları başka kaynaklardan doğrulama gereksinimi hissedip hissetmediklerini, sosyal medyada yer alan enformasyonların başka kaynaklardan doğrulamadan haber üretim süreçlerine dâhil etmenin gazetecilik etiğine uygun bulup bulmadıklarını ortaya koymaya yönelik tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında tasarlanan anket formu online ortama aktarılarak, habercilik alanında çalışan medya profesyonellerine anket linkinin yer aldığı mail Şubat ayında gönderilmiş; gazetecilerin ankete katılımlarının beklendiği ise çeşitli periyotlarla gönderilen maillerle hatırlatılmıştır. Araştırma sonucunda habercilik alanında farklı pozisyonlarda çalışan medya profesyonelleri tarafından yanıtlanan 105 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan 105 medya profesyonelinin verdiği yanıtlar SPSS programına kodlama yöntemiyle işlenmiştir. SPSS programına işlenen veriler ise frekans analizleri ve toplu ortalama tabloları aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar frekans analizleri ve toplu ortalama tabloları ile sunulmaktadır.

Anket formunun ilk kısmında araştırmaya dâhil olan gazetecilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştıkları medya türü, medyadaki pozisyonları, mesleki tecrübesi ve uzmanlık alanları gibi değişkenlere göre dağılımlarını saptamaya yönelik genel bilgileri içeren sorular yer almıştır. Araştırmaya dahil olan gazetecilerden yüzde 17,1'i kadın (n=18) ve yüzde 82,9'u ise erkektir (n=87). Araştırmanın örneklemini oluşturan gazetecilerin yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde, en büyük grubu 53 kişi ile (yüzde 50,5) 29 – 39 yaş grubu arasındaki kişilerin oluşturduğu görülmektedir. 29 – 39 yaş grubunu sırasıyla yüzde 32,4'lük oranla 18 – 28 yaş grubundaki gazeteciler (n=34), yüzde 16,2'lik oranla (n=17) 40 – 50 yaş grubu arasındaki gazeteciler takip etmektedir. Araştırmaya katılan gazetecilerden sadece bir tanesinin 62 yaş ya da üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini kapsamında yer alan 105 gazetecinin eğitim durumu değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında en büyük orana yüzde 54,3 ile (n=57) lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Lisans mezunu olan gazetecileri sırasıyla yüzde 31,4'lük oranla (n=33) lisansüstü mezuniyetine sahip gazeteciler, yüzde 7,6'lık oranla (n=8) lise mezuniyetine sahip gazeteciler ve yüzde 5,7'lik oranla (n=6) önlisans düzeyinde eğitime sahip gazeteciler oluşturmaktadır. Ortaokul düzeyinde eğitime sahip gazeteci sayısının ise bir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan gazetecilerin çoğunluğunun yüzde 29,5'lik oranla (n=31) gazetecilik alanında 10 yıl ve üzeri süreyle deneyime sahip kişiler olduğu görülmektedir. 10 yıl ve üzeri deneyime sahip gazetecileri ise sırasıyla yüzde 22,9'luk oranla (n=24) 3 – 5 yıl arasında gazetecilik tecrübesine sahip medya profesyonelleri, yüzde 17,1'lik oranla (n=18) 5 – 7 yıl arasında deneyime sahip gazeteciler, yüzde 16,2'lik oranla (n=17) 7 – 10 yıl arasında gazetecilik deneyimine sahip medya profesyonelleri takip etmektedir. Araştırmanın örneklemini dahilinde yer alan 105 medya profesyonelinin 11'i (yüzde 10,5) 1 – 3 yıl arasında, 4'ü ise (yüzde 3,8) 0 – 1 yıl arasında gazetecilik deneyimine sahip olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan medya profesyonellerine gazetecilik deneyim sürelerinin ardından yöneltilen soru ise çalıştıkları medya türünün ne olduğuna yöneliktir. Gazetecilerin birden fazla medya türünde aynı anda faaliyet gösterebileceği varsayımından hareketle bu sorunun yanıtlanmasında, araştırmaya katılanların birden fazla seçeneği işaretlemesine olanak tanınmıştır. Aşağıdaki tablo araştırmaya katılan medya profesyonellerinin çalıştıkları medya türlerine ilişkin dağılımlarını göstermektedir:

Tablo 1: Çalışılan Medya Türü Değişkenine Göre Dağılım

Çalışılan medya türü	f	%
Ajans	69	65,7
Gazete	12	11,4
Dergi	5	4,8

Radyo	5	4,8
Televizyon	11	10,5
İnternet haberciliği	19	18,1

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın örneklemini oluşturan medya profesyonellerinin çoğunluğunun (n=69) çalıştıkları medya türünün ajans olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir. Ajansta çalışan medya profesyonellerini sırasıyla 19 kişi ile internet haberciliğinde, 12 kişi ile gazetede, 11 kişi ile televizyonda ve 5'er kişi ile dergi ve radyoda çalışan medya profesyonelleri takip etmektedir.

Anketi yanıtlayan medya profesyonellerine çalıştıkları medya türlerini tespit etmeye yönelik sorunun ardından çalıştıkları alanların neler olduğunu ortaya koymaya yönelik bir soru yöneltilmiştir.

Gazetecilerin birden fazla alanda aynı anda faaliyet gösterebileceği varsayımından hareketle bu sorunun yanıtlanmasında, araştırmaya katılanların birden fazla seçeneği işaretlemesine olanak tanınmıştır. Aşağıdaki tablo araştırmaya katılan medya profesyonellerinin çalıştıkları alanlara ilişkin dağılımlarını göstermektedir:

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın örneklemini kapsamında yer alan medya profesyonellerinin çoğunluğunun (n=47) çalıştıkları alanın istihbarat olduğu görülmektedir. İstihbarat alanını 18 kişi ile kültür – sanat alanı, 17'şer kişi ile spor ve ekonomi alanları, 8 kişi ile sağlık ve 7 kişi ile magazin alanının takip ettiği tespit edilmiştir. Çalıştıkları alan olarak "diğer" seçeneğini işaretleyen medya profesyonellerinin sayısı ise azımsanamayacak düzeydedir (n=44, yüzde 41,9).

Araştırmaya katılan gazetecilerin çoğunluğu (n=57, yüzde 54,3) muhabir olarak görev yapmaktadır. Muhabir olarak görev yapan gazetecileri sırasıyla 19 kişi ile bölüm yöneticileri, 10 kişi ile yazı işlerinde görevli medya profesyonelleri, 4 kişi ile yazarlar ve 3 kişi ile stajyerler takip etmektedir. Anket formunu yanıtlayan 12 medya çalışanının ise medyadaki görevlerini "diğer" şeklinde belirttikleri tespit edilmiştir.

Anket formunun araştırmanın örneklemini dahilinde yer alan medya profesyonellerinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gazetecilik deneyimi, çalışılan medya türü ve çalışılan alan gibi değişkenlere göre dağılımlarını tespit etmeye yönelik genel bilgilerin ortaya konmasına yönelik soruların ardından, anket formunun ikinci kısmında sosyal medya kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Gazetecilerin sosyal medyayı bireysel olarak hangi amaçlarla kullandıkları, sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, üye oldukları ve takip ettikleri sosyal medya platformlarının neler olduğu araştırmanın bu kısmında elde edilmesi hedeflenen bulgular arasında yer almıştır.

Gazetecilerin üye oldukları ya da aktif olarak takip ettikleri sosyal medya türlerinin birden fazla olabileceği varsayımından hareketle bu sorunun yanıtlanmasında birden fazla seçeneğin işaretlenmesine olanak tanınmıştır.

Araştırmanın örneklemini kapsamında yer alan medya profesyonellerince çoğunlukla tercih edilen sosyal medya türü 93 kişi ve yüzde 88,6'lık oranla Twitter'dır. Twitter sırasıyla Facebook (n=83, yüzde 79,0), Instagram (n=65, yüzde 61,9) ve Youtube (n=59, yüzde 56,2) tarafından takip edilmektedir. Gazeteciler tarafından bu sosyal medya türlerine kıyasla daha az üye olunan ve takip edilen sosyal medya türleri ise sırasıyla; LinkedIn (n=24, yüzde 22,9), Periscope (n=21, yüzde 20,0), bloglar (n=15, yüzde 14,3) ve forumlar (n=11, yüzde 10,5) şeklindedir. Seçenekler arasında yer almayan sosyal medya türlerine üye olduğunu, takip ettiğini belirten ve

“diğer” seçeneğini işaretleyen gazeteci sayısı 8 iken (yüzde7,6), Foursquare’in örneklem dahilindeki gazetecilerin sosyal medya tür tercihi arasında yer almadığı da tespit edilmiştir.

Araştırmaya dâhil olan medya profesyonellerinin çoğunluğunun (n=48, yüzde 45,7) günde 1 – 3 saat aralığındaki bir sürelerini sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. 22 gazetecinin (yüzde 21,0) günde 0 – 1 saat aralığındaki bir zaman dilimini, 20 gazetecinin (yüzde 19) günde 3 – 5 saat aralığındaki bir zaman dilimini, 15 gazetecinin ise (yüzde 14,3) günde 5 saat ve üzerindeki zamanı sosyal medyada geçirdikleri yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Anket formunun gazetecilerin sosyal medyayı kullanım durumlarını tespit etmeyi amaçlayan kısmında yer alan sorulardan bir diğeri de sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını tespit etmeye yöneliktir. Medya profesyonellerinin sosyal medyayı birden fazla amaç için kullanabileceği varsayımından hareketle bu sorunun yanıtlanmasında birden fazla seçeneğin işaretlenmesine olanak tanınmıştır.

Sosyal medya kullanım amaçlarının neler olduğunu tespit etmeye yönelik soruya verilen yanıtlar ise şöyledir:

Tablo 2: Gazetecilerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Gösterir Tablo

Sosyal medyayı kullanım amaçları	f	%
Güncel gelişmeleri takip etmek	98	93,3
Arkadaşlarıyla ve tanıdıklarıyla iletişim kurmak	65	61,9
Yeni haber konularını keşfetmek	59	56,2
Var olan haberlerin doğruluğunu teyit etmek	42	40,0
Habere tanıklık eden veya sosyal medyada haberi ilk duyuran kaynaklara ulaşmak	50	47,6

Söz konusu soruya verilen yanıtlar sosyal medyanın gazeteciler tarafından öncelikli olarak güncel gelişmeleri takip etmek, arkadaşlarla ve tanıdıklarıyla iletişim kurmak amacına yönelik olarak kullanıldığını göstermektedir. Elde edilen bulgular sosyal medyanın medya profesyonelleri tarafından habercilik açısından da kullanıldığına da işaret etmektedir. Medya profesyonelleri yeni haber konularını keşfetme, habere tanıklık eden veya sosyal medyada haberi ilk duyuran kaynaklara ulaşma, var olan haberlerin doğruluğunu teyit etme gibi meslekleri ile ilgili amaçlara yönelik olarak da sosyal medyadan faydalanmaktadırlar.

Anket formunun üçüncü kısmında Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadeler doğrultusunda gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerinin haberciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşüme dair bakış açılarını tespit etmeye yönelik bulgulara ulaşılmış hedeflenmiştir.

Aşağıda yer alan toplu ortalama tablosu gazetecilerin bu amaca ilişkin hazırlanmış ifadelere katılım düzeylerini ortalama türünden ifade etmektedir:

Tablo 3: Gazetecilerin Yeni İletişim Teknolojilerinin Haberciliğin Yapısında Meydana Getirdiği Değişime Yönelik Bakış Açıları

Yeni iletişim teknolojilerinin haberciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşüme yönelik ifadeler	ort.	std. sapma	n
İnternet ve sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışıyla habercilik dijital ortamlara kaymıştır.	4.04	.898	105

Yeni iletişim teknolojileri haberlerde ses, görüntü, metin, grafik, tablo gibi farklı unsurların birlikte kullanılmasını sağlamıştır.	4.23	.891	105
Yeni iletişim teknolojileri hedef kitlelerin haberler hakkındaki görüş, öneri ve eleştirilerini kolaylıkla bildirebilmesini sağlamıştır.	4.20	.924	105
Yeni iletişim teknolojileri haberlerin daha hızlı şekilde geniş hedef kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır.	4.44	.733	105
Yeni iletişim teknolojileri haberlerin daha düşük maliyetle hedef kitlelere sunulmasını sağlamıştır.	4.02	.872	105
Yeni iletişim teknolojileri sıradan vatandaşların da haber üretim süreçlerine dahil olmasına olanak sunmuş, vatandaş gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır.	4.00	.855	105

Tablodan da görülebileceği gibi gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerinin haberciliğin yapısında meydana getirdiği dönüşüme yönelik hazırlanan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalaması dört ve üzerindedir.

Araştırmanın bu kısmından elde edilen bulgular medya profesyonellerinin, yeni iletişim teknolojilerinin haberciliğin yapısında değişiklikler meydana getirdiği yönünde görüşe sahip olduğuna işaret etmektedir.

Gazeteciler yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla haberlerin daha hızlı biçimde geniş hedef kitlelere ulaştırıldığına; haberlerde ses, görüntü, metin, tablo ve grafik gibi çoklu unsurların kullanımına olanak sağlandığına; hedef kitlelerin haberler hakkındaki geribildirimini ulaştırmasının mümkün hale geldiğine; haberciliğin dijital ortamlara kaydığına; haberlerin hedef kitlelere düşük maliyetle ulaştırılmasının mümkün hale geldiğine; vatandaş gazetecilerin ortaya çıktığına ve sıradan vatandaşların da haber üretim süreçlerine dahil olmasına olanak tanındığına yönelik görüşlerini bildirmişler ve yeni iletişim teknolojilerin haberciliğin yapısında değişimler meydana getirdiğine yönelik bakış açılarını ortaya koymuşlardır.

Anket formunun son kısmında ise medya profesyonellerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanım durumlarını ve sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak değerlendirip değerlendirmediklerini tespit etmeye yönelik Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerle yer verilmiştir. Araştırmaya dahil olan gazetecilerden söz konusu ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiş ve böylelikle sosyal medyanın gazeteciler tarafından haber kaynağı olarak kullanılıp kullanılmadığına ve güvenilir bulunup bulunmadığına yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Aşağıda yer alan toplu ortalama tablosu anket formunun son kısmında yer alan ifadelerle gazetecilerin katılım düzeylerini ifade etmekte; her bir ifadeye katılım düzeylerini ortalama türünde sunmaktadır:

Tablo 4: Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanmaya ve Güvenilir Bulma Durumlarına Yönelik Bakış Açıları

Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanım durumunu ve güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edilmediğine yönelik ifadeler	ort.	std. sapma	n
Sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullanıyorum.	4.02	.788	105
Sosyal medyada yer alan bilgilere başka bir kaynaktan teyit etmeye gerek duymadan haberimde yer veriyorum.	1.54	.931	105
Sosyal medya yeni ve daha önce haber yapılmamış konuları keşfetmemi sağlıyor.	3.72	1.079	105
Sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olduğunu düşünüyorum.	2.22	.951	105
Sosyal medyada yer alan, habere tanıklık fotoğraflarına ve görüntülerine	2.66	1.200	105

haberimde yer veriyorum.			
Yazdığım haberleri sosyal medya kullanıcılarıyla kendi hesabımdan paylaşıyorum.	3.54	1.209	105
Sosyal medyada yer alan bilgilerin haber açısından önem taşıyan nesnellik özelliğini taşıdığını düşünmüyorum.	3.15	1.108	105
Sosyal medyada yer alan bilgilerin doğruluğunu başka kaynaklardan teyit ediyorum.	4.41	.768	105
Yaptığım haberlere ilişkin geribildirimleri (okuyucu yorum, görüş ve eleştirilerini) sosyal medyadan takip ediyorum.	3.97	.802	105
Haber yaptığım konuya ilişkin geçmiş bilgileri sosyal medyada inceliyorum.	3.86	.848	105
Sosyal medyada yer alan bilgilerin doğruluk ve güvenilirliğinin kontrol edilmesinin gereklilik taşıdığını düşünüyorum.	4.50	.761	105
Sosyal medyada yer alan ve paylaşılan bilgilerin teyit edilmeden haber içinde kullanılmasını gazetecilik etiğine uygun bulmuyorum.	4.58	.757	105
Habere tanıklık eden kişilerin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerin kişisel görüş ve değerlendirmeleri içerdiğini düşünüyorum.	3.96	.898	105

Medya profesyonellerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik ifadelerine verdikleri yanıtların işaret ettiği gibi; medya profesyonelleri sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Araştırmaya dahil olan gazeteciler, sosyal medyanın yeni ve daha önce haber yapılmamış konuları keşfetmeleri sağladığına, haber yaptıkları konuya ilişkin geçmiş bilgileri sosyal medyada incelediklerine yönelik ifadelerine katıldıklarını belirtmiştir. Ayrıca sosyal medyayı yazdıkları haberleri kendi hesapları üzerinden sosyal medya kullanıcılarıyla paylaştıklarını ve aynı zamanda da yaptıkları haberlere ilişkin okuyucu geri bildirimlerini, yorum, görüş ve eleştirilerini sosyal medyadan takip ettiklerini bildirmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan medya profesyonellerinin sosyal medyadan haber kaynağı olarak faydalanması ve haberlerini diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmak amaçlı sosyal medyayı kullanmasının yanı sıra sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görmedikleri de araştırmanın bulgularının işaret ettiği sonuçlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olduğu yönündeki ifadeye katılım düzeyinin 2.22 gibi düşük bir düzeyde olması; medya profesyonellerinin sosyal medyada yer alan bilgileri başka kaynaktan teyit etmeden haberlerinden yer vermemesi sosyal medyanın medya profesyonelleri tarafından güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmediğine işaret etmekte ve bu yöndeki araştırma sorusuna yanıt niteliği taşımaktadır. Medya profesyonellerinin çoğunluğunun sosyal medyada yer alan bilgileri başka kaynaklardan teyit ettiğine yönelik ifadeye katılım düzeyinin 4.41 olması da sosyal medyanın haber kaynağı olarak güvenilir olmadığı yönündeki gazeteci algısını vurgulamaktadır.

Sosyal medyada yer alan bilgilerin doğruluk ve güvenilirliğinin kontrol edilmesinin gereklilik taşıdığına yönelik ifadeye katılım düzeyi (ort: 4.50); sosyal medyada yer alan ve paylaşılan bilgilerin teyit edilmeden haber içinde kullanılmasının gazetecilik etiğine uygun bulunmadığına yönelik ifadeye katılım düzeyi de (ort: 4.58) sosyal medyanın medya profesyonelleri tarafından güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edilmediği yönündeki bakış açısını vurgulamakta ve güçlendirmektedir.

Sosyal medyada yer alan bilgilerin haber açısından önem taşıyan nesnellik özelliğini taşımadığına yönelik görüş ve habere tanıklık eden kişilerin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerin kişisel görüş ve değerlendirmeleri içerdiğine yönelik bakış açısı da sosyal medyada yer alan bilgilerin haber üretim süreçlerine dahil edilmesinde yaşanabilecek güven sorununa işaret etmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri günlük yaşam uygulamaları açısından, iletişim kurma ve iş yapma stillerinde köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde toplumsal düzen içinde birçok birey iletişim kurmak için yeni iletişim teknolojilerini kullanmayı tercih etmekte; yeni iletişim teknolojilerini iş yapma stillerine de entegre etmeyi tercih etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin sonucu hayatımıza giren önemli internet temelli uygulamalar arasında yer alan sosyal medya da sahip olduğu özellikler nedeniyle hem bireysel hem de kurumsal amaçlarla kullanılan, iletişim kurma ve iş yapma stillerinde değişiklikler meydana getiren ortamlar olarak ilgi uyandırmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile gazeteciliğin yapısında birtakım dönüşümlerin meydana geldiği dikkat çekmekte; yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla haberciliğin dijitalleşmesi, çoklu haber unsurlarının haber üretim süreçlerine dahil olması, hedef kitle geribildirimlerinin öğrenilmesinin sağlanması ve vatandaş gazetecilerin ortaya çıkması gündeme gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerin gazetecilik üzerindeki katkı ve etkilerinin ise bunlarla sınırlı tutulması mümkün olmamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu ortaya çıkan sosyal medya, gazeteciler için haber kaynağı olma işlevini de üstlenmiştir. Sosyal medya öncesinde gazetecilerin haber kaynakları dendiğinde gazetecinin olay yerinde haber toplaması, halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonlara başvurması ve araştırmaya dayalı haber üretimi gerçekleştirilmesi gibi sıralanabilecek geleneksel haber kaynakları gündeme gelmekteydi. Gazeteciler aldıkları istihbarat bilgileriyle birtakım rutin olayları takip ederek haberleştirmekte; halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kendilerine sunulan enformasyonu haber üretim süreçlerinde kullanmaktaydı. Ayrıca araştırmaya dayalı olarak yaptıkları genellikle özel haber olarak isimlendirilen haberler de gazetecilerin geleneksel haber kaynakları kapsamında yer almaktaydı.

Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya ise gazetecilerin geleneksel haber kaynakları olarak ifade edilen bu kaynaklara eklenmiştir. Sosyal medya tüm kullanıcılarını içerik üretme konusunda aktif hale getiren platformlardır. Bu nedenle de profesyonel olarak gazetecilik mesleği ile uğraşan kişiler ile sıradan vatandaş arasındaki keskin sınır sosyal medya aracılığıyla bulanık bir hal almıştır. Herkesin kendi içeriklerini üretebilme olanağına kavuşması, haber değeri taşıdığını düşündüğü gelişmeleri sosyal medya hesapları üzerinden paylaşabilme fırsatı gazetecilerin sosyal medyaya bir haber kaynağı olarak başvurma eğilimini de arttırmıştır.

Gazeteciler yeni gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip edebilmekte, yeni haber konularını keşfedebilmekte, sosyal medya kullanıcıları tarafından yayınlanan habere tanıklık eden fotoğraf ya da videoları haber üretim süreçlerine dahil edebilmektedir. Bu nedenlerden ötürü günümüzde pek çok gazetecinin sosyal medyayı bir haber kaynağı kabul etme ve kullanma eğilimi sergilediği söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın haber kaynağı olarak gazetecilere sunduğu fırsatların göz ardı edilemeyecek kadar önem taşıdığı bilinmekle birlikte; gazetecilik mesleğinin yerine getirilmesinde birtakım riskleri de kapsadığı dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın herkesi içeriklerini üretip paylaşabileceği ortamlar olması, sosyal medyada yer alan enformasyonun gazeteciliğin gerektirdiği nesnellik özelliğinden uzak olabileceği kaygısını gündeme getirmektedir. Gazetecilik, haber değeri taşıyan enformasyonun kişisel olmayan şekilde nesnel sunumu şeklinde sunulması ile ilgili bir disiplindir. Sosyal medyada yer alan enformasyonun ise kişisel yargıları içerebileceği ve nesnellik özelliğinden uzak olabileceği de açıktır. Bu nedenle profesyonel olarak gazetecilik mesleği ile uğraşan kişilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak bilinçli bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Sosyal medyaya haber kaynağı olarak başvuran habercilerin, sosyal medyada yer alan enformasyonun haberciliğin gerektirdiği doğru, dürüst, gerçek ve eksiksiz bilgi barındırma özelliğine sahip olmaktan uzak

olabileceğinin farkında olması gereklilik taşımaktadır. Bu farkındalığa sahip olunmaması durumunda ise gazetecilik etiğine uygun olmayan uygulamalarla karşılaşılması kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, gazetecilik mesleğini icra eden gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma eğilimi sergilediklerine işaret etmektedir. Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmalarının yanı sıra araştırmadan elde edilen bulguların işaret ettiği bir diğer sonuç da sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edilmediğine yöneliktir. Medya profesyonellerinin sosyal medyada yer alan bilgilerin doğruluğunu başka kaynaklardan teyit etme gereksinimi içinde bulunmaları; sosyal medyada yer alan bilgilerin doğruluk ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi gereklilik taşıdığını düşünmeleri; sosyal medyada yer alan ve paylaşılan bilgilerin teyit edilmeden haber içinde kullanılmasını gazetecilik etiğine uygun bulmaması ise sosyal medyanın gazeteciler tarafından güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmediğini göstermektedir.

Çalışmanın teorik bilgileri ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların işaret ettiği gibi; yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya gazeteciliğinin yapısında köklü değişimler meydana getirmiştir. Sosyal medyanın gazetecilik mesleğinin uygulanmasında ortaya koyduğu önemli katkılar bilinmekle birlikte, sosyal medyada yer alan enformasyonun haber üretim süreçlerine herhangi bir denetimden geçirilmeksizin doğrudan dahil edilmesinin de birtakım riskler içerdiği göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya gazeteciler için önem taşıyan bir haber kaynağıdır, ancak sosyal medyada yer alan içeriklerin haber üretim süreçlerine dahil edilmesi aşamalarında söz konusu enformasyonun gazeteciliğinin gerektirdiği nesnellik özelliğinden uzak olabileceği; doğru, dürüst, eksiksiz ve gerçek bilgileri içermeye kapasitesinin gazetecilik mesleğinin gerektirdiği düzeyden daha düşük olabileceği de hesaba katılmalıdır.

Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanılması fırsatından faydalanılması gerekliliğinin yanı sıra gazetecilik etiğine uygun haber üretim süreçlerinin hayata geçirilebilmesi için sosyal medyada yer alan enformasyonun, doğruluğundan, nesnellüğünden, gerçekliğinden emin olunmadan haber süreçlerine dahil edilmemesi zorunluluk arz etmektedir.

Kaynakça

- Ali, S. R. & Fahmy, S. (2013). Gatekeeping and Citizen Journalism: The Use of Social Media During in The Recent Uprisings in Iran, Egypt and Libya. *Media, War & Conflict*. 6 (1), 55 – 69.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Ang, L. (2011). Community Relationship Management and Social Media. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 18 (1), 31 – 38.
- Bardoel, J. (2002). The Internet, Journalism and Public Communication Policies. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*. 64 (5), 501 – 511.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkiler Temel Kavramlar Tanımlar Örnekler Açıklamalar Kaynaklar*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Birsen, H. (2010). Birincil Haber Kaynaklarının Yerel Basında Sunumuna Dair Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Fakültesi Dergisi Akademia*. 1 (3), 7 – 22.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları, 2007.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk – Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı 14, 55 – 77.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in The Media And Beyond. *Journalism Practice*. 2 (3), 326 – 342.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. 2nd Edition. USA: John Wiley & Sons.
- Goode, L. (2009). Social News, Citizen Journalism and Democracy. *New Media & Society*. 11 (8), 1 – 19.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gönenç, Ö. (2004). *Medya Dünyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalist' Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism*. 1 (2), 270 – 285.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hermida, A. (2010). Twittering The News. *Journalism Practice*. 4 (3), 297 – 308.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media Is Shaping Journalism. Eugenia Siapera ve Andreas Veglis (Edited by). *The Handbook of Global Online Journalism* (309 – 328). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hill, C. A., Dean, E. ve Murphy, J. (2013). *Social Media, Sociality and Survey Research*. USA: John Wiley & Sons.
- Işık, M. (2014b). "İşleyiş Açısından İletişim ve İletişimin Temel Öğeleri". Metin Işık (Edited by). *İletişim ve Etik* (5 – 15). 2. Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D. & Howes, P. (2009). An Examination of The Role of Online Social in Journalists' Source Mix. *Public Relations Review*. 35, 314 – 316.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Edited by). *Sosyal Medya Araştırmaları 1 – Sosyalleşen Birey* (69 – 101). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Knight, M. (2012). Journalism As Usual: The Use of Social Media As A Newsgathering Tool in Tte Coverage of the Iranian Elections in 2009. *Journal of Media Practices*. 13 (4), 61 – 74.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 13 (4), 821 – 835.

- Mayfield, A. (2015). *What Is Social Media?*.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf,
(07.12.2015).
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *Haber Toplama*. Ankara: MEB Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *İnternet Haberciliği*. Ankara: MEB Yayınları.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2009). Between Tradition and Change A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism*. 10 (5), 562 – 586.
- Okay, A. & Okay, A. (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*. 5. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*. 1 (2), 229 – 237.
- Poell, T. & Borra, E. (2011). Twitter, YouTube and Flickr As Platforms of Alternative Journalism: The Social Media Account of the 2010 Toronto G20 Protests. *Journalism*. 13 (6), 695 – 713.
- Savage, T. M. & Vogel, K. E. (2014). *An Introduction To Digital Multimedia*. 2nd edition. Burlington: Jones & Bartlett Learning.
- Smith, T. (2009). The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research*. 51 (4), 559 – 561.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Vural, A. M. (2005). Basın Makalesi, Haber Mektubu, Röportaj. Sevil Uzoğlu Bayçu (Edited by). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yayınoğlu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele Mi, İşbirliği Mi?*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yerlikaya, İ. (2004). İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme. Metin Işık (Edited by). *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (16 – 34). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*. Sayı 18, 140 – 161.
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı 6, 125 – 138.