

PAPER DETAILS

TITLE: Journalism Practice and Social Media

AUTHORS: Hanifi KURT

PAGES: 821-835

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/223557>

Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya Journalism Practice and Social Media

Hanifi KURT*
Ege Üniversitesi

Özet

İnternet teknolojisinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, kitle iletişimi dâhil iletişim olgusunun tüm türevlerini derin bir dönüşüme uğratmıştır. Belli bir merkezden (haber odalarından) tasarlanmış mesajları geniş halk yığınlarına taşıyan kitle iletişim araçlarının geleneksel biçimde enformasyon taşıma misyonuna karşılık; sosyal medya iletişimi, hızlandıran, sürekli katkı yapılabilen interaktif bir biçime dönüştürmüştür. İnteraktif iletişimin farklı biçimlerine denk gelen internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, wikiler, fotoğraf/video/ses/metin paylaşım uygulamaları/siteleri gibi geniş bir yelpazeyi ifade eden sosyal medyanın, gazetecilik pratiğinde de önemli değişiklik yarattığı ifade edilebilir. Okuyucuların haber metinlerine aktif bir biçimde katılımlarına, hatta internet bağlantısı olan her sıradan vatandaşın bizzat gazetecilik yapmasına imkân sağlayan söz konusu yeni mecra, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülmüştür. Gazetecilik mesleğini profesyonel biçimde yapanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, bu yeni mecra ile olan ilişkilerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma, İzmir’de bulunan yerel ve ulusal medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler örneğinden hareketle, belirtilen amaç doğrultusunda anket yöntemiyle belirli verilere ulaşmayı, elde edilen verileri değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Değişen gazetecilik pratikleri, yeni haber kaynakları, sosyal medya

Abstract

Social media applications which have been emerging with the spread of developing internet technology, have deeply transformed all variants of the phenomenon of the communication, including mass communication. Social media has transformed phenomenon of communication into an accelerant and interactive format that can be contributed continuously; while, mass media carries the information which is designed from a certain center (newsrooms) to masses conventionally. It can be expressed that social media applications, corresponding to the different forms of interactive communication, such as internet forums, weblogs, social blogs, wikis, photo/video/text sharing applications/websites, have also created significant changes in the field of journalism. This new (social) media which provides readers to participate in the news texts actively, even provides the opportunity to every ordinary person (who has an internet connection) for being a citizen journalist, is not only a new source of news for journalists, but it is also seen as a new reporting environment that provides possibility for making profession of journalism in an interactive

*Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-mail: hanifikurt@gmail.com

format. This study aims to examine the social media usage habits of journalists and their relation with social media. The journalists who work for local and national media organizations located in İzmir, are determined as a sample of this study and the questionnaire/survey method is chosen for to achieve specific data for the aim of the study.

Keywords: Changing of journalistic practices, new news' sources, social media

Giriş

İletişim teknolojilerinde son 20-25 yılda meydana gelen hızlı gelişme, diğer pek çok alanda meydana getirdiği değişimler gibi, gazetecilik pratiklerinin değişmesine de yol açmıştır. Özellikle, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşmaya başlayan internet, günümüzde temel iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Bu yeni iletişim ortamı, gazetecilere geniş ve zengin bir enformasyon alanı yaratarak, meslek profesyonellerinin en çok zamanını alan haber konusunu bulma, haber kaynaklarına ulaşma, haberi güncelleme konularında önemli kolaylıklar getirmiştir (Metcalf ve Gascoigne, 2011). Gazetecilik alanında oluşan bu yeni durum, beraberinde yeni gazetecilik anlayışını da getirmiştir. Özellikle, 1990'ların ikinci yarısından itibaren uluslararası haber akışı, etkileşim, çabukluk, çeşitlilik ve erişim ile tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayış belirmeye başlamıştır (Aydın, 2011: 103). Her yeniliğin getirdiğine benzer biçimde, gazetecilik alanında ortaya çıkan bu yenilik de beraberinde hem okuyucu/izleyici hem de gazeteci için bazı avantajları getirdiği gibi, söz konusu alana ilişkin yerleşik pratik ve değerlerin yeniden gözden geçirilmesine de neden olmuştur. Büyük oranda bilgisayar ve dolayısıyla internet teknolojilerine dayanan bu yeni gazetecilik biçiminde, sıradan okuyucu/izleyiciye haber üretim süreçlerine katılma veya bu üretim süreçlerini belirli oranlarda da olsa etkileme olanağı veren sosyal medyanın önemli bir yer işgal ettiği görülür. İletişim biçiminde önemli değişiklikler yaratan sosyal medya, sadece okuyucu/izleyici için değil aynı zamanda gazetecinin iş akışında da önemli değişiklikler yaratmıştır. Haber kaynağına ve/veya haber bilgisine daha hızlı ulaşma, daha çeşitli haber kaynaklarından bilgi edinme, haberin içeriğini güncelleme gibi gazetecilik mesleğinin vazgeçilmez pratikleri konusunda önemli kolaylıklar sağlayan bu yeni mecra, aynı zamanda gazeteciye ürettiği haberle ilgili olarak okuyucu/izleyici tepkisini anında alabilme olanağı da sağlamıştır. Herkesin içerik üretebildiği, ürettiği içeriği yayabildiği ve isteyen herkesin takma veya gerçek isimlerle var olabildiği bir ortam olması dolayısıyla sosyal medyanın, gazeteciler için bazı riskleri taşıdığı da belirtilmelidir. Bu yeni mecrada üretilen/yayılan her içeriğin özgün, güvenilir ve gerçek olmaması ihtimalinin her zaman mevcut olduğu vurgulanmalıdır.

Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Geleneksel olarak gazetecilere atfedilen (haber ve görüntü bulma, yayma, yorum yapma vb.) pratikleri, internet bağlantısı olan herkesin yapabilmesine olanak sağlayan sosyal medya, en genel haliyle, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik (veya bunların bir kaçını aynı anda)

paylaşmasını sağlayan web sitelerini veya uygulamalarını ifade eder. Sosyal medya kavramına, kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçları ve web sitelerini anlatmak için başvurulur (Kuşay, 2010: 67). Diğer bir ifadeyle bu kavramla, kullanıcıların interaktif bir biçimde iletişim halinde olmalarına olanak sağlayan forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikro-bloglar vb. kastedilir.

Sanal ortamda üretilen herhangi bir mesajın, fikrin, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşımını sağlayan sosyal medya, iletişim olgusunun önemli bir ögesi olan geri bildirimin hızlı ve doğrudan alınmasını sağlar (Kınık, 2013: 76). Herkesin enformasyonu yaymasına, istediği enformasyona ulaşmasına veya istemediği enformasyonu engellemeye imkân sağlayan sosyal medya, bu haliyle iletişim olgusunu bireyselleştirdiği gibi demokratikleşmesine de katkı sağladığı düşünülür. İletişim teknolojilerindeki gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, geleneksel kitle iletişim biçimini yerinden ederek zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı görülür.

Geleneksel kitle iletişim biçiminin kitlelere doğru tek boyutlu enformasyon akışını çok boyutlu hale getiren, sürekli bir biçimde kaynak ve alıcının yer değişmesine imkân verebilen sosyal medya paylaşımı, tartışmayı, diyalogu, nihayetinde etkileşimli iletişimi esas alır. İnsanların bilgiyi, haberi ve içeriği nasıl keşfettikleri, okudukları ve paylaştıkları ilgili bir değişimi ifade eden (Alioğlu, 2013: 255) sosyal medyanın, her geçen gün toplumsal alana yayıldığı, onun olağan akışının bir parçası olmaya başladığı ve kullanıcı sayısını düzenli olarak artırdığı görülür. Bu artışta, ağlara bağlanabilen mobil cihazlar ve bu cihazlara uygun sosyal medya uygulamalarının etkisi ayrıca vurgulanmalıdır. Adı geçen mecranın bu denli yaygınlaşmasının belki de asıl nedeni, bireylerin ağ bağlantısı bulunan dünyanın herhangi bir noktasındaki diğer bireylerle veya gruplarla kişisel, siyasal, ekonomik, sosyal mesleki vb. alanlarda ilişki geliştirmesine olanak sağlayarak, iletişim olgusunda derin bir değişiklik yaratmış olmasındandır.

Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik Pratiği

Kitle iletişimi başta olmak üzere iletişim olgusunda derin dönüşümler meydana getiren ve iletişim olgusunu demokratikleştirdiği varsayılan sosyal medya, en çok etkilediği alanların başında gazetecilik alanının geldiği ifade edilebilir. Okuyucuların haber metinlerine aktif bir biçimde katılımına, hatta internet bağlantısı olan her yurttaşın bizzat gazetecilik yapmasına imkân sağlayan söz konusu yeni mecra, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülür. İnternet üzerinden çeşitli biçimlerde bilgi paylaşma olanağı verebilen çeşitli interaktif araç bileşiminden oluşan sosyal medya, gazeteciler için kaynak bulmak, kamuoyunun nabzını tutmak, haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmede hayati bir rol almaya başlamıştır (Acharya vd., 2012).

İletişim teknolojilerinin hızlı bir biçimde sürekli olarak gelişmesi, bilgiyi küreselleştirdiği gibi aynı zamanda bilgiye ulaşmayı benzersiz bir biçimde

kolaylaştırıp yaygınlaştırmıştır. Bilgiyi ulaşmanın en yaygın araçlarından birisi haline gelen sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, haber verme gücünü tekeline bulunduran geleneksel medya kuruluşlarının söz konusu tekeli yerinden ettiği görülür. Mobil veya sabit bir internet ağı olan ve bu ağlara bağlanabilen mobil veya sabit bir iletişim aracına sahip olan her yurttaşın istediğinde, aynı zamanda gazetecilik pratiğini yerine getirme kudretine sahip olduğu bilinir. Böylelikle, haber verme tekeli geleneksel medya kuruluşlarının elinden alan sosyal medya, aynı zamanda “yurttaş gazeteciliği” ile geleneksel olarak yapılan gazetecilik mesleğine yeni ve güçlü bir anlam kazandırmıştır. Sosyal medyanın olmadığı dönemlerde sadece okuyucu/izleyici olan geniş kitleler artık haberin üretilme ve dağıtılma sürecine müdahil olmaya başlamıştır (Behar, 2013).

Sosyal medya, sıradan okuyucu/izleyicinin sadece geleneksel medyanın içerik üretme süreçlerine müdahil olmasına imkân sağlamıyor, bununla beraber kendi medyasını oluşturma için gerekli altyapıyı da sağlayabiliyor. Sıradan okuyucu/izleyiciler, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mikro bloglar ve hatta internet üzerinden canlı radyo veya televizyon yayını imkânı veren siteler vasıtasıyla, arzu ettiğinde kendi medyasını kurma olanağına sahip olmaya başlamıştır. Böylelikle, geleneksel medyanın enformasyonu kontrol etme ve dolayısıyla kontrol etme yetisinden kaynaklı ayrıcalıklarını sona erdiren sosyal medyanın gelişimi, içerik üretim ve dağıtım süreçlerini de bireyselleştirdiğini (Behar, 2013) ifade etmek yanlış olmaz.

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği olanaklar ve yaydığı enformasyon, kullanım amacına uygun olarak toplumların ve bireylerin geleceğini büyük oranda değiştirme potansiyeline sahip olduğu gibi, aynı toplum ve bireylerin büyük bir dezenformasyon içinde yaşamlarına, yanlış ve önyargıları büyütüp dağıtmalarına, hatta bu yanlışları yeniden-üretmelerine zemin hazırlayacak bir potansiyele de sahip olduğunu vurgulamak gerekir (Çakır, 2013: 12). Sosyal medyanın benzer bir durumu, gazetecilik alanında da yarattığı görülür. Bu mecraanın gazetecilik alanına girmesi, esas olarak güven ve doğru bilgi üzerinden yürütülen veya yürütülmesi gereken gazetecilik mesleği için bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Sosyal ağlar üzerinden herkesin denetimsiz biçimde içerik üretip paylaşabilmesi, yalan yanlış bilginin yayılmasına olanak sağladığı gibi bu tür bir bilgiyi haberin kaynağı olarak gören veya gösteren gazetecileri de bazen yanıltabilmektedir. Böyle bir ortamda verilen haberin doğruluğu, hazırlanan içeriğin gerçekleri yansıtmaması, insanların doğru bilgilendirilmesi, medya markalarının önemini ve iyi gazetecilerin fikir önderliğini pekiştirmiştir. “Güvenilir haber medyası” olmayı, medya kuruluşlarının en önemli marka değeri haline getirmiştir (Behar, 2013). Milyonlarca sosyal medya kullanıcısı tarafından sürekli olarak dolaşıma sokulan doğru veya yanlış bilgi keşmekeşinin olduğu bir ortamda, “güvenilir marka” sınıfına girebilen medyalar, okuyucu için vazgeçilmez enformasyon kaynağına dönüşmeye başlamıştır.

Toparlamak gerekirse, sosyal medyada dolaşıma sokulan yanlış enformasyon, meslek pratiğini yürütürken söz konusu mecraayı kullanan gazeteciler için önemli bir risk oluşturmakla beraber, bu mecraanın gazetecilerin bilgiye daha kolay ve hızlı erişimine zemin hazırladığı vurgulanmalıdır. Sosyal

medyanın gazetecilere sadece bilgiye ulaşmada hız veya kolaylık sağlamakla yetinmediği; aynı zamanda haber konularını bulmada, mevcut haber metinlerini güncellemede, haber malzemelerini temin etmede, geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor haber kaynaklarına ulaşmada önemli kolaylıklar sağlamıştır. İçeriği güvenilir haberler yazan ve yayan gazetecilerin öne çıkmasına imkân sağlayan sosyal medya, gazetecilere internet üzerinden varlıklarını güçlendirerek okur kitleleriyle doğrudan iletişime ve etkileşime geçme olanağı da vermiştir (Behar, 2013). Sonuç olarak üzerinden paylaşılan bilginin güvenilirliği, doğruluğu hala gazeteciler için önemli bir risk olarak devam etmesine karşın; bu mecranın haber/enformasyon ve görsel malzeme toplama, haber kaynaklarıyla bağlantılar sağlama, haberi güncel tutma, haber metnini düzeltme gibi meslek pratikleriyle ilgili olarak gazetecilere önemli avantajlar sağladığı ifade edilebilir.

Çalışmanın Yöntemi

Gazetecilik mesleğini profesyonel anlamda yapanların sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarını, sosyal medya ile ilişkilerini ve nihayetinde mesleki faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımı düzeylerini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada, İzmir’de hem ulusal hem de yerel medya kuruluşlarında meslek pratiklerini yürüten gazetecilere yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. İzmir’de aktif olarak çalışan gazeteci sayısı çeşitli nedenlerle (sigortasız istihdam, stajyerlik uygulaması, emekli olanların zaman zaman aktif gazetecilik yapması vb.) kesin olarak bilinmemekle beraber, İzmir’de bulunan gazetecilik meslek kuruluşlarının aktif olarak çalışan gazeteci sayısı için 350-400 dolayında bir sayıdan söz ettikleri bilinir. Dolayısıyla bu çalışmaya dâhil edilen ve İzmir’de ulusal ve yerel olmak üzere farklı medya kuruluşlarında aktif olarak çalışan 50 gazetecinin, araştırmanın evrenini yeterli düzeyde temsil ettiği ifade edilebilir.

Çalışmanın amacına uygun olarak tasarlanan anket formu ile istenilen veriler elde edilmiş; gazetecilere anket uygulanırken, bu işlemin yüz yüze yapılmasına dikkat edilmiş; anket formunun sınırlarını da aşan, sosyal medya ve değişen gazetecilik pratiklerine ilişkin görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anket, veri toplamının asıl aracı olmakla beraber, yapılan görüşmelerin de çalışmanın bulgularına ve sonucuna önemli katkı sağladığı belirtilmelidir.

Anket yöntemiyle elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) programının yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırmada daha çok frekans analizi yapılmış, uygun görülen durumlarda frekansların çaprazlanması yapılarak, anlamlı bulgular elde edilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

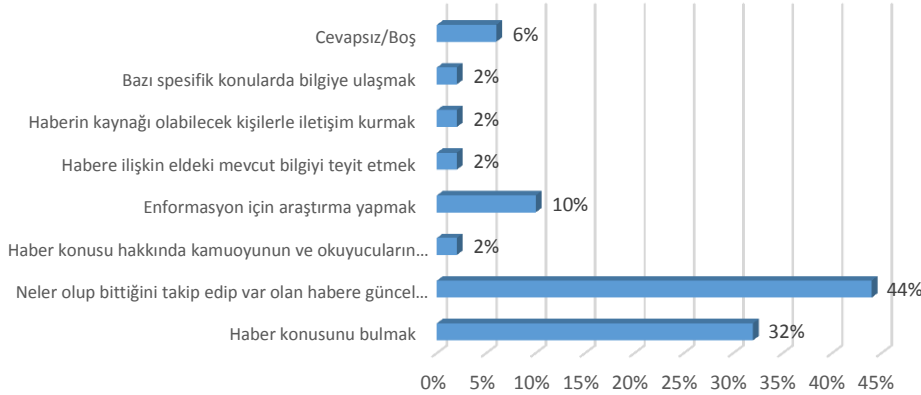
Çalışmaya Katılan Gazetecilere İlişkin Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ilk bölümüne bakıldığında ankete katılan 50 gazeteciden 23’nün (%46) kadın, 27’sinin (%54) erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan gazetecilerin önemli bir kısmının genç gazetecilerden oluştuğu ifade edilebilir. 25-34 yaş aralığında olanların 24 kişi (%48); 18-24 yaş aralığında olanların 7 kişi (%14); 35-44 yaş aralığında olanların ise 10 kişi (%20) olduğu

görüldür. Orta yaş olarak ifade edilebilecek olan 45-54 yaş aralığı, 5 kişiden (%10) oluşurken; orta yaş üstü kümesi sayılabilen 55 yaş ve üzeri kategorisinde 4 kişi (%8) yer almıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversitelerin lisans programlarından mezun oldukları belirlenmiştir. Herhangi bir lisans programından mezun olduğunu beyan edenlerin sayısı 40 (%80) iken; sadece bir kişi (%2) lise mezunu olduğunu ifade etmiştir. Ön lisans programlarından mezun olanların sayısı 4 kişi (%8) iken; yüksek lisans mezunları sayısının 5 (%10) olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan gazetecilerin görev yaptıkları medya türlerine bakıldığında, katılımcıların %54'nün yerel veya ulusal düzeyde yayın yapan bir gazetede; %24'nün ise çevrimiçi yayın yapan bir internet sitesinde gazetecilik faaliyetini yürüttüğü belirlenmiştir. Katılımcıların %16'sı yerel veya ulusal düzeyde yayın yapan bir televizyon kuruluşunda görev yaptığını belirtirken; %6'sının ise bir haber ajansında çalıştığını ifade etmiştir. Çalışmada kullanılan anket sorunlarını cevaplandıran gazetecilerin yıllara göre mesleki deneyimlerinin,

Tablo 5. Gazetecilik faaliyeti için sosyal medyanın kullanılma amacı/amaçları



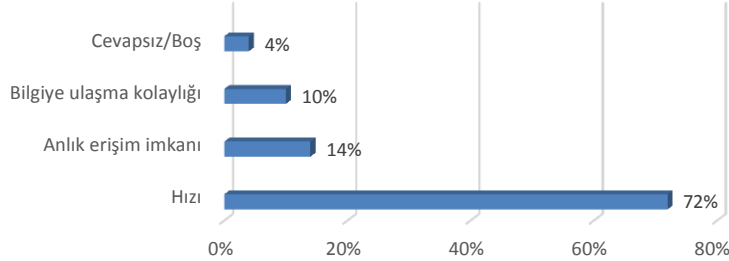
araştırma açısından dengeli bir dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Mesleki deneyimlerin (Tablo.1'de görüldüğü gibi) dengeli bir biçimde dağılmış olması, sosyal medya ile değişen gazetecilik pratiğine ilişkin elde edilen verileri, çalışmanın evrenini temsil açısından daha anlamlı kıldığı belirtilebilir.

Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları ve Kullanım Geçmişleri

Sosyal medya uygulamalarını kullanma geçmişlerine bakıldığında, gazetecilerin tamamının, yeni ve etkileşimli bir iletişim ortamı olan sosyal medya uygulamalarını kullanma konusunda istekli oldukları ifade edilebilir. Özellikle, 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başında popüler olmaya başlayan söz konusu iletişim mecralarını, 10 yıldan fazla kullandığını belirten gazetecilerin oldukça yüksek bir oranı teşkil ettiği görüldür.

Tablo.2’de görüldüğü gibi sosyal medya uygulamalarını 9 ile 12 yıldan bu yana kullananların oranı %46; 13 ile 16 yıldan bu yana kullananların oranı %10 ve 17 yıldan fazla kullananların oranı da %10’dur. Daha çok mesleğe yeni başlayanlarda oluşan ve son 1 ile 2 yıldan bu yana sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlayan gazetecilerin oranını ise oldukça düşük olduğu belirtilmelidir.

Tablo 6. Sosyal medyanın geleneksel medyadan üstünlükleri



Gazetecilerden en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarından ilk üçünü sıralamaları istendiğinde, tahmin edilebildiği gibi yüksek oranda Twitter, facebook ve youtube gibi popüler sosyal medya uygulamalarını sıraladıkları görülmüştür. Gazetecilerin %72’si, kullandıkları sosyal medya uygulamalarının ilk sırasına Twitter’ı koyarken; %24’ü ise Facebook’u ilk sıraya yerleştirmiştir. Geriye kalan %4’lük bir oran ise, herhangi bir sosyal medya uygulamasını kullanmadığını belirtmiştir. Gazetecilerin ikinci sırada tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarına bakıldığında, %66’sının Facebook’u, %26’sının ise YouTube’u tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların %8’i ise ikinci tercihinde herhangi bir sosyal medya uygulamasını belirtmemiştir.

Gazetecilerin üçüncü sırada tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında YouTube %60 ile ilk sırayı aldığı belirlenmiştir. Katılanların %30’u üçüncü bir tercihi belirtmez iken; Foursquare’i %4’ü işaret etmiş, Flickr, Bloglar ve Diğer tercihinin işaretleyenlerin oranı ise %2’ser olmuştur. Sosyal medya uygulamalarını aynı zamanda birer haber kaydı ve habere gelen tepkilerin öğrenildiği bir mecra olarak gören gazetecilerin, daha çok popüler sosyal medya uygulamalarını kullanma konusunda daha istekli oldukları ifade edilebilir.

Gazetecilerin önemli bir kısmının (%42) günde 2 ile 4 saat arasında sosyal medyada çevrimiçi kaldıkları tespit edilmiştir. Gazetecilerin %12’si, 5 ile 7 saat; %22’si, 8 ile 10 saat; %2’si, 11 saatten fazla; %6’si ise, sürekli olarak çevrimiçi kaldığını belirtmiştir. Katılanların %2’si bu konuda herhangi bir fikir belirtmezken; %14’ü ise 1 saat veya daha az bir süre ile sosyal medyada çevrimiçi kaldığını ifade etmiştir.

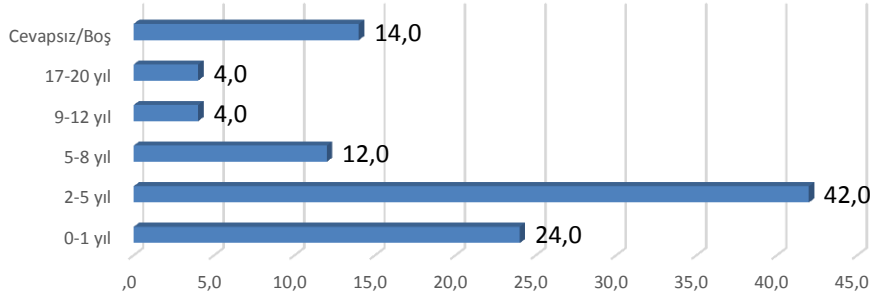
Gazetecilerin sosyal medyayı kullanırken veya takip ederken en çok tercih ettikleri dilin (%98 ile) doğal olarak Türkçe olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2’sinin dile ilişkin sorulan soruya cevap vermediği belirlenmiştir. Türkçeden sonra en çok tercih ettikleri dilin İngilizce (%54) ve Almanca (%4) olduğu görülmektedir. Gazetecilerin %42’sinin ise, sosyal medya uygulamalarını

kullanırken veya takip ederken Türkçe dışında herhangi bir dili kullanmadığını ifade etmiştir.

Sosyal Medya ve Gazeteci/Gazetecilik

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı anketin üçüncü bölümü, sosyal medya ile habercilik pratiği arasındaki ilişkiye bazı açıklamalar getirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda gazetecilerin sosyal medya uygulamalarının kullanma geçmişleri ile bu mecraları habercilik faaliyetinde kullanma geçmişleri arasında yıl bazında bazı farkların olduğu görülür.

Tablo 3. Sosyal medyanın gazetecilik faaliyetinde kullanma süreleri

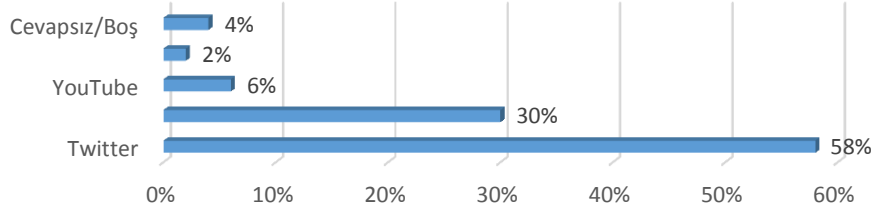


Gazetecilerin yarısına yakın bir kısmı (%46), herhangi bir sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanmaya başlaması, 9 ile 12 yıl öncesine dayandırırken; Tablo. 3'te görüldüğü gibi gazetecilerin önemli bir kısmı (%42), söz konusu mecraı habercilik faaliyetinde kullanmayı son 2 ile 5 yıl arasında başladıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla gazetecilerin, sosyal medya uygulamalarını genel olarak, öncelikle özel yaşamlarında kişisel olarak; daha sonraki süreçlerde ise söz konusu mecraları mesleklerinin bir parçası olarak kullanmaya başladıkları ifade edilebilir.

Gazetecilerin %24'ü, sosyal medyayı habercilik faaliyetlerinden 1 yıl ve daha az süreden beri kullandığını ifade ederken; %12'si, 5 ile 8 yıldan; %4'ü ise 17 yıl ve daha fazla bir süreden beri söz konusu mecraları mesleki faaliyet için kullandığını belirtmiştir. Meslek pratikleri içerisinde kullanım süreleri farklı olmasına karşılık, çalışmaya katılan gazetecilerin %88'lik gibi önemli bir çoğunluğu sosyal medya uygulamalarını gazetecilik/habercilik faaliyeti için kullandığını vurgulamış; %12'lik bir kısmı ise adı geçen yeni iletişim ortamlarını habercilik faaliyeti için kullanmadığını ifade etmiştir.

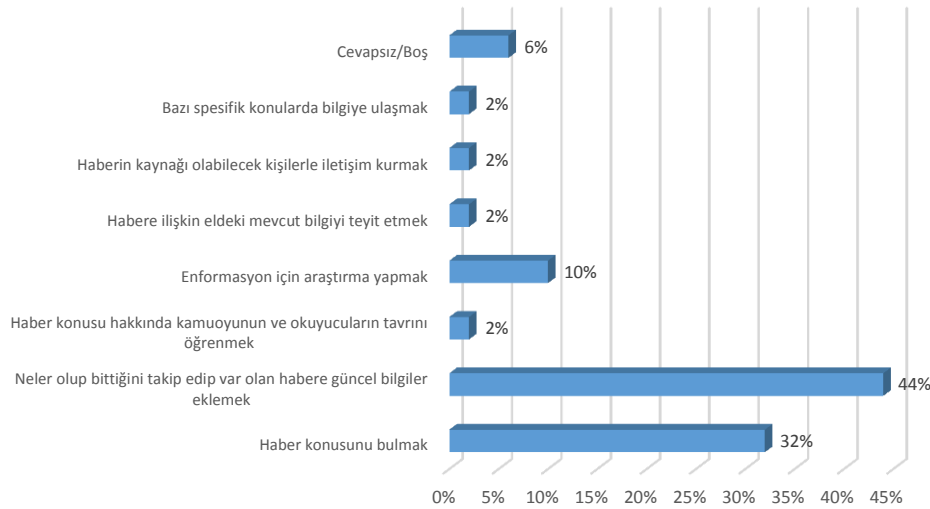
Gazeteciler arasında en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Twitter olduğu daha önce de ifade edilmişti. Bu durumla tutarlı olarak, habercilik

Tablo.4: Gazetecilik faaliyeti yürütülürken en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları



faaliyetlerinde de (Tablo. 4'te görüldüğü gibi) Twitter'ın öne çıktığı görülür. Katılanlardan habercilik faaliyetleri için kullandıkları sosyal medya uygulamalarının ilk üçünü sıralamaları istendiğinde, ilk tercihlerinde Twitter'ı işaret edenlerin oranı %58; Facebook'u işaretleyenlerin oranı %30; YouTube'u işaretleyenlerin oranı %6; Blogları tercih edenlerin oranı ise %2 olduğu belirlenmiştir. Habercilik faaliyeti için ikinci sırada kullandıkları uygulamalar sorulduğunda gazetecilerin %50'si Facebook'u; %16'si Twitter'ı; diğer %16'si YouTube'u işaretlediği görülmüştür. Üçüncü tercihlerin ise %40 ile Youtube; %6'sar ile Bloglar ve Facebook; %2 ile Twitter olmuştur.

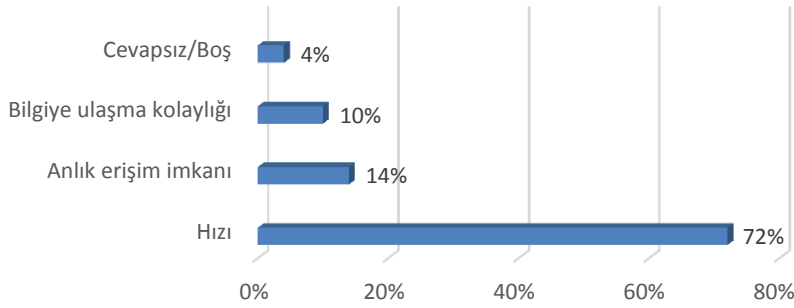
Tablo 5. Gazetecilik faaliyeti için sosyal medyanın kullanılma amacı/amaçları



İzmir'de çalışan gazeteciler örneğinde Türkiye'deki gazetecilerin sosyal medyayı, en çok hangi gazetecilik faaliyet için kullandıklarına bakıldığında, Tablo. 5'te görüldüğü gibi önemli bir çoğunluğun (%44) ilk olarak bu mecraları gündemde "neler olup bittiğini takip edip var olan habere güncel bilgiler

eklemek" amacıyla kullandıkları görülür. Gazetecilerin %32'si sosyal medyayı kullanma konusunda ilk tercihini "haber konusu bulmak" olarak belirtirken; %10'u "Enformasyon için araştırma yapmak" olarak ifade etmiştir. Katılanlar bu mecrayı, en çok hangi gazetecilik faaliyeti için kullanıldığına dair soruya verdikleri cevaplarda ikinci tercihlerinde de "neler olup bittiğini takip edip var olan habere güncel bilgiler eklemek" seçeneğinin %28'lik bir oranla tekrar öne çıktığı görülür. Sosyal medyanın kullanılma amacının ikinci tercihinde öne çıkan bir diğer ifadenin, %22'lik bir oran ile "Haber konusu hakkında kamuoyunun ve okuyucuların tavrını öğrenmek" olduğu görülür. Gazetecilerin %18'i bu konudaki ikinci tercihini "var olan habere görsel malzeme bulmak" olarak ifade ederken; %8'i "enformasyon için araştırma yapmak; %6'sı "haber kaynağı olabilecek kişilerle temas kurmak"; diğer %6'sı "haber konusunu bulmak"; ve %4'ü ise "Habere ilişkin eldeki mevcut bilgiyi teyit etmek" biçiminde ifade etmiştir. Gazetecilerin bu konudaki son ve üçüncü amacına bakıldığında, katılanların %22'si, "var olan habere görsel malzeme bulmak"; %16'si, "haber konusunu bulmak"; %12'si, "habere ilişkin eldeki mevcut bilgiyi teyit etmek"; %8'i, "haber konusu hakkında kamuoyunun ve okuyucuların tavrını öğrenmek"; diğer %8'i, "bazı spesifik konularda bilgiye ulaşmak"; %4'ü, "neler olup bittiğini takip edip var olan habere güncel bilgiler eklemek"; diğer %4'ü ise "haber kaynağı olabilecek kişilerle iletişim kurmak" biçiminde ifade görülür.

Tablo 6. Sosyal medyanın geleneksel medyadan üstünlükleri

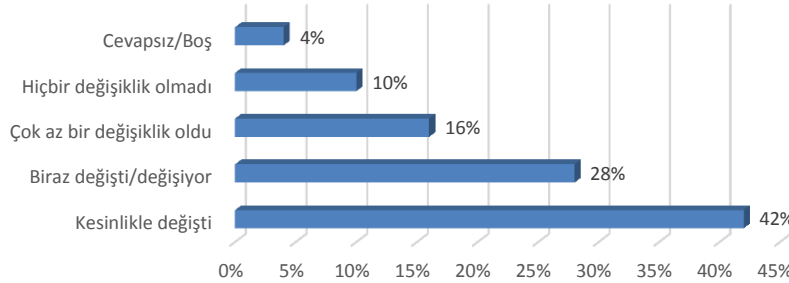


Gazetecilerden sosyal medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı kılan ilk üç özelliğini sıralamaları istendiğinde, (Tablo. 6'da görüldüğü gibi) *hız* faktörünün belirgin bir biçimde öne çıktığı görülür. Katılımcıların %72'lik bir kısmı sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli üstünlüğünün "hızı" olduğunu ifade etmiştir. %14'lük kısmı, bu durumu "anlık erişim imkânı" olarak ifade ederken; %10'luk bir kısım ise "bilgiye ulaşma kolaylığı"nı vurgulamıştır.

Sosyal medyanın geleneksel medya karşısında ikinci sırada gelen en önemli avantajını işaretlemeleri istenen gazetecilerin %44'nün "anlık erişim imkânı"nı; %22'sinin "bilgiye ulaşma kolaylığı"nı; %8'inin "hızı"nı; %6'sının "kaynak çeşitliliği imkânı"nı; %4'ünün ise "daha fazla insana ve görüşe ulaşma kolaylığı"nı işaretledikleri görülmektedir. Üçüncü tercihe bakıldığında "bilgiye ulaşma kolaylığı"nın %36 ile öne çıktığı görülür. Katılımcıların %14'ü "kaynak çeşitliliği imkânı"nı vurgularken; %12'si "anlık erişim imkânı"nı; %8'nin "daha

fazla insana ve görüşe ulaşma kolaylığı'nı; %6'sının ise "hızı"nı önemseydiği belirlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal medya ile birlikte haber kaynaklarında değişiklik/çeşitlilik oldu mu?



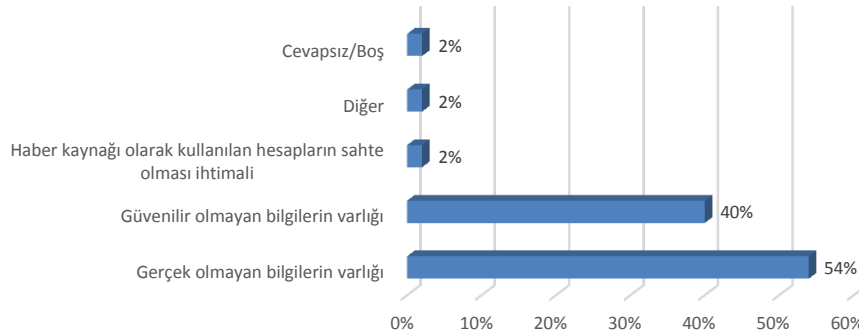
Tablo.7'nin gösterdiği gibi çalışmaya katılan gazetecilerin büyük bir çoğunluğu yeni ve etkileşimli bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte, haber kaynaklarında önemli bir değişikliğin yaşandığını, bu konudaki çeşitliliğin arttığını ifade etmiştir.

Haber, bilgi, enformasyon, görsel unsurlar gibi haberciliğin vazgeçilmez malzemelerinin sosyal medya üzerinden denetimsiz bir biçimde dolaşıma giriyor olmaları, sosyal medyayı habercilik faaliyeti için kullanan ve kitlelere doğru haberi iletmekle sorumlu gazeteciler için önemli bir risk teşkil ettiği belirtilmelidir.

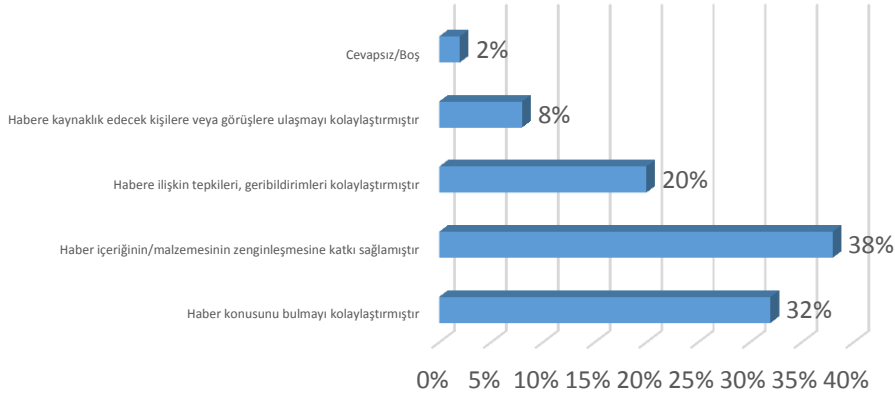
Gazetecilerden sosyal medyayı habercilik faaliyet için kullanırken karşılaştıkları en büyük üç risk durumunu sıralamaları istendiğinde, Tablo. 8'de görüldüğü en önemli risk unsurunu %54 ile "gerçek olmayan bilgilerin varlığı" olarak vurguladıkları görülür. Benzer biçimde %40'ı da "güvenilir olmayan bilgilerin varlığı"nı vurgulamıştır.

İkinci sırada en büyük risk unsurlarını sıraladıklarında, yine %44 ile "güvenilir olmayan bilgilerin varlığı"nın; ve %20 ile "gerçek olmayan bilgilerin varlığı"nın öne çıktığı görülür. Üçüncü tercihte ise %50'lik bir oran ile "Haber kaynağı olarak kullanılan hesapların sahte olması ihtimali" belirlenmiştir.

Tablo 8. Sosyal medyayı habercilik faaliyet için kullanmanın en büyük riski/riskleri

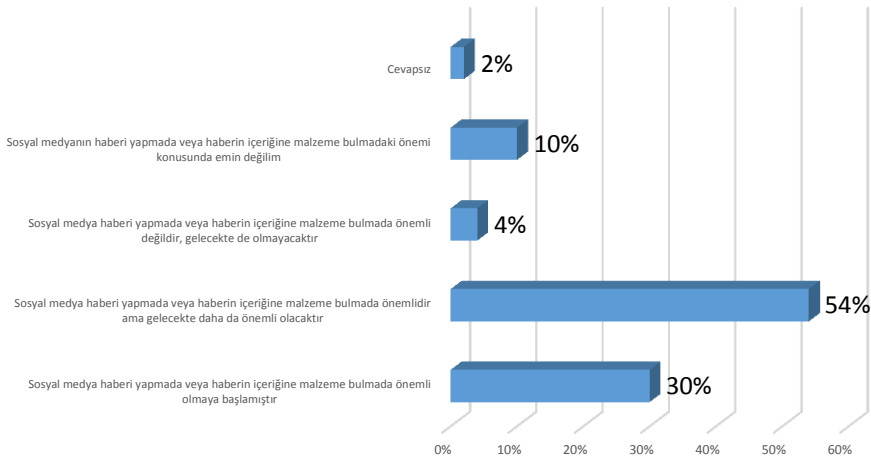


Tablo 9. Sosyal medyanın gazeteciye/gazeteciliğe sağladığı en önemli kolaylık/kolaylıklar



Sosyal medya, mesleki faaliyetlerini yürütürken gazetecilere haber metinlerini zenginleştirme, güncelleme, habere malzeme bulma konularında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu konuda gazetecilerden, sosyal medyanın mesleklerine yaptığı en önemli üç katkısı sıralamaları istendiğinde, Tablo.9'da görüldüğü gibi katılımcıların %38'i, ilk olarak sosyal medyanın "haber içeriğinin/malzemesinin zenginleşmesinde katkı sağladığını"; % 32'si, "haber konusunu bulmayı kolaylaştırdığını"; %20'si, "habere ilişkin tepkileri, geribildirimleri kolaylaştırdığını" ifade etmiştir. Sosyal medyanın gazetecilik faaliyetine getirdiği kolaylıkların ikinci sırasında ise gazetecilerin % 28'i, "haber içeriğinin/malzemesinin zenginleşmesine katkı sağladığını" tekrarlamıştır. %18'i ikinci tercih olarak "habere kaynaklık edecek kişileri veya görüşlere ulaşmayı kolaylaştırdığını" ifade ederken; diğer %18'i ise "habere ilişkin tepkileri, geribildirimleri kolaylaştırmıştır" vurgusunda bulunmuştur. %14'lük bir kısım ise "haber konusunu bulmayı kolaylaştırdığını" belirtmiştir. Gazetecilerin bu konudaki üçüncü sıradaki tercihlerine bakıldığında, %22'sinin "habere ilişkin tepkileri, geribildirimleri kolaylaştırdığını"; %16'sının "habere kaynaklık edecek kişileri veya

Tablo 10. Sosyal medya ile gazetecilik/gazeteci ilişkisini ifade eden aşağıdaki önermelerin hangisini daha çok benimsersiniz?



görüşleri kolaylaştırdığını"; %14'ünün "haber konusunu bulmayı kolaylaştırdığını"; %10'nun ise "haber içeriğinin/malzemesinin zenginleşmesine katkı sağladığını" ifade ettiği görülmüştür.

Son olarak gazetecilere, sosyal medya ile gazetecilik ilişkisini ifade eden dört önermeden hangisinin kendilerine en yakın olduğuna dair bir soru sorulmuş; elde edilen cevaplardan hareketle, gazetecilerin meslek pratikleri içinde sosyal medyanın önemli bir unsur olduğuna ve gelecekte daha da önemli olacağına dair yaygın bir kanaati paylaştığı ifade edilebilir. Tablo. 10'da görüldüğü gibi katılan gazetecilerin %54'lük büyük bir kısmı, "Sosyal medya haber yapmada veya haberin içeriğine malzemede bulmada önemlidir ama gelecekte daha önemli olacaktır" önermesini benimsediği görülmektedir. Bu önermeye yakın bir ifade olan ve mevcut durumdaki sosyal medya ile gazetecilik faaliyeti ilişkisini anlatan "Sosyal medya haberi yapmada veya haberin içeriğine malzeme bulmada önemli olmaya başlamıştır" önermesini benimsediğini ifade eden gazetecilerin oranı ise %30 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %10'nu sayılan önermeler konusunda emin olmadığını beyan ederken, gazetecilerin sadece %4'ü "Sosyal medya haberi yapmada veya haberin içeriğine malzeme bulmada önemli değildir, gelecekte de olmayacaktır" fikrini benimsediği görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Kitleler ve bireylerle iletişim olgusunda derin değişiklikler yaratan sosyal medya, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülür. Gazetecilere haber kaynağı olarak yeni bağlantılar sağlayan, bu bağlantıların devam etmesine imkân veren; haber metinlerinin güncellenmesinde, haber içeriklerinin zenginleşip çeşitlenmesinde önemli katkısı olan olmaya başlayan sosyal medya ile gazetecilere arasındaki ilişkiye bakıldığında, gazetecilerin yeni iletişim ortamı olarak sosyal medya uygulamalarını kullanma konusunda istekli ve talepkar oldukları ifade edilebilir. Neredeyse ortaya çıkıp popüler hale gelmeye başladıkları andan itibaren sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlayan gazetecilerin, bu mecraayı mesleklerinin bir parçası olarak kullanmaları göreceli olarak daha (bir kaç yıl farkla) geç bir tarihe tekabül ettiği belirtilmelidir.

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşıp popüler olma durumlarıyla bağlantılı olarak, gazetecilerin sosyal medyayı meslek pratiklerinde kullanma geçmişlerine bakıldığında, daha genç yaş kategorisine girenlerin söz konusu uygulamaları mesleğe başladıkları andan itibaren kullandıkları; daha üst yaş grubuna giren gazetecilerin ise meslekte geçirdikleri sürelerle dolayısıyla, sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmeye ve iyice yerleşmeye başladığından bu yana kullanmaya başladıkları ifade edilebilir. Bununla beraber çalışmanın örnekleminde görüşlerine başvurulmuş gazeteciler arasında sosyal medyanın gazetecilik pratiklerinde yoğun olarak kullanılma süresinin ortalama 5 ile 8 yıl arasında değiştiği görülür.

Gazetecilerin sosyal medya uygulamalarının ilk önce özel yaşamlarında kullanmaya başladıkları, daha sonraki dönemlerde ise meslek pratiklerinin bir parçası haline getirdikleri belirtilebilir. Ancak gazetecilerin işlerinin bir parçası

olarak kullanmaya başladıkları ve sosyal medya kategorisine giren bütün uygulamaları değil, daha çok popüler olan uygulamalara eğilim gösterdikleri vurgulanmalıdır. Dolayısıyla günümüzde en popüler olan Twitter, Facebook ve YouTube'un gazeteciler arasında en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir. Gazeteciler, bu uygulamalar arasında özellikle Twitter'ı baskın bir biçimde işlerinin bir parçası olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Gazeteciler meslekleri gereği sosyal medyayı kullanırken, ağırlıklı olarak belirli bir enformasyonu elde etmek veya üzerinde çalıştıkları haberin güncellenmesini, doğru bilgiyi içermesini sağlamak amacıyla kullanırlar. Sosyal medyanın gazetecilere sağladığı belki en önemli imkan, normal şartlarda ulaşmaları veya tanınmaları oldukça zor olan kişilere ulaşım imkanı sağlamış olmasıdır (Journalist and Social media, 2012: 7). Bu çalışmada elde edilen verilerden hareketle, Türkiye'deki gazetecilerin mesleki faaliyetler için sosyal medyayı kullanırken benzer amaçlarla hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Ancak Türkiye'deki gazetecilerin sosyal medyayı belirgin bir biçimde "neler olup bittiğini takip edip var olan haberlerini güncellemek" amacıyla kullandıkları belirtilmelidir. Gazetecilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı habercilik faaliyeti için kullanırken Türkçe'yi tercih ettiğinden, takip ettikleri olup biten olayların daha çok ulusal veya yerel düzeydeki gelişmelere ilişkin olduğu söylenebilir. Bu durum, üzerinde çalışmanın yapıldığı örneklemin özelliğinden kaynaklanabileceği gibi, haberin önemli bir özelliği olan "yakınlık" ilkesinden de kaynaklanabilir.

Hız, anlık erişim, bilgiye ulaşma kolaylığı, daha fazla kaynak çeşitliliğine, insana ve görüşlere erişim imkânları, okuyucu/izleyici tepkilerini anında alma gibi özellikleri sosyal medyayı geleneksel medya karşısında avantajlı kılan en önemli özellikleri olduğu bilinir (Journalist and Social media, 2012: 7). Türkiye'deki gazetecilerin, sosyal medyanın sıralanan avantajlarının tümünü kabul etmekle birlikte, en fazla üzerinde durdukları veya sosyal medyanın en avantajı saydıkları özelliğinin, "hızı" olduğu vurgulanmalıdır.

Bununla birlikte sosyal medyanın gazetecilerin habere kaynaklık eden kişi veya görüşlere ulaşmayı kolaylaştırdığı, habere ilişkin tepkileri ve geribildirimlerin daha sağlıklı alınmasını sağladığı, haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı yaptığı ve haber konusunu bulmayı kolaylaştırdığı bilinir. Türkiye'deki gazetecilere göre ise haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı sağlamak ve haber konusunu bulmayı kolaylaştırmak, bu yeni mecranın beraberinde getirdiği en önemli ajantajdır.

Gazetecilere habercilik faaliyetlerinde önemli avantajlar ve kolaylıklar sağlayan sosyal medyanın (herkesin herşeyi paylaşabildiği/yayabilmesine ve istediğinde kimliğini gizleyebilmesine imkân sağlayan) doğası gereği, teorik olarak kamuoyuna karşı gerçek ve güvenilir bilgiyi aktarma sorumluluğu bulunan gazeteciler açısından bazı riskleri taşıdığı yadsınamaz. Çalışmaya katılan gazetecilerin görüşlerinden hareketle, gazeteciler açısından bu risklerin başını sosyal medyada dolaşan, gerçek ve güvenilir olmayan enformasyonun/bilginin/içeriğin/görsellerin çektiği belirtilmelidir. Dahası, çalışmaya katılan bazı gazeteciler, sosyal medyanın sıralanan riskleri karşısında, mümkün olduğunca gündemi hızlı bir biçimde yansıtmaya gibi temel bir işleve sahip olan gazetecilik formasyonunun bu özelliğinden dahi yeri geldiğinde

vazgeçilebileceğini vurgulamışlardır. Mesleki sorumluluklarını hatırlatan bu gazeteciler göre, sosyal medyada paylaşılan veya yayılan her bilgiye itibar edilmemelidir, gerçek ve güvenilir olmayan bilgilere dayalı haber yapmak yerine yeri geldiğinde gündem geriden de takip edilebilmelidir.

Son olarak, çalışmanın örneklemini oluşturan gazetecilerin görüşlerinden hareketle, Türkiye'deki gazetecilerin önemli bir çoğunluğunun, sosyal medyayı haber yapmada ve haberin içeriğine malzeme bulmada önemli bir unsur olarak gördüğü vurgulanmalıdır. Ayrıca, gazetecilerin söz konusu mecranın gelecekte gazetecilik pratikleri içerisindeki öneminin artacağını düşündükleri belirtilmelidir.

Kaynakça

- Acharya, U. vd. (2012). 2011 National Survey on Nepali Journalists. http://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2012/06/Journalist_Social_Media_CMN_Nepal.pdf (Erişim, 18.03.2014).
- Alioğlu, N. (2013). Genel İletişim, Sosyal Medya ve Sanat Pazarı. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Ed.). *Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Aydın, O.Ş. (2011). Teknoloji, Haber, Nesnellik –Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları. Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Behar. H. (2013). Sosyal medya çağında gazetecilik. <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/sosyal-medya-caginda-gazetecilik-14284> (Erişim, 11.03.2014).
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Ed.). *Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kınık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Ed.). *Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kuşay, Z. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Metcalf, J. ve Gascoigne, T. (2011). Survey on how Australian journalists use the Internet", http://www.econnect.com.au/wp-content/uploads/2011/09/internet_svy.pdf (Erişim, 18.03.2014).
- Journalist and Social media-Aggregate report, January 2012; Eurobarometer Qualitative Studies, European Commission.
- 2014 <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>.