

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK:**  
**HABER KAYNAĞI VE HABER MECRASI OLARAK TWITTER**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Zehra İdil UZUNYOL**

**Ankara-2013**

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK:**  
**HABER KAYNAĞI VE HABER MECRASI OLARAK TWITTER**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Zehra İdil Uzunyol**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Funda Başaran Özdemir**

**Ankara-2013**

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK: HABER KAYNAĞI VE HABER  
MECRASI OLARAK TWITTER

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Funda Başaran Özdemir

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. R. Sent Gırdı



Doç. Dr. Funda Başaran Özdemir



Yrd. Doç. Dr. Serife Gırdı



Tez Sınavı Tarihi .....

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Zehra İdil Uzunsal

İmzası

Uzunsal

# İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
I.KISIM.....	7
1. ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ VE GAZETECİLİKTE DEĞİŞİM .....	8
2. ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	11
3.YENİ MEDYA.....	13
3.1 Yeni Medya Kültürü.....	15
3.2 Yeni Medyanın İşlevi.....	17
4.İLETİŞİM VE GAZETECİLİKTE DEĞİŞİM.....	19
4.1 İnternet Gazeteciliği.....	20
4.1.1 Dünya'da İnternet Gazeteciliği.....	24
4.1.2 Türkiye'de İnternet Gazeteciliği.....	25
4.1.3 İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilikten Farkı.....	28
4.1.4 İnternetin Medya Yapılanmasına Etkisi.....	29
Değerlendirme.....	32
II.KISIM.....	38
1. İNTERNET ÜZERİNDE OLUŞAN YENİ MEDYA.....	39
1.1 WEB 2.0.....	40
1.2 Sosyal Medya.....	45
1.2.1 Sosyal Medyanın Gazeteci Pratiklerine Etkisi.....	47
1.2.2 Sosyal Medyada Gazetecilerin Varoluşu.....	52
1.3Twitter.....	60

1.3.1 Twitter ile Haber Üretim Süreci İlişkisi.....	70
1.3.2 Twitter Kullanımının Gazetecilik Pratiklerine Yansıması.....	78
2.TWİTTER KULLANIMINDA MEDYA ÇALIŞANLARI İÇİN SINIRLAMALAR.....	96
2.1 Dünya Medyasında Yazılı Twitter Kullanım Kuralları.....	96
2.1.1 The Washington Post .....	97
2.1.2 New York Times.....	100
2.1.3 Sky.....	101
2.1.4 The Guardian.....	102
2.1.5 BBC.....	102
2.1.6 Toronto Star.....	104
2.1.7 Los Angeles Times.....	105
2.1.8 Reuters.....	105
2.1.9 AFP.....	107
2.1.10 BLOOMBERG.....	112
2.2 Türk Medyasında Yazılı Twitter Kullanım Kuralları.....	115
2.2.1 Anadolu Ajansı.....	115
2.2.2 Doğuş Yayın Grubu.....	117
2.2.3 Ciner Medya Grubu.....	120
2.2.4 TRT.....	122
2.2.5 Doğan Medya Grubu.....	123
3. TWİTTER KULLANIMINDA MEDYA ÇALIŞANLARI İÇİN KİŞİSEL SINIRLAMALAR.....	132

4. FARKLI KATMANLARDAKİ TÜRK GAZETECİLERİN TWİTTER	
KULLANMA ALIŞKANLIKLARI.....	135
5. TWİTTER KULLANIMINA BAKIŞ.....	144
Değerlendirme.....	157
SONUÇ.....	173
EK.....	183
KAYNAKÇA.....	184
ÖZET.....	193
ABSTRACT.....	195

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>AA</b>	Anadolu Ajansı
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AFP</b>	Agence France Presse
<b>AP</b>	Associated Press
<b>BBC</b>	British Broadcasting Corporation
<b>CBS</b>	Columbia Broadcasting System
<b>CEO</b>	Chief Executive Officer
<b>CERN</b>	Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (European Organisation for Nuclear Research)
<b>DLD</b>	Digital-Life-Design
<b>DPT</b>	Devlet Planlama Teşkilatı
<b>DMG</b>	Doğan Medya Grubu
<b>DTVH</b>	Doğan Televizyon Holding
<b>DYG</b>	Doğu Yayın Grubu
<b>ITU</b>	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği ( International Telecommunication Union)
<b>NBC</b>	National Broadcasting Company
<b>NYT</b>	The New York Times Gazetesi
<b>ODTÜ</b>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>OECD</b>	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu



<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı
<b>TRT</b>	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<b>WP</b>	The Washington Post Gazetesi
<b>WWW</b>	World Wide Web (web sayfası da olarak adlandırılan internet uygulaması)

# GİRİŞ

Bilgisayarların telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirleriyle bağlanmaya başlamasıyla önce yerel düzeyde oluşturulan sonra dünyayı saran ağ tabanlı her türlü verinin enformasyon teknolojileri arasında alınıp verilmesini sağlamıştır. Böylece internet, teknoloji ve kullanım açısından en hızlı gelişen araç olmuştur.

Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medyanın özel olarak da Web 2.0'nin kullanılmaya başlamasıyla sosyal medya olarak tanımlanan etkileşimli bir ortam, gündelik hayatta yerini almıştır. Tüm bu gelişmeler kullanıcıyı, aynı zamanda içeriği etkileyen bir etkene dönüştürürken içerik de yeniden ve yeniden değişebilmekte ve güncellenebilmektedir.

Yeni medyanın sağladığı bu imkanlar sayesinde herkes kendi medyasını yaratacak ortamı bulmaktadır. İnternet ile oluşan ağ toplumu, kişilerarası iletişimin yanı sıra ekonomik ve toplumsal alanda olduğu gibi kültürel alanda da değişimlere neden olmaktadır.

Piyasa ekonomilerinin evrensel bir nitelik kazandığı ve enformasyon teknolojilerinin hızla geliştiği yaşadığımız çağa hakim olan sistem küreselleşmedir. Küreselleşme sürecinin temel karakteristik özelliklerinden biri de yeni enformasyon teknolojilerine yönelik yeniden yapılanma sürecine girilmesidir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet, yeni medya, sosyal medya gibi kavramların yaşantımızın her alanına girmesini sağlamıştır.

Ağlar üzerinden uluslararası şirketlerin ulaştığı pazarlar genişlerken kapitalizmin kültürel genişlemesi de gerçekleşmektedir. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması

bilgi akışını hızlandırmış, algıları değiştirmiş kültürleşme sürecine hız kazandırarak küresel değerlerin oluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda yeni iletişim ağları ile herkesin herkesle derinden ilişkili olduğu bir dünya yaratılmaktadır.

Yeni dünya düzeninde enformasyon teknolojileri ve bu teknolojilerin olanaklı kıldığı küresel ağların küreselleşme açısından önemli role sahip olduklarını görüyoruz. Küreselleşme sayesinde büyük şirketler, hem üretimin hem de satışın küreselleşmesini kolaylaştıran yeni bir teknolojik temeli mümkün kılmıştır. Bu nedenlerle, küreselleşme ya da kapitalizmin küresel yeniden yapılanma süreci büyük ölçüde enformasyon teknolojilerine dayandırılmaktadır (Başaran, 2004: 8).

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, söz konusu teknolojilerin kullanıldığı mecralarda da yenilenmeleri beraberinde getirmiştir.

Bu yenilenmelerin en önemlisi internetin doğurduğu yeni medyadır. Yeni medya artık yaşamın her anında yer almaktadır. "Yeni medya kavramsallaştırmasıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir" (Binark, 2007a: 5).

Enformasyon teknolojileri, iletişimi tahmin edilemeyecek boyutlara getirerek, medyada çok yönlülüğe yol açmış ve insanların kendi medyalarının üreticisi ve kullanıcısı olmalarına olanak vermiştir (Çelebi, 2009:131).

Matbaayla geniş kitlelere ulaşan medya dünyası, internetin hayatımıza girmesiyle bu teknolojik yenilikten yararlanmaya başlamıştır. Dahası bilgi ve enformasyon akışı artarken değişen iletişim ortamında kitle iletişiminin hedefi olan okuyucu ya da

izleyici günümüzde kullanıcı olmuştur. Bu durum karşısında internet, gazeteciler için hem haber kaynağı hem de haberi yayınlamada yeni bir mecra haline gelmiştir.

Küreselleşme, dünyayı etkisi altına alırken, başlıca aracı medya olmuştur. Medya aracılığıyla toplumlar arasındaki sınırlar kalkmakta ve toplumlar birbirlerinden daha kolay haberdar olabilmektedir. Küreselleşme, ekonomik ve siyasal sonuçların yanı sıra kültürel sonuçlar da doğurmaktadır. Medya bir yandan kültürel küreselleşmede önemli bir etken olurken diğer yandan gelişmelere paralel olarak yeniden yapılanmaktadır.

Bu çalışmanın temel hareket noktası, bu yeniden yapılanma sürecinde hem medya kuruluşlarının hem de gazetecilerin günümüzde sosyal medya özelinde ise Twitter kullanımını ve bu kullanımın haber oluşturma sürecine etkilerini irdelemektir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile gazetecilik pratiklerinde değişimler olduğu savlanmaktadır. Bu değişimlerin temelinde ise okuyucuların haber üretim sürecine katılımları yanında, gazetecilerin sosyal medya kullanımlarının olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle bu tezin konusu, medya sektöründeki mesleki katmanların temsilcilerinden seçilecek kişilerin, sosyal medyanın örneklerinden birini oluşturan Twitter'ı nasıl kullandıklarını değerlendirmektir.

Çalışmada ayrıca, sosyal medyayı oluşturan unsurlar ve bu ortamda ortaya çıkan habercilik algıları, medya kuruluşlarının sosyal medya politikaları, Türkiye'de geleneksel medyanın gazetecilik anlayışının, Twitter'daki evrimi incelenmiştir.

Enformasyon teknolojilerindeki gelişmenin sonucu olarak hayatımızda yer alan sosyal medyanın gazeteci pratiklerine etkileri irdelenirken şu sorulara yanıt aranmıştır;

- a) Twitter kullanımı ile haber üretim süreci arasındaki ilişki nasıl kavramsallaştırılabilir?
- b) Twitter'da habercilerin ve medya endüstrisinin değişik katmanlarında yer alan kişilerin var olma biçimlerine ilişkin etik ve mesleki sınırlamalar nelerdir?
- c) Türkiye'de farklı katmanlardaki gazetecilerin sosyal medya (Twitter) kullanım alışkanlıkları nelerdir?
- d) Türkiye'de gazeteciler, Twitter kullanırken hangi mesleki ya da kişisel sınırlamalar çerçevesinde davranmaktadırlar?

Çalışma iki kısımdan meydana gelmiştir. Birinci kısmın ilk bölümünde enformasyon teknolojileri ve gazetecilikteki değişim irdelenmektedir. İkinci bölümün konusunu ise enformasyon teknolojilerinin tarihsel gelişimi oluşturmaktadır. Söz konusu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni medya ise üçüncü bölümde ele alınmaktadır. Yeni medya kültürü ve yeni medyanın işlevi bu bölümün alt başlıklarını oluşturmaktadır. İletişim ve gazetecilikte değişim başlığını taşıyan dördüncü bölümde ise bugün gelinen noktada internet gazeteciliği ile dünyada ve Türkiye'de internet gazeteciliğine bakılacak, internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farkı ve internetin medya yapılanmasına etkisi irdelenecektir.

Çalışmanın ikinci kısmında internet üzerinde oluşan yeni medya ana başlığı altında tezin asıl araştırma alanını oluşturan sırasıyla Web 2.0, sosyal medya ve sosyal medya özelinde Twitter irdelenmiştir.

Sosyal medya bölümünde ayrıca, sosyal medyanın gazeteci pratiklerine etkisi, sosyal medyada gazetecilerin varoluşu da derinlemesine incelenmiştir. Ardından Twitter

başlığı altında Twitter ile haber üretim süreci ilişkisi ve Twitter kullanımının gazetecilik pratiklerine yansımalarına bakılmıştır.

İkinci kısmın ikinci bölümünde Twitter kullanımında medya çalışanları için sınırlamalar irdelenmiştir. Bu kısımda ayrıca dünya ve Türk medyasında yazılı Twitter kullanım kurallarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Twitter kullanımını yazılı kurallara bağlamayan medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin yaklaşımlarına, Twitter kullanımında medya çalışanları için kişisel sınırlamalar başlığı altında yakından bakılmıştır.

Türkiye'de farklı katmanlardaki gazetecilerin Twitter kullanım alışkanlıklarını değerlendirilmesi ise dördüncü bölümün konusunu oluşturmaktadır. Bu bölümde Fransa meclisi genel kurulunda 1915 olayları ile ilgili Ermeni iddialarının reddinin suç sayılmasını öngören yasa teklifinin kabul edilmesi ardından yasanın Fransız Anayasa Konseyi'ne götürülmesi sürecini izleyen beş Türk gazetecisinin konuyu Twitter'dan nasıl ele aldıklarına ilişkin veriler yer aldı. Beşinci ve son bölümde ise Twitter kullanımına bakış başlığı altında gazetecilerin Twitter kullanması hakkında medyada yer alan tartışmalara yer verilmiştir. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

Çalışmada bütünsel bir yaklaşımla olaylar ve gelişmeler, neden ve sonuç ilişkisi içinde betimsel bir yöntemle araştırılmıştır. Temel olarak literatür tarama tekniği kullanılan çalışmada belirlenen gazetecilerin Twitter hesapları takip edilerek veri toplanmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı medya kurumlarının sosyal medya kullanım kılavuzları incelenmiştir. İnternet ortamında ve yazılı medyada yer alan gazetecilerin Twitter kullanımına ilişkin tartışmaları taranmış, Wall Street Journal'ın teknoloji editörü ile mülakat yapılarak veri toplanmıştır.

Twitter'ın 2006 yılında kullanılmaya başlaması ve geçen süre içinde hızla yaygınlaşması çalışmanın en büyük zorluğunu oluşturmaktadır. Çünkü, yurtdışındaki medya kuruluşları, çalışanları için sosyal medya kullanım kılavuzları hazırlarken, Türkiye'de bu süreç 2012 yılında sınırlı olarak başlamıştır. Bu nedenle Twitter kullanımının gazetecilik pratiklerine etkilerini görmek için zamana ihtiyaç vardır.

# I. KISIM



# 1.İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GAZETECİLİKTE DEĞİŞİM

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünya üzerinde siyasi, ekonomik ve kültürel alanda yeni yapılanmalara yol açarken bireyin hem gündelik hem de mesleki alanda tutum ve davranışlarını yeniden biçimlendirmektedir.

Dünya üzerinde ulusal sınırların ötesindeki pazar ve üretimi bütünleştiren bir kaç yüz şirket teknolojik gelişmeleri denetlerken kültürel gelişmeleri de yönlendirmektedir.

Dünya bu noktada siyasi, kültürel ve ekonomik anlamda da küresel bir köy halini almıştır. Bu kapsamda tarihsel olarak baktığımızda, Giddens'a göre, matbaa ve daha sonra bulunan elektronik iletişim yolları insanların sadece iletişim biçimlerini değil toplumların da örgütlenme biçimlerini değiştirmiştir. Telgrafın icadının elektronik iletişimin başlangıcı olduğuna dikkat çeken Giddens, böylece insana ihtiyaç olmadan bilginin bir noktadan bir noktaya taşınabilmesiyle elektronik çağın başladığını belirtmiştir. (2001: 88-89)

Kitle iletişim araçlarını tekelci kapitalizmin sistematik keşfi olarak tanımlayan Geray'a (2005: 29) göre bu araçların amacı, konuların, sorunların, değerlerin, diğer kurumların ve halkın yönlendirilmesi için politikaların günlük gündemini oluşturmaktır.

Adaklı ise medya üzerine ekonomi politik çalışmalar yapan Herbert Schiller'in kültür ve medya emperyalizmi tanımlarına dikkat çekmiştir. Schiller'e göre sermayenin genişleme ihtiyacı nedeni ile iç pazarlar tükendiğinde özellikle üçüncü dünya

lkelerine açılmak bir zorunluluk halini almaktadır. Bu durumda "medyanın ekonomi politiği sorununa 'kültür emperyalizmi' ya da 'medya emperyalizmi' kavramları için bir zemin hazırlamıştır" (aktaran Adaklı, 2006: 24).

Başaran (2004: 8) ise enformasyon teknolojileri ve bu teknolojilerin olanaklı kıldığı küresel ağların küreselleşme açısından önemine dikkati çekmektedir ve küreselleşme ya da kapitalizmin küresel yeniden yapılanma sürecinin büyük ölçüde enformasyon teknolojilerine dayandırıldığını belirtmektedir.

McChesney (2003: 8) ise konunun bir başka yönüne dikkati çekerek ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarının hızla kreselleştiğini söylemektedir.

Bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyonla bütünleştirilmesi, devrim niteliğinde değişikliğe neden olmuştur. Bilişim teknolojisi kullanan örgüt yöneticileri coğrafi olarak nerede konumlandıkları önemli olmaksızın ağlar aracılığıyla birbirine bağlı proje ekiplerinde görev almaktadırlar. Böylece, nerede olurlarsa olsunlar hem meslektaşlarına hem de kendilerine gereken bilgiye ulaşabilmektedirler (Heller, 1996: 8).

Giddens (1999: 24) ayrıca anında elektronik iletişimin sadece haberlerin ya da bilgilerin daha çabuk aktarılmasını sağlayan bir yol olmadığını aynı zamanda elektronik iletişimin yaşamlarımızın tüm dokusunu değiştirdiğini belirtmektedir.

Böylece her değişim dalgası ile medya teknolojilerinin hizmet alanı genişlemektedir.

Bu bağlamda kurulan ağlar ile birlikte insanlar arasındaki etkileşim artmakta böylece bu etkileşim hem siyaset arenasında hem de medya alanında büyük değişimler getirmektedir.

Enformasyon teknolojilerindeki gelişme dünyanın her yerinde meydana gelen olayları anında öğrenmemizi sağlarken, aynı zamanda yaşama biçimimizi değiştirmiştir.

"Yeni dünya düzeninde enformasyon teknolojileri ve bu teknolojilerin olanaklı kıldığı küresel ağlar, büyük şirketlere hem üretimin hem de satışın küreselleşmesini kolaylaştıran teknolojik temeli mümkün kılmıştır" (Başaran, 2004: 8). Bu temelin teknolojik kaynağını enformasyon teknolojisi devrimi ve bilişim teknolojisi devrimi oluşturmaktadır. Bu devrim, "uluslararası iletişimin doğuşu, gelişimi ve kurumsallaşmasının yanı sıra bir ekonomik sistem olarak kapitalizmin uluslararasılaşması ve dünya siyasi ve toplumsal sistemindeki değişimlerle ilişki içinde değerlendirilmelidir" (Aydoğan, 2013: 111).

## 2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tarihte uzun bir süre egemenliğini sürdüren geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesine yol açmıştır.

Yazının icadından sonra teknolojinin gelişimine paralel olarak insanoğlunun haber alma ihtiyacı çeşitli aşamalardan geçerek bugünkü medya endüstrisini yaratmıştır.

17. yüzyılda ilk olarak Avrupa'da yayınlanmaya başlayan gazete, geleneksel medyaya ait kitle iletişim aracıdır. Gazetenin öncüleri olan ve elle yazılan haber mektupları, matbaanın bulunuşuyla basılı hale gelmiştir.

"Matbaanın keşfi, gazeteleri bir toplumsal kurum haline getirirken, enformasyonun statüsünde de bir değişime neden olmuştur. Matbaa ve kitleli gazeteler ile birlikte enformasyon, mülkiyete konu olmaktan uzaklaşmış ve kamusal bir nitelik kazanmıştır" (Aydoğan ve Başaran, 2012: 216).

Joseph Henry'nin 1840'lı yıllarda icat ettiği telgraf yazılı mesajın fiziksel olarak taşınmaya gerek olmadan iletilmesini sağlamış ve kısa sürede haber iletim sürecinin parçası olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte bilimsel ve teknolojik yenilikler hız kazanmıştır.

Alexander Graham'ın telefonu icat etmesinin ardından, aynı teknolojinin evlere müzik ve haber taşınmasında kullanılabileceği düşüncesi, radyo ile mümkün olmuştur. "Sesin elektromanyetik dalgalar yoluyla boşlukta yayılıp, radyo alıcıları yoluyla alınarak sese çevrilmesi ve kamunun hizmetine verilmesi çalışmaları

Avrupa'da başlaması ve geliştirilmesine karşın ABD'de Pittsburg'da KDVK adlı radyo kanalı ilk düzenli radyo yayınlarını başlatan kanal olarak radyoculuk tarihine geçmiştir" (Aziz, 2002: 5,7).

Enformasyon teknolojilerindeki buluşlar birbirini takip etmiştir. Bu bağlamda, televizyon yayıncılığı ilk olarak 2 Kasım 1936'da Londra'da hayata geçmiştir. Radyo yayıncılığında merkez aktarıcı ve uç cihazları arasında gerçekleşen tek yönlü aktarma süreci iken televizyon yayıncılığında da bu aktarım süreci tekrarlanmıştır. Böylece kitle iletişiminde enformasyon bir kaynaktan alıcılara doğru yayılır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 218). Bu bağlamda televizyonun doğuşunun aracısız bilgi aktarımında ileri bir adım anlamına geldiği apaçıktır. Dahası, televizyonun varlığının radyonun sonu olacağı zannedilmiştir. Lazar, (2001: 87) televizyonun ani müdahalesi radyo izleyicisini bir süre azalttığını belirtse de, aynı zamanda radyo için uyarıcı rolü oynadığını da hatırlatmaktadır. Bu kapsamda televizyon radyoyu değiştirmiş ve radyoyu daha seçici olmaya zorlamıştır.

Görsel olma özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılan televizyon, önceleri eğlence aracı iken televizyonda ilk haber bülteni CBS televizyonunda 15 Ağustos 1948 yılında yayınlanmıştır (Karaduman, 2002 : 43).

Teknolojik gelişmeler insanoğlunun bilgi alma, eğlenme kısaca tüm yaşama biçimini etkilemiştir. Öyle ki bu koşullar kaynağın özelliklerinin alıcıda oluşması ile sonuçlanacağı öngörülen bir sürece dönüşür. 1970'lerin sonlarında başlayan teknolojik gelişmeler, enformasyonu, sayısal işlemde geçirerek bilgisayarların işleyebileceği, depolayabileceği, saklayabileceği ve iletebileceği hale getirmiştir. Bu da yeni bir tür medyanın doğuşuna sebep olmuştur.

### 3. YENİ MEDYA

Alodal ve Arslan'ın (2004: 391) da belirttiği gibi 1975'den sonra hayatımıza etkili olarak giren enformasyon teknolojileri, 1980'li yılların başında mikro bilgisayar ve kişisel bilgisayarlar olarak kullanılmaya başlandı, yeni alt teknolojilerle de gelişimi devam etti.

Bilgisayarların telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirleriyle bağlanmaya başlamasıyla önce yerel düzeyde oluşturulan sonra dünyayı saran bu ağ tabanı, her türlü verinin enformasyon teknolojileri arasında alınıp verilmesini sağlamıştır. Bu alışveriş ise yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medya, ses, müzik, yazı, grafik, fotoğraf ve hareketli görüntülerin sıfır ve birlerden oluşan dizilere dönüştürülmesinden oluşmaktadır. Dijital veriler, radyo dalgaları ya da fotoğraf/film negatiflerinin yerini almıştır. Bu değişim, aslında iletişim alanında çok ciddi ve kökten bir dönüşüme neden olmuştur (Çaplı, 2002: 50). Bu bağlamda yeni medyanın getirdiği en büyük değişiklik tanımlarda olmuştur. Teknolojik gelişmeler bireyselliği ön plana taşıırken kitle iletişiminde okur, izleyici tanımları yerini kullanıcıya bırakmıştır ve kullanıcı aynı zamanda içeriği etkileyen bir etkene dönüşmüştür. Ancak kullanıcı bu noktada bir içerik yöneticisine dönüşürken, söz konusu yönetim sunduğu içerikle sınırlı kalmaktadır. Yine de içerik bu sayede yeniden değişmekte ve güncellenmektedir.

Bu kapsamda yeni medyayı tanımlamak gerekirse, "yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir" (Geray, 2003: 20).

Teknolojik devrimin temelini oluşturan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimleri ise Aydoğan ve Başaran şöyle tanımlamaktadır:

"Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya, sayısal işlemden geçirilmesi, iletinin 'parçalanmasını, işlenmesini, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak' yeni iletişim ortamının ağlaşma, çoklu ortam ve etkileşim özelliklerini içinde barındırmaktadır. Böylece sayısal iletişim üretim içerik ve tüketim aşamalarında değişime yol açmıştır" (2012: 222).

Kaynak ve kullanıcının yeni iletişim ortamında iletişimin biçimini ve içeriğini etkilemesi olarak tanımlanabilecek olan etkileşim sayesinde kullanıcı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkıp içeriği yönetmeye başlar. Ancak burada kullanıcının özgürlüğü, kaynağın sunduğu içerikle sınırlıdır. Enformasyonun kitle iletişim araçlarından kullanıcıya hızla ulaşmasını sağlayan internet, enformasyonun yeni biçimlerde yeniden üretildiği ortamı da olanaklı kılmıştır.

Kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer ve oyun gibi her alanda kullanılan yeni medyanın (Binark, 2007a: 5) en belirgin özelliği, kullanıcı grupları veya tek tek kullanıcılar arasındaki enformasyon alışverişinde karşılıklı etkileşimi olanaklı kılmalarıdır (Törenli 2005: 159).

Yeni enformasyon teknolojilerinin bilgisayar, telekomünikasyon alanlarında süregelen gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya çeşitli olanakları da içinde barındırmaktadır.

Yeni medyanın çoklu ortam niteliği ise metin, ses, fotoğraf, grafik, şekil gibi durağan görüntülü ve video gibi hareketli görüntülü farklı medya formatlarındaki her türlü içeriğin yeni medya üzerinde birleşebilmesi olarak, bağlanabilirlik özelliği ise bir içeriğin farklı kısımlarının birbirine ve başka içeriklere farklı bağlantı noktalarından ilişkilendirilebilme, bağlanabilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın kitesizleştirme özelliği ile mesajın kullanıcıların her birine özel olarak iletilmesini ve ayrı ayrı mesaj değişiminin yapılabilmesini" sağlarken, eşzamansız olabile

özelliği ise kullanıcının mesaj göndermede ve almada eşzamanlılığını zorunluluk olmaktan çıkartmaktadır. (Aydoğan ve Başaran, 2012: 223)

"Geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak etkileşimli ve multimedya biçemine sahip olan yeni medya ile enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir" (Binark, 2007b: 21).

Yeni medya ortamı ise ana içeriğin yanı sıra ses kaydı, çeşitli grafikler, tablolar, yazılı dökümanlar, hareketli görüntüler, başka Web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantıları "ek" olarak içerdiğinden ya da içerebileceğinden, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak "zenginleştirilmiş" bir içeriğe de sahiptir (Törenli, 2005: 156).

### **3.1 Yeni Medya Kültürü**

Yeni enformasyon teknolojilerinin sağladığı bu imkanlar sayesinde, her insan veya her topluluk kendini ifade etme ve kendi bağımsız medyasını oluşturma imkanı bulmaktadır, bu da yeni bir kültür yaratmaktadır.

Maria Bakardjieva'nın "hareketsiz toplumsallaşma" olarak tanımladığı bu toplumsallaşma biçiminde, kullanıcı sanal uzamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurar ve geliştirir (aktaran Binark, 2007b: 23).

Yeni medyanın sağladığı tüm imkanlar sayesinde herkes kendi medyasını yaratma imkanı yakalamıştır. Rheingold, bu toplumsal ağları "cemaat" olarak adlandırmakla hem halen yaygın bir şekilde kullanılmakta olan bir terim önermiş, hem de internet



ortamında bir araya gelen ve "tartışan" bireylerin oluşturduğu grupları tanımlamak için kullandığı bu terimin, eleştirel bir çıkış noktası bırakmayacak derecede, bireylerin içine hapsedildiği bir blok olduğunun da altını çizmiştir. Sanal cemaat, internet ortamında oynanan çok katılımcılı simülasyon oyunlarından, tartışma gruplarına, sohbet odalarından siyasi örgütlenmelere değin, her türlü geçici/anlık ya da daimi biraradalığı tanımlar hale gelmiş durumdadır (aktaran Kılıçbay, 2005: 28).

Ağ'daki sanal cemaatler, toplumsal canlanma, yenilenme taleplerinin odaklandığı toplumsallık dürtüsüne karşılık gelen yenilikçi çözümler yelpazesinin bir parçası halini almaktadır. Böylece elektronik sanal cemaatler, hayatta kalmak için geliştirilen karmaşık, becerikli stratejiler haline gelmektedirler. Bu stratejiler, yeni cemaat biçimlerinin oluşturulabileceği belirtilmektedir (Subaşı, 2005: 114).

Ancak bu yeni cemaatlerin pratikteki yansımalarına baktığımızda Aydoğan ve Başaran'ın da (2012: 243) söylediği gibi Mısır'da Tunus'ta yeni medya sayesinde yaşanan tüm bu gelişmeler, yeni medyanın alternatif bir iletişim sürecini yaratabileceğini kanıtlamakla birlikte, egemenlerin yeni medya dolayısıyla gerçekleştirilen iletişim sürecini engelleyebileceği ve/veya yönetebileceğini de ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, yeni medyanın yarattığı kültür, yaşamın her alanını yeniden biçimlendirmektedir.

Böylece bu yeni enformasyon teknolojilerinin ürünü olan yeni medyanın bir yandan yaşamı biçimlendirirken, diğer yandan da yaşam tarafından biçimlenerek bireyin gündelik yaşamının her alanına dahil olmakta, böylece yeni bir tartışmaya öznel anlamda yeni bir bakış açısı da kazandırmaktadır. (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2007: 155).

Ancak bu çok da kolay olmamıştır. Yeni enformasyon teknolojileri üzerine yapılan tartışmalarda, bu teknolojilerin yeni düzenleri geçmişe özgü yapılara uygun olarak kurularak, benzer hegemonik yapılar oluşturduğu söylenmektedir. Unutmamak gerekir ki, yeni medya ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklar bazında, ayakta kalabilmiş daha eski ve daha geleneksel kültürel aktarım kanallarına göre nitel olarak daha geniş çapta kitleyi etkileme olanağına sahiptir. Bu noktada, yeni medyanın oynadığı rol ve işlev irdelenmelidir (Güzel, 2007: 184).

Yeni medya çalışmalarının, geleneksel medya çalışmalarından farklı olarak, üretim süreç ve dinamiklerini, yeni medya metnini ve kullanım pratiklerini ele alması gerekmektedir. Yeni medyanın özellikleri ise iletişim sürecinin üç ögesini bir araya getiren multi medya biçemselliği, hipermetinsellik, etkileşimselliktir (Binark, 2007b: 24).

## **3.2 Yeni Medyanın İşlevi**

Yeni medyanın oynadığı rol ve işlevi irdelemek için ilk olarak kimler tarafından ve nasıl kullanıldığına bakılmalıdır. 1990'lara kadar bilişim teknolojileri donanım ve yazılım imkanlarına bağlı olarak daha çok alt ve orta kademe yönetim tarafından etkin olarak kullanılırken, stratejik amaçlı kullanım sınırlı kalmıştı. Günümüzdeki gelişmeler ise tepe yönetime bilgisayardan stratejik yönelim amaçlı faydalanmayı mümkün hale getirmiştir. Ancak, önceki teknolojik gelişmelerin birikimi ve bilginin giderek önem kazanması, geçmişte yaşanan farklı alanlardaki rekabet şeklini değiştirmiştir. Bu noktada, firmalar fiziksel ve ekonomik olarak maksimum karlılığa odaklanmakta, rekabet üstünlüğü ve kazanç için yeni kaynaklar üzerinde durmaktadırlar. Yoğun bir bilgi paylaşımının yaşandığı günümüzde sosyal aktörlerin

(bireyler, gruplar, organizasyonlar, şirketler, ülkeler vb.) bu teknolojiyi kabul etmeleri kendilerine güç kazandırmaktadır (Eren, 2010: 79,80).

Teknolojide yaşanan bir ilerlemenin başka bir ilerlemeye yol açması hiç de şaşırtıcı olmayacaktır.

Ortaya düşünsel bir ürün koydukları için kültürel örgütler olarak adlandırılan basın işletmelerinin, diğer işletmelerle karşılaştırıldıklarında çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açık olduğunu belirten Saraçer'in (2008:12) aktardığına göre, okuyucu kitlelerinin beklentileri, reklamcılarının talepleri, rakiplerin konumu, piyasadaki rekabet ortamı, mevcut sermaye ve yasal gereklilikler basın işletmelerinin karar mekanizmasını etkileyen bir konuma sahip bulunuyor.

# 4. İLETİŞİM VE GAZETECİLİKTE DEĞİŞİM

İletişim ağları, iletinin niteliğinden ziyade zaman veya mekan eğilimlidir. İnnis matbaa öncesi insanlık tarihinde egemen olan parşömen kil ve taş gibi araçların mekandan çok, zaman eğilimli olduklarına dikkat çeker. Bu eğilim Mekanda taşınmalarını neredeyse olanaksız kılarken, zamanın geçişine karşı dayanıklı bir araç olarak kendilerini gösterebildiler (aktaran Stevenson, 2008: 197).

Zaman eğilimli araçların en önemli özelliği nispeten sürekliliği olan toplumsal olgular olmasıdır. Belirli mekanların fiziksel mevcudiyetine sıkıca bağlı olması geçmiş, şimdiki zaman ve geleceği bağlamaktadır. Yazının olmayışının güçlü zamansal eğilimleri olan insan toplumlarını beslediğini belirtir (Stevenson, 2008:198). Öte yandan, hafif ve daha az dayanıklı araçlar mekan eğilimli olmakta, kolayca yer değiştirebilmektedirler. Bu kolay yer değiştirme özelliği, idari ilişkilerin mekan boyunca gelişmesini sağlayarak dünyevi siyasal otoritenin merkezlessiz gelişmesini kolaylaştırdılar (Stevenson, 2008: 198).

Bu noktada basının zamandan ziyade mekan yoluyla uzanım sağladığı söylenebilir (Stevenson, 2008: 199). McLuhan'ın ifadesiyle matbaa bireyciliğin teknolojisidir. Matbaa tekbiçimliliğin ulusal biçimleri için gerekli kültürel kaynakları sağlarken aynı zamanda bireylik nosyonumuzu doğurur. Gutenberg matbaası bunu başarırken zaman ve mekanı hesaplanabilir rasyonel ve öngörülebilir hale gelmiştir (1962:158).

## 4.1 İnternet Gazeteciliği

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte enformasyon teknolojilerinin kitle iletişimi ile noktadan noktaya iletişim arasındaki ayrımlar aşınarak yeni enformasyon teknolojileri olarak adlandırılan alan doğmuştur (Aydoğan, 2013: 112). Ancak unutulmamalıdır ki, teknolojik alanda yaşanan bu gelişmeler ekonomik yeniden yapılanmayla da eş zamanlı olarak gerçekleşmiş ve bu yeniden yapılanma süreci iletişim alanında yaşanan değişimlerde teknolojik gelişmeler kadar belirleyici olmuştur.

Toplumsal hayatın merkezine yerleştirilen yeni enformasyon teknolojileri tüm toplumsal süreçleri belirleme gücüne sahip olarak görülmüştür. "Her türlü enformasyonun aynı altyapı üzerinden akması ve bu altyapıların küresel boyutta birbirine bağlanmasıyla oluşacak küresel enformasyon altyapısının en önemli gerçekleyeni ise günümüzde bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bütünleşmesi ve iletişime izleyicinin de katılımının sağlanması yönündeki eğilim olan yöndeşmedir" (Aydoğan, 2005: 259). Yöndeşmenin en net görülebileceği alan ise internettir. Yöndeşmede en fazla dikkat çekilmesi gereken nokta ekonomik alanda yarattığı beklentilerdir. "Çünkü hem geleneksel hem de yeni medya sektöründe son dönemlerde gerçekleşen yeniden yapılanmalardaki temel motivasyon yöndeşmenin getirmesi beklenen ekonomik kazanımlardır" (Aydoğan, 2005: 260).

Medya endüstrisindeki tüm firmalar hem sinerji yaratmak hem de daha güçlü olmak amacıyla farklı iletişim alanlarının hemen hepsinde yer almak için çalışmışlardır. Dahası, yöndeşme ile daha önceleri ayrı olan iletişim araçlarının birbirine

yakınlaşacağına ve aralarındaki engellerin bulanıklaşacağına dair beklentiler de olmuştur. Teknolojik yöndeşme ile birlikte telekomünikasyon ve enformasyon hizmetleri arasındaki var olan güçlü duvarlar ortadan kalkarken tüm enformasyon hizmetlerini kapsayan büyük bir elektronik hizmetler alanı oluşmuştur.

Örneğin, internet, online hizmetler, etkileşimli televizyon ve radyo, uydu yayıncılığı, sayısal televizyon ve radyonun hayata geçmiştir ancak eski hizmetleri ve teknolojileri ortadan kaldırmamıştır (Aydoğan, 2005: 261).

Aydoğan'a (2005: 264) göre tüm bu süreçte en açık görülebildiği alan internet için içerik üretimi hizmetidir. Bu hizmet ile birlikte gazete ve televizyon kuruluşu internette kendi sitelerini kurarak ellerindeki hazır içeriği farklı altyapılar üzerinden aktarma fırsatını yakalamıştır. Böylece geleneksel medya şirketi yeni medyada da yer almaya başlamıştır.

1990'ların başından itibaren internetin ve www'in hızla yaygınlaşması "enformasyon otoyolları" tartışmalarında yer almıştır (Aydoğan, 2005: 267).

Teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan "bilgi otobanı"nın görmezden gelinemeyeceğine dikkat çeken Castells'e göre, "metin, görüntüler ve seslerin, seçilmiş bir zaman (gerçek ya da ertelenmiş) diliminde, açık, erişimin mali bakımdan sorunlu olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir (2005: 440).

Böylece matbaanın icadı ile başlayan enformasyon teknolojisindeki gelişmeler ve ihtiyaçlar karşısında yeniden ve yeniden tanımlanarak biçimlene gelmiştir. Bir yanda artık haberleşme ve bilgi edinme ihtiyacı internet üzerinden sağlanırken haberin üretiminin paylaşımı da internetle sağlanmaya başlandı.

Bugün gelinen noktada artık internet sadece haber veren değil, haberin oluşum sürecine kullanıcıların katkı sağladığı bir mecra haline gelmiştir Ancak internet aynı zamanda gazetecilik mesleğinin sürdürüldüğü bir alan haline de gelmiştir.

Bu bağlamda yeni teknoloji ile şekillenen internet gazeteciliği haber merkezlerinin teknolojik ve editoryal açıdan yeniden yapılanmasını, değişen haber üretim ve sunumunu içeren bir kavramdır.

Aydoğan (2013:126); internet gazeteciliğini yeni enformasyon teknolojilerinin temel özelliklerinin haber üretiminde ve sunumunda kullanılması çerçevesinde biçimlenen bir gazetecilik olarak tanımlıyor.

Bu bağlamda, online gazetecilik miti internetin sosyal adaptasyonunun tarihsel bağlamının ve gazeteciliğin sosyal rol krizinin altında şekillenerek oluşturulan sosyal bir söylem olarak anlaşılabilir. Online gazetecilik açık internet ideolojisinin gazeteciliğe adaptasyonudur ancak sadece teknoloji için elde edilmiş ve edilebilen tek yorum değildir (Domingo, 2008: 683).

Öte yandan online gazetecilik de gelişen yeni teknoloji, sistemdeki aktörleri sektörün bir parçası haline getiriyor.

Ağın aktörleri teknolojinin gelişimi ile sistemin parçası haline gelirken bu süreç bazen karmaşık ve gerilimle dolu oluyor. Online gazetecilikteki hipermetinsellik, interaktiflik ve multimedya gibi kavramlar haber merkezlerinin her birinde gündelik rutine uydurulmak ve profesyonel kültürde yer bulması için kullanılıyor (Domingo, 2008: 684).

Bu durum, net'in hiyerarşik enformasyon biçimlerinin kısmen de olsa ortadan kalkmasını sağlarken, kimin gazeteci olduğu ayrımını bulanıklaştırmaktadır (Stevenson, 2008: 334).

Gazetecilik alanında yapılan araştırmalara daha yakından bakıldığında, iletişim tarihinde teknolojilerin, toplumun ürünü olduğunu görüyoruz. "Bilimsel gerçeğliğe göre, radikal potansiyeli baskılanması yasası tüm yeniliklerden tetikleniyor" (Domingo, 2008: 684).

Brian Winston'ın (1998:11) ortaya koyduğu bu yasaya göre bir enformasyon teknolojisi fark edildiğinde, teknolojinin içinde bulundurduğu büyüme potansiyeli mevcut kurumların ve diğer mekanizmaların kısıtlayıcı etkisi ile baskılanır. Medya kurumları tarafından değişime karşı gösterilen bu dirence izin verilmemeli ancak söz konusu kurumlara bu yeniliğe adapte olabilmeleri için yeterli zaman verilmeli ve ana amaçlarını ve güçlerini kaybetmeden katılımları sağlanmalıdır. Böylece radikal yeniliklerin potansiyel tehlike etkilerini bastırabiliriz.

Ancak, Boczkowski (2004: 52) kümülatif dönüşümlerin hafife alınmaması gerektiğinin altını çiziyor ve gazetelerin bu büyük değişimi üstlenmesi gerektiğini belirtiyor.

Stöber'e göre (2004: 488) medya evrim teorisi sadece teknik yeniliklerden ibaret olmayan, icatlar ve sosyal kurumsallaşma olmak üzere iki adımlı bir süreç. Bu noktada, icatları eskilerin gelişimi olarak görülebileceğini savunuyor Stöber ve eski amaçlara yeni özellikler adapte edildiğini belirtiyor.

"İcatların kurumsallaşması ise haberleşmeye dair yeni olasılıkların keşfini, yeni medya fonksiyonlarını biçimlendirmeyi ve yeni medyayı buna adapte etmeyi, ayrıca yeni ekonomik modeller geliştirmeyi ve yeni medyanın yeni politik çerçeveler yaratmasının kabulünü ve yeni yasal düzen oluşturmayı içeriyor" (Stöber, 2004: 485).



## 4.1.1 Dünyada İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliğinin tarihçesine yakından baktığımızda, bu alandaki ilk oyuncuların medya endüstrisinin küçük oyuncuları olduğunu söylemek yanlış olmaz. "Web üzerindeki ilk gazetecilik sitesinin 1993'te Florida Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi tarafından kurulduğu; yine web üzerindeki ilk ticari gazetecilik örneğinin ise Ocak 1994'te California merkezli bir yayın olan *Palo Alto Weekly* tarafından başlatıldığı kabul edilmektedir" (Aydoğan, 2013: 124).

Medya endüstrisinin büyük oyuncularının ise bu oyuna dahil olmaları 1990'ların ikinci yarısından sonra gerçekleşmiş, internet gazeteciliğine yönelmeleriyle de internet gazeteciliği örnekleri artmıştır. Stanyer'in çeşitli kaynaklardan derlediği verilere göre ABD'de geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımlarının sayısı 1994'te 60 iken, 1998 yılında 1600-2000 aralığına yükselmiştir (Aydoğan, 2013: 125).

İlk online gazete ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Karaduman, 2002: 89).

2002 itibarıyla ise geleneksel medyadaki bir yayının ağ ortamına aktarılmasıyla hayata geçirilen internet gazeteciliği sayısı yine ABD için 4000'e yakın olarak açıklanmıştır. Sparks ise Editor&Publisher'ın veri tabanından hareketle 2002'de dünya genelinde internet gazeteciliği örneklerinin toplam sayısının 13.536'ya ulaştığını ve bu sayının da 4605 tanesinin dergi, 5000 tanesinin gazete, 2233 tanesinin radyo ve 1429 tanesinin de televizyon kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları olduğunu belirtmiştir. İnternet gazeteciliği örneklerinin sayısına Avrupa ölçeğinde bakıldığında da benzer bir artış eğilimiyle karşılaşılmaktadır (Aydoğan, 2013: 125).

Bugün gelinen noktada ise teknolojideki yeniliklerin artması ile birlikte, haber tüketicileri için tablet bilgisayarlar ve bunun üzerinden yapılan yayıncılık başladı.

Tüm bu teknolojik gelişmelerin içeriklerine baktığımızda, geleneksel medyanın ellerindeki hazır içeriğin farklı altyapılarla yeniden servis edildiğine tanık oluyoruz.

The Daily, haber içeriği alanında gerçekleştirilen ancak diğer haber yatırımlarından farklı olarak web üzerinden değil tablet bilgisayar üzerinden ulaşılan bir yatırımdır. The Daily diğer medya kuruluşlarının tablet bilgisayarlar üzerindeki uygulamalarından farklı olarak tablet bilgisayar için özel olarak tasarlanıp ve hayata geçirilmiş, özgün içerik üreten ve içeriği gün aşırı yenilenen bir yayındır. Bu bağlamda ilk sayısal gazete olarak da nitelendirilmektedir. The Daily'e ücretli abonelik ve sadece Apple'ın iPad tablet bilgisayarıyla erişilebilmektedir (Aydoğan, 2013:124).

#### **4.1.2 Türkiye'de İnternet Gazeteciliği**

Türkiye'deki internet gazeteciliği alanında yaşanan gelişmelere baktığımızda ise yurtdışıyla benzer zamanlamalarda oyuna giriş görüyoruz ancak Türkiye'de bu alana yapılan ilk girişin büyük aktörler tarafından yapıldığını söylemek yanlış olmaz. "İlk internet yayını yapan kuruluş Aktüel Dergisi'dir (19 Temmuz 1995). Ekim ayında ise Lemana dergisi yayına başlamıştır. Türkiye'de internet üzerinden de yayın yapmaya başlayan ilk gazete ise Zaman Gazetesi olmuştur. İçeriğini tümüyle internete aktaran ilk günlük gazete ise Milliyet Gazetesi'dir (27 Kasım 1996)" (Karaduman, 2002: 90).

Teknoloji temelli analizlerde geleneksel yayıncılık ve basın kuruluşlarının verdiği internet temelli bu yeni hizmetlerin yeni radikal ürünler doğuracağı umulmuştur ancak beklenildiği gibi olmamıştır. "İçerik alanına 1990'ların sonundan itibaren telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisi alanından giren potansiyel yeni rakiplere oranla geleneksel medya kuruluşları oluşan yeni içerik hizmetlerinde kendisini daha

iyi konumlandırmış durumdadır. Ancak ekonomik terimlerle bakıldığında içerik sektöründen elde edilen asıl kar ve ekonomik kazanım geleneksel medya alanında özellikle de görsel işitsel alanda üretilen içerikten elde edilmektedir" (Aydoğan, 2005: 268).

İnternet, yeni uygulamaların ve olanakların gerçekleştirilebilmesi açısından iletişim hizmetleri ve medya içeriği yeni bir teknolojik platform olarak görülmüştür. "Bu tür bir yaklaşım endüstriyel yenilik ve ekonomik büyüme beklentileriyle birleştirilmiş ve 'içerik kraldır' sloganıyla açıklanmıştır" (Aydoğan, 2005: 267).

Hatta, OECD (1998: 9-13) raporunda içeriğin üretiminde ve dağıtımında önemli gelişmeler kaydedildiği vurgulanmış; bu gelişmelerin içeriğin bir endüstri olarak daha da büyümesini sağladığı belirtilmiştir.

90'lardan itibaren gerek medya kurumları gerekse de sektör dışı büyük holdingler internet alanına yatırım yapmaya başladılar. Ancak 2001 ekonomik krizi ile bu yatırımların kapandığı görüldü (Aydoğan, 2005: 269).

Çukurova Grubu 1995'te Superonline'ı kurarak, internet alanında yatırım yapan ilk medya grubu olmuştur. Çukurova Grubu'nu daha sonra İhlas, Uzan, Doğuş, Doğan Medya Holding gibi gruplar takip etmiştir. 1997'de kurulan ve ücretsiz hizmet veren Nethaber.com'da yer alan içerik sadece internet için üretilen yeni bir içerik olmamış; portalın içeriği için Anadolu Ajansı ile anlaşılmıştır. Nisan 1998'de açılan Superonline Shopping Ağustos 2001'de "e-store" ile birlikte yönetilmeye başlanmıştır. Nisan 1999'da da Türkiye'nin ilk müzik sitesi açılmıştır. Ancak daha sonra küçülmeye giden şirketin Mart 2001'de Superonline çatısı altındaki yatırımları durdurulmuş ve çalışanlarına devredilmiştir. Doğuş Grubunun ise Mayıs 2000'de başladığı internet yayınlarından biri habere yönelik "ntvmsnbc.com" oldu. Şirket

tüm bu içerik alanındaki yatırımlarını önce İxir bünyesinde topladı. 2001 yılında ise Doğuş Grubu pazarın bu kadar çok oyuncu için yeteri büyük olmadığı gerekçesi İxir'in bireysel erişim pazarından çekildiğini duyurdu. (Aydoğan, 2005: 278)

İhlas Grubu'nun 1998 yılında kurduğu portal haber, spor, foto haber, aktüalite ve bölgesel haberlerden oluşan NetGazete 2000'de de ücretli hale getirilmiştir. Portal, haber kaynağı olarak Anadolu Ajansı'ndan ve İhlas Haber Ajansı'ndan yararlanmıştır. Ayrıca gruba ait Türkiye gazetesi de internete aktarılmıştır. Mart 2001'de şirket bireysel erişim pazarından çekilmeye başladığını duyurmuştur. (Aydoğan, 2005: 278)

2001 kriziyle birlikte de diğer gruplar gibi Doğan Grubu da yeniden yapılanma yoluna gitmiştir. Cumhuriyet'in internetle ilgili olan yatırımları sadece içerik düzeyinde gerçekleşmiştir. Gazete internete, tüm ekleri ve sayfaları ile olduğu gibi aktarılmış; gazetenin verdiği kitaplar ve dergi ekleri de sayısal ortama aktarılmış, okurun bunları bilgisayarına indirip okuyabilmesine imkan tanınmıştır. Ancak gazetenin özellikle de yurtdışındaki tirajı düşünce abonelik sistemine geçilmiştir. Anadolu Ajansı'nın da internete yönelik yatırımı sadece içerik düzeyindedir. Ajans kendisine ait web sitesi üzerinden günlük haberlere, fotoğraflara ve İngilizce, Fransızca ve Almanca haberlere belli bir ücret karşılığı ulaşılabilmesine olanak vermektedir. Ajans bireysel ve kurumsal kullanıcılara yönelik bu hizmetini ücret karşılığı sunmaktadır (Aydoğan, 2005: 278).

Aydoğan'a (2005: 269-282) göre medya gruplarının yatırımları dikkate alındığında ekonomik kazanım beklentilerinin en azından Türkiye'de henüz gerçekleşmediği görülmüştür. Bu durumun çeşitli nedenleri olmakla birlikte belki de en önemli nedeni grupların yöndeşmeyi merkeze alarak strateji geliştirmiş olmalarıdır. Türkiye'deki

medya grupları, yöndeşme sonucu dünyadaki gelişmelerin Türkiye’de de olmasını beklemiş ve bu iş yapma modellerini transfer ederek uygulamışlardır. Bu noktada Türkiye’nin kendine özgü bir takım dinamikleri göz ardı edilmiştir.

Gelinen noktada gruplar açısından internet içeriği doğrudan bir gelir kalemi olarak görülmezken gruplar internetin ileride gelir getirecek bir alan olması beklentisiyle şimdiden pazarda konumlanmaya çalışmaktadır.

### **4.1.3 İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilikten Farkı**

İnternet gazeteciliğinin en büyük yararı gazetelerdeki haberlere ilişkin daha net geri bilgi akışını sağlamasıdır. İnternetin sağladığı etkileşimli iletişim sayesinde medya yönetimleri hangi haber veya yazının ne kadar tıklandığı ya da haberlere ilişkin okuyucu/kullanıcı tepkilerini anında görerek yayın politikalarını belirleyebilir. Dahası uygun altyapının sağlanması koşuluyla medya ürünleri dünyanın her yerine internet ulaştırılabilir. İnternet editörler ve muhabirlere de hız kazandırmıştır. Ancak bu hızın sadece okuyucuya değil muhabire de katkısı olmuştur. Muhabirler, internette istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmekte ya da haber kaynakları ile yer zaman sınırlaması olmaksızın haberleşebilmektedirler.

İnternet gazeteciliğinde haberlerin kısa, temel noktaların öne çıkarılarak yalın bir dille hazırlanıp resim ve video görüntüleri ile birlikte sunuluyor. Ward'a (2002) göre internet gazeteciliğinin geleneksel basın ve TV gazeteciliğinden farkı şunlar:

- İnternet haberciliğinin anında yayın yapabilme olanağı;
- Multi-medya temeline dayalı bir yaklaşımı kullanabilme olanağı,

- Gerçeklerle interaktif iletişim;
- Haberlerin sınıflandırılıp, iletişim yöntemleri ve veri bankaları yoluyla isteyene ulaşması,
- İnternet'te araştırma yapabilme olanağı;
- Haber, analiz ve yorumları anında arşive kaldırma ve dosyalama olanağı "

Bu noktada internet üzerinde gazetecilik içeriğine erişmek için kullanılacak kaynaklar hem niceliksel hem de niteliksel olarak çeşitlenmiştir. Artık gazetecilik medya kuruluşlarının elinde olan bir meslek olmaktan çıkmış, internet kullanıcılarının da üretime içerik sağladığı bir meslek haline gelmiştir.

Kullanıcılar tarafından üretilen içeriği barındıran ve web 2.0 ya da sosyal medya olarak adlandırılan sosyal ağlar, paylaşım siteleri, mikrobloglar ve webloglar gibi internette içerik üretim ve sunumunun yeni biçimleri/platformları da ağ ortamında habere, gazetecilik içeriğine erişim amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu platformların en popülerleri YouTube, MySpace gibi video paylaşım siteleri, OhmyNews ve Wikinews gibi haber temelli uygulamalar, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri ve Twitter gibi anlık ileti paylaşımının yapıldığı mikro-bloglardır (Aydoğan, 2013: 126).

#### **4.1.4 İnternetin Medya Yapılanmasına Etkisi**

İnternete ilişkin beklentiler tarihsel süreçte gazeteden beklentilerle benzeşmektedir. Öyle ki, Rupert Murdoch'a göre internet, gazeteciliği demokratikleştirmektedir. Murdoch, gelinen noktayı "güç, endüstrimizdeki editörler, yöneticiler ve kabul edelim ki patronlar gibi eski elitlerden Web'deki blogcular (blogger), sosyal ağlar ve tüketicilere geçiyor" şeklinde tanımlamıştır. Çok sayıda yorumcu, haber endüstrisinin liderleri, yurttaş gazeteciler ve akademik uzmanlar da aynı sonuca ulaşmıştır: İnternet, gazeteciliğin, medya patronlarının ve holdinglerinin kontrolündeki dönemine son vermektedir. Bu yorumun ikinci teması ise internetin, gazeteciliğin

daha iyi bir biçimle yeniden doğuşunu sağlayacaktır. Bir başka bakış açısına göre, internetin, gazeteciliğin nihai kurtuluşu olarak görülmesinin nedeni ise bir bilgisayarı ve modemi olan herkesin dünyanın dört bir yanındaki okuyuculara haber ve görüntü geçerek kendi kendisinin muhabiri, editörü ve yayıncısı olabilmesi olarak açıklanmaktadır. Tüm bu söylemler, medyanın geleceği kapsamında iki şekilde değerlendirilmektedir. Buna göre ilk olarak geleneksel medyanın yurttaş gazeteciler tarafından büyük ölçüde yerinden edileceği varsayımdır. İkinci bakış açısına göre ise ilkinde göre daha optimist olan gazeteciliğin başka bir alternatifi olarak profesyonellerin hevesli gönüllülerle çalıştığı bir yapılanmanın ortaya çıkacağı olarak tasvir edilmektedir (Curran, 2011).

Ancak tüm bu sistemin değişeceği yönündeki bakış açılarına Curran farklı yönde açıklama getirmektedir. Curran'a göre televizyon hala hakim haber kaynağıdır. Örneğin, 2010'da altı ülkede -İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Birleşik Devletler ve Japonya- yapılan bir araştırmada katılımcıların çoğu kendi ülkeleri hakkındaki haberler için ana kaynak olarak internetten ziyade televizyona güvendiklerini belirtmiştir (Curran, 2011).

Daha da önemlisi, büyük haber kuruluşları siber alanı sömürgeleştirmiştir. Bu kuruluşlar rekabette hızlı davranmak için önce mevcut yayınlarının aynısı olan haber web siteleri kurdular. Bu siteler hızla hakim pozisyona geldi çünkü ciddi bir oranda çapraz sübvansiyon uygulanmaktaydı ve bağlı oldukları güçlü ana şirketlerin yerleşik itibarını ve haber toplama kaynaklarını sömürüyorlardı. Curran'a göre bir başka ifadeyle, internetin yükselişi büyük haber kuruluşlarını zayıflatmamıştır. Aksine,

hegemonyalarını farklı teknolojilerle genişletmelerine olanak tanımıştır (Curran, 2011).

Bunun bir başka kanıtı ise Curran'a göre, sosyal medyada; 2008'de internet kullanıcılarının %79'unun son üç ay içinde tek bir blog okumadıklarının belirlenmiş olmasıdır. "Çoğu blogcu hikayeleri araştırarak zamandan yoksundur. Geçimlerini karşılamak için günlük düzenli işlerine ihtiyaçları olan amatörlerdir. Bu da onların geniş bir takipçi kitlesi oluşturma yeteneklerini zayıflatmaktadır" (Curran, 2011).

Curran'a göre internetin toplum üzerine etkisi beklenildiği gibi olmasa da internet ekonomi üzerinde değişime yol açmıştır. Birincisi internet, Google, Amazon gibi büyük holdinglerin doğuşunu sağlamasıyla ve yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesiyle olduğu kadar verinin toplanmasını, tedarikçiler, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi, pazarların biçimlenişini, küresel işlemlerin hacmini ve hızını ve şirket içi iletişimin yapısını etkileyerek de ekonominin sinir sistemini gerçekten değiştirmiştir (Curran, 2011).

Yine de tüm bu değişim ekonomi alanında beklenildiği gibi yaşanmadı, internet, yatırımcıların ve genel olarak halkın üzerine akan bir zenginlik kaynağı olmadı. 1995 ile 2000 arasında internet şirketlerinin borsa değerlerinde muazzam bir artış vardı. Ancak sonuçta, internet madeninin, ahmak altınından ibaret olduğu ispatlandı. Büyük oranda yatırım çeken çoğu teknoloji şirketi iki yıldan az bir zamanda kâr bile edemedi ya da büyük miktarda para kaybettiikten sonra iflas etti (Curran, 2011).

İlerleyen zamanlarda, internetin zenginlik kaynağı olduğu da kanıtlanamadı.

Zenginlik kaynağı olarak kanıtlanamayan internet inanılmaz bir bilgi akışı anlamına geliyor (Stassen, 2010: 123). McQuail'e göre ise net bir tanımı olmamasına rağmen elektronik ağlar ve bilgisayarlaşma sayesinde (McQuail, 2005: 105) internetin bir



ürünü olan başka bir anlamda internetin içeriği olan yeni medya diğer medya formlarından farklı olarak yüksek düzeyde etkileşim, sosyalleşme, otonomi ve kişiselleştirme gerektiriyor (Fourie, 2001: 252). Bu iletişim aynı zamanda rutin hayatta teknolojiye büyük bağımlılık ve güven sağlıyor.

Bu bağlamda, internetin haber üretim sürecine katkısına baktığımızda küreselleşmenin bir ürünü olan internet, dünyada olduğu gibi Türk gazeteciler tarafından da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki medya kuruluşları da bu durum karşısında gazetecilerin internetten nasıl yararlanacaklarını belirleyen kuralları hazırlamak durumunda kalmışlardır. Ancak bu sürecin çok yeni olması bu araştırmada gazetecilerin haber üretim süreci ile internetin bir ürünü olan ve bu tezin de konusunu oluşturan Twitter kullanımını kavramsallaştırmaya olanak vermemektedir.

## **DEĞERLENDİRME**

Yenidünya düzeninin önemli bir belirleyeni enformasyon teknolojileri oluşturmaktadır. Enformasyon teknolojileri ile birlikte bilgi akışı hızlanmış, algılar değişmiş, kültürleşme süreci hız kazanarak küresel değerlerin oluşması sağlanmıştır. Bu oluşumun nedeni matbaanın bulunuşundan, son yıllarda geliştirilen elektronik iletişim yollarına kadar insanların sadece iletişim biçimlerini değil, toplumların da örgütlenme biçimlerini değiştirmiş olmasıdır.

Küreselleşme hem ekonomik hem de kültürel alanda emperyalizmi zorunlu kılmıştır. Bu noktada sermayenin genişleme ihtiyacı ile iç pazarın artık tükenme noktasına gelmesi üçüncü dünya ülkelerine açılmayı zorunlu kılmış, bu zorunluluğun bir sonucu olarak ise "kültür emperyalizmi" ya da "medya emperyalizmi" kavramlarının

doğumu için bir zemin hazırlanmıştır. Bu durum ise medya, reklam ve telekomünikasyon pazarının hızla küreselleşmesine yol açmıştır.

Bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyonla bütünleştirilmesinin devrim niteliğinde değişikliğe neden olduğu görülmektedir. Bilişim teknolojisi kullanan örgüt yöneticileri coğrafi olarak nerede konumlandıkları önemli olmaksızın ağlar aracılığıyla birbirine bağlı proje ekiplerinde görev almaya başlamışlardır. Bu durum ise coğrafi sınırları kaldırmış böylece, nerede olurlarsa olsunlar hem meslektaşlarına hem de kendilerine gereken bilgiye ulaşabilmelerini sağlamıştır.

Ancak bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyonla bütünleşmesinin yarattığı tek değişiklik yalnızca haberlerin ya da bilgilerin daha çabuk aktarılması olmamıştır, aynı zamanda insan hayatının tüm dokusunu da değiştirmiştir. Bu noktada yaşanan tüm değişim ve dönüşümlerdeki teknolojik kaynağın temelini enformasyon ve bilişim teknolojisi devriminin oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin temelinde, yazının icadından sonra teknolojinin gelişimine paralel olarak artan haber alma ihtiyacı yatmaktadır.

17. yüzyılda ilk olarak Avrupa’da yayınlanmaya başlayan gazete, bir kitle iletişim aracı olarak 1439 yılında matbaanın bulunuşuyla basılı hale gelmiştir. Bu noktada artık bilgi bir nebze olsun mülk egemenliğinden çıkmış kamusal bir niteliğe doğru yol almaya başlamıştır. Telgraf ile başlayan enformasyon serüveni telefon, radyo ve televizyon ile devam etmiştir. Ancak özellikle ilk etapta bilgilendirme amaçlı kullanılan radyo ve televizyon tek yönlü aktaran olmuş, böylece kitle iletişiminde enformasyon bir kaynaktan alıcılara doğru yayılmıştır. Ancak 1970’lerin sonlarında başlayan teknolojik gelişmeler enformasyonu, sayısal işlemde geçirerek

bilgisayarların işleyebileceği, depolayabileceği saklayabileceği ve iletebileceği hale getirmiştir.

Yeni medya kullanıcılar kadar gazetecilik mesleğinde de değişime neden olmuştur. Gazetecilikte yaşanan değişiminin izleri iletişim araçlarının gelişim tarihinde de sürülebilir. Innis için bir iletişim aracı zaman ve mekan eğilimi olarak ikiye ayrılmaktadır. Matbaa öncesi iletişim araçları zaman eğilimliydiler, mekanda taşınmaları çok zordu ama zamanın geçişine karşı dayanıklı bir araç olarak kendilerini gösterdiler. Innis'in diğer ayrımı olan hafif ve daha az dayanıklı araçlar ise mekan eğilimlidirler. Innis'e göre, bu bağlamda taşınabilir araçlar idari ilişkilerin mekan boyunca gelişmesini sağlayarak dünyevi siyasal otoritenin merkezsiz gelişmesini kolaylaştırdılar... Böylece zaman ve mekan hesaplanabilir rasyonel ve öngörülebilir hale gelmiştir (McLuhan, 1962: 158).

Zaman ve mekanın hesaplanabildiği ve bilişim teknolojisi devrimine en önemli örnek yeni medyadır. Bu yeni düzende beklentiler karşılanamasa da yine de bazı değişiklikler mümkün olmuştur. Bilgisayarların telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirleriyle bağlanmaya başlamasıyla önce yerel düzeyde oluşturulan sonra dünyayı saran bu ağ tabanlı her türlü verinin enformasyon teknolojileri arasında alınıp verilmesini sağlamıştır. Bu alışveriş de yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın getirdiği en büyük değişiklik tanımlarda olmuştur. Teknolojik gelişmeler bireyselliği ön plana taşırken kitle iletişiminde okur, izleyici tanımları yerini kullanıcıya bırakmıştır.

Bu bağlamda internet gazeteciliği yeni enformasyon teknolojilerinin temel özelliklerinin haber üretiminde ve sunumunda kullanılması çerçevesinde biçimlenen bir gazetecilik olarak tanımlanır.

İnternet gazeteciliğinin oluşumuna kısaca göz atıldığında Amerika'da bu oluşum piyasadaki küçük oyuncuların önderliğinde gerçekleştiği görülmektedir. Ancak görünür kılınmaları büyük oyuncuların oyuna 1990'ların ikinci yarısından sonra dahil olmalarıyla birlikte gerçekleşmiştir. 2002 itibariyle ise geleneksel medyadaki bir yayının ağ ortamına aktarılması dünya genelinde 13.536'ya ulaşmıştır (Aydoğan, 2013: 125). Türkiye'de ise internet sektöründe oyuna giriş zamanlamasının dünya ile aynı olduğu görülürken, dünyadaki örneklerden farklı olarak Türkiye'de büyük aktörlerin oyuna ilk girişi yaptığı görülmektedir.

İnternet yayıncılığında rekabette hızlı davranmak için önce Web sitelerinde mevcut yayınların aynısı tercih edilmiş, böylece hegemonyalarını farklı teknolojilerle genişletme olanağı bulmuştur. Ancak gazetelerde yer alan içeriğin hemen hemen aynısının sunulmasına rağmen okuyucudan hızlı geri dönüşler alınabilmektedir. Ne kadar tıklandığı, okuyucunun tepkisinin ne olduğuna ilişkin elde edilen bilgiler politika belirlemede yardımcı olmaktadır. Dahası hız editör ve muhabirin de yaptığı iş için bir gereklilik oluştururken muhabirler aynı zamanda internette istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmekte ya da haber kaynakları ile yer ve zaman sınırlaması olmaksızın haberleşebilmektedir. Böylece kullanıcılar ve haber arasında oluşan interaktiflikten söz etmek de mümkündür.

İnternetin toplum üzerine etkisi beklenildiği gibi olmasa da internet ekonomi üzerinde değişime yol açmıştır. Ancak yine de internet yatırımcılarının ve genel olarak halkın üzerine akan bir zenginlik kaynağı olamamış, çoğu şirket iki yıldan az bir zamanda kar bile edemedi ya da büyük miktarda para kaybettikten sonra iflas etmiştir (Curran, 2011). Türkiye'de internet alanına yapılan yatırımların 1995'te başlaması ve tüm büyük geleneksel medya kuruluşlarının internet pazarına girmiş

olması bu pazarın beklentilerini karşılamamıştır ve "Türkiye'deki medya grupları, yöndeşme sonucu dünyadaki gelişmelerin Türkiye'de de olmasını beklemiş ve bu iş yapma modellerini transfer ederek uygulamışlardır" (Aydoğan, 2005: 269-282).

İnternetteki içerik gazetecilik pratiklerini etkilerken aynı zamanda medya yapılanmasını da etkilemektedir. Artık oyunda internette haber üretim sürecine katılanlar da yer almaktadır.

Tüm bu hızlı değişimlerin sonuçlarını ve olasılıklarını dikkate alan bir biçimde düşünme gereği vardır. Raşit Kaya, teknolojilerin geliştirilip kullanılması ve yaygınlaşmasında zamanın kısılmasının, teknolojik değişimin etkilerini inceleyebilmek ve değerlendirebilmek için yeterli zaman bırakmadığına dikkati çekmektedir.

Yazarın da belirttiği gibi artık yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı geliştirilme ve yayılma süreci nedeniyle söz konusu bu teknolojileri ticarileştirme ve pazarlama etkinlikleri eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Bu da "rasyonel bir değerlendirme süreci devreye girmeden pazarlama sürecinin başlamasıyla" ve teknolojiye ve teknolojik değişime ilişkin bir "efsunlanma"nın ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Kaya, 2000: 105-106). Başka bir deyişle, böylece hem üreticiler hem de tüketiciler arasında değerlendirmeye zaman kalmadan tüketim evresine geçildiği gözlenmektedir.

Ancak tüm bu hızlı değişim ve dönüşüm, hep daha demokratikleştirici bir ortam beklentisi yaratmıştır. Bu demokratikleştirme etkisine yakından bakan Geray, bu bağlamda güç ve hiyerarşik ilişkilerin tekrar kombine edildiğinde kendi içinde

adaletli ya da adaletsiz yeniden iktidar ilişkilerinin kurulduğunun altını çizmektedir.  
(Geray, 2003: 20)

Araştırmanın ikinci kısmında tezin asıl araştırma konusunu oluşturan sosyal medyanın gazeteciliği nasıl değiştirdiğine bakılacaktır. Ancak bu etkiyi görebilmek için tezin ilk bölümünde bu değişimin dinamiklerini incelenmiştir. Araştırmanın bundan sonraki aşamasında sosyal medyanın gazeteciliğe etkisi tartışılacaktır. Bu kapsamda, ikinci kısımda internet üzerinde oluşan yeni medya özelde ise Twitter, Twitter kullanımında medya çalışanları için sınırlamalar, kişisel sınırlamalar, farklı katmanlardaki Türk gazetecilerin Twitter kullanma alışkanlıkları ve son olarak Twitter kullanımına bakış irdelenecektir.

## **II. KISIM**

# 1. İNTERNET ÜZERİNDE OLUŞAN YENİ MEDYA

İkinci kısmın ilk bölümünde, tezin asıl araştırma alanını oluşturan sırasıyla Web 2.0, sosyal medya ve sosyal medya özelinde Twitter irdelenecektir.

Bu noktada internetin ardından Twitter'a kadar uzanan yolda Web 2.0 temel basamağı oluşturmaktadır. Web 2.0 başlığı altında, Web 2.0'in temel özellikleri ve yapısının neden tercih edildiği ve sadık tüketici kitlesine ulaşım süreci araştırılacaktır.

Ardından sosyal medya başlığı altında Web 2.0'in kişisel bir elektronik günlük olmaktan çıkıp sosyal bir mecraya evrilmesinin dönüşümü aktarılacaktır. Tüm bu süreçte vatandaşlar ve özel olarak gazetecilerin sosyal medyada yer alma nedenleri irdelenecektir. Bu kapsamda sosyal medyanın gazeteci pratiklerine etkisi alt başlığı altında sosyal medyanın gazeteci pratiklerine etkisinin dört farklı boyutu incelenecektir. İlk olarak literatürde sosyal medya ve konvansiyonel medya arasındaki ilişkiye ilişkin beklentilere bakılacak, ardından sosyal medya ve konvansiyonel medya arasındaki ilişkinin pratikte nasıl geliştiği incelenecektir. Bu bağlamda sosyal medyanın geleneksel medyanın işini kolaylaştırdığı ve geleneksel medyanın artık oyun dışı kaldığı noktalar tespit edilecektir. Son olarak ise her iki medya arasındaki karşılıklı etkileşim irdelenecektir. Sosyal medyada gazetecilerin varoluşu, alt başlığı kapsamında ise sosyal medyanın geleneksel medyaya etkileri ve gazetecilerin neden sosyal medyada olmayı tercih ettiklerine yakından bakılacaktır. Bu noktada tercihler üç temel noktada sınırlandırılacaktır. İlk sırada imaj yaratımı yer alırken, ikinci olarak gazetecilerin ulaşamadıkları noktalara sosyal medya ile ulaşma



şansı yakalamaları ve son olarak toplumun eğilimlerini takip etme zorunlulukları tercihleri şekillendirilmiştir. Ardından gazetecinin sosyal medyayı etkin kullanabilmesi için gerekli kurallara bakılacaktır.

Araştırmanın konusunu oluşturan Twitter'ın ne olduğu ve nasıl çalıştığına bakmak gerekmektedir. Twitter'ı kullanmanın ve Twitter aracılığı ile kaynağından haber almak isteyenler için Twitter ekibi tarafından önerilen püf noktaları da irdelenecektir. Twitter ile Haber Üretim Süreci İlişkisi alt başlığı altında ise gazetecilerin Twitter'ı rutin çalışmalarında nasıl kullandıkları dört başlık altında AFP'nin sosyal medya kurallarından yardım alınarak maddeleştirilecektir. Twitter kullanımının gazetecilik pratiklerine yansması alt başlığında ise gazetecilerin bu yeni süreçle nasıl baş ettiği araştırılacaktır.

## **1.1 WEB 2.0**

World Wide Web (www) platformu süreç içerisinde kişisel kullanımlardaki ihtiyaçlardan doğmuştur. Ancak sonrasında gruplarca dahil olundu ve katılımcılığın bir moda dönüştüğü bir hal aldı. "Kişisel web siteleri gibi uygulamalar Anabrittannica ansiklopedisi ve bu yayınlanan içeriğin ait olduğu alan Web 1.0; bloglarla, wikilerle ortaklaşa projeler olan Web 2.0 ile yer değiştirdi" (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

O'Reilly (2005) Web 2.0'nin özelliklerini ortaya koyarken en çok ortak akıldan faydalanma ilkesi üzerinde durmuş, bu ilkenin bağlanabilirlik ve kullanıcı katılımını ifade ettiğini ve Web 2.0'nin özellikle bu ilke üzerinde yükseldiğini belirtmiştir.

O'Reilly, Web 1.0, şirketlerin içerik/hizmet sunması, kullanıcıların da bundan yararlanması biçiminde işlemekteyken Web 2.0 döneminde hem kullanıcılar hem de şirketler içerik/hizmet sunumu yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda da Web 2.0'ı karakterize eden temel özellikler katılım, paylaşım ve açıklık olarak belirtilmiştir.

Kullanıcı katılımı, içeriğin niteliksel olarak iyileşmesini ve miktarının artmasını sağlamış; kullanıcıların içeriğin paylaşımında aktif olmaları da içeriğe değer katmıştır. Açıklık ise içeriğin mülkiyetinin diğer kullanıcılara da açık olmasını, farklı kullanıcıların içeriği düzeltebilmesini, yeniden yazabilmesini ve paylaşabilmesini sağlamıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 234).

2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 kavramı, Web'in bireysel bir içerik ve uygulama geliştirme ve yayınlama yerine tüm kullanıcıların içine dahil olabildiği, böylece katılımcı ve ortaklaşa bir biçimde içeriğin değiştirilebilmesi için yaratılmıştır.

Web 2.0'nin içerik kullanıcıları tarafından kabul edilebilir olması için 3 temel şartı sağlaması gerekmektedir. "İlki, kamusal olarak ulaşılabilir bir internet sitesinde yayınlanması, ikinci olarak yaratıcı olması ve son olarak profesyonel olarak alıştırmalar yapılması gerekir" (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İlk şart maillerin ya da anında mesajların değişimini içeriyor, ikincisi zaten var olan içerikler (hiçbir yorum ya da değişiklik yapmadan var olan bir gazete yazısını kişisel bir bloga yapıştırmak) ve üçüncüsü ise tüm içerikler ticari bir pazar mantığı içinde geliştirilmeli (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Bu üç özellik, internet üzerinde video paylaşım siteleri, haber temelli başka uygulamalar, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, haber grupları ya da tartışma listeleri şeklinde sıralanabilecek pek çok iletişim platformunda açığa çıkan ifade biçimlerini içermektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 232).

Web 2.0 döneminin başarılı, öncü şirketleri "kullanıcıların, kendi içerik/hizmet üretim ve sunum süreçlerine katılmalarını sağlayacak, paylaşım ve etkileşime açık biçimde" organize olan şirketlerdir ve kullanıcı katılımı Web 2.0 şirketlerinin gelir yöntemlerinin merkezinde yer almaktadır. (Aydoğan ve Başaran, 2012: 235).

O'Reilly'nin (2005) ifadesiyle "Web 2.0 döneminde pazar hâkimiyetinin anahtarı

kullanıcı katkısının yarattığı ağ etkisi"dir. Web 2.0'ın "ortak akıldan faydalanma" ilkesi çerçevesinde kullanıcı katılımını en iyi uygulayanlar ise Amazon, Flickr, MySpace, Facebook, YouTube, Craigslist ve Twitter şirketleridir.

O'Reilly'nin (2005) sıraladığı bir diğer temel Web 2.0 ilkesi olan "yazılım sürüm döngüsünün sonu" ise, "platform olarak web" ilkesinde de değinildiği gibi yazılımın ürün değil hizmet olarak görülmesidir.

Operasyonel olmak, yazılımı sürekli geliştirmek ve bunu da periyodik değil günlük ya da gerekli olan her an yapabilmek bu yeteneklerden bazılarıdır. Ayrıca geliştirme sürecine "kullanıcılardan gelen geribildirimler de dahil edilmeli", kullanıcılar "yardımcı geliştirici" olarak kavranmalıdır. Bu temel ilke çerçevesinde Web 2.0 şirketlerinin sahip olması gereken bir başka yetenek ise şirketlerin, "kullanıcıların sunulan hizmetleri nasıl kullandıklarına ilişkin veriyi toplayabilecekleri gerçek zamanlı izlemedir" (Aydoğan ve Başaran, 2012: 236).

Web 2.0'nin temelinde yer aldığı belirtilen artan kullanıcı katılımını ve bunun etrafında kurulan beklentileri ticari şirketlerin gelir yöntemleri ve iş modelleriyle birleşmelerini de dikkate alarak değerlendirmek gerekir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 237).

Öte yandan, Allen (2008), Web 2.0 ve demokrasi ilişkisinde genel olarak internetin daha demokratik bir iletişim süreci oluşturma potansiyeli olduğu yaklaşımından bir kopuş olduğunu söyler ve "demokrasi ve eşitliğe iletişim ağlarının potansiyellerinin hayata geçirilmesiyle ulaşılabileceği yaklaşımından doğrudan internet üzerindeki demokrasi yaklaşımına" kayılmasına vurgu yapar. Bu noktada Web 2.0'nin demokrasiye sağladığı katkıdan ziyade teknoloji bileşenine ve dolayısıyla reklam sektörüne sağladığı katkılara bakmakta fayda var.

Web 2.0'da teknolojik anlamda iki yönlü iletişime önem verilmektedir. Bunlardan ilki bilgisayarlar arasındaki, diğeri ise bilgisayarlarla kullanıcılar arasındaki etkileşimdir. Bu kullanıcı katılımı odaklı içerikler/hizmetler sayesinde reklamcılar, "daha ayrıntılı verilere ulaşabilmekte, hedef kitle odaklı reklam sunabilmekte ve pazarlama iletişimiyle internetteki tüketici davranışlarını birleştirebilmektedirler. Bir başka ifadeyle, Web 2.0 bir "pazarlama aracı" olarak kullanılmaktadır (Aydoğan ve Başaran; 2012: 237).

Daha önce de vurguladığımız gibi, 1990'lı yıllarda internet içeriği gelir getirecek bir alan olarak kavranmış ve internet sitelerinin çoğunun iş modeli içerik sunumu üzerine kurulmuştur. Bu iş modeli, 2000'lerden başlayarak değişmeye başlamış; internet şirketleri enformasyon ve/veya içerik temelli birikim stratejisi yerine "iletişime ve işbirliğine dayanan" bir internet birikim stratejisine yönelmeye başlamıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 238).

Yazarlara göre bu dönüşümün Web 2.0'la ilişkilendirilmesinin temel nedeni, bu alana yatırım yapılmasını sağlamaktır. Ürün ve hizmetlerini ücretsiz olarak sunan reklama dayalı sosyal ağlar, ve diğer Web 2.0 şirketleri ne kadar çeşitli ve fazla miktarda ücretsiz içerik ve hizmet sunarlarsa o kadar çok kullanıcı çekecekleri ve daha çok kullanıcının da daha çok reklam getireceği varsayımından hareket etmektedirler (Aydoğan ve Başaran; 2012: 238).

Bu noktada, böylesi bir birikim stratejisi geleneksel mecralarda izleyicinin metalaşması sürecinin, Web 2.0'de kullanıcılarının metalaşması olarak sürdüğünü göstermektedir. Ancak bir noktada geleneksel medyadan ayrılmaktadır. İnternette kullanıcı, sadece içeriği tüketen değil, aynı zamanda içeriği üretendir ve bu içeriği ağ ortamında paylaşarak içerik üretim ve sunum sürecinin aktif bir katılımcısı durumundadır. Üretimin de tüketimin de bir internet bağlantısı ile kolayca erişilebilir olmasının eşitlik sağladığı belirtilmektedir. Böylece kullanıcı basit bir internet

erişimi ile siyasal katılıma dair enformasyon elde etmekte, son dakikalara ulaşabilmekte, göreceli de olsa sansür ve denetime uğramamakta ve görece ucuz bir yolla tüm bu enformasyon akışından yararlanabilmektedir. Kullanıcının hem tüketen hem de üreten olması, üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) sözcüklerinin birleşimiyle oluşan “prosumer” ve/veya “produser” kavramıyla ifade edilmekte ve kullanıcının reklam dolayımıyla metalaşmasının aynı zamanda kullanıcının bireysel yaratıcılığının da metalaşmasını içerdiğine dikkat çekilmektedir. Fuchs’a (2009: 83) göre, bir başka metalaşma olgusu ise kullanıcıların arasında gerçekleşmektedir.

...kullanıcıların özellikle sosyal ağlar ve paylaşım siteleri gibi platformlarda özgün içerik üretimi, içeriğe yorum yaparak katkıda bulunma, mevcut içeriği paylaşma, içeriği etiketleme (*tagging*) gibi etkinlikleri bu platformlardaki içeriği başka içerik ve uygulamalarla, hizmetlerle, kişisel bilgilerle ve tercihlerle, bireylerin sosyal çevreleriyle ilişkilendirilmekte ve bu tür platformlardaki içeriğin değeri de bu bağlamsallaştırma dolayımıyla ortaya çıkmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 239).

Bu durum, ‘bağlamsallaştırılmış verinin metalaşması’ olarak ifade edilmektedir. Kullanıcıların sosyal medya gibi alternatif bir iletişim ortamındaki rolü ticari medyadan farklı içerikler sağlamak ve daha demokratik farklı üretim biçimlerine ilişkin deneyimler ortaya koyabilmektir. Öyle ki, kullanıcı kendi üretimini ve yaratımını Web 2.0 aracılığıyla, oluşturulan platformlarda farklı iletişim ortamına zemin hazırlamaktadır. Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının sadece söz konusu platformun bir üyesi oldukları için siyasal katılıma dair enformasyona sahip olunabilmektedir. Bir başka özellik ise son dakika gelişmelerine bu platformlar aracılığıyla ulaşılmasıdır.

Dahası sosyal medyanın, geleneksel medya kuruluşları tarafından haber almada önemli bir araç olarak kullanılan haber ajanslarından haberi iletme açısından daha hızlı olduğunu söylemekte yarar var. Ajanslardan beklenen haberlerde bir editoryal gözden geçirmenin beklendiği göz önünde bulundurulursa, herhangi bir yerde

yaşanan bir olayın oradaki vatandaşlar tarafından bu tip platformlarda paylaşılması haberin teyide muhtaçlığını yükseltse de bugün artık hem sıradan vatandaşların kullanımını açısından hem de medya kuruluşları açısından yol gösterici özelliği bulunmaktadır.

Bir diğer özellik, sosyal medyanın sansür ve denetime uğramamış bir enformasyon sunuyor olduğu ise tartışmalı olmakla birlikte belirli bir aşamaya kadar olanaklı görünmektedir.

Bu noktada, eşitlik ilkesinin en fazla göze çarpan alan olduğu söylenebilir. Geleneksel medyada kısıtlı söz alma şansı bulunan ya da bu şansa hiç sahip olamayan kişi, grup ya da kurumlar bu platformlarda takip edildikleri ölçüde sosyal medyada yer bulabilmektedir. Dahası, sosyal medya aracılığı ile kendini ifade etmenin ya da enformasyona erişmenin görece ucuz olduğu da söylenebilir. Twitter, Facebook gibi platformlar, bloglar bu yönleriyle ticari medyadan dışlanmış olanlara, sıradan kullanıcılara, toplumun farklı kesimlerine kendilerini ifade olanağı sağlamakta, ticari medya tarafından dışlanan/enformasyon olarak kabul edilmeyenin açığa çıkartılması olanağı yaratmaktadır.

## **1.2 SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya konsepti birçok iş yönetiminin de öncelikli gündem maddesidir. Yöneticiler ve danışmanlar Twitter gibi benzeri uygulamaların kendi şirketleri için daha karlı hale nasıl gelebildiğinin üzerinde çalışıyorlar. Bu ilgiye rağmen sosyal medyanın gerçekten ne anlama geldiği üzerine tanımlamalar ise sınırlıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59).

Sosyal medyanın tanımına bakmak için, tarihine göz atmak gerekmektedir. 1979 yılında, Tom Truscott ve Jimm Ellis, Duke Üniversitesi'nde usenet'i yarattılar. Böylece dünyayı saran konuşma sistemi kamu mesajlarının gönderimine olanak sağladı (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Ama, bugünkü anlamıyla bildiğimiz sosyal medya alanı yirmi yıl öncesine dayanıyor. Bruce ve Susan Abelson açık günlüğü bulduklarında tüm günlük yazarlarını bir cemaatte buluşturdu. Bu buluş için weblog terimi kullanıldı. Giderek büyüyen yüksek hızlı internete erişim bu kavrama daha fazla popülerite sağladı ve Myspace, Facebook gibi sosyal ağ alanlarının yaratımına önderlik yaptı (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Web 2.0'nin gereklerinden biri olan kamusal ulaşılabilirlikle hayatımıza giren andalık kavramı sosyal medya platformlarında yerini almıştır. Bir başka ifadeyle, yaşanan gelişmelerin, iletişim süreçleri açısından geleneksel medyada kendini ifade etme olanağı bulamayanlar açısından internet devrimi olarak tanımlanmasının temelinde Web 2.0, kullanıcının ürettiği içerik ve sosyal medya kavramları vardır.

Bu bağlamda Web 2.0.'nin iletişim sürecinde paylaşımın ve katılımın arttığı yeni bir dönemin başladığını göstermektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 230).

İnternet'in bağlantı hızının artması bugün sosyal medya olarak adlandırdığımız 2003'de MySpace ve 2004'de de Facebook'un 2006'da Twitter'ın kurulmasını sağladı. Daha sonra pek çok farklı sosyal medya uygulaması oluştu ve internet üzerinde her gün yeni sosyal medya siteleri kurulmaya devam ediyor.

Ancak geleneksel medyada yer bulamayıp sosyal medyayı seslerini duyuracak bir araç olarak kullanma öngörüsü, Wikileaks'in sızıntı belgeleri yayınlamasıyla, ardından da Tunus, Mısır ve Libya'daki halk hareketlerinde uluslararası düzeyde geleneksel medya tarafından dolaylanmamış enformasyonu aktarması ile doğrulanmış gibi gözükse, yaşananın bir internet devrimi olduğu iddialarının gerçekleşmesi olarak ele alınsa da tam olarak gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü

internet ve internet üzerinde gelişen teknolojilerin "insanlığın problemlerini" çözebilecek ve "politik süreçlerden ve karar alma mekanizmalarından dışlanan yurttaşların daha katılımcı ve şeffaf demokrasiye" kavuşmalarını sağlayacak araçlar olduğuna karar vermeden önce sosyal medya ve kullanıcının ürettiği içerik kavramlarının başka uzantılarının ve bu kavramsallaştırmalara yöneltilen eleştirilerin de ele alınması zorunluluktur (Aydoğan ve Başaran: 2012, 233).

### **1.2.1 Sosyal Medyanın Gazeteci Pratiklerine Etkisi**

Bu başlığın altında sosyal medyanın gazeteci pratiklerine etkisinin dört farklı boyutu incelenecektir. İlk olarak literatürde sosyal medya ve konvansiyonel medya arasındaki ilişkiye ilişkin beklentilere bakılacak, ardından ise sosyal medya ve konvansiyonel medya arasındaki ilişkinin pratikte nasıl geliştiği incelenecektir. Bu bağlamda sosyal medyanın geleneksel medyanın işini kolaylaştırdığı ve geleneksel medyanın oyun dışı kaldığı noktalar tespit edilecektir. Son olarak ise iki medya arasındaki karşılıklı etkileşim irdelenecektir.

Sosyal medyanın artık inkar edilemez varlığı ilk olarak sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ilişkinin değişimi ve dönüşümünü gündeme getirmiştir.

Bu bağlamda gazeteciliğin sonuna gelindiği iddia edilirken, sosyal medyanın gazetecilerin işine büyük bir derinlik getireceği de öne sürülmüştür.

İnternet insanların haberi tüketme şekillerini değiştirmiştir. Örneğin, haber almak eskiden sadece gazete okumak radyodan haber bülteni dinlemek ya da televizyon izlemekten ibaretti. "Ama bugün izleyicilere son haberlere ilişkin son güncellemeler



tüm detaylar internetten ya da telefonlardan mail adreslerine ya da sosyal ağ sayfalarına ulaşıyor" (Stassen, 2010: 118).

Bu noktada Beckett sosyal medya ile gazetecilik ilişkisinin sağlıklı bir yönde devam edebilmesi için geleneksel medyanın bugünün tüketicilerinin isteklerini farkına varması gerektiğine dikkat çekiyor. Beckett bugünün yeni tüketicilerinin bağlantılarla dolu bir dünyada yaşadıklarını, dolayısıyla bilgiye daha eleştirel yaklaştıklarını bu yüzden de, gazetecilik için artık bilinen haberleşme araçlarının ötesinde siber alemdeki izleyicilere de ulaşmak gerektiğini söylüyor (2008:4). Bunun gerçekleşmesi içinse, Ludtke'e göre, haber organizasyonlarının alanda önde olabilmeleri için yeni teknolojiyi benimsemek ve kendi ürünlerine yaptıklarına anlam katarak adapte etmek zorundalar (2009: 4).

Ancak bugünün şartlarında tüm bu yapılması söylenenler yeterli değil. Gordon'a göre, örneğin sadece bir Web sitesine sahip olmak yeterli değil, gerçekten izleyiciye ulaşmak ve internet üzerindeki farklı kanallar yolu-sosyal medya olarak bilinen- ile haberlerin güncellemelerini vermek, yani dakikalarla yarışmak gerekiyor (2009: 12).

Öte yandan, araştırmalar gösteriyor ki sosyal medya geleceğin gazeteciliğinde önemli bir rol oynuyor. Sosyal medya, gazeteciliği kolaylaştırıyor. Haber yaratım sürecine izleyiciler daha fazla dahil olabiliyorlar ve gerçek zamanlı olarak geribildirim alabiliyorlar dahası kullanıcılar birbirleri ile de etkileşim içinde olabiliyorlar. Bu geribildirim ve etkileşim özellikle de tek yönlü geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kullanıcılar için haber deneyimi açısından da zengin bir fırsat sağlıyor.

Sosyal medyanın gazeteciliğin yerini alacağına dair korkular artık geride kaldı. Aksine, son dakikaları göndermek için yeni bir mecra olarak varlığına devam ediyor. Ancak bu mecranın doğru kullanılabilmesi için kendilerine o olayla ilgili en son bilgileri paylaşabilecek birine ihtiyaç var. "Bu noktada, geleneksel medya organizasyonlarının sosyal medyanın değerini farkına varmaları ve kullanıcıların dikkatini kendi avantajlarına kullanmaları gerekmektedir" (Stassen, 2010: 127).

Elde yeterli veri olmamasına karşın online gazetecilik yenilik getiren bir süreçtir. Çünkü geleneksel medya iş mantığı yüzünden, eğlenceyi ve bilgiyi karıştırdı. İzleyicileri parçalayıp ve çok daha önemlisi, vatandaşı, haber üretiminin doğal özünden ve kaygısından kopardı (Domingo, 2008: 681). Bu bağlamda online gazetecilik kendi mitine sahip, mesleği daha iyi hale getirmeye çalışarak devinimine devam ediyor (Domingo, 2008: 682).

Böylece Ludtke'in da belirttiği gibi sosyal ağların karşılıklı etkileşimi son noktaya çıkıyor (2009: 4). Sosyal medya bilginin ve bilgi akımının demokratize edilmesini destekliyor ve insanları içerik tüketicisinden içerik üreticisine dönüştürüyor (Stassen, 2010: 120).

Ancak iki medya arasındaki etkileşim noktaları geleneksel medyada bazı gerçeklerin sonlanmasına neden olmaktadır. İnternetle birlikte gazetecilik diyaloga dayalı bir hal aldı. Bu yüzden birçok profesyonel ve akademik söylem online gazetecilikte ideal modelin ne olduğunu yeniden üretmeye eğilimli hale geldiler (Domingo, 2008: 688).

Pratikte ise, online gazeteciler günlük iş rutinleri içerisinde interaktif olmakla nasıl mücadele edildiğini bilmemekte ve online haber sitelerinde interaktifliğin gelişiminin ardından söz konusu interaktif olasılıkların ne olduğuna dair de ellerinde bilgi bulunmamaktadır. (Domingo, 2008: 681).

Medyayla sosyal medya arasında tam olarak bir ayrım olduğunu söylemek mümkün değil. Dolayısıyla geleneksel medya da artık haber üretim sürecinde sosyal ağlardaki tartışmalardan etkilenip kendine yer bulabiliyor. Ancak bu durum karşısında ise toplum ile gazetecilik arasındaki hiyerarşi bozulmaya ve bulanıklaşmaya başlıyor (Stassen, 2010: 126).

Bütün bu gelişmelerin ışığında meslekte “Herkes içerik üreticisi” olurken, yeni jenerasyon iletişimciler karşısında eski kuşak gazeteciler artık bu işin dışında kaldıklarını farkına varabilirler. Çünkü gazetecilik artık gazeteciliğin hükmünden anlamın hükmüne doğru geliyor (Domingo, 2008: 685). Dahası okuyucularla gazeteciler arasında şeffaflık artıyor ve bu durum mesleğin otoritesini sarsıyor.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın birbirini nasıl etkilediğine bakacak olursak; ana damarda yer alan hikayeler ve konuların sosyal medyada dikkat çektiğini, bu noktada ana damar medyadaki öncü konulardan ayrıştığını görüyoruz. Bu anlamda bu iki farklı mecra da birbirinden de ayrılmış oluyor (Joss, 2010: 8).

Bir online gazetecilik miti olarak interaktiflik kullanıcının iletişim akıntısının kontrol etme gücü olarak nitelendirilebilir hatta üreticinin gönderdiği mesajı bile değiştirebilirsiniz (Domingo, 2008: 685).

İzleyicilerin cevapları online haber sitelerinin anahtar elementini oluşturmakta ve bu durum haber sitelerinin gazetecilik içinde kültürel değişime izin verdiğini göstermektedir. Dahası bu kültürel değişime izin verilmesi gerekmektedir, çünkü; eğer gazeteciler izleyicilerini dinlemeye başlamazlarsa, online kullanıcılar haber için çok yönlü başka alanlar aramaya başlayacaklardır.

Bu karşılıklı alışveriş için yeni medyada üç seviye mevcuttur. İlki kullanıcıdan kullanıcıya, kullanıcıdan dokümana ve kullanıcıdan sistemdir. Online gazetecilikte

içerik özelleştirmesinde gösterilen değişkenlikler kullanıcıların muhabirlere geribildirimine ve kullanıcıların yaşanan son gelişmelere ilişkin tartışmasına ve haber üretim sürecinde vatandaşın yer almasına kadar çeşitli yönlerde geliyor. Yaratıcılık terimi kullanıcılar ve üreticiler arasındaki yaratıcılık süreçlerini ayırt etmek için interaktifliği bir adım öteye taşıyor (Domingo, 2008; 686).

İnteraktiflik, vatandaş gazeteciliğinin girişimci hali olarak tasvir edilebilir. Sosyal medyada gazeteciler ve halk arasında yeni ilişkiler için potansiyel oluşmaktadır. Ancak bu durumda kitle iletişim araçlarının toplumsal yapılandırıcı rolünün tehlikede olduğu yönünde bir algı da doğmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medyanın geleneksel medyadan tamamen farklı olduğu keşfediliyor. Yayıncıların geleneksel medyaya bir katkı olarak sosyal medyayı kullanmak zorunda oldukları saptanıyor. Ancak bir mecrada dikkat çekmiş bir hikayenin diğerinde de dikkat çekmesini beklememek gerekiyor. Sosyal medyanın gündemine göz attığımızda ilginç bir sonuç ortaya çıkıyor, farklı sosyal medya mecralarında farklı trendler var (Joss, 2010: 11).

Yapılan araştırmalarda sonuçlar sosyal medya sitelerinin ve araçlarının yayılması ile birlikte vatandaşlar ve haberler üzerindeki etkilerinin artacağını gösteriyor. Yeni ve eski medya arasındaki oyunun da giderek artması bekleniyor. (Joss, 2010: 8).

Tüm bu gelişmeleri Clayfield'in ortaya koyduğu gerçekle sonuçlandırmak yanlış olmaz. İlk olarak modern zamanlardaki haber organizasyonlarının ilkesinin "her yerde, her zaman ve hangi platformdaysa" (2009: 17) olduğunu hatırlatmaktadır.

Yasal ve etik zorunluluklar açısından ise bazı habercilerin sonunda gerçek bir otoriter yaklaşım sergilediğini ve sosyal medyada kurum adına yeterli esnekliği sağladığını belirtmektedir (Clayfield, 2012: 96).

## 1.2.2 Sosyal Medyada Gazetecilerin Varoluğu

Sosyal medyanın geleneksel medyaya etkilerine bakılmasının ardından, gazetecilerin neden sosyal medyada olmayı tercih ettiklerine yakından bakacağız. Bu noktada bu tercihleri üç temel noktada sınırlandırabiliriz. İlk sırada imaj yaratımı, ikinci sırada gazetecilerin ulaşamadıkları noktalara sosyal medya ile ulaşma şansı yakalamaları ve son olarak toplumun eğilimlerini takip etme zorunlulukları yer almaktadır. Gazetecilerin sosyal medyayı tercih etme nedenlerinin ardından gazetecinin sosyal medyayı etkin kullanabilmesi için başarılı olmanın kurallarına bakılacaktır.

Bu tezin de konusunu oluşturan bir sosyal medya mecrası olan Twitter ve gazetecilerin Twitter kullanımına daha yakından bakmak için sosyal medyada varoluğu kriterlerini ele almak ve bu noktaya kadar yapılan tartışmaların somut göstergelerini ortaya koymak gerekmektedir.

Medya araştırmaları alanında sosyal tanıtım ve medya zenginliği, sosyal süreçte ise kişisel tanıtım anahtar elementler olarak sosyal medyada yer alıyor. Medyanın ilgili parçası sosyal medyaya bakarken sosyal medya teorisinde medya, sosyal var oluşun derecelerine göre farklılık gösterir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal varoluğuğun samimiyetten etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu noktada bazı ortamların, kullanım eğilimlerinin artmasına diğerlerinin de azalmasına neden olabilir. Yüksek sosyal varoluğu ve sosyal etkileşimle, kullanıcılar birbirlerinin davranışlarını etkileyebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İletişimde Medya Zenginliği kuramı, aracın bant genişliği ya da çoklu göndermeleri taşıma yeteneği, anında geri bildirim verebilme yeteneği, doğal ve konuşma dilini destekleme yeteneği tarafından belirlenir. Uzmanlara göre insanlar birbirlerini en etkili

şekilde anlayabilmek için her zaman “en zengin” iletişimi tercih ederler. İletişim görevi ne kadar karmaşıkça, o kadar fazla zengin bir ortam gereklidir...En zengin iletişim türü yüz yüze iletişime karşılaştırılarak, kullanılan kanal ve göndergelerin sayısı, sözel ve sözel olmayan geri besleme göndergeleri, dilin kullanımı ve kişi boyutu açılarından iletişim araçları zengin ve zayıf araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin video konferans, telefon kanal kapasitelerine bağlı olarak az-çok zengindir, buna karşılık mektup en zayıf iletişim aracıdır. Bu yaklaşım, bilgisayar iletişimini zayıf olarak nitelermekte ancak basit ve zayıf iletişim için uygun bir ortam olarak değerlendirmektedir (Doğan, 2006: 13).

Kişilerin kendilerini tariflemeleri genellikle Erwing Goffman (1959) tarafından yapılan, amaçlı olarak tanımlanan biçimde olmaktadır. Kişilerin oluşturdukları kişisel profillerinin sürekli değiştirebilirliği pek çok insanın gerçek yaşamda karşılaşma olasılığı olmayan diğer insanlarla kurduğu etkileşimde, rol yapmasını, kimliğini gizlemesini, olanaklı hale getirmektedir.

Sosyal medya bir yandan insanları etkilemek gibi bazı ödüller kazandırırken (gelecek için pozitif izlenim bırakıyorsunuz) öte yandan kişinin kimliğinde (modaya uygun genç ve moda takipçisi olarak algılanmak için) bir imaj yaratımı sağlıyor (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Kişisel Web sitelerinin yaratılmasının asıl nedeni insanların kendilerini siber alemde tanıtmak istekleridir. Bu tanıtım, kritik bir adım olsa da bir yabancıyla ilişki kurma olanağı sağlar, buna reel hayattan uçaktaki bir yabancı ile sohbeti örnek olarak verebiliriz. Bunu sosyal medyaya uyarladığımızda ise bir insanın el verdiğince kendisini anlatması için içinde bulunduğu bir başka mecra olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda muhabirler için işte görünür olmak bir zorunluluktur. Ancak bu görünürlülük mekaniktir. Sosyal medya aracılığı ile muhabirler bu mekaniklikten kurtulma şansı bulmaktadır.

Benzer bir anlayışla sosyal ağ siteleri içerik topluluklarına göre insanların kendilerini ortaya koymalarına daha fazla olanak sağlıyor. Sanal sosyal dünya sıkı kurallar dahilinde, insanların kendilerini tanıtmalarına olanak sağlamamaktadır.

Ayrıca, sosyal medya ve blog kullanıcılarının kendilerini anlatma olanağı sağlar ve benzer fikirdeki insanları birleştirir (Picard, 2009: 20).

Daha önce de ortaya koyduğumuz gibi sosyal medya sadece sanal alanda düşünce yaratımı sağlamanın yanı sıra şirketlerin kar oranını da yükseltmektedir. Bu yüzden doğru sosyal mecraı bulmak, bazen de daha geniş kitleye ulaşmak için birden çok sosyal medyaya katılmak gerekmektedir. Bu noktada iletişimin amacı belirsizliğin çözümü ya da en aza indirgenmesidir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasında ilişki kurmak da bir hayli önem taşımaktadır. Dahası, gazetecinin bu tip mecralarda var olması için bir başka neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteci haber için yarar sağlayabileceği tüm sosyal mecralardan haberdar olmalıdır.

Sosyal medyanın varlığı ve zenginliği sayesinde, uygulamalar işbirlikçi projeler (örneğin, wikipedia) ve metin ağırlıklı bloglar kolayca değişime olanak sağlıyor. Bir sonraki seviyede ise içerik toplulukları mesela diğer farklı formda medya unsurlarının paylaşılmasını sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Bu medya unsurlarının tercih edilme sebebi ise etkileşimi çoğaltmasıdır. Bu noktada, kendi tanıtımını yapmak anlamında sadece işbirlikçi ve tek içeriği merkeze alan projelerle karşılaştırıldığında blogların daha elverişli olduğu bir gerçektir.

Ayrıca, işbirlikçi projeler katılıma ve aynı anda birçok kullanıcı tarafından içerik yaratımına olanak sağlıyor ve bu anlamda kullanıcının geliştirdiği içerikler en demokratik manifesto halini alıyor. Kullanıcıların metin temalı içeriklerine ekleme

yapma, kaldırma ve değiştirmeye ve sosyal imleme uygulamaları grup temelli koleksiyonlara ve internet raitinglerine linkler vermeye olanak sağlıyor.

Sosyal medyanın içinde büyük bir zenginlik barındırdığını söylemek mümkündür. Örneğin bir gazetecinin hayatını özetleyen kişisel günlüklerden, herhangi bir spesifik içerik alanına kadar uygun bilgileri özetliyor. Bloglar sadece bir kişi tarafından düzenleniyor ama başkalarının ekledikleri yorum aracılığıyla etkileşim olanağı sağlıyor ve artık bu paylaşım sadece metin temelli değil, farklı medya formatlarıyla da paylaşılmaya devam ediyor. Bu gelişme de blogların kullanıldığı bir başka saha ise birçok firma önemli gördükleri gelişmelerle ilgili duyuruları, çalışanlarına, tüketicilere ve hissedarlara bloglarından vermeye devam ediyorlar. Tüm bunlar, bir medya kuruluşunun orada olamasa bile oradan haberdar olmasını sağlıyor.

Bir gazeteci için mülakatlarla çok zor elde edebileceği bilgilere kolayca ulaşabilmesine bir örnek de Sun Microsystems'den verilebilir. Sun Microsystems firmasında görevli Jonathan Schwartz (CEO) şirketin şeffaflılığının gelişimi ve devamlılığı için kişisel bir blog yürütüyor. Ancak yürütülen bu bloglar risk de taşıyor. Bu noktada iki türlü eğilim bulunmaktadır. Birincisi, bloglar şikayet etmek için de kullanılabilir. Örneğin, çalışanlar tatmin olmadıkları ya da mutsuz olduklarında protesto etmek için açılan web sitesi ve bloglar online alanda görüşlerle kuşatılıyor. İkinci olarak ise firmalar çalışanlarını bloglarda aktif olmaya yöreklendirebiliyor, bu noktada ise firmalar, çalışanların negatif yazılarıyla bir arada yaşamak zorundalar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İşte bu noktada, sosyal medya kullanımları için bazı kullanım kuralları geliştirmek gerekiyor. Örneğin, her çalışanın ortak blogda kendini tanıtmaya ihtiyacı olduğunun



altını çizmek önemlidir. Öteki türlü, tüketiciler pozitif mesajlarla dolu anonim hesapların sahte olduğunu düşünebilir, bu da şirketin tüm sosyal medya kampanyasındaki kredilerine zarar verir (Stassen, 2010; 126). Ama aynı zamanda bu şeffaflık muhabirin işine de yaramaktadır.

Gazetecilik doğası gereği her zaman toplumun eğilimlerini takip etmekle mükellef bir meslektir. Bu yüzden toplumun eğilimlerini hızlıca içselleştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Wikipedia'ya göre, en geniş ağa sahip site 1500 çalışan, 250 milyon kullanıcısı ile birlikte Amerika tabanlı Facebook ve MySpace. Bu denli yüksek popülaritesi olan sosyal ağ siteleri, özelliklede genç internet kullanıcıları arasında oldukça yaygın, "Facebook bağımlısı" kavramı uzun süredir gündelik dilde yer almaktadır. Sosyal ağ siteleri uygulamalarında kullanıcılar kişisel bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını profillerine giriş için e-mail ve anlık mesajlarla karşılıklı olarak davet ediyorlar. Bu kişisel profiller her türlü bilgiyi barındırıyor.(fotoğraf, video, ses dosyaları) (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

2009 yılının ocak ayında, online sosyal ağ Facebook uygulamasında 175 milyondan fazla aktif kullanıcı vardı. Başka bir perspektiften baktığımızda bu sayının, Brezilya nüfusundan biraz daha az, Almanya'nın nüfusunun ise iki katı olduğunu görüyoruz. Öte yandan, aynı zamanda her beş dakikada bir Youtube platformuna video yüklenmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59).

Bunun yanı sıra markalar bir halkla ilişkiler ve dağıtım kanalı olarak da kullanılmaktadır. Bu da gazeteci için bir başka enformasyon akışı anlamına gelmektedir. Birçok şirket de zaten marka topluluklarını korumak için sosyal ağ sitelerini kullanıyor. Örneğin, Fred Claus filmi pazarlamak amacıyla 2007 yılında *Christmas* komedi filmi için, Warner Brothers bir Facebook profili yarattı. Siteyi

gezenlerin filmin parçalarını izleyebileceği ve oyunların oynandığı bir site yaratıldı. Bazı firmalar işi bir adım daha öteye götürüyorlar ve Facebook'u dağıtım kanalı olarak kullanıyorlar. Böylece kullanıcılar birbirlerine sanal buket yollayabiliyorlar ya da tek bir tıkla şirketin web sayfasına gerçek çiçekler gönderebiliyorlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Sonuç olarak, sanal sosyal dünya, şirketlerin pazarlamaları -reklam-iletişim, sanal ürün satışı- ticaret, pazar araştırması, insan kaynakları, uluslararası süreç yönetimi ve çok daha detaylı konuşma için birçok fırsat sunabilmektedir.

Sosyal medyada gazetecilerin varoluşu başlığı altında şu ana kadar gazetecilerin sosyal medyada neden var olduğunun cevapları aranmış, bu kapsamda imaj yaratımı, ulaşamadığı yerlere ulaşmada kolaylık sağlanması ve toplumun eğilimlerini takip etmek zorunda olduğu nedenlerine ulaşılmıştır. Ancak sosyal medyayı etkin ve doğru kullanmakta bir gazeteci için oldukça önemlidir.

Sosyal medya çok aktif ve hızlı hareket eden bir mecra, bu nedenle, sosyal medya için gerekli kuralları başında dikkatlice seçmek gerekiyor. Bu kapsamda başarı için anahtar gereklilik aktif olmaktır. Amaç, doğru aracı seçerek eldeki amaç için hedeflenen gruba ulaşmak ve mesajlarla hedef kitleyle iletişim kurmaktır. Ancak bu noktada, sanal sosyal mecranın bir vaha olduğunu unutmamak gerekiyor. Bu noktada hedef kitlenin hangi sosyal ağlar üzerinden bulduklarını saptamak gerekir. Her sosyal medya uygulaması genellikle belli bir grup insanı çeker, dolayısıyla öncelikle gazeteciler, haber verecek kitle her neredeyse orada aktif olmak zorundadırlar. "Örneğin, Amerikan ordusu 2007'de bir inisiyatif üstlendi, İspanyollara ulaşmak için çok daha popüler olan Facebook yerine sosyal ağ sitelerinden "unvision"ı kullandılar" (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65).

İkinci olarak bir uygulama seçilmeli ya da kullanıcı kendisi için uygun olan uygulamayı oluşturulmalı. Bazı durumlarda, en etkili formül var olan bir sosyal medya uygulamasına katılmak ve onun popülaritesinden yararlanmak ve kendi kullanıcı temelini kullanmaktır. Önemli püf noktalarından biri yüksek katılımcı sayısına sahip sosyal ağa katılmaktır. Ancak bazı durumlarda, doğru uygulamalara ulaşamıyoruz. Örneğin, konuya göre metin temelli bir sosyal medyada mı olunmalı yoksa fotoğraf temelli bir sosyal medyada mı olunmalı bunun seçiminin doğru yapılması gerekmektedir. Ancak nihai karar ne olursa olsun, sosyal medyanın ardındaki temel fikri anlamak önemlidir. Geleceğe dönük reklam ya da satış yerine daha çok katılım, paylaşım ve işbirliğini kapsamalıdır.

Bazen, daha geniş kitleye seslenmek için birden çok sosyal medyaya katılmaya karar verilir, ya da farklı uygulamalar oluşturulur. Bu durumda, sosyal medya aktivitelerinin birbiriyle kurulan sıralamasından emin olmak gerekiyor. Buradaki ilk örnek bilgisayar üreticisi Dell ve onların Digital Nomads kampanyasıdır. Dell sosyal ağ sitelerinden bir kombinasyonunu kullanıyor (Facebook, LinkedIn), bloglar ve içerik toplulukları (Youtube videoları) birçok çeşitte laptop bilgisayar kullanıcılarının mobil çalışmada göçebe olunabileceğini gösteriyor. Bu örnekten yola çıkarak farklı kontakt yollarını kullanarak dünya üzerinde karlı bir haber alma stratejisi kurulabilir. Ama unutulmamalıdır ki, iletişimin amacı belirsizliğin çözümü ya da en aza indirgenmesidir. Bu noktada farklı kanallarla ters mesajlar vermekten daha kafa karıştırıcı bir şey yoktur. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65)

Farklı tipteki sosyal medyalar için doğru olan, sosyal medya ve geleneksel medya arasında ilişki kurmaktır. Bu noktada entegrasyon önemli bir köprü görevi

görmektedir. Böylece, sosyal medya hem marka inşa etme de hem de haber kaynağı olarak kullanılıyor.

Bu platformlar sayesinde kullanıcılar kendilerini topluma ait ve hikaye oluşturma sürecinde kendilerini aktif hissediyorlar (Stassen, 2010:126).

Daha önce de belirttiğimiz gibi, Kaplan ve Haenlein'na (2010: 66) göre sosyal medyada başarılı olmanın ilk kuralı aktif olmaktır. Bunun içinde, sosyal medyada tamamen paylaşmak ve etkileşim içinde olmak ve içeriğinizin her zaman taze ve tüketicilerinizle koordine içinde olduğunuzdan emin olmanız gerekmektedir. Sosyal medyada aktif olmanın bir başka kuralı ise ilginç olmaktır; tüketicilere sizinle iletişim kurmaları için bir neden vermelisiniz. Tabii her şeyden önce bir uygulamaya girmeden önce, tarihini ve temel kurallarını keşfetmek ve oyunun kurallarına karşı saygılı olmak gerekmektedir.

Bu noktaya kadar, özellikle şirketlerin sosyal ağları nasıl kullanacağına ilişkin vurguların hepsi medya kurumları için de geçerlidir. Medya kuruluşlarının ürünleri de hatta bireysel olarak kendi markasını inşa etmek isteyen muhabirlerin ürünleri de haber olarak sosyal mecrada ne kadar var edip pazarlayabilirlerse en az Coca-Cola ya da Toyota kadar kurumsal kimliğini beslemiş olurlar. Sosyal ağlarla birlikte medya için farklı bir dönemin başladığını söyleyebiliriz, internet medyasının gücü içeriği yaymak açısından geleneksel medyaya göre daha fazladır.

Skoler'a (2009:82) göre, bugünün kültürü, bağlanma ve ilişkilerle ilgilidir. Sosyal medyanın bu kadar öne çıkmasının sebebi paylaşım ruhu yarattığı için değil zamanın ruhuna uygun olduğu içindir. Sosyal ağlar diğerlerini dinlemek ve cevap vermek üzerine kuruludur. Sosyal ağlarla ilgi alanlarımızı takip edebiliyoruz çünkü bizim bilgilerimiz başkalarının bilgileri ile yakınsıyor. Yaratılan yeni kültürde bilgiyi paylaşmaya başkalarının sesini bilgisini ve deneyimlerine şaşırılmasına değer veriliyor.

Sosyal medyada yer alan kuruluşların internet üzerindeki sayfalarını yönetmek hem sanal alemin hem de gazetecilik kurallarını bir araya getirecek uzmanlaşmayı gerektiriyor. Bu noktada sosyal medyada uzmanlaşmanın niteliklerine bakıldığında dayanıklılık, hız, liderlik, çılgınlık, gelişmiş hafıza gibi özellikler öne çıkıyor (Apaydın, 2012).

## 1.3 TWİTTER

Twitter bu tezde gazetecilik mesleğindeki değişimin bir unsuru olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada bu değişimin medya kurumlarına neler getirdiğine bakmadan önce Twitter'ın oluşum evresine, Twitter'ın medyada kullanımına, medya kuruluşlarının Twitter'a yaklaşımına ve de Twitter'ın yarattığı etkinin gücünü ve sebebini belirleyebilmek için öncelikle Twitter'ın ne olduğu ve nasıl çalıştığına bakmak gerekmektedir.

Önder Özdemir'in "Twitter kullananlar ne yaptığını biliyor mu?" başlıklı makalesinde belirttiği gibi sosyal medya ya da sosyal paylaşım ağı araçlarından olan Twitter, Facebook'dan sonra en yaygın olandır.

Twitter mesajların "tweet" olarak adlandırıldığı, sosyal ağ ve servis kullanıcılarının özgürce mesaj gönderdiği ve okuduğu bir mikro blogdur. Twitter kullanıcılarına tweet, (*civildama*) adı verilen 140 karakterlik metinlerini, resim, video ve diledikleri sayfaların web adreslerini link vererek Twitter'ın websitesi aracılığıyla gönderme imkânı veriyor. Atılan tweet'ler herkes tarafından görülebilir ya da kullanıcılar sadece kendi izin verdikleri kullanıcılar tarafından görebilecekleri şekilde sınırlandırabilirler. Kullanıcılar sadece tweetleri görmekle kalmaz ayrıca izledikleri

kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettiklerini de görebilirler.

Twitter temelde "izleme, takip etme" biçiminde ilerlemektedir. Örneğin, bir kullanıcı takip ettiği Twitter hesabından paylaşılanları kendi hesabı üzerinden görebilmekte, kendisi de paylaşabilmekte (retweet) ve cevap yazabilmektedir ya da tweetlerini favorilerine ekleyebilmektedir. Bu sayede tüm kullanıcılar bilmedikleri diğer hesaplardan haberdar olabilmekte ve onları da takibe alabilmektedirler. Twitter'ın bir diğer özelliği ise karşılıklı olarak birbirlerini takip eden kullanıcılar arasında özel mesajlaşma (direct message) özelliğinin de bulunmasıdır. Twitter ayrıca sadece web sayfası aracılığıyla değil, akıllı telefonlar ve tabletler için yazılmış özel uygulamalarla da takip edilebilmektedir.

Günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan Twitter bir mikroblog servisi olarak, kullanıcılara kısa metinler gönderme ve okuma imkanı veriyor. Kullanıcılar bu mesajları Twitter sitesinden hızlı mesaj programlarından ya da üçüncü parti uygulamalarından bile gönderebiliyorlar. Kullanıcıların profil sayfalarında güncellemeler görülüyor ve anında diğer kullanıcılara gönderiliyor -ulaşmasına izin verilenlere- işte bu nedenle Twitter sosyal ağ sitelerinin tamamlayıcısı olarak tanımlanabilir.

Twitter 2006 yılında California'da Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından yaratıldı. Yaratımından itibaren, sadece gerçek zamanda neler olduğunun paylaşılmasına imkan verilmesinden değil aynı zamanda ilginç materyalleri paylaşma şansı verdiği için popülaritesi hızlıca yükseldi (Herrera ve Requejo, 2012: 80-81).

Twitter'ın kullanımının popüler kişilerin kullanımıyla başladığını ve geleneksel medyanın da programlarında kullanmasıyla yani ilgisiyle yaygınlaştığını söylemek yanlış olmaz. "2012'ye gelindiğinde ise kullanıcı sayısı, Twitter hesabı sayısı 500 milyonu aşmıştır. Bu hesaplardan günde 340 milyon, dakikada ortalama 98 bin tweet paylaşılmakta ve günde 1.6 milyar arama yapılmaktadır" (Özdemir, 2013).

Kullanıcı sayısının artması ve bireysel kullanım dışında kurumlarında Twitter'ı kullanmaya başlaması ile birlikte sitenin kullanıcılara sorduğu temel soru da değişmiştir. Önceleri "What are you doing?" (Şu anda ne yapıyorsun?) diye soran Web sitesi Kasım 2009'dan itibaren kullanıcılarına "What's happening?" (Şu anda ne oluyor?) diye sormaktadır.

Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey "mavi kuş"un hikayesinin kentlerin işleyişine olan ilgisinden çıktığını ve özellikle New York'tan ilham aldığını belirterek şunları anlatıyor:

"Örneğin taksiler, ambulanslar, itfaiye araçları her zaman nerede olduklarını ve ne yaptıklarını rapor ediyorlar. Eğer bunu görselleştirirseniz, kentin aslında nasıl yaşadığını, nasıl nefes aldığını ve kentte neler olup bittiğini görebilirsiniz. Bu düşüncelerle, bu bileşenlerin her zaman nerede oldukları ve ne yaptıklarını raporlaması mantığı ile Twitter ortaya çıktı." (Twitter Co-Founder Jack Dorsey and the Ideas that Sparked a Revolution, 2011)

Hem tek bir kullanıcıdan tek bir alıcıya hem de birçok kullanıcıdan birçok kullanıcıya gönderilen mesajların çerçevesi kamusal bir şekilde arşivlenebilmekte ve aranmaktadır. Twitter böylece birçok kişinin aynı anda birbirleriyle gerçek zamanlı, asimetrik ilişkilerle arkadaşlar ve takipçiler arasında iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Şirketler, kurumlar Twitter'ı farklı yollarla kullanıyorlar. Bu yüzden uzmanlar başarılı stratejiyi geliştirebilmek için servislerin amacını belirlemek ve anlamak üzerine zaman harcamaları gerektiğinin altını çiziyor. Herrera ve Requejo'ya göre bu

belirlenim aynı zamanda tweetlerin hangi içerikte olacağını belirlemek açısından ve uygulamaları kullanmak açısından en iyi yoldur. (Herrera ve Requejo, 2012: 81).

İşte bu belirlenim için Twitter kendi resmi sayfasında "Hakkımızda" başlığı altında oluşturduğu tweet hakkında, logo ve marka, butonlar, açık kaynak, bize ulaşın, basın, güvenlik, çeviri ve yardım merkezi alt başlıkları bulunmaktadır (Twitter, 2013).

Twitter, Twitter sistemini "Önemsediğin her şeye yakın kalmanın hızlı ve en kolay yolu" mottosuyla değerlendirmektedir. Sitede Twitter gerçek zamanlı haberleşme ağı olarak nitelenmekte kişinin ilgilendiği en son hikayelere, fikirlere, düşüncelere kullanıcıları bağladığı belirtilmektedir. Twitter'ın ayrıca ilgi uyandıran hesapların kullanıcılar tarafından bulunabileceği ve sohbetleri takip edebileceği belirtilmektedir.

Twitter'ın hakkımızda sayfasında Twitter'ın bir başka özelliği ise Twitter'dan faydalanmak için tweet atmanıza gerek yok denilerek ortaya konulmaktadır. "Yine de ilgi duyduğunuz etrafınızı saran tüm bilgilere ve sohbetlere ulaşabilirsiniz." Bu bağlamda Twitter aktif ya da pasif izleyici olmayı kullanıcının kendisine bırakmaktadır.

Twitter sadece bir sosyal ağ olarak kullanılmasının aksine bir haberleşme ağı olarak da iş hayatında nerdeyse tüm sektörlerde kullanılmaktadır. Twitter'ın resmi sitesinde,

Twitter gerçek zamanlı olarak iş dünyasını müşterilerine bağlıyor ve iş dünyası kendi ürünleri ve servisleri ile ilgilenen kullanıcılarıyla Twitter aracılığıyla bilgileri paylaşabilmektedir. Ayrıca gerçek zamanlı pazar istihbaratı ve geri dönüşler toplanabilir, müşteriler partnerler ve etkileşimdeki kişilerle ilişki geliştirilebilir. Twitter San Francisco'da kuruldu ancak dünyanın hemen hemen her ülkesinden kullanıcıya sahiptir. Şu ana kadar Twitter 20'den fazla dilde mevcut olmasına rağmen yeni dillerde eklenmeye devam ediliyor. Bu yeni dillere de dünyanın her yerinden gönüllüler tarafından tercüme edilmektedir. Şu anda sayısı 350.000'i bulan bu gönüllü Twitter kullanıcıları Twitter'ı dünyadaki herkes tarafından kullanılabilir duruma getirmek için çaba gösteriyor. Onların yardımı sayesinde Twitter İbranice, Fince, Almanca, İspanyolca, Fransızca, Korece, Arapça, Norveççe, Sadeleştirilmiş Çince, Tay Dili, Farsça, Macarca, İsveççe, Portekizce, Urduca, Lehçe, Flemenkçe, İngilizce, Filipince, Türkçe, Endonezce, Danca, Hintçe, İtalyanca, Rusça, Geleneksel Çince, Japonca, Malay dili dillerinde kullanılmaktadır (Twitter, 2013).



Logo ve marka başlığı altında ise yayında Twitter'ın nasıl kullanılması gerektiğine dair kurallar yer almaktadır. Basında, başlığı altında çeşitli meslek gruplarına yönelik ve özellikle de basınla ilişkisi olan meslek gruplarına ilişkin birçok başlık bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Twitter televizyonda: prodüktör rehberi, televizyon için tweet, haber merkezi için Twitter, spor organizasyonları için Twitter, atletler için Twitter, olimpiik atletler için Twitter, müzisyen ve sanatçılar için Twitter, canlı tweetleme, Twitter'da fotoğraf, en iyi *hashtagleme*<sup>1</sup> biçimleri, sadece Twitter'da ve yazarlar için Twitter'dır.

Televizyonda Twitter: prodüktör rehberi başlığı altında, televizyon izleyicileri senkronize olarak interaktif deneyimin artık Twitter aracılığı ile sağlanabildiğini tablolarla ortaya koymaktadır. Twitter aracılığı ile ortaya konan izlenme oranları ile birlikte nitel geribildirimler alınmakta ve neyin izleyicide yankı bulup bulmadığını ortaya konmaktadır. "Yayında akışa odaklanmalı ardından da Twitter'daki reaksiyonları yakından takip etmelisiniz" (Twitter, 2013).

Bu takipte yardımcı olacak en önemli faktör hashtaglerdir. "Resmi hastaginiz açık ve öz olmalıdır. Bu hastag her reklam arasındaki bölümlerde en az bir defa gösterilmelidir. Bunun dramatik anlara gelmesi daha da iyi bir fikirdir" (Twitter, 2013).

Twitter ayrıca, Madlib olarak adlandırılan yaratıcı Tweet kullanımını destekliyor. Yayına ilişkin bir soru sorarak ilgiyi arttırıp böylece izleyiciler bu soruya cevap verirken kullanıcılarla işbirliği arttırılacaktır. Ayrıca programın sunucusunun

---

<sup>1</sup> Twitter'ın linkleri haline gelmekte ve destekleyici olmaktadır. Hashtagler, mesajlar haline gelmekte ve Twitter kullanıcılarını merkezi bir sohbetin etrafında toplamaktadır.

Twitter adresini uzun kullanıcı adını yayında kullanması da önerilmektedir. Böylece Twitter adresi bilmeyen izleyicileri Twitter'da takipçi olarak kazanabilecekleri belirtilmektedir.

Öte yandan, yayın sırasında canlı tweet atmak, Twitter sohbetlerini şekillendirmek ve yönetmek de hayranlarınızın sizi takip etmesi için neden vereceğinin altı çizilmektedir.

Twitter'da fotoğraf başlığı altında ise ana ilişkin çekilen ve sisteme yüklenen bir fotoğrafın sözden çok daha etkili olduğunun altı çizilmektedir. Buna örnek olarak ise Japonya'da tweetlenen bir fotoğrafın saniyeler içinde Amerika'ya ulaştığına dikkat çekilmektedir. Dahası bu fotoğrafın saniyeler içinde milyonlara ulaştığı da hatırlatılmaktadır”

Twitter ayrıca fotoğraf çekmenin teknik bilgilerini de paylaşmaktadır. Örneğin, fon ışığına dikkat etmek, zoomlamanın incelikleri ve yüksek çözünürlüklü makinelerden çekilmiş fotoğrafları kullanmak gibi. Ayrıca çekilen fotoğrafları nasıl yüklemek gerektiğini de kurallarla belirlemektedir. "Kullanıcı adı ile kullanılan bir organizasyonda hemen o anda çekilen fotoğraflar daha çarpıcıdır" (Twitter, 2013). Son olarak Twitter'ın her kullanıcıya sağladığı galeri özelliği ile fotoğraflar, kronolojik olarak dizilmektedir ve bu özelliklere arama profili özelliğinden ulaşılmaktadır.

"Haber Merkezi için Twitter'a hoş geldiniz. #TfN. İçinde size ve organizasyonunuza her adımda haber yazım ve yayınlanması sürecine ilişkin yardımcı kaynaklar bulacaksınız" (Twitter, 2013).

Bu başlık altında Twitter kullanımı gazetecilere daha kolay hale getirilmesi planlanmaktadır. "Böylece işinize daha kolay odaklanabilirsiniz: kaynak bulma,

gerçekleri teyit etme, hikayeyi yayınlama, kendinizi, işinizi destekleme ve bunların hepsini en hızlı şekilde yapmak gibi. Biliyoruz ki farklı nesillerden geliyorsunuz. Bazılarınız paragraf işaretlerine aşina, bazılarınız ise hashtag kavramına." (Twitter, 2013).

Twitter kariyerlerine farklı alanlarda başlamış olan tüm gazetecileri hedeflediğini şöyle anlatıyor. "Kariyerlerinize farklı alanlarda başlamış olabilirsiniz radyo, basılı medya, televizyon, ama benzer bir bağa sahipsiniz: dünyada fark yaratmak ve en güvenilir bilgiyi topluma servis etmek." (Twitter, 2013).

Twitter farklı grupları, #TFN'in ortak bir zeminde toplayarak tüm gazetecilerin kaynağı daha hızlı bulmada, hikayeleri anlatmada ve izleyici yaratmada iyi bir araç olduğunu düşünüyor.

Twitter ilk olarak bu yol göstermede, araştırma için stratejileri ortaya koymaktadır. Bunun için de Twitter arama yapmak için kullanılabilen dört aracı göstermektedir. "Twittersearch, Advanced Twitter Search, TweetDECK and Twitter for Mac ve Archive Search; Twitter Search, hızlı ve kolay bir yoldur. Habere ilişkin nesne ve kişiler için yapılan gerçek zamanlı araştırmalarda kullanılır. Advanced Search ile bir haberin farklı seçilmiş noktalarının görülmesi sağlanır.Üçüncü basamaktaki araçlar ise haber merkezleri için güvenli son dakikaların izinin sürülebileceği ve son olarak Archive Search ise gerçek zamanlı olmayan Twitter içeriklerine ilişkin büyük hikayelerin arka planına erişimi sağlar." (Twitter, 2013).

Arama araçlarının ardından nasıl arama yapılacağı da ortaya konmaktadır. Twitter'in resmi sayfasında; "twitter.com/search' den yazdığınız anahtar kelime ile ilgili uygun tweetlere ya da ilgili medyaya yönlendirilirsiniz. Uygun, hepsi ve sadece tweet

linklerinden birini seçerek aramanızı yönlendirebilirsiniz. Aynı zamanda bu aramalarınızı saklayabilirsiniz." (Twitter, 2013).

Twitter aracılığıyla kaynağa ulaşmakta mümkün olmaktadır. Muhabirler Twitter aracılığıyla ulaşılması kolay olmayan insanlara hızla ulaşma şansı bulmaktadırlar. Dahası bunu televizyonda habere dönüştürebilmek için bir ekip gönderip haberleştirme şansı da bulmaktadırlar.

Twitter sadece haber toplama aracı değildir aynı zamanda son dakika haberi vermek için de kullanılmaktadır. Ancak bunun için önce işbirliğini sağlayacak kaynaklar edinmek ve doğru araçları kurmak gerekir. "Ayrıca bazı ülkelerde internet erişimi sağlanmadığında Twitter üzerinden SMS aracılığıyla tweet atmanız mümkündür. "Birçok isim yapmış televizyoncu ve gazetecinin de okuduklarını paylaşmak, takipçilere cevap vermek, hastaglere katılarak meslektaşlarını kutlamak, takipçilerini dünya genelinde olup bitenlerden haberdar etmek için linkler vermek, ne üzerinde çalıştığını paylaşmak için Twitter kullanmanın altın kurallarını uygulamaktadır" (Twitter, 2013).

Son olarak Twitter farklı kurum çalışanlarının Twitter adreslerini takip etmeyi de önermektedir.

Twitter'ın, Twitter içinde marka yaratmak için de önerileri var. "Bir arka plan ve profil resmi yükleyin ve açık, anlaşılır bir bio yazın. İnsanların sizi bulabileceğinden emin olun. Adınızın açık halini kullanın. Size ait bir Web sitesinin linkini de paylaşın. Bazı gazeteciler, prodüktörler ve editörler okuyucuları, izleyicileri ya da potansiyel kaynakları ile haberleşmek için bir de e-mail adresi kullanmaktadırlar." (Twitter, 2013).

Twitter ayrıca, Twitter'ı kullanmak için temel bilgileri de paylaşmakta, nasıl tweet atılır, nasıl cevap verilir gibi temel düzeydeki bilgileri de paylaşmaktadır. Ayrıca daha fazla nasıl güvenli olur sorusuna da verdiği önerilerle cevap bulmaktadır. Ana başlıklardan biri olan canlı tweete teşvik etmektedir. Herkesin dikkatini verdiği büyük canlı olaylarda ya da sizin yarattığınız olaylarda devam eden süre zarfında Twitter'da olmak 20 dakikadan birkaç saate kadar olan bir olayda odaklanılan tweetler olarak tanımlanmaktadır. Teşvikin sebebi ise şöyle anlatılmaktadır; "Canlı tweetler Twitter ile olan ortaklığınız için kolay ve esnek bir yoldur. Canlı tweetden aldığımız en büyük ödül ise takipçileriniz Twitter'da sizin sesinizin tek ve otantik olduğunu öğrenirler ve oyununuza gelecek sefer yeniden katılırlar" (Twitter, 2013).

Canlı tweet kullanımını yönlendiren Twitter ekibi, bu kullanımı adımlara ayırmaktadır. İlk adım olarak, hashtag kullanılmasını şu sözlerle öneriyorlar.

Tweetlerinizde spesifik bir hashtag kullanın böylece takipçileriniz için bir içerik oluşturun. İkinci olarak, gücünüze oynayın; Sadece sizin yaratabileceğiniz tweetlere odaklanın. Eğer bir olayı tweetliyorsanız, kişisel perspektifini paylaşıyorsunuz demektir, özellikle de sahne arkasındaysanız ya da izleyicilerin arasında oturuyorsanız. Gücünüzü ve stilinizi biliyorsunuz. Sadece ne olduğunu mu basitçe paylaşacaksınız ya da güçlü düşünceler mi ortaya koyacaksınız. Takipçilerinizden gelen soruları mı cevaplayacaksınız yoksa bir şekilde saklayacak mısınız? Uzman ya da kaşif mi olacaksınız? Cevap sizin içinizden ne geldiği ile doğru orantılıdır. Üçüncü adım ise fotoğraf eklenmesi, "Fotoğraf Twitter'ı yankılandırır, özellikle de takipçiler tarafından görülemeyecek ayrıntılar, yakın merceğe alınmış detayların gücünü küçümsemeyin.

Twitter ekibi bu bağlamda bir püf noktaya da dikkati çekmektedir. "Her attığımız tweetin Twitter'daki etkisini cevap verme dahi olsa farkedemeyebilirsiniz. Özellikle de sizin listenizde değilse" (Twitter, 2013).

İşte bunun için @twittermedia mentionlanarak tweetler kontrol edilebilir. “Ayrıca mentionların ortada olması ile birlikte herkes tarafından görülebileceği de hatırlatılmaktadır” (Twitter, 2013).

Peki ne kadar tweet atılmalıdır?; "Canlı tweet yayınlanırken ne kadar tweet atacağını önceden kestirmek zordur. Ancak doğru ya da yanlış bir rakam yok. Eğer içinde bulunduğunuz durum inanılmaz derecede olağanüstü değil ise her dakika tweet atmak çok fazla ve bir saatte dört ise çok azdır." (Twitter, 2013).

Ayrıca Twitter ekibi, bu sırada trafiği yönetmek için zamanınızın olmadığını altını çiziyor. "Takipçilerinizin o anda sizinle kalmalarını istiyorsanız, cevap verin ya da retweetleyin. Bu yüzden link vermek konusunda kendinizi özgür hissedin. Ama bunu canlı tweet zamanı bittikten sonra yapın." (Twitter, 2013).

Son ana başlık ise hashtagler. “Hashtag # işareti ile başlayan sadece bir kelimedenden de ya da cümleden oluşan arada hiç bir boşluk ya da noktalama işareti kullanılmayan tweetin anahtar kelimesi ya da konu başlığıdır. Bunu hangi tweetin altında dosyalanmak istediğinize karar vermek şeklinde düşünebilirsiniz. Hashtagler Twitter tarafından orijinal olarak yaratılan ve küresel bir sohbet ortamıdır” (Twitter, 2013).

Tüm hashtag örneklerinin güçlü sohbet aracı olduklarını söylemek yanlış olmaz. Hashtag kullanımında ilk adım olarak hastagi tanıtılması önerilmektedir. "Ancak, Twitter'da zaten açılmış bir sohbe dahil olacaksanız, kullanılan hastagi bulun. Hashtagler konferansta, televizyon programları için, önemli haber olaylarının tartışmaları için kullanılabilir. Doğru hastagi tweetlemek hem mesajınızı kullanıcılarınıza göstermek için doğru yoldur, hem de diğer insanları da bu sohbe

çekebilirsiniz. Hastagin kısa verimli ve kolay olmasına dikkat edin. Açık olun, yaratıcı olun" (Twitter, 2013).

Böylece çok daha fazla izleyici katılmasıyla bu hastaglere ve işbirliğinizi maksimize etmiş olacağınızın altı çizilmektedir. "Biraz pazarlama çabası daha fazla izleyici kazandıracaktır" (Twitter, 2013).

Twitter ekibine göre, Twitter'da izleyicileriyle iletişime geçmek için soruya cevap vermek kolay düşük profilli bir yoldur. Hastagler, kaynak sorular ve cevapları etiketlemek için mükemmel bir mekanizmadır. Bu bağlamda sorular uygun olunan her zamanda cevaplanabilir. Hatta bazı hastagler topicde de yer alabilir, görülebilir ve sohbet zamanı olarak sona erse bile sorular devam edebilir (Twitter, 2013).

### **1.3.1 Twitter ile Haber Üretim Süreci İlişkisi**

Tezin dört sorusundan ilkinin oluşturduğu Twitter kullanımı ile haber üretim süreci arasındaki ilişki nasıl kavramsallaştırılabilir sorusuna daha önce "İnternetin Medya Yapılanmasına Etkisi" başlığı altında yanıt vermiş ve sürecin yeni olması ve bu aşamada verilerin yetersizliği nedeniyle Twitter kullanımı ile haber üretim sürecinin bu araştırma kapsamında kavramsallaştırılamayacağını belirtmiştik. Ancak söz konusu süreç kavramsallaştırılamasa bile Twitter küresel dünyada gazetecilerin rutin çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

İlk olarak Twitter'ın neden gazetecilik mesleğine nüfuz ettiğine ve gücünün haber üretim sürecine kadar vardığını anlamak gerekmektedir.

Twitter geleneksel medya ve çalışanları için alternatif bir seçenektir. Bu yüzden eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal yapılanmaya yönelik mücadelede yer alması

gerekmektedir. İçeriğinin ise egemen medya tarafından bilerek görmezden gelinen, insan hayatının her alanına dair bilgiyi üretmeye katkı sağlayacak her türlü bilginin sunulmasını sağlar.

Bu bağlamda dikkate alınması gereken en önemli konu, bilgi üretim sürecinde hiyerarşik yapılanmaya karşı çıkmak ve profesyonel-amatör ayrımı yapmamak, içerik üretiminde ve sunumunda hiyerarşik yapılanmadan uzak yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak da herhangi bir iletişim deneyimini egemen medyadan farklı kılmaktadır dahası ticari değildir. Temel motivasyon kaynağının kar elde etmek olmaması, sosyal sorumluluk ve insanların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlaması da diğer özelliklerinden sayılmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 241).

Özellikle, 2011 yılı başında Mısır ve Tunus'ta yaşanan gelişmelerde eylemciler tarafından gönderilen Twitter mesajları, hem insanların doğrudan olay yerinden, geleneksel medyanın süzgecinden geçmemiş enformasyona erişimini sağlamış hem de geleneksel medya kuruluşlarının eylemcileri görmezden gelmelerinin, resmi kaynaklara bağımlı haber aktarımı yapmalarının önünde ciddi bir engel olmuştur. Geleneksel medya kuruluşları kendi muhabirlerinin haberlerinin yanı sıra bu platform üzerinden gönderilen iletileri de mesajların ulaştığı kitlenin genişliği ve mesajların görünür olmasını göz ardı edememe durumuna koşut olarak dikkate almak durumunda kalmıştır...Dijital teknolojilerin Mısır'da yaşananlarda oynadığı rol, internet kesintisi karşısında Twitter, Facebook gibi kuruluşların mobil altyapı üzerinden insanların bu platformlara erişimini sağlayacak teknolojik yöntemleri desteklemesi ve uygulamaya koymasıyla daha da ilginç bir hal almıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 243).

Ancak Twitter'ın getirdiği bu sürecin sonsuza dek bu şekilde sürmeyeceğini söylemekte de fayda var. Zira Arap Baharı'nın yaşandığı dönemde Twitter tazeliğini koruyan bir iletişim aracıydı ve sadece belirli bir kesim, özellikle de örnekte de anlaşılacağı üzere gençler ve bazı muhabirler tarafından kullanılmaktaydı ve Twitter'ın bir alternatif olarak algılanması mümkündü. Ancak bugün artık geleneksel medya bile kendi kurum adıyla Twitter'da bulunmaktadır. Dolayısıyla artık tüm muhabirler için Twitter bir zorunluluk halini almıştır. Bu zorunluluk kapsamında



araştırmanın bu aşamasında gazetecilerin Twitter'ı rutin çalışmalarında nasıl kullandıkları dört başlık altında AFP'nin sosyal medya kurallarından yardım alınarak maddeleştirilecektir.

Twitter'ın kaynağından haber almak isteyenlerin kullandığı önemli bir araç olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Televizyonların ve gazetelerin güvenilir kaynaklar olduğunu düşünenler belli konuların uzmanlarını, yorumcularını takip etmekte ve ilk elden enformasyona ulaşmaktadır.

ABD'de Pear Analytics tarafından yapılan bir araştırmada, gönderilen tweetlerin yüzde 40.55'nin boş gevezelikler, yüzde 37.55'inin kullanıcılar arasındaki sohbetler, yüzde 8.7'sinin diğer kullanıcıların tweetlerinin yeniden paylaşılması yüzde 5,85'inin gönderenin kendi reklamı, tanıtımı, yüzde 3.75'inin istenmeyen reklam amaçlı gönderi (spam), yüzde 3.6'sının ise haber olduğu açıklanmıştır (Özdemir, 2013).

Öte yandan, gazetecilerin yüzde 47'si Twitter'ı, yüzde 35'i Facebook'u haber kaynağı olarak kullanıyor. Bir haber araştırması yaparken ilk olarak Twitter, Facebook ve bloglara giren gazetecilerin oranı yüzde dört iken, gazetecilerin yüzde 20'si yüz yüze görüştükları haber kaynaklarına, yüzde 21'i basın açıklamalarına ulaşıyor (Gazeteci haberi Twitter'dan alıyor!, 2011).

TRT Türk televizyonunda *Bugün* adlı programda değerlendirmelerde bulunan İsmail Hakkı Polat<sup>2</sup> sosyal medyada haberin tıklanma sayısının 150 olduğunu bunun da entelektüel görünme çabası ve sosyal kimlik oluşturma çabasından kaynaklandığını savunmaktadır. "Entelektüel haberleri paylaşma ama onları çok okumama, bazı tartışmalara girme ama tartışmaya girdiğimiz argümanın özünden uzak olma gibi şeyler var. Geleneksel medyanın farklılığını sağlayabileceği alan burası, yani bir

---

<sup>2</sup> Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Bölümü Öğretim Görevlisi

haberi insanlara verirken çok daha kısa okunmayı arttıracak yeni tekniklere başvurmak gerekiyor. Görsellik kullanmak giderek çok önemli hale geliyor. Yazılı metinden yeni medya üzerinden biraz daha fotografik resme ve videoya dayalı bir biçime gidiyoruz. Yeni medyanın en büyük farklılıklarından birisi bu. Ancak bunun getirdiği olumsuzluklar var. Biraz daha yüzeyselleşmemiz konunun özünde değil de etrafında dolanmamız, insanlığın kültürel mirası dediğimiz şeyi çok iyi özümseyemememiz ve ileri kuşaklara taşıyamamamız gibi bir tehlike var" (Polat, 2012).

Twitter'ın haber kurumlarındaki kullanımına bakıldığında ise uzmanlar Twitter üzerinde en iyi pratiği belirlemek için haber kurumlarında kalıcı ve güncellenmiş haberlerin belirlenmesini tavsiye ediyorlar. Ayrıca etkin kullanım için uzmanlar, biolarındaki isimler dahil, ülke ve organizasyonların URL'sini kullanarak, önemli sayıda Twitter kullanıcılarını takip ederek, izleyicilerle iletişime geçerek, örneğin retweet yaparak, following friday'de yer alarak, araştırma yürüterek gerçek zamanlı olarak uyarı ve haber yazarken gerçeklerin ortaya koyulmasını gerektiğinin altını çiziyor. Akademisyenler ise otantik, kısa, kullanışlı materyaller kullanarak, toplumu yavaş yavaş yaratarak, konuşmaktan çok dinleyerek, yayılmaktan çok katılarak, sürekli bilgilere bağlı kalarak, kaynaklar konusunda seçici olarak, tamamen didaktik olmak yerine yeniliği sağlayarak ve sabırlı olmak gerektiğine de vurgu yapıyor. Kısacası Herrera ve Requejo'ya (2012: 81) göre medya kuruluşları bu yeni platformda eski yolları denemekten vazgeçmeli. Sosyal ağlar dağıtımın başka bir kanalı değildir. Kendi sitelerindeki trafiği yönetmek için yeni bir mekanizma ya da ürünler için geribildirim de değildir. Ayrıca medya haber almada sosyal ağların yeni bir mecra olduğunu anlamalıdır.

Peki tüm bu tavsiyeler hayata nasıl geçirilebilir? Daha sonra medya kuruluşlarının Twitter için yarattıkları kurallar bütününe bakacağız ancak aralarından sadece Fransız haber ajansı AFP'nin Twitter'ın nasıl kullanılacağı üzerine bir yol haritası çıkardığını şimdiden söylemek de yarar var. Bu bağlamda, Twitter kullanımı ile haber üretim süreci arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmak adına AFP'nin yayınladığı sosyal medya kullanım kılavuzunda yer alan sosyal medyanın haber yaratım sürecine nasıl katkı sağlayacağına ilişkin maddelere bakılmasında yarar var.

İlk olarak, daha önce de belirttiğimiz gibi son dakika gelişmelerinde, geleneksel gazetecilik pratikleri içinde ajanslardan bilgi edinmek önemli yer tutmaktadır. Ancak bir medya kurumu olarak ajansların haberi en doğru biçimde yansıtabilmek için haberin hem teyidi hem de editoryal bir bürokratik işlem geçirmesi sırasında bugün gelinen teknolojik gelişmeler sebebiyle en hızlı iletişim mecrası olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda daha önceden sosyal medya ve özellikle Twitter üzerine vurguladığımız hız sağlanabilmektedir. Örneğin AFP, çalışanlara o sırada olan bir olaya ilişkin son dakikaları alarm olarak kullanmaya teşvik ederek, muhabirlere, anahtar kontakları ve rakiplerini ve doğrudan böyle bir konferans gibi özel etkinlikler ile ilgili anahtar kelimeleri takip ederek bir uyarı sistemi olarak Twitter'ı kullanmasını öneriyor. AFP artık sosyal medyanın bu anlamda kullanılmasının gerekli olduğunu verdiği bir örnekle gözler önüne sermektedir. "Mayıs'ın 1'de Bin Laden'in ölümünün Obama tarafından resmi olarak açıklanmasından bir saat önce Twitter'da bu haber Keith Urban hesabıyla birlikte dolaşmaya başladı. Bu hesabın sahibi Savunma Sekreterliğinde eski çalışan Donald Rumsfeld'den başkası değildi".

Bir başka haberin üretim sürecine katkı, devamlılık olgusu ile gelebilmektedir. Haber her zaman anlık gelişmelerle ortaya çıkan bir olgu değildir. Bazen haberin özünü yakalamak için süreci takip etmek gerekir. Sosyal medya öncesinde, bu takip süreci için haber neredeyse muhabirin de fiziken orada olması gerekmektedir. Ancak bugün gelişmeler haberin olduğu mekandaki görgü tanıkları ile sosyal medya aracılığıyla takip edilebilir ve böylece aktarılabilir hale geldi. Bu bağlamda sadece sıradan vatandaşlar değil, yurt dışındaki gelişmelere ilişkin muhabirler kendi aralarında bilgi alışverişi sağladıkları, bu tez için yapılan gözlemlerde de belirlenmiştir. AFP bu durumu olaylara reaksiyon sağlama olarak nitelendirmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki gerçeklere ilişkin reaksiyonlarda Twitter, Facebook vb. kullanılabileceğini belirten AFP, örneğin bir ünlünün ölümü üzerine alınabilecek tepkilerin kullanılabileceğini ancak bu ifadelerin olayın kendisinde kaynak olarak kullanılmayacağını altını çiziyor.

Sosyal medya ile birlikte hem bilgi edinme kapasitesi arttı hem de bu bilgilerin içinden temiz ve doğru olanı seçme olasılığı azaldı. Sosyal medyada ortaya atılan bir iddia, bugün geleneksel medyada yer bulabiliyor, ses bulabiliyor. Bu bazen sağlık ile ilgili bir konu olduğunda önemli bir iletişim ortamı sağlıyor. Sosyal medyada ortaya atılan bir tohum geleneksel medyanın gücü ile büyüyor. Ancak bazen de ortaya atılan bir iddiaya ilişkin olarak adı geçen kişiye (ister sıradan bir vatandaş olsun, isterse önemli bir isim) geleneksel medya, sosyal medya sayesinde ulaşabiliyor. AFP, bunun önemini "Habere ve haberle ilgili kişilere ulaşmak için sosyal ağ ve içerik paylaşımı yapılan siteler arama aracı olarak değerli olabilir." şeklinde anlatmaktadır. Örneğin, Fransız broker Jerome Kerviel beş milyon Euro'luk ticaret skandalı ile Societe Generale'de gündeme geldiğinde, Facebook listesinde beraber çalıştığı insanları

görebilir, onlara ulaşp bu konuya ilişkin yorumlarına başvurabiliriz. Habere katkı sürecinde sosyal medya üzerinden kullanılan yeni bir yol ise önemli kişilerin, kurum, bakanlık ya da politikacıların resmi Twitter adreslerini takip ederek devam eden bir gündeme ilişkin yorumlarını ya da resmi açıklamalarını Twitter aracılığıyla duyurabilmektedirler. Dahası, politikacılar, sosyal medyayı halkla yakın temasa geçmek için özel hayatlarına ilişkin kareler paylaşırken geleneksel medyada bu tweetler yer bulmaktadır. Türkiye’de bu anlamda sosyal medyayı bu kadar etkin kullanan politikacı Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’dür. AFP’ de bu anlamda çalışanlarını "kişilerin ya da politikacıların ifadelerini kontrol edin" diyerek yönlendirmektedir.

“Muhabirler Twitter ve Facebook’ta kendi alanlarıyla ilgili politikacıların, şahsiyetlerin güvenilir hesaplarıyla kontaklar kursun. Aksi halde, önemli ifadeleri ve yeni alarmları kaçırmış oluruz. Doğrulanmış Twitter ve Facebook hesaplarını kontrol etmeye gerek yoktur. Örneğin, Mısır’ın muhalif figürü ElBaradei’in 27 Ocak’ta eve dönmesinde kardeşinin hesabını direkt kaynak olarak kullanabileceğimiz gibi Elbaradei’in kendisinden Twitter aracılığıyla verilmiş bir mesajıda kullanabiliriz.” (AFP Sosyal Medya Yayın İlkeleri, 2012)

Sosyal medyanın haber oluşum sürecinde kullanımı bu dört başlık altında sınırlandırılabilir. Bu dört başlık altında hem muhabirin hem de takipçilerin karşılıklı bir alışveriş içinde olduklarını söylemek de mümkündür. Ancak hem takip edilen taraf yani muhabir hem de takipçiler bu alışveriş sırasında bir takım problemlerle karşılaşmaktadır. Tezin ilerleyen bölümlerinde de defalarca karşılaşacağımız ilk problem muhabir tarafından atılan tweetlerin editoryal bir gözden geçmemesidir. İkinci problem ise sağlanan bilgi akışı sırasında muhabirin takipçiler, bir başka ifadeyle haber kaynakları tarafından manipüle edilme ihtimalleridir. Dahası sosyal medya ile muhabirlerin haberi ortaya koymada kolayca kaçıp kaçmadıkları sorusu da gündeme gelmektedir. Ancak yine de bir muhabir için kendi reklamını yapabildiği, kendi çalışmaları için hızlı geribildirimler alabildiği ve daha insani diyalogların yer

bulduğu bir mecradır. Bu noktada muhabirin tweetleri zengin içeriklerle kullanması ve sosyal medyaya değeri katması beklenmektedir.

Günümüzde tüm haber merkezleri için artık sosyal medya, bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle de Facebook ve Twitter merkezi rol oynamaktadır. Bir sosyal medya mecrası olarak Twitter beş yıldan az bir süre içinde en popüler servis haline geldi. Bunun başlıca nedenlerinden biri ise Twitter iletişimin farklı formlarıyla benzerlik taşıyor, telefon gibi gerçek zamanlı bilgi değişimini sağlıyor, kısa mesajlar gibi bilgi öbekler halinde gönderiliyor.

Twitter ülkedeki internet izleyicilerini etkilemekte de önemli bir rol oynuyor. Twitter yan yana olan arkadaşlar ve aile üyeleri arasında bile basit bir haberleşme kolaylığı sağlıyor.

Twitter kullanımı, önce şüphe ile karşılandı, bir süre yapılan gözlemin ardından birçok medya kuruluşu ve gazeteci Twitter kullanmaya başladı. Ancak yapılan son araştırma sonuçları Twitter kullanımının medya kurumlarında oldukça temel düzeyde olduğunu söylese de (Herrera ve Requejo, 2012: 80) gazeteciler Twitter'a da diğer sosyal medyalara sarıldıkları gibi heyecanla sarılıyorlar dahası bunu bir ticari avantaja dönüştürüyorlar (Clayfield, 2012: 97). Bu bağlamda medya kurumlarındaki Twitter'a yönelik bu tedirgin bakış sebebiyle Twitter sadece bilgi vermek, zaman zaman yorum yapmak ve en önemlisi kendi reklamlarını yapmak için kullanılmaktadır.

"Emmett'e (2008) göre ise sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte haber organizasyonları da büyüyor. Bugün ayrıca gazeteciler toplumların bloglarla Twitter'daki son güncelleme ve hikayelerle, Youtube ve Facebook gibi kanallarla ilgisini çekiyor".

İşte bu yeni mecranın şüphe ile karşılanmasına karşın Özdemir, yüksek takipçi sayılarına ulaşan bir diğer kesimin medya endüstrisi çalışanları olduğunu ortaya koymuştur.

Bu kişiler birer ünlü gibi davranarak, gezdikleri yerleri, medya dedikodularını, özel hayatlarından fotoğrafları paylaşarak bazen de meslektaşlarıyla tartışmalara girerek kendi takipçilerini oluşturdular. Öte yandan bu platformu aynı zamanda kendi etiketlerini, marka değerlerini yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar. Böylece de kendi programlarının, köşelerinin reklamını yapmaları ve patronun karşısına pazarlık için oturduklarında yüz binlerce takipçisi olan biri olmanın gücünü kullanmaları dikkate değerdir (Özdemir,2013).

Ancak Özdemir medya endüstrisinde sadece kendi marka yaratımında olanların değil muhabirlerin de aktif olduğuna dikkati çekmiştir. "Haberin mutfağında Twitter'ı hem günlük rutinleri içinde haber kaynaklarına ilişkin enformasyona ulaşmak, haber toplamak için hem de kendi yayın kuruluşlarının ulaşamadığı hızda haberin yaygınlaşmasına yaradığı için kullanılmaktadır. Ayrıca habercilerin Twitter aracılığıyla geleneksel medyadaki sansür ve filtrelemeyi aşmaya çalıştıklarını da belirtmek gerekir" (Özdemir, 2013).

### **1.3.2 Twitter Kullanımının Gazetecilik Pratiklerine Yansıması**

Haber kanalları da Twitter'ın Website'sine kaydolarak bir profil yaratıyorlar, böylece izleyiciler Twitter üzerinden takip etmeye devam ediyorlar. Bu süreçte gazeteciler aynı zamanda etkili insanların son dakikalar için ipucu veren takipçileri haline geliyor. Aslında ünlülerin tweetleri haber hikayelerine de konu oluyor (Stassen, 2010: 122).

Ancak Twitter'ın son dakika verme gücü ile ticari medyadan dışlanmış olanlara, sıradan kullanıcılara, toplumun farklı kesimlerine kendilerini ifade olanağı sağlamakta, ticari medya tarafından dışlanan/enformasyon olarak kabul edilmeyenin açığa çıkartılması olanağını yaratmaktadır (Özdemir, 2013).

Twitter eski jenerasyon gazeteciler için yeni bir ortamsa eski temanın yeni çeşitleriyle gazetecilerin mücadele etmesi gerekiyor. Ayrıca haber merkezlerinin de Twitter'a içerik, görüş ve geri bildirim açısından ilgi göstereceğini ancak yalnız gazetecilerin kendilerini Twitter aracılığıyla geliştirmekte özgür olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

Clayfield, zamanla gazetecilerin kariyerlerinde sosyal medyanın, çeşitli metod ve stratejileriyle önemli bir etkisi olacağını altını çiziyor. Böylece gazetecilerin kariyerlerinde de nasıl algılandıklarının ve aynı zamanda kariyerlerini nasıl yönettiklerinin görüldüğünü belirtiyor (Clayfield, 2012: 97).

BBC Türkçe'nin sosyal medya editörü Ebru Doğan ile TRT Türk televizyonunun *Kıta Raporu* adlı programında yapılan söyleşide Doğan, geleneksel medyada sosyal medyanın gücünün kabul edilmeye başlandığını belirterek, şunları söylüyor:

Ben BBC için konuşayım mesela, bizler sosyal medyanın tüm platformlarını çok iyi kullanmak için teşvik edildik özellikle. Mesela bizim "BBC Türkçe"de olimpiyatları izleyen arkadaşlarımızın tweetlerini biz ilk defa hesabımızda @bbctürkçe hesabımızda (retweet deniyor) yeniden yayınladık. Çünkü sosyal medyada yüz görmek istiyor insanlar, daha kişisel bir iletişim istiyor. Ben iyi kullandığımızı düşünüyorum. Özellikle sosyal medyaya neler yapabiliriz diye çok düşündük. Bizim aslında başarılı bir Twitter hesabımız var 320 bin üzerinde takipçimiz var, @bbctürkçe hesabımızda. Ama Twitter penceresi diye bir şey geliştirdik önce biz. Haftalarca süren bir çalışmaydı bu çok sayıda sporcunun, yöneticinin, antrenörün ve spor yazarının hesaplarını bulduk. Sahte hesapları aradan ayıklamak için epey uğraştık, çünkü çok var bunlardan. Bunları bir pencerede internet sayfamızda yayınladığımız bir pencerede canlı olarak akıtıyoruz. Gerçi elenen takımları yavaş yavaş çıkarmaya başladık. Onların en çok paylaştığı linkler en çok paylaştıkları etiketler, en sık tweetleyen insanlar bunlar koca bir pencere içinde yer aldı. Ben bizim olimpiyat yayınlarımızı renklendirdiğini düşünüyorum, çünkü birinci elden bir şey verdiğini düşünüyorum insanlara. Ben mesela evde internetten 24 kanaldan her spor etkinliğini bu sefer yayınladı. Evden internetten 10 saniye gecikmeyle görüyordum, o on saniye içinde bizim Twitter penceresinde insanların mesajları çıkmaya başlıyordu. Yani bizi bu kadar hızlı olmaya zorladı diyebiliriz. Twitter ve



Facebook'ta özel söyleşiler yaptık önce katkı istedik okurlarımızdan, bu platformlarda, sonra onların sorularını bizim sorularımızla harmanlayarak canlı röportajlar yaptık. Bol bol her konuda fikirlerini aldık, bunları bazen dinledik, bazen sayfamızda yansıttık (Doğan, 2012).

Bu örnekte Twitter'ın gazetecilik kurumuna sağlayacağı katkıları görmekteyiz. Sadece bilgi alma, bilgi verme alanında, son dakika alışverişinde kullanmak için değil, geliştirilebilecek tüm fikirlerle her anlamda izleyiciden geri dönüş alabilinmesi ayrıca izleyicinin fikrine danışarak yayıncılığın bu fikirlerle geliştirilmesi sağlanabilir. Böylece artık kullanıcılar, kamusal alanda sadece pasif bir izleyici olmaktan çıkıyorlar. En çok okunan haberin kalitesini kontrol edebiliyorlar, yanlış verilerin ya da tatmin edilmeyen noktaların altını çizebiliyorlar. Bir anlamda gazetecinin gözü olabiliyorlar aynı zamanda, yeni ve sıcak başlıkları fotoğraflar ve videolarla zenginleştirerek ilk elden yollayabiliyorlar.

Ana medyanın aksine, internet herkese açık olan ve hiçbir limit taşımayan bir platform olma özelliği taşıyor. Bu tartışma alanı katı sanal toplumlar yaratıyor. Haber siteleri kavramı altında kullanıcıların markalarına sadakatini artırıyor ve izleyicilerin zihniyeti, ilgileri ve davranışlarının hakkında bilgi veriyor. Gazeteciler bu sayede, hangi konunun üzerine gidilmesinin hak edildiği yönünde ve editörleri besleyecek yeni başlıkları keşfetmek açısından avantaj sağlıyorlar (Domingo, 2008: 687).

Eğer online kullanıcılar vatandaş gazeteciye dönüşürse medya onlarla rekabet yerine daha iyi bir takıma sahip olur. Böylece kullanıcılar profesyonel haber üretim sürecinin parçası olacaklar. Online medya sivil toplum kuruluşlarının, sivil, kültürel ve spor kuruluşlarıyla işbirliği içinde otomatik olarak yayınlatabilir kendi web sitesindeki uygun alanda üretilebilir. Gazeteciler üzerindeki çalıştıkları konuyu kendi haberlerini geliştirebilmek için internette paylaşım okuyuculara fikirlerini, o konu hakkında okuyucuların kişisel deneyimlerini, fikirlerini bilgi ve önerilerini soruyorlar (Domingo, 2008: 687)

Öyle ki halk yeni haber hikayeleri, okuyucuların yorumları ve eleştirileri için muhabirlere haber sitelerinde e-mail adresi ile kolayca ulaşabiliyorlar. Böylece gazeteciler ve kullanıcılar arasındaki ilişki zenginleşirken ilk defa muhabirler izleyicilerin onlardan ne beklediğini biliyorlar. Online gazeteciler ile kullanıcılar akıcı bir şekilde bilgi ve fikir değişimi yapıyorlar.

Kısacası gazeteciler kullanıcıları tamamen yatay sanal toplumlara dönüştürebiliyorlar. Bu içerikte, gazeteciler sadece kamu tartışmalarında kondüktör görevi görüyor... Tekellerini sadece haber üreticiliği için kullanıyorlar. Bu senaryoda haber daha fazla objektif bir hikaye olamaz ama heterojen anlatımlarla daha fazla ses getirebilir (Domingo, 2008: 687).

Bu noktada yapılan yayınlara ilişkin tepkilerinde sosyal medyada yer aldığına dikkat çekerek Doğan, Twitter kullanımı ve medya etik kuralları açısından şu dikkat çekici örneği verdi:

Nasıl BBC İngiltere'de, TRT Türkiye'de yayınlıyorsa, Amerika'da yayıncı kuruluş NBC'di. Ama NBC olimpiyatları canlı yayınlayacağı yerde tapeden yayınlamayı tercih etti, kendi ratinginin yüksek olduğu yerlerde yayınlamayı tercih etti, bunu yaparken bazen ratingi yükseltmek kaygısıyla bir takım editler yapmış, bir şeyleri çıkarmış. Amerika'da çok çeşitli tepkiler dile getirilmiş.

BBC Türkçe'nin sosyal medya editörü Ebru Doğan gazetecilerin Twitter kullanımına ilişkin sorunlar yaşadığını belirterek, şunları anlatıyor:

Bir İngiliz gazetesinin Independent'in Los Angeles büro şefi olan Guy Adams bir kaç tane gerçekten sert tweet atıyor. Ondan sonra eğer sizde tepkilerinizi anlatmak istiyorsanız deyip NBC'nin olimpiyat yayınlarını yapan insanın e-mail adresini yayınlıyor. Bunun üzerine Twitter adresini donduruyor. Aslında burada bir kaç tane skandal var. Çünkü bu e-mail adresi aslında herhangi bir arama motorunda basit bir arama ile bulanabilecek bir adres dolayısıyla gizli ya da özel bir bilgiyi ifşa etmiş olmuyor. İki, ortaya çıktı ki NBC kendiliğinden şikayet etmemiş, Twitter NBC'ye söylemiş bunu ve şikayet edebileceğinden bahsetmiş, şimdi Twitter'la NBC'nin işbirliği yaptığı ortaya çıktı. Daha doğrusu daha göz önüne geldi. Şimdi Twitter reklam gelirlerini artırmaya çalışıyor. Facebook bu konuda çok başarılı milyar dolarlar kazanıyor ancak Twitter'ın geliri milyon dolarda. Bu reklam gelirlerinin artırabilmek

için NBC ile işin içinde para olmayan bir ortaklık kurmuşlar ve tüm NBC yazarlarının çeşitli sporcularını tweetlerini aynı sayfada toparlamışlar bunun içinde ortak çalışma yapmışlar. Ortak çalışma yaptıkları bir insanı uyarıyor olmaları Twitter hakkında soru işaretleri yaratmadı değil (Doğan, 2012).

Yavuz Baydar'ın gazetesinde yazdığı köşe yazısında yol kazasına uğrayanlar arasında Ohio gazetesinden Cleveland Browns rugby takımını 20 yıldır izleyen muhabiri Tony Grossi'nin de olduğunu söylüyor. "Takımın sahibi Randy Lerner hakkında "acınacak bir adam, dünyanın en lüzumsuz milyarderi" diye yazıp bir arkadaşına "özel mesaj" atacağım derken yanlışlıkla 15 bin takipçisine yollamış. Yönetim hem takımdan özür dilemiş hem de tecrübeli muhabiri o görevden başka yere kaydırmış." Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Debra Adams Simmons, bu görev değişikliğini şu şekilde açıklamış: "Köşe yazarı olsaydı mesele yoktu, çünkü onlara zaten yorum yapmak için para veriliyor. Ama bu bir muhabir, rolü farklı. Okurlar bu tweetten sonra onun adil olduğuna inanmakta güçlük çekirdi." Baydar, gazetenin böylece tweet çerçevesini muhabir-köşe yazarı ayrımını net yaparak belirlemiş durumda olduğunu ve bu açıklama ile ifade özgürlüğünün esas ama roller ve sorumlulukların farklı olduğunun altını çiziyor (Baydar, 2012a).

Dikkat edilmesi gereken bir başka taraf ise kullanıcılarıdır. Bugün artık vatandaşlık muhabirliği yapan birçok insan da en az gazeteciler kadar sorumlu. Bugüne kadar profesyoneller ya da vatandaş gazeteciler, Twitter'a katılımlarının yasal etkileri hakkında düşünmemişti. Tweetler bir editör kontrolünden geçmiyor ve bu durum bir takım tehlikeleri de içinde barındırıyor. Twitter üzerinden yapılan gazetecilikte insanların, kendilerini savunmaya fırsat bulamıyor olmaları, bazen 140 karakterin içeriğin derinliğini vermede yeterli olmaması, ayrıca yüzlerce insana anında ulaşırken avukatlarla çalışmak için zaman olmaması gibi tehlikeler barındırıyor.

TRT Türk kanalında yayınlanan *Kıta Raporu* programına katılan Lübnanlı gazeteci Nasser iki medyanın birbirleri üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

Vatandaş gazeteciliği gelişirken sosyal medyanın konvansiyonel medya kavramları üzerinde çok büyük bir etkisi oldu. Tabii ki burada etik ve kaynakların güvenilirliği gibi konularda var. Sıradan vatandaşlar Twitter'ı kullanıyorlar yani herhangi bir şekilde evveliyatımızın eğitimizin olması gerekmiyor. Şunu söyleyebiliyorsunuz; "Hey ben buradayım bunu gördüm ve bunu Facebook'a koyuyorum, Twiter'dan yayımlayabiliyorum ya da Youtube koydum" diyebiliyorsunuz. Herkes bu bilgilere ulaşabiliyor (Nasser, 2012).

Nasser'a (2012) göre, sosyal medya ile birlikte insanlar mobil olarak mesajlarını iletiyorlar, bize bilgi verebiliyorlar ve hepimiz daha fazla bilgi sahibi olabiliyoruz. Binlerce mil uzakta bize ne olup bittiğine ilişkin bilgi veriyor. Ama bu durumun dezavantajlı yanı ise insanlar kendi gündemlerini ortaya koymaya ya da en üste çıkarmaya çalışabiliyorlar. Yani manipüle edebiliyorlar. Anlatılan bir hikayenin ve çekilen bir görüntünün küçük bir kareyi yansıtıp yansıtmadığı sorunu gazetecinin karşısında durmaktadır. Gazeteci de bu noktada refleksleri sebebiyle heyecan duyup teyid etmeden haberleştirme sürecine geçebilmektedir. Sonuçta Nasser Twitter ve sosyal medyaya bakıldığında bir güvenilirlik sıkıntısı var ve konvansiyonel gazetecilikten ayrılan noktaya bu şekilde işaret etmektedir.

İşte bu noktada bir soru ile karşı karşıya kalınıyor. Bu tip bir yayıncılık ya da gazetecilik kolayca kaçmak mıdır? Online gazetecilik gelecekte mümkün görünen tek dönüm noktası haline gelecek, bu durumu kanıtlayan bilimsel araştırmalar gazetecileri rahatsız hissediyor. Çünkü bu noktada, halkla güçlü ve interaktif ilişkileri inşa etmek için online gazetecilik yapmak gerekiyor. Ancak, online haber siteleri analizleri, online gazeteciliğin interaktif gelişimi olarak tanımlanan mitlerin özelliklerinin genellikle zayıf olduğunu gösteriyor. Kenny ve arkadaşları interaktifliğin birçok boyutunu ölçtüler ve interaktiflik ortalamasının düşük olduğunu

ve haber tüketim deneyimleriyle kullanıcıları kolayca etkileyemediklerini gördüler. (aktaran Domingo, 2008: 688).

Peki kullanıcıların dikkatini çekmek nasıl mümkün olacak? Online medyada interaktiflik gelişimi global gözükmemektedir. Bu durum pahalı insan kaynakları harcamasına neden olacaktır ve net bir şekilde haber üretiminin profesyonellerden ayrılması anlamına gelmektedir, ana üretim stratejisi olarak, internet beceriklilikleri sebebiyle kullanıcılar tüketici olarak değil üretici olarak tanımlanırlar (Domingo, 2008: 689).

Beckett ise sosyal medyanın sadece bir eğlence aracı olmadığını aynı zamanda (sosyal medya kanallarıyla karşılaştırıldığında) karşılıklı etkileşim ile ana damar medya tarafından sunulan sosyal medya gazeteciliğine geçildiğini vurguluyor. Öte yandan Overholser, gazetecilik kavramı ve mesleğinin sosyal medyaya dönmediğini ama kamu çıkarı olan profesyonel iletişimciler olarak gazetecilerin sosyal medya aracılığıyla sosyal medyadaki sohbetin içinde olmaları gerektiğini belirtiyor. Skoler aynı zamanda sosyal medya sitelerinin gazetecilik yapmadığının da altını çiziyor ancak bazen son dakika haberlerinin sosyal medyada yer aldığını ve yeni hikayeler bulmak için de anlamlı bir araç olduğunu ekliyor (2009: 84).

Nasser'a göre (2012) "biz gazeteciler bile, ki gazeteciler tarafsız kalmaya çalışır. Ama diğer taraftan olup biteni de bir şekilde merak ediyorsunuz ve işimizin içerisine tüm bunları katıyoruz. Yani gazetecilerin bu olayların üzerine atlamalarının nedenlerinden birincisi ideoloji olabilir ikincisi, bu haberi ilk ben vermeliyim düşüncesi yani diğerlerine haber atlatma düşüncesi. Çünkü insanların kaynakları olabiliyor. İçerden kaynakları olabiliyor, liderlerle yöneticilerle politikacılarla bağlantılarınız olabiliyor. Bunlar vasıtasıyla bilgi alabiliyorsunuz ve böylece diğerlerinden ayrışabiliyorsunuz. Aynı şekilde sosyal medyada olup biten herhangi bir şeyi direkt olarak ilk sizin ortaya koyma şansınız olabilir ve sıradan vatandaşlar da politik gündemin içerisine dahil olabiliyorlar ve sıradan vatandaşlar bakın bu oluyor bunun hakkında konuşmalısınız diye bize dayatabiliyorlar... Sıradan vatandaşlar artık aktörler olarak ortaya çıkmaya başladı.Yani gazeteciler olarak meslek erbapları olarak biz yine de mesleğin değerlerine, ilklerine, etik noktalarına daha dikkatli olmamız lazım ve bize atılan yemlere atlamamak lazım....Birisini mesaj atıp burada böyle oluyor diyor, diğeri hayır böyle oluyor diyor, bir başkası hayır şöyle oluyor diyor. İşte gazeteci dediğinizin önemi

burada. Gazeteci dediğiniz meslek erbabıdır profesyonellerdir, tarafsızdır ve gerçekten orada ne olup bittiğini anlatmakla görevli olan insanlardır”

Nasser'ın belirttiği profesyonellik ve tarafsızlık gazeteciler tarafından sağlandığı takdirde, Picard sosyal medyanın gazeteciliğe katkısına da dikkati çekiyor. "Sosyal medyanın kullanılmasıyla gazeteciler izleyicilerinden haber, fikir ve geri bildirim alabilirler. Böylece, geleneksel medyadaki kitle iletişimdeki sınırlı iletişim yerine sağlam yollarla kurulan iletişimde daha farklı iletişimler kurabilirler" (2009: 23).

Sosyal medyanın medya üzerindeki uzun vadeli etkilerini görmek zor ama günden güne medya hayatına daha da entegre olacaktır. Gazeteciler, Twitter ve Facebook sosyal platformlarını izleyicilerle iletişim kurmak için kullanıyor, kendilerine ait Web sitelerinde kullanmadan önce bu mecraları kullanıyorlar ve bunu yaparak bir marka inşa ediyorlar. Ayrıca bunun kullanıcıların haberi diğer sosyal medya kullanıcılarıyla kolayca paylaşmasını sağladığına inanıyor. "Dahası bugünlerde en fazla güvenilir olduğuna inanılıp başvurulmuş başka kaynak yok" (Stassen, 2010; 125).

Gazeteciler için sosyal ağların modern rutin habercilikte önemli rol oynadığı ortaya çıkıyor. Çünkü sonu gelmeyecek ve daha çok süreç odaklı hikayelerde yeni güncellemeler önemli bir hal alıyor. Ayrıca pazarlama seçenekleri sosyal medya için düzenleme gerektiriyor.

İzleyicilerden gelen geribildirimlerin bu ağların etkileşim fonksiyonlarında önemli bir rol oynadığını görüyoruz. Dahası, sosyal ağlar sıradan insanların düşündüklerine ve hissettiklerine ulaşmak için bir analiz olanağı da sağlıyor.

Nasser'a (2012) göre ise sosyal medyanın böyle bir gücü var, "her yere girebiliyor ve nereye gidebileceğini tahmin bile edemiyorsunuz. Gerçekten sıradan vatandaşa sokaktaki vatandaşa söz hakkı veriyor."

Gazetecilik için sosyal medya önemli bir rol oynuyor ama sadece haber kaynağı olarak kullanmada değil aynı zamanda haberi yaymak için de, çünkü insanlar haberi keskin, kısa ve aynı zamanda olabildiğince hızlı bir şekilde istiyorlar. Öyle ki, bir dava sırasında takipçiler beklemeye gerek kalmadan sürekli güncellemeleri alabiliyorlar. Aslında habere ilişkin birçok yasadışı, Twitter'da deliniliyor. Örneğin, İran davasında (geleneksel medyanın yasaklı olduğu bir alanda) polisin kötü muamelesinden sonra İranlı bir kadının ölümü ve polis raporunun Twitter'da yayınlanması uluslararası bir dikkat yarattı. (Stassen, 2010: 127)

Bu yaratılan uluslararası dikkatin bir ayağını da hız oluşturmaktadır. Hızlı cevaplar önemli yer tutar. Araştırma araçları alarm uygulamaları ve farklı servisler sayesinde hızlı cevap vermek mümkün hale geliyor (Herrera ve Requejo, 2010:85).

Domingo ise bu durumu, en güçlü değer hız, şeklinde yorumlar.

Öyküleri olabildiğince hızlı bir şekilde basmak ve bu gerçek interaktifliğin gelişimini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Aktif kullanıcılar gazetecilik kültürü ile çatışan bir kavram haline gelmiştir ve bu noktada söz konusu çalışma rutininin yeniden tanımlanması gerekmektedir... Geleneksel medya gazetecileri kullanıcılarının profili hakkında fikir sahibidir ancak istatistikler online kullanıcılar hakkında fazla fikir vermez... Ana sayfalarında kullanıcı istatistiklerinin etkilerini sorduğumuzda, haber değeri kriteri galip gelir, ancak muhabirlerinde belirttiği gibi "ana hikayeyi değiştiremezsiniz ancak popüler olanı kısmını ana sayfaya yerleştirirsiniz. (Domingo, 2008: 692).

Geleneksel medyadaki şirketlerinde birçok online gazeteci izleyici kontaklarından kopuklar. "Elektronik postalarımı alıyorum ama aynı zamanda birçok basın açıklaması ve spam da alıyorum onlar aralarında eziliyor yani unutuyorum" diyor. (Domingo, 2008: 693). Muhabirler kendi izleyicilerinden direkt olarak birçok mesaj alıyor. "Birçok tavsiye, düzeltme alıyoruz. Okuyucuların bizimle kontağa geçmesi inanılmaz. Tüm mesajlara olabildiğince çabuk cevap vermeye çalışıyorum ve kullanıcılar bunun için minnettar oluyorlar" (Domingo, 2008: 694).

Online iletişim ile birlikte sosyal medya kullanıcıları ile gazeteciler kendilerini yakın hissederler, kullanıcı doğrudan eleştirebilir yorumlayabilir ya da haber hikayeleri üzerine tavsiyelerde bulunabilir. Bu durum, muhabirlerin sosyal medyayı kendi

meslekleri için daha sık kullanmalarına neden olur. Çünkü muhabirler kendi hikayeleri için yapılan yorumları okumak ve hatta küçük sohbetler için günde birçok defa sosyal medyayı ziyaret eder hale gelebiliyorlar. Hikayenin yarattığı tartışmaları görmek bir ödül oluyor. Bazen yapılan hatalara ilişkin güçlü yorumlar da alınabiliyor. Bu durum yapılan işe daha konsantre olunmasını, haberi yayına vermeden önce doğruluğunun iki kere kontrol edilmesini sağlıyor. (Domingo, 2008:694).

Bu noktada, haberciler, kullanıcılarının isteklerinden hareketle gündemlerini belirlemeli ve haberi ayrıntılandırmalıdır.

Öte yandan haber kurumları gazeteciliği yükseltmek ve sohbeti etkinleştirmek için öncelikli olarak toplumu dinlemeli, katılmalı ve önderlik etmelidir (Herrera ve Requejo, 2010:81).

Bu anlamda medya kurumları Twitter'da haberi yaymakta ve kendi reklamını yapmakta hareketlerine limit koymamalı. Dahası izleyicileri dışarıdaki içerikleri ya da farklı yaklaşımlardan Twitter için otomatik programlanmış aynı başlıkları ya da Facebook'a önceden eklenmiş güncellemeleri asla göz ardı etmemeli. Medya organizasyonları aynı zamanda kullanıcıları da dinliyor ve onlarla konuşuyorlar ve kullanışlı bilgiler sağlıyorlar ve araştırma yapıyorlar. Dahası ilgili içerikleri teşvik ediyorlar, hashtaglere etkili ve yaratıcı yöntemlerle multimedya değerleri ekliyorlar. Fotoğraf, video ya da grafik linkleri aracılığıyla ya da diğer medya ağlarındaki profillerle ise güncellemeler yapılıyor (Herrera ve Requejo, 2010:82).

Twitter'la birlikte gelen şeffaf iletişime daha yakından bakmak için somut örnekleri de irdelemek gerekmektedir. Temel olarak iletişimde izleyicilerle iletişim daha insani bir hal aldı. Örneğin, oldukça aktif bir BBC muhabiri bir tweet atıyor ve pazar sabahı ve köpeğini yıkadığını söylüyor. Bu noktadaki değerlendirmeler söz konusu muhabirin Twitter'ı mesleği için kullanmadığı yönünde olabilir. Öte yandan Hermida'ya göre, bu mesajın bile bir değeri var, çünkü okuyucu, muhabirin kendisi gibi köpek sevdiğini ve pazar günlerini kullanıcıları gibi benzer şekilde



değerlendirdiği sonucuna varıyor ve böylece muhabirle izleyici arasında televizyonda asla kurulamayacak bir bağ oluşuyor. Twitter'ın hem profesyonel hem de kişisel içeriği sayesinde gazeteciler Twitter'a sadece ne yaptıklarıyla dahil olmuyorlar aynı zamanda kim olduklarını da anlatabiliyorlar. Bu da Twitter'daki bağlantıyı sağlıyor (Herrera ve Requejo, 2010: 82).

Bu yüzden kişisiz ya da otoriter tondan kaçınarak hata yapıldığında da özür dilemeye istekli olmak gerekiyor. Örneğin, CBC haftanın son günü olan cuma günlerini "Following Friday" kutluyor ve kendi birçok takipçisinin duygularını yansıtıyor (Herrera ve Requejo, 2010: 82).

Bu noktada Twitter'daki kişisel tweetlerin parladığını ve çok ilgi çekici olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Böylece kullanıcılar çok daha fazla hem birbirleriyle hem de gazetecilerle etkileşim içinde olacaklardır.

Sosyal medya ancak siz cömert olursanız çalışır. Reklam yapılmasında bir yanlışlık yok ancak bazı durumlar övgüler ya da dikkat edilmesi gereken noktaların gözden kaçırılmasına neden olabilir. Öte yandan retweetin yükselişi, sosyal alanda nereye kadar gidileceğini ve başkalarına ne kadar kredi verileceğini gösteriyor (Herrera ve Requejo, 2010: 84).

Twitter'ın pasif izleyicilere yayın yapan bir mecranın ötesine geçtiği görüşünde olanlar ise geleneksel medyanın rolünü Twitter'a taşıyormuş gibi görüldüğüne dikkat çekiyor. Twitter'ın yatay bir sohbet alanı olduğunun farkına varmak gerekiyor. Böylece forumlar sayesinde bilgi değişimi de yapılabilmektedir. Başka bir ifadeyle, Twitter ile birlikte iletişim pasif izleyicilere ya da okuyuculara yapılan yayın ya da servis edilen haber alanı olmaktan çıkıp, daha önce de birçok kez vurguladığımız gibi interaktif bir alana dönüşmektedir.

Bu yeni değişim ve dönüşümde kuralların henüz belirlenmediği bir gerçektir. Bu noktada daha sonrada örneklerini göreceğimiz üzere, medya temkinli ve ihtiyatlı davranıyor ve dahası tutucu olmayı tercih ediyor, bu yüzden kendi Web sitelerindeki kullanıcılarını kaybetme korkusu ile daha önce yaptıklarını yeniden üretmeyi tercih ediyor.

Medya kurumları aynı zamanda kendi Twitter adreslerinde ilginç ve dikkat çekici bilgiler de kullanabiliyorlar. İşte tüm bu farklı yorumlamaları Herrera ve Requejo (2009: 87) sosyal medyayı daha etkin ve etkili kullanmak adına "beş altın kural"la sınırlandırıyor. İlk kural değer katma; girilen herhangi bir sohbete değer katılması gerektiğini savunuyorlar. Herrera ve Requejo, önerilerini şöyle sıralıyor; bir foruma yeni bir katılımcı olarak bir mesaj yapıştırmadan önce bu sohbete nasıl anlam katabilirim diye kendinize sorun. Topluma, bazı çemberlerde kendi ürününüzden ya da servisinizden bahsetmek anlamlı olabilir ama çoğu kez iyi karşılanmaz ve müdahaleci bulunabilir (Herrera ve Requejo, 2009: 88).

İkinci olarak ise çekirdek gazetecilik yeteneği hala önemli günümüzde ve istediğiniz kadar multimedya ve program yeteneğini elde edebilirsiniz ama öykünüz doğru ve çekici bir yolla anlatamıyorsanız, sizin içeriğinizi kimse tüketmek istemez. Bir başka alan ise medya kurumları kendi takipçileri arasında görüşlerin alındığı alanlar yaratılıyor, bu durum da profesyonellerin fikir ve bilgilerine değer katıyor (Herrera ve Requejo, 2009: 88).

Öte yandan kendi içeriklerinin daha ilgili olanlarını çekici yollarla aktarıyorlar. Bu noktada strateji en etkili içeriğe daha çekici bir yolla yoğunlaşmakta yatıyor. Bir başka yöntem ise hastaglerin etkili ve yaratıcı bir biçimde kullanılması, hastagler bir mesajın içindeki anahtar kelimenin önüne # işareti konularak konunun altı çizilir,

böylece duyurulmak istenen olayın ya da haberin yayılması güçlendirilmiş ve kendi ağlarının ötesinde genişletilmiş olur. Bu anlamda, hashtagler organik olarak Twitter toplumu tarafından yaratılan ve Twitter'da ahenk yaratan tek araçtır. Dahası Twitter'ın Babil Kulesi olarak görülebilir. Twitter'ın gücüne hashtag kullanımını açık bir örnektir. Bu sıra dışı araç haberlerin alımı için ve organizasyonların kendi ağlarının ötesinde görünürlüğünü de genişletiyor. Dahası en popüler ve trend başlıklar gündem belirlemeler için yeni bir model olarak görülebilir (Herrera ve Requejo, 2009: 89).

Bir başka yöntem olarak güncellemelere multimedya eklemek, Twitter'ın iyi kullanıldığını gösterir, örneğin fotoğraflar için Yfrog, Twitpic, Plixi, Twitprip ya da Twicsy, videolar için Bubbletweet, Piclkhur, Tvider, Screenr ya da Twitcam, Vine ses içinse Audioboo, Tward.io, Tinsyong, Tweetmic ya da Chir.ps kullanılabilir (Herrera ve Requejo, 2009: 90).

Başka sosyal mecralarda profili olan ağlara link verilmesi de bir başka etkin kullanım yolu, medya kurumlarının Twitter profillerini diğer ağlarla senkronize etmesi Twitter'ın etkin kullanımını artırır. Dahası böylece bu yaklaşım tamamlayıcı ve anlaşılır olur... Medya kuruluşları Twitter ile kullanıcıları hem dinleyebilir hem de onlarla konuşabilir. Uygun ve kullanışlı bilgiler sağlayarak izleyiciler arasında araştırma yapabilir ya da en uygun içeriği çekici biçimde teşvik edebilir (Herrera ve Requejo, 2009: 91).

Canberra Üniversitesi'nden Julie Posetti de Twitter'ın nasıl kullanılması gerektiği üzerinde en çok son dakika gelişmeleri üzerine metodlar geliştirdi. Bunların arasında olaylar esnasında canlı olarak muhabirlik yapmak ya da canlı tweet atmaya ilişkin öneriler de var (aktaran Clayfield, 2012: 92).

Posetti'ye göre canlı olarak muhabirlik yapmak gazeteciler için Twitter kullanımında en temel araç çünkü son dakika geçmek, içinde bulunulan durumu yazmak ve vatandaşlar için not almayı içeren kullanışlı bir yola dönüşüyor. Ancak aynı zamanda gazetecilerin artık son ana kadar ellerindeki haberi bekletme şansı da olmuyor, hız önemli bir etken haline geliyor. Twitter'da yapılan gazetecilik, canlı radyo haberlerinin gerçek zamanlı metin hali olarak da algılanabilir. Dahası artık Twitter kullanımı bir zorunluluk halini alıyor çünkü Posetti'ye göre, gazeteciler rekabette ayakta kalabilmek için Twiter'dan sürekli canlı yayın yapan muhabirlere dönüşüyorlar. Posetti gibi Overington da eski yöntemlerle canlı yayın muhabirliği ile canlı tweet atmanın arasında tarihsel bir devamlılığın altını çiziyor. Bir gazeteci olarak Victorian Orman yangınına izlerken gelişmeleri ilk defa canlı olarak Twitter sayesinde aktardığını anlatan Overington'a göre radyo ve internet muhabirleri bunu her zaman yapıyorlar, ancak bu eski alışkanlıklar ve yetenekler için yeni bir ortamdır. "Ama bu yeni ortam aynı zamanda yeni yeteneklerin gelişim isteği için de uygun bir alan. Öte yandan televizyon gazeteciliğinde de yeni bir dönem açıyor, artık televizyon muhabirleri de seyirci ile alışverişinde gerçek zamanı daha uzun düzenlemek zorundalar" (aktaran Clayfield, 2012: 93).

Ancak tüm bu gösterilen yol ve yöntemlerin gerçeğe yansımaları farklı oldu. Online gazetecilik miti spesifik tarihsel içeriklerin ürünüdür. Bin dokuz yüzlerin ortasında internet, meslekteki beklentileri yükseltse de haber aracı olarak yeni keşfedilmeye başlanmıştı. Bugün hala son dakikalar haber oluyor ancak online gazetecilik üretim alanında daha fazla esnekliğe sahiptir. Diğer haber kanallarındaki stres dolu son dakika muhabirleri ile karşılaştırıldığında yapılması gereken tek iş kullanıcıların katılımını kontrol etmek oluyor (Domingo, 2008: 696).

Bir ideal olarak görülen interaktiflik online gazeteciliğin üzerinden geliştirildi ancak haber merkezleri haber üretimini etkilemesini istemedi. Online portalın editörü için interaktiflik kullanıcılar tarafından oluşturulan haberin zenginleştirilmesinde bir fırsattır. Öte yandan, profesyonel kültür portalın stratejisini de şekillendiriyor. Profesyoneller arasındaki fark edilme isteği gazetecileri geleneksel rutinelere itiyor. Gazeteciler son olaylarda yaşanan hiyerarşiye karar verip hangi hikayenin daha önemli olduğuna ilişkin bir seçim yapıp profesyonel değerlerini koruyorlar. Özelleştirme ve izleyiciler haber değeri kararında aktif katılım gösteremiyor. Aynı zamanda kullanıcıların üretici olarak katılımları küçük sitelerle sınırlandırılıyor (Domingo, 2008: 697).

Aynı zamanda pasif üreticiler olan geleneksel gazetecilik kullanıcıları, temsili ya da aktif üreticiler olarak online haber merkezlerinin stratejilerini şekillendirmeye başlamıştır. Bu bağlamda, işin günlük ritminin dışında olmak ve işin planlanarak yapılması, özellikle online gazetecilerin ileri gazeteciliğin özelliklerini ve konseptlerini düşünmesine izin veriyor.

Örneğin olayları Twitter üzerinden canlı aktarmak sürece dinamizm katmaktadır. Twitter'da paylaşıldığı anda takipçilerin yorumları, tepkileri serpiştirilebilmekte ya da haber yazma sürecinde gerçek zamanlı olarak onların bilgileriyle muhabir tarafından verilen bilgiler genişletilebilmektedir.

Bu noktada herhangi bir kontrol mekanizması olmaksızın muhabirle kullanıcılar arasında yeni terimler yaratabiliyor dahası diyalog yerine video ve fotoğraflarla verdikleri bilgiyi de destekliyorlar. Eğer gazeteciler Twitter ortamında buldukları alanın profesyonel alanlarındaki yetki sınırı bakımından daha az olduğunu kabul ederlerse süreç çok kutuplu olarak ve işbirliği içinde ilerler. Bu işbirliği en çok son dakikalarda gerçekleşen bir durum, dedikodular ve doğruluğu saptanamayan gerçekler canlı Twitter hesapları ile birlikte görsel video içerikleri ile birlikte bilgiler doğrulanmış bilgilere dönüşüyor (Clayfield, 2012: 93).

Bu çok kaynaklı süreç Twitter sayesinde kaynak iletişimi ve bilgileri doğrulamak için popüler bir yola dönüşüyor. Örneğin bir radyo programcısı belirli bir konuya ilişkin on sekiz bin takipçisine soru soruyor, ancak genellikle belli bir bölgeye ait sorulan soruların cevapları için takipçiler kaygısız olabiliyorlar. Öte yandan böyle bir yöntemi tercih etmeyen bazı gazeteciler, Twitter sayesinde edinilen kaynakların ve

alınan bilgilerin bir araç olduğunu, ancak yıllar boyunca oluşturulan kontakların daha güvenilir olduğunu savunuyor.

Öte yandan Twitter'ın dezavantajlı yönleri olduğunu savunanlar da var. Belirli bir kesim Twitter kullanmaya devam ederken, hatırı sayılır sayıda bir kesimde Twitter kullanmıyor. Öte yandan içinde bulunduğunuz kurum gereği bazı fikirlerin ve arka planın Twitter'da paylaşılacağı da savunuluyor. Dahası Twitter'daki takipçilerin tek takipçiler olmadığı da belirtiliyor. Öte yandan yayıncıların gözünden Facebook hala bir sosyal medya alternatifi olarak varlığını devam ettiriyor. Dahası bazı ülkelerde Facebook Twitter'dan daha değerli görülebiliyor. Paylaşılan Facebook linkleriyle haberlere ulaşımın Twitter'a oranla daha kolay olduğu da getirilen eleştiriler arasında yer almaktadır (Clayfield, 2012: 94).

Twitter'ın retweet özelliğine de dikkati çekiliyor, merkezinde güven duygusuyla kullanıcıların beğendikleri ya da önemli gördükleri tweetleri diğer takipçileriyle paylaştıkları hatırlatılıyor. Öte yandan retweet özelliğine yardımcı olması için hashtag işlevi bu süreci kolaylaştırmak için kullanıcılar tarafından geliştirildi. Örneğin bir muhabir hem takipçilerini yani kalabalık bir kaynağı hem de hashtaglerle, akıllı, meraklı ve şüpheli Twitter takipçilerinin ihtiyaç duyulduğu anda, kendi yeteneklerini ve zamanlarını muhabirle paylaştıklarının da altı çiziliyor (Clayfield, 2012: 95).

Öte yandan vatandaş gazeteciliğini dünyada yaygınlaştırmak yerine, profesyonel gazeteciliği dünyanın dört bir yanına yaymayı tercih eden muhabirler de var.

“Ben zaten meslektaşlarıma ve arkadaşlarıma e-mail yoluyla bağlanmayı alışkanlık haline getirmiştım. Ancak Twitter'da retweet ve hastagin gücü ile birlikte daha geniş bir alana yayılma şansı tanıdığımı fark ettim.” Colvin ayrıca Twitter'ın kendi yerine de çalıştığını söylüyor. "Bütün gün dünyadaki medyayı takip edip en iyilerini tweetleyip benim yerime çalıştığı için ona ödeme yapmalıyım" diyor. Öte yandan takipçileri için de Colvin'i takip etmek Twitter'da yeterli olduğunun altını çiziyor. "Eğer Twitter'da tek bir kişi takip edecek olsam Colvin'i takip ederdim, birçok kişiyi takip etmeyebilirsiniz ama hala kendinizi bir sohbetin bir parçası hissedebilirsiniz (aktaran Clayfield, 2012: 95).

Tüm bu bakış açılarının ortaya koyduğu sonuca göre Twitter sahibi olmanın getirdiği bazı fırsatlar ve zorluklar var. Örneğin çok takip edilen bir gazeteci için artık o noktada Twitter'da anchor olmak zorunluluğu doğuyor. Online anchor gazetecilik ise kişisel markalaşmayı etkin kılıyor. Bir muhabire göre "Twitter'da beni takip eden insanlar program hakkında bir fikir sahibi olabiliyorlar, yaptıklarımızın arkasında ne olduğunu bilmelerinin yanı sıra yaptığım röportajları da Twitter aracılığıyla yayımlayabiliyorum, dahası röportajların uzun versiyonlarına ulaşılabilmesini sağlıyorum" (Clayfield, 2012: 95).

Twitter'ın bir başka olumlu yanı ise takipçilerin, gazetecilerin gerçek kişiliğine ulaşmalarını sağlamasıdır. Twitter, gazeteciyi vitrininde olduğu programdan ayırırken, kendi kişilik profilinin de yayınlanmasında önemli bir etkene sahip oluyor. Bir başka anlatımla Twitter'ın gazetecilerin başka bir tarafını da göstermeye yardımcı oluyor ve bu durum gazetecilerin kişisel markalarını geliştirmeye imkan veriyor. Böylece muhabir hem deneyim hem de sınırlar anlamında geniş bir yelpazeye sahip olurken Afrika'dan, Asya'da, Avrupa'dan Amerika'da ve Orta Doğu'ya kadar ulaşabiliyor (Clayfield, 2012: 95).

Bu noktada giderek artan bir şekilde gazetecilerin kurumsal meşruiyeti tehdit ediliyor. Artık Clayfield'in da belirttiği gibi kurumsal marka için çalışmanın yanı sıra muhabirlerin kişisel markaları için de çalışmaları gerekmektedir. Dahası kişisel marka yaratımı muhabirler için çok daha önemli hale gelebilmektedir. Özellikle kariyerlerinin başındaki gazetecilerin özgürleşmesi açısından önemli yer tutuyor.

Öte yandan, yayın politikalarının kurumlara göre değişkenlik gösterdiği göz önünde tutulduğunda, duyarlı genç gazetecilerin çalıştıkları kurumu belirtip belirtmemeleri gerektiğinden emin olmaları gerekiyor. Çünkü böylece işlerini değiştirmek zorunda

bile kalsalar dahi kendi kişisel markalarının takipçilerinin onları izlemeye yetecek kadar güçlü olduğunu farkında olmaları gerekmektedir. Öte yandan daha deneyimli gazeteciler arasında yüz yüze iletişimin kesilmemesi gerektiğine inanılsa bile Twitter'da hatırı sayılır bir takipçiye sahip olmanın gazeteciler arasında bir amaç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dahası gazetecilerin geniş bir takipçi sayısına sahip olması, kendi markasını inşa etmeye yardımcı da olmaktadır. "Twitter'da ya da blogda iyi bir online portfolyoya sahip olduğunda ve bu durum freelance çalışmalarla beslendiğinde yöneticilerin aklında sizi güçlü kılan bir araca dönüşüyor" (Clayfield, 2012: 96).

Gazeteciler, siyaset bilimciler, politikacılar, blog yazarları ve sıradan vatandaşların demokratik katılım platformu olarak Twitter kullanımı, gazetecilere büyük bir hediyedir. Çünkü gazetecilerin bulmakta zorlandıkları kaynaklara kolayca erişebilmekte, izleyicilerin isteklerine cevap verebilmekte, yanlışları hızlıca düzeltebilmekte, tartışmakta ve perde arkasını konuşmakta daha istekli olduklarını Twitter kullanımlarında takip edebiliyoruz (Clayfield, 2012: 96).

Bu noktada izleyicilerin birleşiminin ortaya çıkardığı bilgilerin yönetiminin, gazetecilerin en temel yetenekleri olması gerekmektedir. Bu yeni yeteneğin kabulü ile birlikte gazeteciler halk tarafından daha fazla ince elenip sık dokunacak hale geliyorlar, öte yandan gazeteciler de halkı daha fazla ince eleyip sık dokuyorlar. "Bu durum mesajları kontrol etmek ve büyük kültürel farklılıklar açısından muhabirler arasında zorlu bir sürece neden olabilir" (Clayfield, 2012: 96).



# **2.TWİTTER KULLANIMINDA MEDYA ÇALIŞANLARI İÇİN SINIRLAMALAR**

Tezin dört sorusundan ilki olan "Twitter kullanımı ile haber üretim süreci arasındaki ilişki nasıl kavramsallaştırılabilir?" sorusunun cevabını öncelikle İnternetin Medya Yapılanması başlığı altında vermiş ardından da geniş açıklamasını "Twitter ile Haber Üretim Süreci İlişkisi" başlığı altında yapmıştık.

Bu noktadan sonra ise tezin diğer üç sorusu cevaplandırılacaktır. Bu başlık altında Twitter'da habercilerin ve medya endüstrisinin değişik katmanlarında yer alan kişilerin var olma biçimlerine ilişkin etik ve mesleki sınırlamalar nelerdir? sorusuna cevap aranacaktır.

## **2.1 DÜNYA MEDYASINDA YAZILI TWİTTER KULLANIM KURALLARI**

Medya kurumlarının çalışanlarından Twitter hesabı açmalarını istediklerini daha önce de vurgulamıştık. Böylece, Özdemir'in de belirttiği gibi içeriklerini bir kez de bu platform üzerinden dolaşıma sokmaktadırlar. Twitter'daki takipçi sayısının çok olmasının, yine medya tarafından yaratılan "sosyal medya illüzyonu" içinde bir güç

simgesi olduğu da bir başka gerçektir. Çünkü çok takipçiye sahip olanın bulunduğu geleneksel medya kuruluşuna yönelimi artıracakı yönünde bir bakış açısı bulunmaktadır (Özdemir, 2013).

Ancak medya kuruluşları, çalışanlarının Twitter kullanımını, haber sızdırma ya da "kurumsal kimliğı zedeleyecek şekilde bu platformu kullanma" bahaneleri ile engelleyecek ya da denetim altında tutacak adımlar da atmaktadır. Bu doğrultuda birçok yayın kuruluşu, yayın ilkelerini belirledikleri kurumsal belgelere, sosyal medya kullanım ilkelerini eklemiştir.

Bu noktaya kadar Twitter'ın nasıl kullanıldığı nasıl haberleştirildiğı incelenmiştir. Ancak yeni bir mecra olarak gazetecilerin Twitter'ı kendi meslekleri için kullanma yöntemleri tamamen oto-sansürle ilerlemektedir. Bu noktada, öncelikle yabancı medya yönetimlerinin aldığı tedbirlere bakılacaktır. Twitter kullanımını sadece farklı katmanlardaki gazetecilerin kullanımından ibaret değildir. Hem dünyada hem de Türkiye'de muhabirin sosyal medya sürecine nasıl ve ne kadar dahil olması gerektiğı bir tartışma konusudur. İşte bu noktada, bu tezin de sorularından birini oluşturan, Twitter'da habercilerin ve medya endüstrisinin değışik katmanlarında yer alan kişilerin var olma biçimlerine ilişkin getirilen etik ve mesleki sınırlamalara hem dünya hem de Türk medyasında yakından bakacağız.

### **2.1.1 The Washington Post**

Sosyal medya ve özellikle Twitter mecrasının oldukça yeni olması nedeniyle gazetecilik kurumunda bu ortamın nasıl kullanılacağı ve ne kadar kullanılması gerektiğı önemli bir soru işareti olarak masada durmaktadır. Zira, irdelenen örneklerden görüldüğü üzere Twitter, bir muhabir için sadece haber alma ya da

verme aracı değil aynı zaman yorum yapmak için de kullanılan bir mecradır. İnternet ve sosyal medya kullanımının belki de dünyadaki en önemli düzlemlerinden sayılabilecek Amerika Birleşik Devletleri'nde de sosyal medyanın nasıl kullanılacağı yoğun biçimde tartışılıyor.

"The Washington Post gazetesi, bu konuda en sıkı (ve tabii bu yüzden en çok tartışılan) ilkeleri benimsemiş durumda... Örneğin, 'W.Post muhabir ve editörleri, sosyal medyada siyasi tartışmalara katılamazlar ve kamuya açık (public) tartışmalarda taraf tutamazlar' kuralı çok tartışılıyor" (Arapkirli, 2012b).

Herkes el yordamıyla yürüdüğü için yol kazalarına rastlamak mümkündür. Yorumun sınırı ve Twitter hesabının aslında muhabirin kendisinin mi yoksa çalıştığı kurumun gibi sorular tartışmalara neden olmaktadır. "Bir muhabirin yaşanan bir olay üzerine yaptığı yorum nedeniyle hesabını kapatırken gazete yönetimi, haber servisleri ve yazı işlerinde çalışanların Twitter kullanımına şu kısıtlamayı getirdi" (Baydar, 2012b).

Bu mecraları kullanırken, yazdıklarımızın, bizim haber muhakememizle ilgili kuşku yaratmamasına dikkat etmeliyiz. Kanaat ve haberi birbirinden ayıran ilkeler esastır: bilgi ve tarafsızlık, düzgün bir dil ve tonlama ve bizi marka yapan gazeteciliğin diğer unsurları. Özel bir hesap açmış olsanız bile, sosyal medyada yazdıklarınız kamusaldır; duyarlı bilgiye erişimi kısıtlamak için özel denetim mümkündür. Gerçek basittir: Bir şeyin sanal ortamda dolaşmasını istemiyorsanız, oraya koymayın. Washington Post habercileri ırkçı, cinsel ayrımcı, dinsel içerikli veya başka kayırmacı, taraflı metinleri- fotoğraf ve video da dahil- tweet olarak atmamalıdır (Baydar, 2012b).

The Washington Post tarafından çalışanlara hitaben yayınlanan ilkeler dizisinde "Kişisel hesabınız bile olsa, sosyal ağlarda yaptığınız her şeyin herkes tarafından görülebilir olduğunu unutmayın. O yüzden, internette görülmesini istemediğiniz hiçbir şeyi, oraya yazmayın." ifadesi de yer alıyor.

The Washington Post'un bu konudaki kurallarının yer aldığı metninde, "yazdığınız, tweet'lediğiniz ya da siteye koyduğunuz her şey – fotoğraf veya videolar dahil –

siyasi, ırksal, cinsiyetçi, dinsel ya da başka türlü bir taraf tutmak olarak algılanabilir. Bu da gazeteci tarafsızlığını olumsuz etkileyici bir unsur olarak aleyhinizde kullanılabilir..." da deniyor (Arapkirli, 2012b).

Kurallar dizini sadece hesaba neler kullanılması gerektiği üzerine sınırlı kalmıyor ayrıca, takipçiler ve takip edilenler için de rehberde bazı tavsiyeler yer alıyor. "W.Post'ta çalışan gazeteciler yaptıkları haberle ilgili bir konuda taraf belli edecek şekilde hiçbir sosyal ağı kullanamazlar" (Semerci, 2012a).

Örneğin, gazetenin editörlerinden biri, kişisel Twitter hesabında "ABD'nin Federal savaş bütçesinde her türlü fazlalığa tahammül etmemiz isteniyor ama, sağlık bütçesine 1 dolar bile harcanması tartışma konusu yapılıyor" mealinde bir cümle yazması sebebiyle Twitter hesabını kapatması gündeme geldi. Gazete tarafından ortaya konulan gerekçe ise "bu görüşlerin The Washington Post gazetesinin resmi kurumsal görüşü olarak algılanması riski"ydi (Arapkirli, 2012b).

Çünkü bu tür görüşler, W.Post'un sağlık ve askeri harcama bütçeleri konusundaki yayınlarını bağlayıcı ve tarafsızlığını gölgeleyici olarak algılanabilirdi.

Medya işverenleri ve kurumsal editoryal ilkeleri sıkı sıkıya korumak ve kollamak isteyen yöneticiler, gazetecilerin "sosyal medyanın özgürlük ruhuna kendilerini kaptırmasından ve bu şekilde hataya sürüklenmesinden" fevkalade endişe ediyorlar.

O kadar ki, örneğin The Washington Post'un "Guidelines" metninde belirtildiği üzere: "Tek tek gazeteciler, Twitter hesapları ya da kişisel blog'larında 'burada yazdıklarım çalıştığım kurumu bağlamaz' deseler bile, bunun pratikte bir geçerliliği yoktur. Çünkü, neticede kurum için çalıştığınız, haber veya yorum yazdığınız bilindiği sürece, okur – izleyici – dinleyici – seyirci nezdinde uyandırdığı izlenim önemlidir" (Arapkirli, 2012b).

Özetle, bu ilkeler dizini (*guidelines*) ile The Washington Post çalışanlarının “sosyal medyayı mümkün olduğunca az kullanmaları yolunda telkin yapıldığını” söylemek yanlış olmaz" (Arapkirli, 2012b)

## **2.1.2 NEW YORK TIMES**

Bir başka gazete olan New York Times'ın da bu konuda ihtiyatlı olduğunu söylemek yanlış olmaz. "Haber servisi çalışanları tweetlerde çok dikkatli olmalı; gazetenin itibarını sarsacak tweetler kabul edilemez" diyor. Ancak diğer yayın kuruluşlarına nazaran New York Times gayri resmi ve çok da detaylı ve yazılı olmayan bir uyarı yapmayı tercih ediyor. Bunun sebebini ise Phil Corbet New York Times, yönetici editör, son bir kaç yıldır çalışanlarını işlerinin bir aracı olarak kullanmaya yönlendirdiklerini ve mecrada rahat etmelerini istediklerini söylüyor. Bunun çalışanlar için gerçekten önemli olduğuna karar verdiklerini belirtiyor ve "bir yanda çalışanlara sosyal medyanın inanılmaz olduğunu ve mutlaka bunu deneyimlemeleri gerektiğini ve bu araçtan yararlanmaları gerektiğini söyleyip diğer taraftan önlerine bulaşmamaları gereken 27 kural olduğunu, kuralların uygulanmaması halinde büyük bir yanlış içinde olduklarını söyleyemezdik. Bu gazetecileri yüreklendirmek için en etkili yöntem olmazdı" (Sonderman, 2012).

NYT'nin genel olarak sosyal medya kullanımına ilişkin mesajı düşünceli olunması yönünde. "Sosyal medyanın özel değil, kamusal bir alan olduğunu unutmamalıdır. Çalışanlar ayrıca Times için çalıştıklarını Times'ın gazetecisi olduklarını ve kendilerini Times'la tanımladıklarını unutmamalıdır. Kredilerini tüketmemek için sosyal medyada neler yapılması gerektiğini unutmamalıdır. Bu yaklaşımın da işe

yaradığını görüyoruz, çünkü insanlar bu konuda zeki ve düşünceli davranıyorlar" (Sonderman, 2012).

### **2.1.3 SKY**

News Corporation, yani "İmparator Murdoch"un sahibi olduğu SKY News Haber kanalında da, son yayınlanan "Guidelines", tartışmalara yol açtı (Arapkirli, 2012b).

Dijital alemde başı öekenlerden biri olmasına rağmen Sky News de sosyal medya alanında kısıtlayıcılar arasında yer almaktadır. "Yayınlanan bir yönergede, habercilerin "haber onaylanıp ekranda yayınlanmadan önce", "haber yapılan konuyla ilgili haber toplama esnasında" tweet atılmamasını istendi" (Baydar, 2012b).

SKY çalışanları, başka gazetecilerin yazdıklarını RT (retweet) etmekten yani yeniden iletmekten, ya da kendileri ile ilgisi olmayan haberlerle ilgili tweet'ler yazmaktan men ediliyor.

Gerekçe ise , "Başkasına ait bir Twitter mesajı yanlış bir bilgi içerebilir. Bu da SKY'nin editoryal sistemine olumsuz etki edebilir," şeklinde açıklanıyor (Arapkirli, 2012b).

Ancak bu durum, Arapkirli'nin de belirttiği "sosyal ağlarda bilgi paylaşan insanların birbiri ile ilintili mesajlaşmak ilkesine aykırı, yani sosyal medyanın ruhuna aykırı bulunduğu için" eleştiriliyor. (Arapkirli, 2012b).

SKY'nin bu konuda çalışanlara yayınladığı memorandumda ayrıca "flaş bir haber içeren mesajları, kesinlikle SKY'nin yayınından önce Twitter üzerinde kimse ile paylaşmayın" deniyor. Patron açısından bakıldığında, "benim malım olan özel

haberi, yayından önce başkasına niye duyurayım" anlamına geliyor (Arapkirli, 2012b).

Ancak bu noktada belki de Twitter'ın haber yapım sürecine katkı olarak değerlendirilebilecek sürecin devamına ilişkin bilgilendirme Twitter'ın sağladığı en önemli özelliklerden biri olan sürecin aktarımında bu kuralların geçersiz olduğunun altını çiziyor. "Mahkeme salonlarından dakika dakika yaptıkları haber bildirimlerine uygulanamayacağı" söyleniyor (Arapkirli, 2012b).

## **2.1.4 THE GUARDIAN**

Yazılı basından dijitalle geçişte başı çeken The Guardian, yoğun bir tweet kullanımı içindedir. Çünkü Guardian'a göre gelecek orada yer almaktadır. Bu yüzden Twitter kullanımını teşvik ediyor. Bu nedenle daha önceki örneklere nazaran Guardian'ın kuralları oldukça esnektir. "İçerikle ilgili iletişime katılın ve yapıcı olun. Bilgi ve kaynaklara daima "link" vermeye çalışın, bunu teşvik edin. Aidiyetinizin konusunda saydam olun. Bilgi ve kanaati birbirine karıştırmayın ve ifadelerinizin istismar ve yanlış algıya yol açma ihtimalini daima hesaba katın" (Baydar, 2012b).

## **2.1.5 BBC**

Hem televizyon, hem radyo hem de internet yayıncılığı alanında 10,000'e yakın gazeteci istihdam eden BBC de, mensuplarının sosyal medyayı yaygın biçimde kullandığı bir kurum. BBC bu anlamda "kısıtlayıcı" değil tam tersine mantıklı ama kontrollü bir "teşvik edici" tavır içinde yer almaktadır (Arapkirli, 2012b).

Baydar'ın Yayın Standartları Editörü David Jordan'dan aldığı bilgede "BBC Twitter kullanımını caydırmamaktadır. Çok sayıda yöneticinin ve personelin hem kurumsal hem de özel hesapları vardır" deniyor (Baydar, 2012b).

Kurum on-line habercilik kurallarının temel standartlarla aynı olduğunun altını çiziyor ve "eğer haber veriyorsanız doğru, dengeli olsun. Kimseye zarar gelmesin. Kurumsal ve özel kimliğiniz ayırmaya gayret edin. Haber oluştuğunda önce kuruma bunu bildirin orada yayınlanmadan önce tweet atmayın" diyor (Baydar, 2012b).

BBC tarafından bu konuda yayınlanan "ilkeler metni"nde (*Guidelines*) , üç farklı kullanımdan söz edilerek, kurumsal tavır şöyle açıklanıyor:

1. Gazetecilerin kişisel olarak sosyal medyayı kullanmaları durumunda uyulacak en temel ilke "aptalca bir şey yapmayın" diye belirlenmiş. BBC, "Bu kurumun bir çalışanı olduğunuzu ve yapacağınız bir hatanın sonunda dönüp dolaşıp o özelliğiniz ile karşınıza çıkarılabileceğinizi unutmayın" diyor. Sosyal medyada yazışırken BBC'nin bir mensubu olduğunuzu saklamanız şart değil.. "Ama adınız ve ünvanınızı "BBC'nin filanca elemanı" şeklinde yazmayın" da deniyor.. Özellikle siyasi konularda, gazetecinin tarafsızlığını yitirdiği anlamına gelecek şeyler yazıp çizmemesi de isteniyor. BBC'nin çalışanlarına en önemli tavsiyesi şöyle : "Sosyal medyanın informal atmosferi, sizi tahrik etmesin.." Yani, özetle : "Kendinize hakim olun"

2. Gazetecinin , BBC adını ve ünvanını kullanarak sosyal medyada varolması.. Bu durumda, sosyal medya mecralarında yazılıp çizilecek, söylenecek her şeyin, editoryal bir süzgeç veya kontrol mekanizmasından geçmesi gerekliliği hatırlatılıyor. İlke şu : "Mutlaka, ikinci bir çift göz görmeli.." Sosyal medyayı "BBC elemanı" sıfatı ile kullanacak kişilerin, kullanıcı adları ve password'lerini mutlaka kurum ile paylaşmaları ve açılacak hesapların da yöneticiler tarafından denetlenmesi şart.

3. BBC'nin yayın faaliyetleri kapsamında kendi editoryal kararı ile açtığı ve açabileceği sosyal medya hesapları da var. Örneğin, bir program adına ya da programın sunucusu adına açılan Twitter , Facebook vs. hesapları. Bunlar da, sadece ve sadece sıkı editoryal kontrol çerçevesinde kullanılabilir. Kişinin kendi inisiyatifine bırakılmıyor. Örneğin: "Filanca ile Akşam Haberleri" adı ile o kişinin adına açılan hesaplardan atılacak mesajlar ya da gelen mesajlara yanıtlar, haber içeriği kadar sıkı bir ciddiyetle denetleniyor (Arapkirli, 2012b).

BBC için çalışan gazeteciler, ayrıca, bundan sonra Twitter üzerinde yeni bir gelişmeyi veya güncellenmiş bir haberi paylaşmadan önce, bu bilgiyi çalıştıkları



ofisteki arkadaşlarına bildirmek zorunda. Bu noktada BBC yeni gelişme ve güncellemelerin Twitter'dan önce kendi haber sistemine düşmesini amaçlıyor (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

BBC'nin sosyal medya editörü Chris Hamilton bu yorumu doğrular nitelikte konuşuyor. "Son dakika gelişmelerinde hızlı olmak bizim için çok önemli bir husus. Ancak önceliğimiz önemli bir bilginin ilk olarak BBC çalışanlarına ve daha sonra onların aracılığıyla bizi takip edenlere ulaşması" dedi. (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

Ancak Hamilton, "sahip oldukları teknolojinin, yeni gelişmeleri eş zamanlı bir şekilde hem haber sistemlerinde hem de Twitter üzerinden paylaşmalarına imkan vereceğini" söyledi. Öte yandan, BBC'nin teknoloji muhabiri Rory Cellan-Jones, kurum olarak Twitter'a ilk başlarda "çok temkinli" yaklaşıklarını ancak sonradan bu görüşün değiştiğini söyledi. Cellan-Jones buna rağmen, yayıncıların kurum içinde bağlı oldukları kuralları sosyal medya üzerinde de göstermeleri gerektiğini ifade etti (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

Cellan-Jones, "Sosyal medya devrimi haber bürolarının yapısını değiştiriyor. Bu yüzden çoğu gençlerden oluşan bazı gazeteciler bağlı oldukları kurumdan bağımsız olarak nüfuz kazanmaya çalışıyor. Dışarıdaki önemli bilgilerin sadece önemli gazetecilerle paylaşıldığı zamanları çok geride bıraktık" dedi (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012)

## **2.1.6 TORONTO STAR**

Kanada'da yayınlanan Toronto Star da Twitter kullanımını teşvik ediyor. Ancak, meslektaşlarını kötülememek, kurumsal imaja zarar vermemek, okurlarının güvenini sarsıcı içeriklerden uzak durmak gibi kırmızı çizgileri de var (Baydar, 2012b).

## 2.1.7 LOS ANGELES TIMES

Los Angeles Times, Twitter'a esnek yaklaşmakla ve meslekle ilgili haber faaliyeti ve tartışmalara katılmayı teşvik etmekle birlikte, haberci kesiminin siyasi, toplumsal angajmanlardan uzak durmasını istiyor (Baydar, 2012b).

## 2.1.8 REUTERS

Reuters'in sosyal medya yayın ilkeleri'nde, Reuters'e göre sosyal ağlar, büyük ve küçük hikayelerde gazetecilik için büyük bir nimet, ve Reuters gazeteciliğın sosyal medyayla daha iyiye gittiğini vurguluyor. Sosyal medya sadece birincil ve çok kaynaklı bilgiler için bir kanal oluşturmuyor, aynı zamanda onlar aracılığıyla haber için yeni yollar oluşturulduğunun da altı çiziliyor. Ancak Reuters sosyal ağlar aracılığıyla özellikle iletmek yerine haberi almak için kullanıldığında medya için önemli soruların da gündeme geldiğini belirtiyor ve bu yüzden çalışanlarına mantıklı ve basit kuralların yer aldığı sosyal medya kullanım kılavuzunun amacının kimseyi susturmak değil aksine sosyal ağlardan güvenle faydalanmasını sağlamak olduğunu belirtiyor. Reuters'in sosyal medya kullanım kılavuzunda yer alan kurallar şöyle:

Gazeteciler de vatandaşlık haklarının tamamına sahipler. Bir okul oyunu, film ya da bir yemek tarifi hakkında tweet atmakta özgürüz. Ancak Reuters çalışanları, kamusal alanda önemi, gerçek ve potansiyel konularla uğraşıldığında Reuters ve kendi çalışmalarını üzerindeki kamusal alanda görüşlerinin beyan edilmesinin yaratacağı etki üzerine düşünceli olmalıdır.

Örneğin, Twitter ve Facebook profillerinde, kendimizi Reuters çalışanı olarak tanıtmalı ama Thomson Reuters adına değil de kendi görüşlerimizi aktardığımızı belirtmeliyiz.

Reuters çalışanı olduğumuzu belirttiğimizde, günde 24 saat boyunca Reuters'in etik kurallarının yer aldığı Davranış Kuralları ve Güven İlkeleri tarafından yönlendiriliyoruz ve söz konusu ilkeler bizden, sorumlu, adil ve tarafsız davranmamızı bekliyor.

Reuters bu anlamda çalışanın yaşayacağı ikileme de dikkat çekiyor. Bir yandan, bu standartlar herhangi bir Şeyi beğenmemiz ya da katılmamızla birlikte tehlikeye girebilir, özellikle haberimizin konusuyla ilgiliyse ya da teğet geçiyorsa.

Diğer yandan, "katılmanın ya da beğenmenin haberler için bir zorunluluk olduğunun altı izilse de sosyal medyada bulunmak Reuters alışanı için bir zorunluluk değildir" deniyor.

Reuters'ın ayırt edici özelliklerinden biri çalışanlarının yargılamalarında güvene yatırım yapmalarınıdır ve "gazetecilerimiz bu yeni sorunlarla sağ duyulu bir Şekilde mücadele etmeye devam edeceklerdir." denmektedir.

Reuters sosyal ağlarda hız ve doğruluk olgularına da dikkat çekiyor, ve Şu önerilerde bulunuyor: Kısa formları, gerçek zamanlı olarak düşünme-yazma-gönderme baskısı altında göstermek zordur. Ama bu duruşu muhafaza etmek gazeteci olarak itibar açısından için çok önemlidir. Ne zaman bir yazı, tweet veya sosyal ağlar üzerinde başka bir işlem hakkında kuşku duyduğumuzda, hatta bazen yaşanabilecek gecikme pahasına, ikinci bir göz sağlamasını yapmalıdır.

Ayrıca Reuters ile ilgili Şirket içi meselelerin ifşa edilmemesi gerektiğinin de altını çizilerek, "bizim gizliliğe ilişkin mevcut yükümlülüklerimizi ve kararların bariz sınırlarını gzetmemiz gerekir." deniyor.

Ancak Reuters, "söz konusu politikayı hiçbir Şekilde ortak refahımız için sorunlara ilişkin fikir alışverişinde bulunulmasının engellenmesi olarak yorumlanmamalıdır" sözleriyle de i politikaya ilişkin konuların kendi ilerinde tartışılabileceği belirtiliyor.

Reuters bu noktada zm haber yapım sürecinin bir gerekliliği olan editoryal gözde buluyor.

Sosyal medya ortamında kritik bir nokta var. O da açıktır: Sosyal ağlar, hızlı, sürekli, kısa iletişim teşvik etmekte; gazetecilik içinse iletişim önce gerçekleri bulmayı ve düşünceli olmayı göz önünde bulundurmaya gerekiyor. Gazetecilikte, kontrol amaçlı editöryal bir sistem mevcuttur, ancak sosyal ağlarda yoktur. Online olarak söylediğimiz her şey mahkemede bize karşı kullanılabilir.

Daha önceki kurumlarda irdelediğimiz kurallar, Reuters'da da göze çarpmaktadır.

Başkalarının bizim hesabımıza neler yazdığını bilemeyiz. Facebook, Twitter ya da diğer online mecralardaki farkındalığımızı sürekli sürdürmeliyiz. Ayrıca birini arkadaş olarak eklemek ya da birini takip etmek onu kaynak olarak kimliğini yaymamızı sağlar. Dikkatli olun. Her şekilde, her yolunu keşfettiğiniz sosyal medya işinizi yapmanıza yardımcı olabilir. Ama tweet atmadan ya da bir şeyler yapıştırmadan önce kolektif ününüze ve mesleğinize nasıl yansıma yapacağını düşünün. Eğer tereddütte kalırsanız, meslektaşlarınızla, editörlerinizle ya da yöneticinizle konuşun (Reuters Sosyal Medya Yayın İlkeleri, 2012).

## **2.1.9 AFP**

AFP Sosyal Medya Yayın İlkeleri'nde sosyal ağ siteleri Twitter, Facebook ve Youtube ortak içerik paylaşımlarını izlemenin muhabirler ve editörler için önemli araç olduğunu belirtmektedir. Muhabirler için hazırladığı sosyal medya kullanım kılavuzunda "bu izleme bizim önceliğimizdir haber toplamanın bir parçasıdır." diyor. Ancak kılavuzda internetteki bilgilerin kurumum güvenilirliği ve itibarı açısından riskler taşıdığı konusunda çalışanlarını uyarıyor. Buradan yola çıkılarak riskleri en aza indirmek amacıyla editörler ve muhabirler Twitter ve Facebook gibi yeni kaynaklardan gelen bilgilerin doğruluğunu kontrol edilmesi ve bu bilgilerin yayınlanabileceğinden emin olunması gerektiği vurgulanmıştır. AFP diğer tüm kurumlardan ayrışıyor çünkü sosyal medyayı ve özellikle de Twitter'ı nasıl kullanılmaması gerektiğinden ziyade habere katkı için nasıl kullanılmalı sorusuna

cevap aranıyor. Bu noktada editörlere ve muhabirlere önemli görevler düşüyor. AFP, editörlerinin ve muhabirlerinin diğer siteleri kontrol ettikleri gibi Twitter, Facebook vb sosyal medyaları kontrol etmelerini bekliyor. Bunun için de tıpkı yeni kaynaklarmış gibi, bu kaynaklardan gelen haberlere de benzer bir kontrol mekanizması uygulanmasını ayrıca herhangi bir bilgiyi yayınlama ya da dağıtım hakkına sahip olduğundan emin olunması gerektiğinin de altını çiziyor AFP.

Ne yapılmaması gerektiğine de yer veriyor yazılı kılavuzunda AFP; sosyal ağlarda doğrulanmamış ifadelerin son dakika kaynağı olarak kullanılamayacağının altını çiziyor "ya da hesap orijinalliğinden emin olmadığımız olayları paylaşmamalıyız" uyarısı yapıyor. AFP buna örnek olarak da Michael Jackson vakasını göstermiştir. İngiliz Dışişleri Bakanının sahte hesabından Michael Jackson'ın ölümünün ardından baş sağlığı dilemiş ve sözlerini "huzur içinde yat" diye bitirmişti. AFP, ifadeler ya da son dakikalar, sosyal ağlarda ilgili kişiler ya da onların temsilcileriyle kontrol edilmesi gerektiğini de vurguluyor.

AFP ayrıca kullanılan dil ve üslup konusunda da uyarı yapmıştır. Sosyal ağ üzerinden yayınlanan yorumların seçilmesinde, titiz ve dikkatli olunmak zorunda olunması çağrısı yapılmaktadır. "Ağların dili olan şaka, ucuz ve basit dil, temel kuralları unutmamız için neden olamaz: anonim hesaplardan alıntı yapmayın, müstehcen, iftira içeren, ırkçı, cinsiyetçi yorumları yayınlamayın" ifadesini kullanmıştır. AFP ayrıca Wikipedia'nın yazılı bir kaynak olarak kullanılmasını da yasaklamıştır.

AFP elinde bulundurduğu ajanstan ayrı olarak, kullanımda görüntüleri Twitter, Facebook ve Youtube gibi sitelerde yayınlanabileceğinin altını çiziyor. Ancak ajans

ününe yönelik potansiyel riskler sebebiyle, sosyal ağ sitelerinden görüntüleri haber şeflerinin izni olmadan yayınlanamamaktadır. Şefin yayınlama kriterleri de rehberde belirtilmiş durumdadır. “Yayınlamadan önce şu üç anahtar sorunun göz önünde bulundurulması gerekiyor:

1. Riskler göz önüne alındığında söz konusu makalenin kullanımını haklı çıkaran bir haber değeri var mı?
2. Biz içeriğini kökenini ve mülkiyetini doğrulayabiliyor muyuz?
3. Biz müşterilerimize uygun içerik sağlayabiliyor muyuz?”

Rehberde haber değerini doğrulamanın önemi, örneklerle gösterilmiştir. “2011'de Suriye'de muhaliflerin gösterisi, ya da 2009'da İran'da seçimler sonrası yaşanan gösteriler sonrası gibi; burada önemli olan zorluk içeriği, kökenini ve mülkiyetini doğrulamaktır.”

Bu noktada rehberde iki durum ortaya çıkmaktadır.

- Özgünlüğü ve hak sahibinden hakları yazılı olarak tespit edilmişse, görüntüler bölgesel veya merkezi redchef onayı ile dağıtılabilir.
- Eğer bir görüntünün hakları kesinleşmemiş ise ya da görüntüler hassas ise sadece küresel yayın müdürünün ofisi; fotoğraf yönetimi ile irtibat halinde, sadece olay bazında dağıtım için onay verebilir. Flickr ve Twitter son dakika fotoğraflar için ana kaynak olarak kullanılabilir. Twitter için, içerik akışını takip etmede hastag aramalarını kullanabilirsiniz. Örneğin, 2009 yılında İran seçimlerinin ertesindeki protestolar için #iranelection hastagi gibi.

AFP'ye göre Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar haber toplama sürecinin temel bir parçası ve haberin paylaşıldığı, tüketildiği bir alandır. Yönetim AFP gazetecilerini haberi kontrol etmek, yazmayı geliştirmek için ve yeni kontaklar kurmak için Twitter ve Facebook gibi popüler sosyal sitelerinde hesap açmaları için yöreklendiriyor. Bu sürecin AFP' nin sosyal ağlara ilişkin kurallarına göre yönetilmesi isteniyor.

Yönetim ayrıca, AFP gazetecilerini kamunun geneli ile etkileşimde bulunmaları, gerçek zamanlı haber sürecine dahil olmaları, yeni kaynaklardan istifade etmeleri ve

eğilimleri belirlemek için sosyal ağları bir araç olarak kullanmaları için de yöreklendiriyor. Bu noktada şu ana kadarki tüm kurumlardan farklı olarak AFP Twitter'ı sadece muhabirin elinde bir bomba olarak görmektense, Twitter'ın kurumun itibarı için önemli bir katkı olduğunu gören tek kurumdur. AFP söz konusu rehberin düzenli olarak internette gelişen trendleri takip etmek için güncelleneceğini çünkü yönetimin sosyal ağlarda AFP gazetecilerinin varlığı internet üzerinden kurumun itibarını inşa etmeye yardımcı olduğunu ve bu durumun AFP'nin dijital ve geleneksel medya yelpazesinde de sağlam bir varlığı olduğuna gösterge olduğunun altını çiziyor. Çünkü AFP'ye göre bu ağlar, kendi markalarını ve itibarlarını inşa etmek isteyen haber toplama sürecine ve haber organizasyonlarına dahil olmak isteyen internet kullanıcılarını bir araya getiriyor.

AFP Twitter'ın gazetecileri bilgi kaynaklarını kullanışlı bir şekilde geliştirmelerinin dışında internet üzerinden AFP gazetecilerinin görünürlük kazanmasına da yardımcı olduğunun altını çizmektedir. Sosyal ağlara katılan gazetecilerin ajansın imajını ve ilkelerini korumanın gerekliliğinin bilincinde olması gerektiğini de hatırlatmaktadır.

AFP' de New York Times gibi düşünceli olunması gerektiğini bilinç kelimesini rehberine yerleştirerek gösteriyor. "Twitter, Facebook ya da başka bir sosyal ağdaki hesap kişisel olsa bile kamu malıdır" derken yine diğer kurumlardan farklı olarak kullanım diline ilişkin de yol gösteriyor.

AFP'ye göre tüm içerikler, ajansın etik değerleri, denge ve adalet kurallarını rehber olarak uygulanmalıdır, sosyal ağ sitelerinde özgür tona izin verilse de, saygısız ve saldırgan dil kullanılamaz.

Kurum hesabı kamuya mal etmeme olanağının da altını çiziyor, “ağı yakın arkadaşlar ile sınırlandırabilirsiniz” diyor. Ancak hesabın profesyonel anlamda kullanılması halinde AFP çalışanı olduğunu belirtmenin zorunluluğuna dikkat çekiyor. Sosyal medya kullanım kurallarına göre gazeteciler Twitter profillerine "burada ifade edilen görüşler bana aittir. Bağlantılar ve yeniden tweetler onaylama değildir" veya "Twitter da sadece kendi adıma konuşuyorum" ibaresi koymalıdır.

AFP' de BBC kadar çalışanlarını denetim altında tutmaya çalışmasa da kendi bürolarındaki yönetim mekanizmalarının kendi Twitter adreslerinden haberdar etmelerini istiyor ve şu uyarıları yapıyor:

Sosyal medya hesabını önceden açan gazetecilerin yöneticilerinden resmi onay alması gerekir. Eğer gazeteciler sosyal medyada kişisel varlığına inanıyorsa, iş ve özel olmak üzere iki ayrı hesap açabilir. Kişisel hesapta gazetecinin AFP'de gazeteci olacağına ilişkin herhangi bir ibare olmamalıdır. Eğer profesyonel olarak sosyal medyada rumuzlu bir hesaba sahipseniz bunu kendi adınızla değiştirmelisiniz... AFP tüm elemanların sosyal medyadaki profesyonel hesaplarını saklar. Online davranışlar için rehber; tüm kaba veya açıktan açığa inatçı yorumlardan kaçın. Sıcağı sığağına tepki vermektan kaçın, soğukkanlı yazmak için zaman ayırın. Tweetlemeden ve yorum yapmadan önce, sözlerinizin kamusal alanda yer aldığını ve arama mühendislerinin arşive aldığını ve referans olarak aldığını aklınızda tutun.

Nasıl davranılması gerektiği üzerine getirilen kurallar araştırmanın sonraki bölümünde irdelenecek olan Doğuş Yayın Grubu'nun (DYG) bu konu hakkında getirdiği kurallarla birebir örtüşmektedir. Buna göre çalışanlara şu uyarılarda bulunuluyor: "Her kişisel sitenin kullanıcılarına saygı gösterin. Eğer AFP gazetecileri sosyal medyada ajansına meydan okunduğunu ya da ajansının eleştirildiğini görürse, hemen *senior editorial manager* ya da büro şefi, masa şefi ya da redchef üyesi ile iletişime geçmelidir."

AFP ayrıca, gazetecilerin meslektaşlarını eleştirmekten kaçınmaları gerektiğinin de altını çiziyor. Bunun tarafsızlık imajını zedeleyeceğini hatırlatıyor. Tavsiye etme ya da retweet linkleri konusunda çalışanlar yönetim tarafından cesaretlendirilmektedir.



Ancak yine de bu işlemin itina ile yapılması istenmektedir. Sky News'un da altını çizdiği üzere son dakika haberlerini kapsayan AFP ağının, gazeteciler için öncelikli olarak kalması gerektiği de hatırlatılmaktadır. Örneğin, AFP gazetecileri, üzerinde çalıştıkları geliştirilen haber hikayelerini online olarak vermemelileri ya da tweet atmamaları gerektiği ancak bu muafiyetin sadece özel haber hikayelerinde sosyal medyadaki varlığının önemli olduğu istisnai durumlarda tanınabileceği de hatırlatılmaktadır. Öte yandan, AFP çalışanının genel gazetecilik kuralları olan AFP'nin kurallarına uyduğundan emin olmak istemektedir. Bu koşullarda, alandaki AFP gazetecilerinin kişisel konularda tweet atmalarından geri durmaları istemektedir. Eğer bir AFP gazetecisi yanlışlıkla yanlış bir bilgiyi tweet atarsa, düzeltmenin öneminin de altı çizilmektedir. Bu bağlamda içeriğin nasıl tweetlenmesi gerektiği de anlatılmaktadır.

"AFP içeriğiyle yönetilen ve güncellenen linkler AFP'nin tavsiye edilen Twitter hesabında toplanmalıdır. Her zaman AFP içeriği ya da gazeteciler Twitter üzerinden referans gösterilmeli, #afp hastagi kullanılmalıdır."

AFP, gazeteciler Facebook sayfalarındaki ve Twitter hesaplarındaki bilgilerin kendi sorumluluğunda olduğunu anlamak zorunda olduğunun altı çizilmektedir. Eğer gazeteci AFP'nin resmi işini yürüttüğü sırada bilgi paylaşmışsa, AFP hukuki yaptırımlara işaret ederek, uyarı da yapmaktadır (AFP Sosyal Medya Yayın İlkeleri, 2012).

## **2.1.10 BLOOMBERG**

Bloomberg'de çalışan gazetecilerin Mayıs 2009'dan alınan bir kararla kanala ait haberleri Twitter benzeri sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaları yasaklandı. Kanal

yönetimi "Çalışanlar internetteki haber siteleri üzerinde sosyal paylaşım siteleri ve bloglar üzerinde haber paylaşamaz" kararını alarak, tüm çalışanlarının bu kurala uymasını istedi (Gazeteci Twitter'ı Nasıl Kullanmalı?, 2011)

Bu tezde incelenen on yabancı medya kuruluşunun değerlendirmesine baktığımızda, NewYork Times, The Guardian, Reuters ve AFP dışındakilerin hazırladıkları rehberlerde sosyal medyayı kullanmaya yöreklendirici bir dile rastlanmamıştır. Dahası Washington Post gibi az kullanmaya yönlendirenler olduğu gibi SKY News'un belirttiği gibi haberin oluşum sürecinde tweet atılmaması ve retweet yapılmaması yönünde açık uyarılarda bulunanlarda vardır. Benzer bir yaklaşım olan kontrollü bir teşvikten BBC'de de bahsetmek mümkündür. Peki bu kontrol somut olarak nasıl sağlanacak? Kontrol mekanizması geliştirilmesinin önemine inananların başında gelen BBC çalışanını kurumun bir parçası olarak kendisini sosyal medyada duyurması halinde tıpkı haber oluşum sürecinde olduğu gibi editoryal mekanizmadan geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer yaklaşımda bulunan AFP'nin NYT'ın yanı sıra AFP, WP ve Reuters çalışanı kendi görüşleri olduğunu belirtilmesini tercih ediyor. Dahası, AFP profesyonel bir hesap alındığında kişinin kendi ismine alması gerektiğine kadar sınırlama getirmektedir. Ancak tüm bu önlemlere rağmen sosyal medyanın kamusal bir alan olduğuna araştırmada yer alan medya kuruluşlarının yarısı (WP, Los Angeles Times, AP, Reuters, AFP) inanmaktadır. Bu nedenle kamusalığa vurgu yapan beş medya kuruluşu çalışanlarını siyasi tartışmalardan uzak durulması gerektiği ve tarafsız davranmanın önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, bu bağlamda ırkçı, cinsiyetçi v.b söylemlerden uzak durulmasına dair vurgu da WP ve AFP'den gelmektedir. Ancak bu noktada yorum ve haber ayrımının kalın çizgilerle

ayrılması gerektiği sadece WP tarafından hatırlatılmıştır. NYT ve AFP çalışanların bilinçli olmasını isterken iken, BBC kullanılan sosyal medya hesaplarının hem kişisel hem de kurumsal olduğunun altını çiziyor. Bu bağlamda NYT, Sky News, Toronto Star, Reuters ve AFP'nin çalışanlarının kurumla tanımlandığını, sosyal medyanın kurumun itibarını inşa etmeye yardımcı olduğunu yazılı rehberlerde belirtmişlerdir. Ancak bir tek AFP bu kullanımın çalışana da imaj sağladığının altını çizmektedir.

Bu noktada BBC, AFP ve Reuters kurum içi yayınlanan kurallar bütünlüğünün sosyal medyada da devam ettiğinin altını çizer. Reuters ve AFP takipçilerin önemine de dikkat çekmektedir. Takipçilerin, hem çalışanın hem de çalışanın kurumun bir parçası olduğunun inanıldığı kurumlarda yaygın bir görüş olduğu düşünülürse, AFP hesapların kişisel yapılması halinde arkadaşlarla sınırlandırılabilceğini belirtiyor. Bu anlamda sosyal medya ile haber yapımının nasıl oluşturulacağı yönünde bile tavsiyelerde bulunan bir tek AFP'dir. Bu göz önünde bulundurulduğunda, süreç içerisinde taraflar arasında sorun yaşanması halinde ne yapılması gerektiği hakkında yol gösteren, telif sorunun nasıl aşılacağını, AFP'yi sosyal medyada daha etkin kullanabilmek için neler yapılabileceği konusunda yönlendirmede bulunan (hashtag kullanımı v.b.) bir tek AFP'dir. Bu anlamda uluslararası bir kuruluş olan AFP'nin yaşanabilecek tüm sorunlara önceden çok kapsamlı bir yazılı rehber yarattığını söylemek yanlış olmaz.

Son olarak diğer tüm kurumlardan bağımsız olarak Toronto Star çalışanlarına meslektaşları aleyhine konuşmaması gerektiğini ve okurların güvenini sarsmaması gerektiği uyarısında bulunmuştur ki, bu diğer kurumların gözden kaçırdığı bir husustur.

Araştırmanın içinde bir başlık olarak yer almayan çok kısa olarak sınırlandırmada bulunan AP ve Telegraph'a baktığımızda ise, AP çalışanlarından siyasi ya da diğer kutuplaşma yaratan çevrimiçi konuları savunmamalarını istemektedir (Kılıç, 2012).

Telegraph'da ise kullanım kurallarından ziyade, tweet niceliği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda yetkili müdür beş yüzün üzerinde gazeteciye mail atarak, "tüm muhabirler Twitter'da" olmalı dedi. Dahası Telegraph'ın güncellenen kurallarının ardından Sosyal Medya Editörleri, tüm muhabirlerin her saat başı tweet atmasını, editörlerin ise her 15 dakikada bir güncelleme yapmasını ve tweet atmasını istemiştir (Diary: Telegraph tweet ultimatum puts its journalists in a flap, 2013).

## **2.2 Türk Medyasında Yazılı Twitter Kullanım**

### **Kuralları**

Yabancı basının ardından Türk medyasına baktığımızda Twitter kullanım kurallarının Türkiye'deki medya kuruluşlarının gündemine yeni yeni girmeye başladığını görüyoruz. Bu bölümde Twitter'ı gazeteciliğin bir ayağı olarak kabul eden ve özümseyen bir kaç medya kurumunun yazılı kurallarına yakından bakılacaktır.

#### **2.2.1 Anadolu Ajansı**

Anadolu Ajansı'nın, kendi internet sitelerinde yer alan yazılı sosyal medya politikalarına baktığımızda, sosyal medyayı geleceğin en etkin haber ve iletişim

mecrası olarak gören Ajans, 100. Yıl Vizyonu, çerçevesindeki plan ve projelerini, sosyal medya ağlarının şekillendirdiği "Yeni Medya" konsepti üzerine inşa etmektedir. Anadolu Ajansı da sosyal medya kullanımını bir itibar çalışması olarak görmektedir. Çalışanlarının bu hassasiyet ve beklentiyle sosyal medya ağlarını kullanmalarına ve takip etmelerine büyük önem vermektedir. Bu ağları, etkin bir şekilde kullanan çalışanlarının, dünyadaki tüm gelişmelerden anında haberdar olmalarının yanında, bilgi ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarmalarını beklemektedir. Köklü geçmişi ve geleceğe yönelik büyük hedefleriyle, tüm çalışanlarının ancak bu sayede geleceğin medya dünyasına "fark" ve "değer" katacağına inanmaktadır. Anadolu Ajansı çalışanlarından bunları gerçekleştirebilmeleri adına, "Haber Yayın İlkeleri"nin tamamlayıcı unsuru olarak kabul ettiği, aşağıdaki kriterlere bağlı kalmalarına önem vermektedir.

Anadolu Ajansı tıpkı diğere ajanslarda olduğu gibi aidiyetlerinin açıklanmasını istemiştir. Anadolu Ajansı'nın sosyal medya kullanım kurallarına göre;

Anadolu Ajansı'nın ve mesleğin gerektirdiği ciddiyete tüm paylaşımlarında hassasiyetle uyulmalıdır. Diğer kurumlarda olduğu gibi link verme ve yönetim onaylı Twitter kullanımı Anadolu Ajansı'nda da görülmektedir. Anadolu Ajansı'nın resmi sosyal medya hesaplarında ya da aa.com.tr adresinde yayınlanan içerikleri, linkini vermek suretiyle Ajansın tanıtımına katkıda bulunurlar. Ajansın herhangi bir nedenle yayınlamadığı veya yayınlamaya değer görmediği haber içeriklerini, yetkili editörden izin alarak paylaşımına açabilirler. Ajans yönetiminin belirlediği isim, adres ve çerçeve dışındaki sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını haber konusu yapmak için ilgili editörün iznine başvururlar.

Özellikle AFP'nin altını çizdiği noktalardan olan telif hakkı, Anadolu Ajansı'nın önem verdiği konuların başında gelmektedir.

Ajansın tarafsızlık, doğruluk ve güvenilirlik ilkelerini zedeleyecek veya kurumsal bütünlüğüne gölge düşürecek ya da maddi veya manevi kayba uğratabilecek nitelikteki haber, fotoğraf, görüntü, görüş ve yorumlardan uzak dururlar. Sosyal medya ağlarında yer alan görsel içerikleri, telif hakları sorunu giderilmedikçe haber konusu yapmazlar. Paylaşımlarında; Anadolu Ajansı'nın yayın ilkelerine aykırı; hiçbir kimseyi, kurumu,

inancı, ırkı, cinsiyeti, kültürü aşağılayıcı, rencide edici, küçük düşürücü veya hedef gösterici ifade, ses ve görseller ile gizli bilgi ve belgelere yer vermezler.Şiddeti özendirici, korkuyu yaygınlaştırıcı, travmalara yol açıcı, eşitlik ve adalet ilkelerini zedeleyici, insan onurunu küçültücü, ayrımcılığı teşvik edici içerikteki paylaşımlara alet olmazlar. Siyasi tercihlerini belli etmezler veya bu nitelikteki bir oluşumun ya da kesimin propagandalarına yer vermezler. Haber temelli her türlü bilgi veya istihbaratı, kaynağı ne olursa olsun, Ajansla paylaşmadan ve yayınlanmadan, kişisel hesaplarından duyurmazlar (Sosyal Medya Politikaları, 2012).

## 2.2.2 DOĞUŞ YAYIN GRUBU

Doğuş Yayın Grubu da tüm sosyal medya sitelerinde içerik oluşturan veya içeriğe katkıda bulunan DYG çalışanları için sosyal medyayla ilgili resmi kuralları belirledi. Bir iç yazışma olarak yer alan bu kurallara baktığımızda; DYG, yeni teknolojiler ve sosyal iletişim araçları çıktıkça bu kuralların değişebileceğine dikkat çekerek "Kurumsal İletişim" departmanı aracılığıyla söz konusu değişiklikler hakkındaki bilgilendirmeler yapılacağını çalışanlara duyurdu.

DYG çalışanların arkadaşlarıyla olduğu kadar iş ortakları ve müşteriler ile de sosyal medya aracılığıyla ilişki kurmaları için yeni yöntemler sunuyor. Sosyal medya sayesinde karşılıklı iletişimle çok daha güçlü ve başarılı iş ilişkileri kurulacağını altını çizen DYG, söz konusu platformların yapılan iş ile ilgili görüşlerini kamuoyuyla paylaşma imkanı yarattığına inanıyor.

DYG'de tıpkı New York Times, BBC, Toronto Star, Reuters, AFP ve AA gibi kurumsal itibara dikkat çekiyor. DYG'de sosyal medyada çalıştığı kurumla özdeşleştirilen birçok kişi olduğunun altını çiziliyor ve kamuoyu gözünde uzmanlığa ve kuruma dair bir izlenim oluşturulduğunu belirtiyor. Dahası, sosyal medya kullanımının sadece kurumun itibarı olmadığını çalışanın da kendi için bir marka yarattığının altını çiziyor ve iş arkadaşlarının ve yöneticilerinde kullanıcıyla ilgili bir

izlenim edindiği belirtiliyor. Sosyal medyada sunulan içeriğin yapılan işle veya DYG'nun değerleriyle uyumlu olmasına özen gösterilmesinin altı çiziliyor ve şu önerilerde bulunuluyor:

"Kendinizi nasıl temsil ettiğinize dikkat edin. Sosyal medyada kamusal ve özel, kişisel ve profesyonel tanımları arasında ince bir çizgi vardır. Kişisel sosyal medya hesaplarınızda bile her zaman DYG'nu temsil ettiğinizi hatırlayın. Sosyal medyada dürüstlük her zaman takdir edilir, kimliğiniz hakkında yanlış bilgi vermeyin."

"Dünyada olup bitenler ile ilgili görüş beyan edildiğinde bakış açınızı size özgü bir biçimde ifade edin. Karşılaştığınız durum, görev tanımınız dahilinde değilse şirketin sözcüsü olmaya çalışmayın", ikazının yanı sıra, yazılanların birinci tekil şahıs kipini kullanarak ve yayınlananların kişisel görüş olduğunun mutlaka belirtilmesi isteniyor. Dahası, sosyal mecralarda kişisel hesaplarında takip edilen ve arkadaş olan kişilerin özenle seçilmesi isteniyor ve "onlar sizi yansıtıyor" uyarısı yapılıyor. DYG içerik uyarısında da bulunuyor ve sosyal medyada her gün yüzlerce söz söylendiğini ve öne çıkmak için okunmaya değer içerikler yazılması gerektiğini söylüyor ve "değer katmaya dikkat edin" uyarısında bulunuyor.

Çalışanların takipçilerini yüreklendirmelerini de isteyen DYG'nin bu konudaki önerileri ise şöyle: "Takipçilerinizi kendi bakış açılarını, ek bilgilerini ve uzmanlıklarını iletişime dahil etmeleri için cesaretlendirin. Paylaşımınızı desteklemek için gerekli bağlantıları sağlayın, başkalarını da bunu yapmaya yönlendirin".

Ayrıca, ifade şeklinin de altı çiziliyor ve özellikle Doğuş Yayın Grubu ve markalarıyla ilgili yorum yapılırken dikkat edilmesi isteniyor. "Saygı çerçevesinde

yazı yazıp yorum yapın, kaba ifadelerden, hakaret sayılabilecek ifade ve mesajlardan kaçının. İstenmeyen e-posta ve/veya mesaj göndermeyin, reklam amacı taşıyan ya da konuyla ilgisi olmayan mesajlardan uzak durun."

Herhangi bir hata karşısında nasıl davranılması gerektiği de DYG kuralları arasında yer alıyor. Hatalara ilk tepkinin çalışanlardan gelmesi gerektiği, yanlışların hızlıca doğruya çevrilmesi gerektiği belirtiliyor. "Eğer girdiğiniz içeriği düzeltmeyi ya da kaldırmayı tercih ederseniz, bunu takipçilerinizle paylaşın, açıklamasız bırakmayın.

Tartışma ortamlarında nazik ve uygun bir dil kullanın. Kendinizi uygun olmayan bir tartışma ortamı içerisinde bulursanız aşırı tepki göstermeyin. Tartışmayı ani ve uygunsuz bir biçimde bitirmeyin. Kriz anında asla tartışmalara dahil olmayın. Gerektiğinde kurumsal iletişim departmanınızdan yardım isteyin."

Kurum ayrıca, ilk sorumluluğun sosyal medyaya değil kendisine olduğunu da şöyle hatırlatıyor. "Özgün içerikleri ilk olarak sosyal medyada paylaşmayın. Bu içerikler ancak en uygun olan DYG mecrasında yayımlandıktan sonra sosyal medyada bağlantı vererek paylaşılabilir. Sağduyulu olun. Bir yazıyı göndermeden önce her zaman durup düşünün. Sadece görevinizle ilgili görüşlerinizi, yetki alanınızda olan ve gizlilik gerektirmeyen bilgileri paylaşın."

Ayrıca, sosyal medyada yer alacak rekabete ilişkin de kırmızı çizgiler ortaya konuyor. "Rakipleriniz hakkında görüş belirtmek istediğinizde mutlaka kimliğinizi ve görev tanımınızı belirtin. Bu gibi durumlarda diplomatik olmaya özen gösterin ve gerekli izinleri almayı unutmayın. Görüşlerinizin yalnızca size ait olduğunun net olması ve mutlaka kanıtlanabilir olması gerekir."

Doğuş Yayın Grubu kendi markasını, kurumun yarattığı tüm diğer markaların üstünde görüyor ve kendi markanızı kullanarak kendi kişisel markanızı ön plana



çıkarmaya çalışmayın uyarısında bulunuyor ve "gerekli izniniz yok ise DYG markalarını ve markaların logolarını kişisel sosyal medya hesaplarınızda kullanmayın" diyor.

Ayrıca, özellikle sosyal medya mecralarında Doğuş Yayın Grubu'nu ve markalarını temsil etmek ile görevli personelin DYG Sosyal Medya Sertifikasyon Programını tamamlaması isteniyor.

### **2.2.3 CİNER MEDYA GRUBU**

Ciner Medya Grubu ise sosyal medya platformları ve sosyal ağları (Facebook, Twitter, v. b. gibi) haberciliğin etkilerini genişletmek için kullanabilecek güçlü bir araç olarak tanımlıyor.

Eşitlik, doğruluk ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde hareket edildiği zaman sosyal medyanın, çalışmalar için faydalı, tamamlayıcı bir araç olduğunun altını çizen Ciner Medya Grubu dünyadaki benzer kurumların yaptığı gibi bir politika oluşturulması için sosyal medya kullanım rehberi hazırlıyor. Ciner Medya Grubunun sosyal medya kullanım kuralları şöyle:

"Bize göre, Habertürk'te görev yapan arkadaşlarımızın sosyal medya aracılığı ile toplumla paylaştığı her şey profesyonel bir eylem sayılır. Bu durum kişisel profillerin içeriğinin de kurum standartları ve ilkeleri ile paralel olması gerektiği anlamına geliyor" (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

Bu noktada Ciner Grubu da tıpkı DYG gibi getirilen kuralların kesin ve kati kurallar olmadığını altını çiziyor ve ihtiyaç dahilinde değiştirilebileceği bilgisini çalışanlarıyla paylaşıyor.

Bir Habertürk çalışanı tarafından sosyal ağlar, Habertürk'ün kurumsal tarafsızlığına ve objektifliğine gölge düşürecek şekilde ve gazetecilikle bağdaşmayacak biçimde ve politik taraftarlık amacı ile ya da belirli bir politik mesele hakkında propaganda niteliğinde taraflı yorumlarda bulunmak için kullanılmalıdır. Şiddet yanlısı ağlara katılmamalı, ayrıca ırk, cinsiyet, din ya da mezhep karşıtı ya da ayrımcı paylaşımlarda bulunulmamalıdır. Bir Habertürk çalışanı, politik amaçla kurulmuş ağ gruplarına katılmamalıdır. (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

Ciner Grubu yine DYG gibi tartışmalardan kaçınılması gerektiğini belirtiyor. "Aksi açıkça ifade edilmediği sürece çalışmalarımız, çalışanlarımız ya da Habertürk politikaları adına kritik öneme sahip konularda münakaşalara girilmemeli, Habertürk bünyesinde gerçekleştirilen toplantı ve görüşmelerin özel ve başkalarına kapalı olduğu unutulmamalıdır" (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

AFP ve AA'nın altını çizdiği gibi haberlerin paylaşımının kurum için önemli olduğunun altı çiziliyor. "Sosyal medya, çalışmalarımızı destekleyici olarak kullanılmalıdır. Dolayısıyla haberlerimizi, yazılarımızı link vermek sureti ile paylaşabiliriz. Diğer kaynaklardan gelenler için de yukarıda belirtilen ilkeler gözetilerek paylaşım yapılmalıdır" (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

New York Times, BBC, Reuters, AFP ve AA gibi Ciner Medya Grubu da editoryal bir denetime ihtiyaç olduğunu savunmaktadır.

Henüz tamamlanmamış bir çalışma izin almadan paylaşılmamalıdır. Sosyal ağlarda yayımlanan her paylaşıma şüphe ile yaklaşılmalıdır. Dezenformasyon ve yanlış bilgiler internette hızla yayılabilir. Her kaynak için uygulayacağımız gibi sosyal medyada paylaşılan haber ve bilgiler için de doğrulama standartlarını daima uygulamalıyız. Her şeyin ötesinde tarafsızlığımızı sorgulatacak her türlü sosyal medya aktivitesinden uzak durulmalıdır. Mesai saatlerinde ağlar ancak bir amirin ve editörün izni ve denetimi altında kullanılmalıdır. Tereddüt edilen konularda önce amire ve editöre sorulmalı, sonra paylaşımında bulunulmalıdır (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

Şu ana kadar irdelenen üç haber ajansı gibi (Reuters, AFP ve AA) tıpkı Habertürk de "etik kuralların, sosyal medyadaki her türlü açık paylaşım için geçerli olduğu göz önüne alınmalıdır" kuralını da çalışanları ile paylaşmaktadır.

Habertürk Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı'da çalışanlarına gönderdiği e-postayla Twitter uyarısı yaptı. "Düşüncelerinizi, eleştirilerinizi, gündem yaratma gücünüzü gazetemiz aracılığı ile yapmanız hepimiz için çok daha olumlu olacaktır" diye uyarıp, devam etti:

Gazetemizin sütunları ve sayfaları dururken, sosyal medyaya fikir beyan etmenizi mesleğimizin ilkelerine uygun bulmuyorum. Bazı gazetecilerin sosyal medyayı kullanma tarzları, sanki gazetelerinde yeterli özgürlük yokmuş bir gibi bir algının oluşmasına neden oluyor. Burada bu özgürlüğün var olduğunu hepimiz biliyor, yaşıyorsunuz. Burada bir icat çıkardığım da yok. Dünyanın saygın gazeteleri ve haber üreten kurumları da benzer tavırlarını dile getiriyorlar. Sizlerden ricam, sosyal medyayı yalnızca sosyal amaçlarla kullanmanız ve fikirlerinizi gazetemize saklamanızdır (İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu, 2012).

## 2.2.4 TRT

TRT yönetimi sahada görev yapan muhabirlerden sosyal medyayı daha aktif kullanmalarını istedi.

Haberciliğin en önemli kriteri olan 'hız' ve 'doğru bilginin' ilk önce Twitter'da yayıldığını gören yönetim muhabirlere 'artık son dakikaları Twitter'dan da geçin' talimatı verdi. Alanda görev yapan muhabirlere kurumsal Twitter hesabı açılırken, trthaber.com sitesinde de muhabirlerin geçtiği son dakika tweetleri paylaşılıyor.

TRT Haber Dairesi Başkanı Ahmet Çavuşoğlu ve TRT Haber Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Böke bu konuda muhabirlerle bir görüşme yaptı.

TRT yöneticilerinin muhabirlere, habercilik artık sosyal medyaya kayıyor. İnsanlar anlık gelişmeleri Twitter'dan öğreniyor. Bu yüzden tüm muhabirler bundan sonra açılan kurum hesaplarından son dakikaları geçmeli. Ayrıca önemli detayları da buradan paylaşmalı" dediği ifade ediliyor. TRT yönetiminin Twitter kullanmayı bilmeyen az sayıdaki muhabire de sosyal medya konusunda eğitim vereceği gelen bilgiler arasında. Yönetimin muhabirlerin kişisel hesaplarını da etkin kullanmalarını istediği ve "buradan trthaber.com'u referans ederseniz çok memnun oluruz. Kişisel desteğiniz kurumumuza güç katacaktır" denildiği öğrenildi (TRT'den Twitter Atağı,2012).

## 2.2.5 Doğan Medya Grubu

Doğan Yayın Grubu'nun yazılı yayınladığı iki ilkeler kitapçığı bulunmaktadır. Bunlardan biri yazılı basına diğerı ise televizyon yayıncılığına aittir. Yazılı Basın-Yayın İlkelerini Aralık 2011'de kamuoyuyla paylaştı. Ancak bu noktada biri yazılı basınına yönelik diğerı ise Grubun televizyonları için hazırladığı iki ayrı kurallar listesi hazırlanmıştır. Bu ilkelere hem internet üzerinden ulaşmak hem de bu konudaki sayısız haber ve yayına ulaşmak mümkündür. Bu durumu özellikle televizyonculuk alanında NTV ve Habertürk ile karşılaştırıldığında Doğan Medya Grubu kurumsal olmanın bir gereği olarak şeffaf davranmıştır. Bu durumun önemle altı çizilmesi gerekmektedir.

Bu noktada ilk olarak yazılı basın ilkeleri değerlendirilecektir. "Yazılı Basın Yayın İlkeleri" başlığı altında ortak değerlerin belirlenmesinin ardından 34 maddelik yazılı basın yayın ilkeleri yayımlandı. Bu 34 maddenin son 11 maddesi ise sosyal medyanın kullanımına ilişkin kurallara ayrılmıştır.

DMG, ilk olarak bütün dijital platformlarında yapılan yayıncılığa, gazete ve dergilerin sosyal medyadaki faaliyetlerine ve yayınlara dışarıdan katkıda bulunanları da kapsadığının altını çizmiştir.

Gazete ve dergi çalışanları, sosyal medyada da mesleki ve kurumsal kimliklerini unutmamalı, kurumun itibarını zedeleyecek ve saygınlıklarına gölge düşürecek davranışlardan kaçınmalıdır uyarısında bulunuluyor ve yetkilendirilmedikçe çalıştığı kurum adına açıklama yapmamalı, iç işleyişe ilişkin bilgileri paylaşmamalıdır, deniliyor.

Neredeyse her kurumda dikkat çekildiği gibi gazetecilik ilkelerinin tamamının sosyal medya kullanımında da geçerli olduğunun altı çiziliyor.

Milliyet, ırk, cinsiyet, dil, din, mezhep, sınıf ve inanç ayrımcılığı, savaş kışkırtıcılığı yapılmaması ve şiddet ve nefreti körüklenmemesi vurgusu DMG'de de yapılmıştır.

Şeffaflık uyarısı da yapılarak; gazete ve dergi çalışanlarının, sosyal paylaşım ağlarında da kendisiyle ilgili yanıltıcı bilgi vermeme yükümlülüğünün göz ardı edilmemesi istenmiştir. Ayrıca çalışanlar kişisel hesap açarken takma isimle takipçiler ve sosyal ağ yanıltmamalı, adını ve fotoğrafını kullanmalı, çalıştığı yayın kuruluşunu ve görevini belirtmelidir.

Yayın ilkelerinin sosyal medya ile ilgili kısmını ikiye ayırmak mümkündür. İlk olarak bir gazetecinin sosyal medyada nasıl var olması gerektiği ortaya koyuluyor, ardından da haber üretim sürecinde nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin kurallar açıklanıyor. Buna göre, gazete ve dergi çalışanları, elde ettiği haber, bilgi, fotoğraf ve görüntü gibi içerikleri sadece çalışanı oldukları yayın kuruluşuna verir. Bütün bu içerik, ancak çalışanı oldukları yayın kuruluşunda yayımlandıktan sonra ya da yöneticisinin izniyle sosyal medyada paylaşılabilir. Ancak manipülasyon yapılmamalı, kişi ya da kurumlar, teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakılmamalıdır.

Kurallarda propaganda yapılmaması yönünde de uyarı yapılmıştır. Buna göre, gazete ve dergi çalışanları haber, tweet, blog ve iletilerinde reklam, halkla ilişkiler ve propaganda yapmamalı; ilan-reklam kaynaklarından telkin alarak ve maddi çıkar sağlayarak yazmamalıdır. Gazetecinin yeni medya ortamında yazdıkları, reklam ve ilanlarla iç içe sunulmamalı; gazetecilik ürünlerinde yanıltıcı etiketler konulmamalıdır.

Dijital alandan edinilen bilginin kaynağı da kontrol edilmeli; yayım için onay alınmalı; haber yazılırken o site, hesap, blog ya da tweetin adresi de verilmelidir. Bu paylaşımda herhangi bir bilgi yanlışlığı durumunda bir mesajla düzeltilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Ayrıca, sosyal mecrada paylaşılan bilginin başkaları tarafından kullanılabileceğinin de altı çiziliyor. Gazeteci, okur ve takipçilerini yanıtlarken hakaret, aşağılama, alay ve suçlama içeren dil kullanmamalı, özel hayatlara müdahale etmemeli, eleştirilere karşı yapıcı ve anlayışlı olunması gerektiği de hatırlatılıyor.

Haberin paylaşılması hususunda ise ilk olarak Doğan Holding'in link olarak verilmesi istenip şu uyarılar yapılıyor. "Kaynağı Doğan Holding kuruluşu olan bir haber, video, fotoğraf, yazı, yorum vb. içerik öncelikle Doğan Holding kuruluşu linki kaynak gösterilerek paylaşılır. Gazete ve dergi çalışanları, sosyal medyada paylaşılacak bir içerik ya da alınacak bir aksiyon konusunda tereddütte kalırsa, bölüm müdürlerine ya da sosyal medya editörlüğüne danışır. Gizlilik, güvenlik ve rekabet açısından risk oluşturabilecek detaylar, ofis bilgileri ve toplantı içerikleri sosyal medyada işaretlenemez ve paylaşamaz" (Yazılı Basın Yayın İlkeleri, 2012).

Televizyon için getirilen kurallara baktığımızda ise Sosyal Medyada Yer Alma, başlığı altında sosyal medyada uyulması gereken kurallar yer almaktadır. Doğan Tv Holding'de de benzer bir yöntem uygulanmış ve önce yayın ilkeleri sıralanmış ardından da sosyal medyanın nasıl kullanılacağı belirlenmiştir. Öncelikle sosyal medya ağlarının iletişim dünyasının en hızlı gelişen alanı olduğunun altı çizilmiştir. "Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, YouTube ve benzeri ağlar, bugün, hem milyonlarca insanın gündelik hayatında çok önemli yer tutuyor, hem de toplumsal ve siyasal olarak etkili oluyor" denilmiştir. (Sosyal Medyada Yer Alma, 2012)

Doğan TV Holding olarak, sosyal medya ağlarının izleyicilerle iletişim kurmak, tepkilerini, görüşlerini öğrenmek, zaman zaman ilham almak için yoğun olarak kullanıldığının altı çiziliyor. Pek çok çalışanında kişisel olarak sosyal medya ağlarında yer aldığını ve bazı çalışanlarının bu ağları çok yoğun olarak kullandıkları belirtilip "Özellikle ekran yüzlerimizin, sosyal medya ağlarında çok etkili olması, yoğun takip edilmeleri çok doğal" diyor. Bu bağlamda, Doğan TV çalışanları, sosyal medya ağlarındaki kişisel faaliyetlerini, hem kurumsal kimliklerini hem de Doğan TV Holding'in itibarını zedelemekten sürdürmekle yükümlü olduklarının altı çizilmektedir.

Sosyal medya kullanımında ortaya konan kurallardan ilki şeffaflıktır. "Kimliğinizi saklamayın, takma kimlik kullanmayın, Doğan TV içindeki konumunuzu anlaşılır şekilde belirtin" uyarısı yapılıyor. (Sosyal Medyada Yer Alma, 2012)

Tüm yayıncılık ve haber kriterlerinin sosyal medya için de geçerli olduğu hatırlatılan rehberde ayrıca, "bilgi paylaşımı için ise üzerinde çalışılan herhangi bir bilgi, istihbarat, belge, haber, görüntü, çekim, vb kanalınız tarafından değerlendirilmeden ve kullanılmadan sosyal medyada paylaşmayın" denilmektedir. (Sosyal Medyada Yer Alma, 2012)

"Kendi kanalınızın ekranında söyleyemeyeceklerinizi, gösteremeyeceklerinizi sosyal medya ağlarında paylaşmayın", uyarısında bulunmaktadır. (Sosyal Medyada Yer Alma, 2012)

Ayrıca iç işleyişin Twitter'da paylaşılmaması, çalışma arkadaşları arasında iş ve görevlerle ilgili tartışmaların sosyal medya ağları üzerinde sürdürülmemesi isteniyor.

Bilgi paylaşımı konusuna da dikkat çekilen rehberde, "başka kullanıcılardan gelen bilgi, görüş, görüntüleri paylaşır, yeniden iletir ya da yanıtlarken, bunların kendi görüşünüz olarak algılanmamasına özen gösterin. Kaynak gösterin, link verin. Paylaştığınız ya da ilettiğiniz bir bilginin yanlış olduğunu fark ederseniz, izleyen bir mesajla düzeltin" diyor (Sosyal Medyada Yer Alma, 2012).

Ayrıca, rehber de "rakiplerimizden gelen paylaşımları yeniden iletmeyin", cümlesi de yer almaktadır (Sosyal Medyada Yer Alma, 2012).

"Sosyal medyada kullanılan söylemlerin mağduriyete yol açmaması için toplumun bir kısmını ya da tamamını rencide edecek şekilde ima yollu da olsa eleştiri sınırlarını aşan hakaret, aşağılama gibi ifadeler paylaşmayın. Sosyal medya ağlarında yazdıklarınızın, üçüncü kişiler tarafından, bağlamından kopararak başkalarına iletilebileceğini unutmayın" ifadeleri kılavuzda yer almıştır (Sosyal Medyada Yer Alma, 2012).

Bu başlık altında yer alan Türk medyasına ait beş kuruluşun değerlendirmesine baktığımızda, beş yerli medya kuruluşundan AA ve Ciner Medya Grubu sosyal medyayı yükselen bir değer olarak tanıtırken, DMG basılı yayıncılık da bütün dijital platformlarında yapılan yayıncılığa, gazete ve dergilerin sosyal medyadaki faaliyetlerine ve yayınlarına dışarıdan katkıda bulunanları da kapsadığının altını çizmiştir. Doğan TV Holding ise sosyal medya ağlarını izleyicilerle iletişim kurmak, tepkilerini, görüşlerini öğrenmek, zaman zaman ilham almak için yoğun olarak kullanıldığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra TRT ve AA kullanımını teşvik etmek adına kurumun refere edilerek haberin paylaşılmasını ve son dakikaların retweet edilmesini istemektedir. Ancak AA haberlerin kişisel hesapta paylaşılmasını



istememektedir. AA, DYG ve Ciner Grubu'nun çalışanın itibarının kurumun da itibarı olduğunu belirtmektedir. Ciner Grubu kişisel profillerde de profesyonel olunması gerektiğini vurgularken, DYG bu kullanımın çalışana da imaj sağlayacağını belirtmektedir. DMG, basılı yayında gazete ve dergi çalışanları, sosyal medyada da mesleki ve kurumsal kimliklerini unutmamalı, kurumun itibarını zedeleyecek ve saygınlıklarına gölge düşürecek davranışlardan kaçınmalıdır uyarısında bulunuyor ve yetkilendirilmedikçe çalıştığı kurum adına açıklama yapılmamasını ve iç işleyişe ilişkin bilgilerin paylaşılmasını istiyor. Doğan Tv Holding de özellikle ekran yüzlerinin, sosyal medya ağlarında çok etkili olması, yoğun takip edilmelerinin çok doğal olduğunun altını çiziyor ve Doğan TV çalışanlarının, sosyal medya ağlarındaki kişisel faaliyetlerini, hem kurumsal kimliklerini hem de Doğan TV Holding'in itibarını zedelemekten sürdürmekle yükümlü olduklarının altı çiziliyor. Ayrıca, sosyal medya kullanımında ortaya konan kurallardan ilkinin şeffaflık olduğu hatırlatılarak, "kimliğinizi saklamayın, takma kimlik kullanmayın, Doğan TV Holding içindeki konumunuzu anlaşılır şekilde belirtin" deniyor. Dahası, iç işleyişin Twitter'da paylaşılması gerektiği de hatırlatılmaktadır. "Çalışma arkadaşlarınızla iş ve görevlerinizle ilgili tartışmaları sosyal medya ağları üzerinde sürdürmeyin", denilmektedir.

Bu bağlamda bu bakış açısını bir adım ileri götürerek AA ve DYG'da kişisel profillerin kuruma ait olduğunu vurgulamaktadır. Ciner Grubu ise mesai saatleri içinde çalışanların sosyal medya hareketlerinin denetlenmesi gerektiğini belirtmektedir. AA ise ajansta haber olarak yer almayan bilgilerin yönetimden alınacak izinle sosyal ağlarda paylaşılacağını belirtmektedir. DMG yazılı basın kurallarında da benzer bir istekte bulunmaktadır. Gazete ve dergi çalışanları, elde

ettiği haber, bilgi, fotoğraf ve görüntü gibi içerikleri sadece çalışanı oldukları yayın kuruluşuna verir. Bütün bu içerik, ancak çalışanı oldukları yayın kuruluşunda yayımlandıktan sonra ya da yöneticisinin izniyle sosyal medyada paylaşılabilir. Ancak manipülasyon yapılmamalı, kişi ya da kurumlar, teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakılmamalıdır. Dahası, takipçilerin kişinin marka yaratımında önemli bir noktada olduğunun altını çizmektedir. Takipçileri yanıltmaması açısından kimlik hakkında yanlış bilgi verilmemesi DYG tarafından istenmektedir. Benzer bir uyarı DMG yazılı basından da gelmektedir. Kişisel hesap açarken takma isimle takipçilerini ve sosyal ağını yanıltmamalı, adını ve fotoğrafını kullanmalı, çalıştığı yayın kuruluşunu ve görevini belirtmelidir.

Tarafsızlık olgusu dört kurum tarafından da (AA, DYG, Ciner, DMG) önemsenirken ırkçı, cinsiyetçi vb söylemlerden uzak durulması istenmektedir. Ancak tüm bu uyarılara rağmen yaşanabilecek bir tartışma ihtimalinde yönetimden yardım istenmesi gerektiği belirtilmektedir. Öte yandan DMG yazılı basın kurallarında sosyal mecrada paylaşılan bilginin başkaları tarafından kullanılabilceğinin de altı çiziliyor. Gazeteci, okur ve takipçilerini yanıtlarken hakaret, aşağılama, alay ve suçlama içeren dil kullanmamalı, özel hayatlara müdahale etmemeli, eleştirilere karşı yapıcı ve anlayışlı olunması gerektiği de hatırlatılıyor. DTVH'in sosyal medya kurallarında "sosyal medyada kullanılan söylemlerin mağduriyete yol açmaması için toplumun bir kısmını ya da tamamını rencide edecek şekilde ima yollu da olsa eleştiri sınırlarını aşan hakaret, aşağılama gibi ifadeler paylaşmayın. Sosyal medya ağlarında yazdıklarınızın, üçüncü kişiler tarafından, bağlamından kopararak başkalarına iletilebileceğini unutmayın" ifadeleri yer almıştır.

DYG ve Ciner söz konusu kuralların zaman içinde güncellenebileceğini belirtirken, AA, DMG ve DTVH, sosyal medya kullanım kurallarının, çalışanlar için belirlenen kurallar bütünüdür devamı olduğuna dikkati çekmektedir.

Ciner Grubu yine de alınan tüm bilgilerin teyit edilmesine vurgu yapsa da bir gazetecinin tüm çalışmalarının geleneksel medyaya aktarılması gerektiğini vurguluyor.

DMG yazılı basını ise "bu aktarımda dijital alandan edinilen bilginin kaynağı da kontrol edilmeli; yayım için onay alınmalı; haber yazılırken o site, hesap, blog ya da tweetin adresi de verilmelidir. Bu paylaşımda herhangi bir bilgi yanlışlığı durumunda bir mesajla düzeltilmelidir" demektedir. Haberin paylaşılması hususunda ise ilk olarak Doğan Holding'in link olarak verilmesi isteniyor. "Kaynağı Doğan Holding kuruluşu olan bir haber, video, fotoğraf, yazı, yorum vb. içerik öncelikle Doğan Holding kuruluşu linki kaynak gösterilerek paylaşılır. Gazete ve dergi çalışanları, sosyal medyada paylaşılacak bir içerik ya da alınacak bir aksiyon konusunda tereddütte kalırsa, bölüm müdürlerine ya da sosyal medya editörlüğüne danışır. DTVH de aynı şekilde bilgi paylaşımı için ise üzerinde çalışılan herhangi bir bilgi, istihbarat, belge, haber, görüntü, çekim, vb kanalınız tarafından değerlendirilmeden ve kullanılmadan sosyal medyada paylaşmayın" denilmektedir. "Kendi kanalınızın ekranında söyleyemeyeceklerinizi, gösteremeyeceklerinizi sosyal medya ağlarında paylaşmayın", uyarısında bulunmaktadır. Bilgi paylaşımı konusunda ise, "başka kullanıcılardan gelen bilgi, görüş, görüntüleri paylaşır, yeniden iletir ya da yanıtlarken, bunların kendi görüşünüz olarak algılanmamasına özen gösterin. Kaynak gösterin, link verin. Paylaştığınız ya da ilettiğiniz bir bilginin yanlış olduğunu fark ederseniz, izleyen bir mesajla düzeltin" denilmektedir.

AA telif hakkı üzerine yoğunlaşıyor ve dikkat edilmesi gerektiğini belirtiyor. DYG rakipler hakkında konuşurken dikkat edilmesinin önemine dikkat çekerken, DYG için yayınlanan kılavuzdaki kuralların hepsinin gazeteciliğe katkı yerine daha çok DYG markasının korunması üzerine yoğunlaştığını söylemek yanlış olmaz.

Doğan Medya yazılı basında ayrıca, kurallarda propaganda yapılmaması yönünde uyarı yapılmıştır. Gazete ve dergi çalışanları haber, tweet, blog ve iletilerinde reklam, halkla ilişkiler ve propaganda yapmamalı; ilan-reklam kaynaklarından telkin alarak ve maddi çıkar sağlayarak yazmamalıdır. Gazetecinin yeni medya ortamında yazdıkları, reklam ve ilanlarla iç içe sunulmamalı; gazetecilik ürünlerinde yanıltıcı etiketler konulmamalıdır. Öte yandan DTVH'de ise rakiplerimizden gelen paylaşımları yeniden iletmeyin, uyarısında da bulunmaktadır.

### **3. TWİTTER KULLANIMINDA**

## **MEDYA ÇALIŞANLARININ KİŞİSEL SINIRLAMALARI**

Tezin araştırma sorularından biri olan "Türkiye'de gazeteciler Twitter kullanırken hangi mesleki ya da kişisel sınırlamalar çerçevesinde davranmaktadırlar?" sorusu bu başlık altında cevaplandırılacaktır. Bu kapsamda dış basından farklı olarak Türk medyasında Twitter kullanımına ilişkin bir çalışma yapmayan ve yazılı kurallar getirmeyen medya kuruluşlarının çalışanlarının, Twitter kullanımında bir gazeteci olarak nasıl bir yöntem ve hangi mesleki ya da kişisel sınırlamalar çerçevesinde nasıl bir yol haritası izlendiği irdelenmektedir.

Türk medyasında sosyal medya ve Twitter kullanımına ilişkin kurumsal çalışmaların henüz yaygınlaşmadığı bir gerçektir. Bu bağlamda Türkiye'de sosyal medyanın kullanımında -medya kuruluşlarının çoğunda, yazılı kurallar olmadığı için- kişisel sınırlamalar devreye girmektedir.

Bu tespite daha derinlemesine bakacak olursak, örneğin Turkuaz Medya Grubu'nda genel olarak özel ya da mesleki alanda Twitter kullanımının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Dahası mesleki tanıtım için bile kullanılmamaktadır. Bunun nedeni ise çalışanların kendilerini özgür hissetmeyip, yazdıklarının bağlayıcı olduğunu düşünmeleri, ayrıca zamanla fikirlerinin değişebilme ihtimalidir.

Demirören sahipliğindeki basın kuruluşunda da yazılı bir kurallar bütünü olmamasına rağmen çalışanların benzer tutumu göze çarpmamaktadır. Ancak sıcak gündem maddelerinin Twitter'da yer almaması gerektiği yöneticiler tarafından vurgulanınca bu uyarı Twitter kullanma alışkanlığını olumsuz yönde etkiliyor. Çalışanlar istedikleri noktalara vurguda bulunamayınca Twitter, muhabirin bir aracı halini alamıyor.

Çukurova Holding'de de bu konuda yazılı ya da sözlü bir kısıtlama yok. Ancak burada çalışanlar, üzerinde çalıştıkları konu için ya da gündeme ilişkin eleştirilerini rahatlıkla ortaya koyabiliyorlar. Dahası yaptıkları işin tanıtımı da Twitter aracılığıyla takipçileriyle paylaşılıyor.

Cumhuriyet gazetesinde ise benzer bir şekilde yazılı bir kurallar bütünü ya da sözlü uyarı olmadığı gibi Twitter kullanımına yönelik olarak yöneticiler tarafından yönlendirme de bulunulmamaktadır.

Türkiye'de Twitter kullanımını yazıya dökmeyen kuruluşlara baktığımızda; sınırları son derece bulanık olan Twitter kullanımında, bu durumu daha da zorlaştıran faktör, muhabirin kurumsal olmayan işyerlerinde işverenlerini, kurumsal olan medya kuruluşlarında ise çalışılan kurumun imajını düşünmek zorunda olmasıdır. Bu bağlamda çalışan, yazılı olmayan başka bir ifadeyle görünmeyen kurallara uyumak zorunda bırakılmaktadır. Bu noktadaki tartışmalarda bazı gazeteciler, çalışan ve işverenin konsensüse varması gerektiğini yani ortaklaşa yazılan bir kurallar metni olması gerektiğini söylerken, karşı görüşteki gazeteciler ise bu kuralların genel prensiplerle işlemesi gerektiğinin altını çiziyor. Bir yönüyle genel gazetecilik ilkelerinden yola çıkılarak Twitter kullanımına ilişkin yaratılan tartışmaların

aşılacağına inanılmaktadır. Ancak realiteye, yani sosyal medya kullanımı hakkında yazılı kurallara sahip olmayan medya kuruluşlarına baktığımızda bazı kuruluşlarda sosyal medyaya ilişkin hiçbir politikaya rastlanmamaktadır. Bu bağlamda bu kuruluşların sosyal medyanın gücünün farkına varamadıklarını söylemek yanlış olmaz. Öte yandan bu sessizlik, çalışanları bu mecraayı kullanırken tedirginliğe düşürmektedir. Bu noktada çalışanlar sosyal medyayı sadece gözlem yapmak amacıyla kullanmaktadır. Son olarak sosyal medyayı el yordamıyla kullanıp yaşanan olaylara göre sınırlandırma getirenlerin bulunduğunu da belirtmek gerekir.

# 4.FARKLI KATMANLARDAKİ TÜRK GAZETECİLERİN TWİTTER KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

Araştırmanın son sorusu ise bu başlık altında cevaplandırılacaktır. Bu bağlamda seçilen özel bir konunun farklı katmanlardaki gazetecilerin Twitter'ı kullanma alışkanlıkları izlenerek, "Türkiye'de farklı katmanlardaki gazetecilerin sosyal medya (Twitter) kullanım alışkanlıkları nelerdir?" sorusunun cevabı aranmıştır.

Bu noktaya kadar yabancı medya kuruluşlarında çalışan muhabirlerin Twitter kullanım alışkanlıkları ile dünyadaki ve Türkiye'deki bazı medya kuruluşlarının Twitter kullanım politikalarını inceledik. Bu tezin de son araştırma sorusu olan, Türkiye'de farklı katmanlardaki gazetecilerin sosyal medya (Twitter) kullanım alışkanlıklarının neler olduğunu, değerlendirebilmek için Fransa meclisi genel kurulunda 1915 olayları ile ilgili Ermeni iddialarının reddinin suç sayılmasını öngören yasa teklifinin kabul edilmesi ardından, yasanın Fransız Anayasa Konseyi'ne götürülmesi sürecini izleyen, beş Türk gazetecisinin konuyu Twitter'da nasıl ele aldıkları takip edildi. Bu konunun seçilmesinin ana sebebi, pratikte Twitter kullanımının nasıl olduğunun gözlenmesi için bir dönem seçilmesi zorunluluğuydu. Buradan hareketle verimli bir gözlem yapılabilmesi açısından diplomasi alanında haberleşmenin yoğun olduğu söz konusu dönem seçilmiştir. Beş Türk gazetecisinin isimleri ve süreç içindeki tweetleri ise etik kaygılar nedeni ile saklı bırakılmıştır.



Bu süreçte o dönemde bir gazetenin Ankara Temsilcisi, bir kanalın haber dairesinin Genel Yayın Yönetmeni, bir gazetenin Genel Yayın Yönetmeni, bir gazetenin Dış Haberler Şefi ve son olarak bir kanalın Paris Muhabiri Twitter üzerinden takip edilmiştir.

Gazetenin internet Ankara Temsilcisinin Twitter'ı daha çok kişisel yorumları için kullandığı gözlemlenmiştir. Kendi meslektaşları ile de sürecin en başından beri sonuçlarının ne olacağını ilişkin sohbet etmiştir. Bir anlamda toplumdaki kanaat önderi rolünü sosyal medya sayesinde (yazdıkları herhangi bir editoryal işleminden geçmeden) yerine getirmiştir. Dahası, kendi takipçilerine bu konuda başka takip edilebilecek isimler konusunda önlerinde bir pencere açmıştır. Ayrıca, gazetecinin bir yandan konunun geçmişine ilişkin bilgiler verip, önümüzdeki süreçte de ne olacağını değerlendirirken, diğer yandan takipçilerinin sorularını yanıtladığı gözlemlenmiştir. Öte yandan Dışişleri Bakanlığı'nın yaptığı yazılı açıklamalara da Twitter'ında yer veren gazetecinin, Twitter adresinde daha çok kişisel görüşlerini aktardığını da görüyoruz. Örneğin, Twitter'dan Sarkozy'e sesleniyor. Fransa'daki muhabirlerden gelişmelere ilişkin bilgi alıyor. Dahası konuya ilişkin nükteli protestoları Twitter'ına taşıyor. Son dakikalar için de Twitter'ını kullanıyor. Kendi internet sitesi olmak üzere konuya ilişkin başka site linklerini de takipçileriyle paylaşmayı ihmal etmiyor.

Gazete Genel Yayın Yönetmeni ise Twitter'ı olayların yorumu için kullanıyor. Aynı zamanda takipçilerinin konuya ilişkin sordukları sorulara da buradan cevap veriyor. Yani, takipçilerinin istedikleri anda bilgiye ve yorumlara erişimine, dolayısıyla bilgi alımına yardımcı olmaya Twitter üzerinden devam ediyor. Gazetede yazdığı yazılara da link veriyor. Öte yandan sıcak gelişmelere ilişkin yorumlarını da ertesi gün

köşesine bırakmak yerine, sığağı sığağına Twitter'dan yorumluyor. Ayrıca gazetenin kendi Twitter sistemindeki son dakika -breaking news- tweetlerini de kendi takipçilerine retweetliyor. Böylece takipçilerini gazetenin Twitter adresinden ve çalışmalarından haberdar ediyor bir anlamda bu Twitter adresine takipçilerini yönlendirmiş oluyor. Ayrıca gazetenin kendi internet sitesinde yer alan gazete çalışanlarının yaptığı çalışmalara (haber-röportaj) da yer veriyor. Kendi Twitter hesabında köşe yazılarını hem İngilizce hem de Türkçe olarak takipçileri ile paylaşıyor. Böylece dış politikada yoğunlaştırdığı çalışmalarını hem Türkiye'de hem de dünyada rahat takip edilebilmesi için ayrı dillerde paylaşıyor. Bu da söz konusu hesabın hem takipçi sayısının artmasına hem de köşe yazılarının tıklanma sayısına etki ediyor. Dahası, söz konusu köşe yazıları internet sitesindeki diğer haberlere ya da yazılara da göz atma olanağı sağlıyor. Ayrıca o güne ait dünya hashtaglerini kullanıyor, böylece dünya çapında tıklanan hashtaglerde kendini görünür kılıyor ve takip edilmeyi sağlıyor. Böylece Türkiye'deki bir gazeteci olarak dünya çapında daha çok takipçi sayısına ulaşıyor. Bu anlamda hem Türk takipçiler hem de dünya üzerindeki diğer takipçiler kendisine ulaşma imkanı buluyor.

Bir kanalın haber dairesinin genel yayın yönetmeni ise genel olarak nasıl tepki gösterilmesi gerektiği üzerine tweetler atıyor. Bir kanaat önderi olarak değerlendirmelerde bulunuyor. Twitter'ı bu noktada yorumlama ya da haber vermekten ziyade toplumda sağduyu oluşturmak için kullanıyor ve en çok da hukuk vurgusu yapıyor. Aynı zamanda Twitter'ı yazdığı köşe yazılarına da link vermek için kullanıyor. Bu dönemde ayrıca beş yüz bininci takipçisine en son yayınlanan belgeseli hediye etmek istiyor. Böylece gazetecilikte kendi markasını yaratmış gazeteci de sosyal medyanın pazarlama tekniklerinden promosyonu kullanarak kendi

takipçileri arasında farklı bir iletişim tarzı oluştururken hem daha fazla kişi tarafından takip edilmeyi hem de takibin devamlılığını sağlıyor.

Gazetenin Dış Haberler Şefi ise takipçilerini "inkar tasarısı"nın Fransa'da görüşüldüğü tarihte yaptığı televizyon programından haberdar ediyor. Ayrıca, söz konusu süreçte iki ülke arasında yaşanan mektuplaşma krizine ilişkin takipçileriyle durumu tartışıyor. Fransız basınının ise Türk basınına söz konusu süreçte yakından takip etmediği sonucuna varıyor. Bu noktada diyebiliriz ki Twitter'ı, yaşanan gelişmelerle ilgili aksaklıklardan takipçilerini haberdar etmek için kullanıyor. Bu durumu takipçileriyle de konuşuyor. Ayrıca Twitter'ı takipçilerini olayların arka planını ortaya koymak için yakından bilgilendirdiğini belirtiyor ve zaman zaman söz konusu süreçle ilgili kendi köşe yazılarını da Twitter'dan paylaşıyor.

Bu süreçte Twitter'ı en yoğun şekilde kullanan bir kanalın Paris muhabiri oluyor. Bunun başlıca nedenin muhabirin konunun kaynağında olması ve tüm enformasyonun Fransa'daki Türk muhabirler tarafından sağlanması olduğu düşünülmektedir. Twitter'da öncelikle takipçilerini süreç konusunda bilgilendiriyor. Örneğin, ertesi gün ne olacağı ve prosedürün nasıl işleyeceğini anlatıyor, ardından Twitter'ı belli bir ölçüye kadar son dakika vermek için de kullanıyor. Ama olayların yönünü değiştirecek kadar ciddi son dakika gelişmelerini çalıştığı televizyona anlatıyor ve yayından önce izleyenleri gelişmelerin detayları için kanalı izlemeye yönlendiriyor. Yayının ardından izlemeyenler için yayının linkini de veriyor. Öte yandan yasa tasarısının görüşüldüğü sırada hemen orada bulunanların yaptığı retweetleri ya da kendi önemli gördüğü açıklamaları Twitter kullanıcıları ile paylaşıyor. Ayrıca sürecin eleştirisini konuyla ilgilenen Türk vatandaşları, gazeteciler ve Dışişleri Bakanlığı çalışanları ile paylaşıyor.

Bu arada gazetede yazdığı yazıları da takipçileriyle paylaşıyor ve gazetede yazılarının kullanılmayan bölümlerini kendi bloğunda yayınlıyor, takipçilerini yazının devamı için bloğuna yönlendiriyor.

Yasanın kabul edilmesinin ardından bundan sonra Türkiye'nin politikasının ne olacağını ilişkin tweet atan Dışişleri Bakanlığı çalışanlarının tweetlerini de retweet ediyor. Böylece takipçilerini bu politikadan haberdar etmiş oluyor.

Ayrıca konuya ilişkin Fransa basınında yer alan haberlerin linklerini de kendi Twitter adresine taşıyor. Muhabir söz konusu durumun dünya üzerindeki etkilerine yer veriyor ve bu gelişmeleri takipçileriyle tartışıyor.

Twitter sayesinde tasarının görüşüldüğü sırada içeride bulunan bir Türk yetkiliye senatoya ilişkin bilgileri teyit ettiriyor. Bu süreçte kabinedeki bakanların kendi Twitter adreslerinden yaptıkları açıklamalara da yer veriyor.

Durumu Türkiye'deki politikalarla da ilişkilendiriyor, bu anlamda Dink davasına ve tasarının görüşüldüğü sırada gelişmeleri Ankara'da izleyen başbakanlık muhabirlerinin Başbakan Erdoğan ile ilgili paylaştığı bilgilere kendi sayfasında yer veriyor.

Ayrıca yine başbakanlık muhabirlerinden Erdoğan'ın tepkisinin ne zaman geleceğini öğrenmek istiyor. Başbakanın sürece ilişkin yorumlarını da takipçileriyle paylaşıyor.

Kısacası muhabirliği Twitter aracılığıyla yapmaya devam ediyor. Söz konusu sürece ilişkin çektiği fotoğrafları da Twitter'dan paylaşıyor.

Bu arada gazetecilerin yada halkın sürece ilişkin esprili tweetlerine de yanıt veriyor. Yaptığı röportajlardan sonra ya da televizyon yayınından önce takipçilerini kendisini takip etmesi için yönlendiriyor, yaptığı işler hakkında kısa bilgiler de veriyor. Ayrıca Fransa'daki Le Monde gibi köklü medya kuruluşlarından hem linkler veriyor hem de

bu kuruluşların kimi yayınlarını eleştiriyor. Ayrıca farklı uluslararası medya kuruluşlarının başındaki isimlerin sürece ilişkin yorumlarını da takipçileriyle paylaşarak, takipçilerinin farklı perspektiflerden bakmasını da sağlıyor. Twitter'ın etkin kullanılmasındaki bir araç olan hastag özelliğini de kullanıyor ve Ermenilerle dostuz hastagine katılıyor.

Anayasa Konseyi'ne başvuru yapılması için gerekli imza sayısına ilişkin son verileri ve öngörülerini paylaşıyor. Twitter'ı kullanarak, Fransa'daki diğer muhabirlerle son imza sayısını kontrol ediyor.

Ayrıca, kınama amaçlı şu an Fransa'nın Cumhurbaşkanlığı görevini sürdüren Hollande, Fransa'nın eski Cumhurbaşkanı Sarkozy ve tasarımı senatoya taşıyan Valerie Boyer'e tweet atıyor. Valerie Boyer'in Sarkozy için yazdığı tweetleri takipçileriyle paylaşıyor ve Boyer'in sözlerini eleştiriyor.

Toplanan imza sayılarının sonuçları için açıklamanın saat kaçta olacağını belirtip son dakikaların ne zaman beklenmesi gerektiğini söylüyor. Sonucun açıklanmasının ardından ise bir başbakanlık muhabirinin kendi Twitter'ına taşıdığı başbakanın açıklamalarını retweet ediyor.

İmza sürecine ilişkin tüm prosedürü takipçileri ile paylaşıyor. Hatta senatoda kararın çıkmaması yönünde oy kullanan bir senatörün kendi Twitter adresinden verdiği gerekçesini açıklayan linki retweetliyor.

Öte yandan yeterli imza sayısına ulaşılmasının ve Konsey'in yasayı reddetmesinin ardından Paris Büyükelçiliği'nin kendi sayfasından yaptığı sürece ilişkin duyuruyu da paylaşıyor. Ayrıca, bu süreçle birlikte takipçi sayısının artımından duyduğu mutluluğu da dile getiriyor.

Bu arada bir Fransız televizyoncu kendi programının adıyla bir hastag oluşturuyor. Kendi web sayfasına link vererek kendi programının reklamını yapıyor ve bu hastagin genişletilmesini istiyor, takipçilerinden. Bu noktada Paris muhabiri son sürece ilişkin bu gazeteciden Twitter üzerinden Türkiye gerçekleri için kendisini takip etmesini istiyor.

Bir Türk vatandaşı ile sürece ilişkin tartışmaya da giren muhabir, takipçilerini Sarkozy'nin resmi Twitter adresine de yönlendiriyor. Sarkozy'nin tweetlerini takipçileriyle paylaşıyor ve hatta Sarkozy'i Twitter'dan politikalarına ilişkin olarak eleştiriyor. Muhabir ayrıca, Türkiye'nin politikasının bundan sonra ne olması gerektiğine dair son süreci takipçileriyle paylaşıyor.

Muhabir, bu Konsey kararı sırasında yemek yemeği unuttuğunu söyleyince takipçileri ne yiyebileceği önerisinde de bulunuyor, bu da muhabirle takipçiler arasında daha insani bir ilişki kurulmasını sağlıyor. Bu noktada da daha önce vurgulandığı gibi muhabirle kullanıcılar arasında bir fark olmadığı duygusu paylaşılıyor bu da söz konusu muhabirin kendi takipçi listesi ile arasında önemli bir bağ yaratmaktadır.

Sarkozy'nin Twitter'da kendisini takip etmeye başlamasıyla birlikte Sarkozy'le Twitter üzerinden bir röportaj gerçekleştirmek istiyor. Sosyal medya aracılığıyla bir muhabir olarak haber nesnesine ulaşma şansı yakalıyor. Fransa'da Sarkozy'nin çıktığı bir kanala Türkiye üzerine de sorular sorulması için tweet atıyor. Ayrıca Sarkozy mitinginden takipçilerinin daha fazla tweet isteyip istemedikleri yönünde nabız tutup, tweetlerini bu isteklere göre yönlendiriyor. Bu noktada da takipçilerinin ratingini ölçüp sosyal medyada Twitter içindeki markasına yönelik geri bildirimler alıyor. Sarkozy'nin özellikle Türkiye'ye yönelik demeçlerini yoğunluklu olarak paylaşıyor.

Ayrıca çalıştığı kanal kendisine yayın saatini de Twitter aracılığıyla hatırlatıyor. Artık Twitter bir yaşam biçimi haline getirmiş muhabire kanalı bile bu iletişim aracı ile ulaşmayı tercih ediyor.

Şu ana kadar ortaya konan Twitter kullanımına Türk medyasındaki farklı katmanlardaki gazetecilerin somut kullanımına baktığımızda kendilerini nasıl sınırlandıklarını görebiliriz. Bu bağlamda takip ettiğimiz gazetecilerin gelişen olayları yorumlamada kanaat önderi şapkası kullandıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca yapılan yorumların yine kendi içinde bir otokontrolden geçtiğini söylemek yanlış olmaz. Zira, bir gazetecinin yaptığı yorumlarda sağduyu vurgusu bu tespitte somut bir örnektir. Twitter gazeteciler tarafından son dakika bilgileri için de kullanılmaktadır. Bu anlamda çalıştıkları kurumdan bağımsız olarak kendi medya dünyalarını yarattıklarını söylemek yanlış olmaz. Bu noktada herhangi bir kişisel sınırlandırmada bulunulmadığı açıktır. Ancak bu tespit gazeteciden gazeteciye değişmektedir. Kimisi takipçilerini yapacakları son dakika yayınları için bağlı buldukları televizyon kurumlarına yönlendirmektedir. Ardından da yayını link vermektedir. Bunu nerdeyse tüm gazeteciler kendi çalışmalarının bir parçası olarak sosyal medyada kullanmaktadır. Dahası konuya ilişkin *hashtag*lere katılıp kendi çalışmalarını dünyaya duyurma şansı da bulmaktadırlar. Bunun dışında konunun devamını kendi içeriklerinde sürdürebilmek için başka muhabirler ve yetkililerle yapılan konuşmalarla, takipçilere konuya ilişkin tartışma ortamına katılması olanağı sağlanmaktadır. Sürece ilişkin teknik bilgilerin verilmesinin yanı sıra konun aktörlerine de dokunma şansı yakalanmaktadır. Bu noktada bir isim, marka yaratım çabası olduğunu söylemek yanlış olmaz. Dahası seçilen isimlerin çoğunun çalıştıkları kurumlarda yazılı kullanım kılavuzları olmasına rağmen kendi marka çalışmaları

aynı zamanda bir marka olan işverenin çıkarları ile uyumaktadır. Bu noktada kişisel bir otokontrol ve genel gazetecilik meslek ilkeleri uygulanmaktadır. Ayrıca, gazetecilerin takipçilerinden geri bildirim isteyerek ve sosyal medyayı promosyon aracı olarak kullanarak bir yönüyle markalarını yönettiklerini söyleyebiliriz.



## 5. TWİTTER KULLANIMINA BAKIŞ

Çalışmada elde edilen veriler sonucunda Twitter, gazetecilik algısını değiştiren bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu London School of Economics bünyesinde gazetecilik üzerine araştırma yapan merkez olan POLIS'in kurucusu Charlie Beckett, gazeteciliğin artık daha açık şekilde yapıldığı yolundaki sözleriyle ortaya koyuyor. Beckett'e Suriye'de olanları anlamak için sosyal ağları ve video paylaşım sitelerini izlemek gerektiğini belirtiyor. Haberciliğin artık birbirine bağlı ağlar üzerinden yapıldığının altını çizen Beckett "Gazetecilerin kullandığı bu kaynağa herhangi biri de bakabilir. Amerika'daki okul katliamında gördüğünüz gibi insanlar haberi önce Twitter'dan alıyor. Ama daha sonra daha fazlasını almak için televizyonda CNN'i açıyor" diyor. Beckett'a göre insanlar hala geleneksel televizyon haberciliğini istiyor, haberi aktaracak birilerini arıyorlar. Bunun nedeni ise medyada kökleşmiş markalara duyulan güven. Beckett, burada kamu önünde sorumluluklarını unutmayan gazetecilerin rolünün önemine dikkat çekiyor.

Beckett ayrıca, günümüzde vatandaşların gazetecilerle uyum içinde çalıştıklarını ancak gazetecilerin haberlerini okuyucularla iletişim halinde şekillendirmeyi henüz tam benimseyemediğini belirtip, artık sistemin buna göre yeniden düzenlenmesi gerektiğini savunuyor (Beckett, 2012).

Bu yeniden düzenlemeyi ise Wall Street Journal'ın Teknoloji Editörü Ben Rooney açıklıyor. Rooney, gazeteciliğin geleceği ile gazetenin geleceğinin birbirinden ayrılması gerektiğinin altını çiziyor. Bazı gazetelerin ne sattıklarıyla da bağlantılı olarak gelecekle ilgili büyük bir sorunla karşı karşıya kalacaklarını belirtiyor (Rooney, 2012).

1990'lardan itibaren geleneksel medyanın sona ereceği tartişmaları yapılırken ilk sayısını 17 şubat 1933'te çıkaran Amerikan haber dergisi Newsweek yüksek maliyet nedeniyle 80 yıllık yayın hayatından sonra dergi basımını durduracağını ve sadece dijital ortamda yayın yapacağını açıkladı. Derginin son sayısının kapağında Newsweek binasının fotoğrafı yer aldı. Fotoğrafın zerindeyse, Twitter'daki *hashtag*lar gibi #lastprintissue (son basılı sayı) yazıyordu.

Twitter'da bir okuru, derginin kapağında yer alan hashtag için "bir mağdurun son nefesinde katilinin kimliğini yazması gibi" ifadesini kullanıyor (Newsweek'in Son Kapağı, 2012).

Hazırlanan projeye göre, Newsweek'in internet sitesinin adı Newsweek Global olacak ve ücretli abonelik yöntemiyle tablet bilgisayarlar da yerini alacak (Dünyaca nl Dergi İnternete Yenildi, 2012).

TRT Türk televizyonunda *Buğn* adlı programda değerlendirmelerde bulunan Kadir Has niversitesi yeni medya bölümü ğretim görevlisi *İsmail Hakkı Polat*'ın verdiği mülakatın özetlenmesi bu noktada bu tez için anlamlı olacaktır. Bu noktada İsmail Hakkı Polat, dijital içerik sunabilmenin kolay olmadığını ve bu alanlarda özellikle orta yaş ve üstü kuşağın çok zorlandığının altını çiziyor. Polat gelinen noktayı şöyle tanımlıyor: "Geleneksel medya yeni medyanın iyi unsurlarını alıp kendileriyle entegre edemedi. O yüzden de şu anda yeni medya odaklı bir bakış değil de sanki gelenekselin uzantısı gibi, bizim internet sitemiz de var, tarzında bir yaklaşımla gidiliyor. Bu yaklaşım en tehlikeli şey, bu yaklaşım sonucunda Twitter'a ya da sosyal medyalara entegre olamadığınız zaman zaten artık bu işten para kazanacak modelin ıkarılmaması."

Newsweek için iyi bir gelir modeli bulunursa derginin yeniden doğacağını belirten Polat, "ama bunu bedava üzerinden fakat iyi eklemememiş bir reklamcılık anlayışı ile ya da abone ücretli anlayışı ile yaparsa o zaman tutunamaz" diyor.

Polat bu noktada en önemli faktörün bu dünyanın ruhunu anlayan insanları süratle bu işin üzerine eklemeleri gerektiğini belirtiyor ve ekliyor: "Yani siz eğer kağıt gazetenin genel yayın yönetmeni iseniz ya da patronu iseniz buradan öbür tarafa geçerken yine aynı kadroyu aynı yönetim ekibini yeni medya ortamına getirirseniz orada başarılı olama şansınız yok" (Polat, 2012).

Bu gelişmeler yaşanırken, Rooney gazeteciliğin muazzam bir geleceği olduğunu hatta gazeteciliğin altın çağına girdiğini ama bir takım kalite sorunları yaşandığını söylüyor.

Öte yandan Rooney Twitter'ın artık dünyanın sinir sisteminin merkezini, nabzını oluşturduğunu, bir gazetecinin Twiter'ı kullanırken aklını kullanması gerektiğini savunuyor.

"Ancak Twitter konusunda çok dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü doğru görünen tweetler atılabiliyor, son dakika gözükten tweetler atılabiliyor, dahası birçok ünlü Twitter'da ölebiliyor. İşte bu yüzden mesajı kimin söylediğine dikkat etmek gerekmektedir. Bu anlamda kendi zekanız ve istihbaratınızı kullanarak mesaja yönelmek gerekmektedir" (Rooney, 2012).

Twitter'da görülen her şeyin gerçek olmadığını altını çizen Rooney'e göre. "Ancak tabii nasıl uygulanabileceği üzerine kurallar bulunmamaktadır. Bence Twitter muazzam derecede heyecanlı ve güçlü bir araç. Şüphesiz ki, medyayı değiştirip

dönüştürüyor. Son dakikaları oradan alıyoruz, gözlemciler ilk olarak tweet atıyor medya ardından geliyor" (Rooney, 2012).

Ancak bu durumda gazeteciliğin yok olmadığını ama evrildiğini Rooney şu sözlerle açıklıyor: "Geleneksel bir meslek olarak gazetecilik olayı haberleştirmekten ziyade olayları açıklamak ve bir içerik yerleştirmektir" (Rooney, 2012).

New York Times'ın genç muhabirlerinden Noah Rosenberg, bilişim çağında Twitter'ın araştırmacı gazeteciliği olumsuz etkilediğini savunuyor. Rosenberg'in bu savını ise Habertürk gazetesi, "Twitter, Araştırmacı Gazeteciliği Öldürüyor mu?", başlığı altında Twitter'ı etkin kullanan gazeteci isimlere tartıştırmaktadır. Bu kapsamda bu tartışmayı tezin bu aşamasında paylaşmak anlamlı olacaktır. Mehmet Barlas "Twitter'da gazetecilikle ilgili yüzde beş malzeme var. Dolayısıyla Twitter gazetecinin tek haber kaynağı olamaz ama buradan beslenebilir" şeklinde cevaplıyor.

Twitter'ın gazeteciliği öldürmediğini düşünen Elif Key ise zor şartlarda fikrini öğrenebileceği, binlerce kilometrelerce uzaklıktaki birinden, Madrid'de sendikacıların yürüyüşünü, Londra'daki statta oynanan maçın atmosferini alabildiğini belirtiyor (Güneş, 2012).

Twitter'ın bir mecra olduğunun, içerik olmadığına altını çizen, bir internet sitesinin genel yayın yönetmeni, Denet Tezel'e göre, Twitter'a olan ilgi insanların kısa ve öz bilgi alma ihtiyacından kaynaklanıyor. Yeni medyanın yarattığı bilgi bombardımanında insanlar artık uzun ve yorucu metin okumak istemiyor; okumuyor da. Araştırmacı olacak diye destansı haberler sunmaya gerek yok. Araştırma sonucunu hap gibi sunmaya ihtiyaç var (Güneş, 2012).

Anadolu Ajansı Genel Müdürü Kemal Öztürk ise sosyal medya içerisinde haberciliği direkt olarak etkileyen en önemli mecra olarak Twitter'ı görüyor. "Doğru bir şekilde kullanıldığında bir haber kaynağı olabileceği düşüncesindeyim" diyen Öztürk Twitter'ın dezenformasyon ve manipülasyon etkisine de dikkati çekiyor. Ancak bu etken en aza indirildiğinde Twitter'ın güçlü bir iletişim kanalı olduğunun altını çiziyor (Güneş, 2012).

Mehmet Altan, Twitter'ın gazetecinin habere ulaşmada yeni bir araç olduğunu belirterek, "birikime dayalı kullanılırsa katkısı vardır, şahsi içeriklerle kanaat üzerinden kullanılırsa tabii ki araştırmacı gazeteciliğe katkısı yoktur" diyor (Güneş, 2012).

Ahmet Hakan da internet ve Twitter'ın araştırmacı gazeteciliği yapısal olarak geriletken bir araç olduğunu düşünüyor (Güneş, 2012).

Gazeteciliğin araştırmak demek olduğunu söyleyen Mehmet Ali Birand, "sadece Twitter'a dayanarak araştırma yapmaya kalkarsa gazeteci çok yanlış sonuçlara varabilir. Zira buradaki bilginin doğruluğu hiçbir zaman teyit edilemeyecektir. Çünkü karşısındaki muhatap sanal bilginin belki bir bölümü doğru olabilir ama yanıtların büyük bir çoğunluğu abuk sabuk olabilir. Twitter gazetecinin sağlam bir haber kaynağı değildir. Twitter gazete ve televizyondan çok daha hızlı eritiyor haberi. Hiçbir zaman düşünülerek tartışılan bir kaynak değil. Hızlı haber edinme konusunda faydası olur ama o kadar" diyor (Güneş, 2012).

Twitter'ın gazeteciliğe etkisi kadar, Twitter ile gazetecilik arasındaki sınırın belirlenmesi de önemlidir. Hem yerli hem de yabancı basında genel olarak geleceğin sosyal medya üzerinde şekilleneceğine inanılsa da sosyal medyanın kullanılmasına

ilişkin tedirginlik gözlemlenmektedir. Bu tedirginliği Arapkirli'nin konuya ilişkin işveren bakış açısından anlatımı özetlemektedir. Arapkirli önce, bir medya işverenin bir gazeteciyi neden istihdam ettiğini soruyor ve cevabı şöyle veriyor; "Haber toplama ve aktarma faaliyetini (muhabir-sunucu), yorum yazma-fikir yürütme-analiz yapma (köşe yazarı-yorumcu), haber değerlendirme ve editoryal kurgu-sayfa düzenleme (editör, sayfa sekreteri, yönetmen, prodüktör) faaliyetlerindeki yeteneğini "kiralamak" için." Arapkirli'nin ikinci sorusu tüm bu kira işleminin başka bir mecrada yapılmasının "patron"u ilgilendirip ilgilendirmeyeceği yönünde. Bu soruyu üç farklı açıyla cevaplıyor Arapkirli; "Sahibi olduğum müessesenin ve yayın organının ilkelerine aykırı olup olmadığını kontrol yetkisini talep etme hakkım doğar, ikincisi, parayı ben veriyorum, onun karşılığında üretimi yapanın "ürün"ünü de tekil ve özel (*exclusive*) olarak ben kullanmalıyım. Başka mecralarda başka kullanıcılara servis edilmesine karışma hakkım doğar." Arapkirli'nin patron bakış açısıyla sorduğu sonuncu soru ise Twitter veya Facebook'a yazılacak yazı, koyulacak bir görüntü ya da fotoğrafın bana (kişisel veya kurumsal olarak) verebileceği zararların riskini tartmayı, çalışanıma neden bırakayım? şeklindedir. Aslında Arapkirli bu soruyla New York Times'ın "düşünceli olmalılar" kuralına ters düşen bir soru sormaktadır. Arapkirli bu soruya ise şöyle cevap vermektedir; "bu konuda önleyici tedbir ve ilkeleri tercihen ben saptamalıyım, en azından birlikte oturup belirlemeliyiz. Sonsuz bir serbesti, akılcı seçenek olamaz. Örneğin bir muhabir ya da yazar, köşesinde ya da haberinde kullanabileceği ya da kullanamayacağı bir haber ya da görüşü Twitter, Facebook, Blogspot, MySpace, LinkedIn gibi bir ortamda patrone bağımsız biçimde aktarmaya kalkarsa, gazetenin tirajının ya da

televizyonun/radyonun ratinginin nasıl etkileneceğini ölçmek zordur. Bu yüzden işveren olarak bana da “müdahale” hakkı tanınmalıdır" (Arapkirli, 2012a).

Öte yandan Arapkirli gazeteci bakış açısından, gazetecinin sosyal medya kullanımına daha bireysel gözle bakıyor ve çalışanın "patrona emeğimi kiraliyorum ama, neticede bir bireyim ve özel bir fikri yaşamım var. Bu yüzden istediğim yerde istediğimi de yazabilmek ve söyleyebilmek özgürlüğüme kimse karışamaz" düşüncesinde olduğunu vurguluyor. Neredeyse tüm kurumların vurguladığı gibi çağın gerisinde kalmamak için bir gazetecinin sosyal medya ağını kullanması gerektiğini belirten Arapkirli'ye göre üstelik, bu mecralar yani sosyal medya sadece bir şeyler "verilen" değil, aynı zamanda da çok yararlı bilgilerin "alındığı" ve çift yönlü trafiğin döndüğü bilgi otoyollarıdır. Çalışanın görüşlerinin kurumu da bağladığı kurumun da imajı olduğu yönündeki algılamaları ise Arapkirli, çalışanın gözünden şu şekilde anlatmaktadır. Facebook'ta paylaşılacak bir bilgi, Twitter'da anlık gelişen bir duruma tepki, bilgi paylaşımı ya da "kafasına taktığı bir konuda" yazacağı 140 karakterlik bir mesaj, (ahlak ve hukuk kurallarını ihlal etmediği sürece) "patronu neden ilgilendirsin ki?" Neticede işveren gazeteciyi, "kendi kişisel görüşüne veya müessesenin görüşüne tıpa tıp aynı diye" işe almamıştır. Ondan da hayatımın her anında bu kurumsal duruşa ve çizgiye uyumlu davranmamı bekleme hakkını kendinde göremez. İşverene (kuruma) hizmetimi hakkı ile sürdürdüğüm ve "param-maaşımı hak ettiğim" ve işimi aksatmadığım, işim ile çelişmediğim sürece, pekala "dışarıda" yani sosyal medyada da "bireysel varlığımı" sürdürebilirim. Tabii ki, iş akdimde yazılı olan bazı kurallara uyup uymadığımı hukuki olarak takip ve buna göre davranma hakkı işverenin yetkisi dahilindedir. Ama beni “kişisel görüşlerimi

şurada veya burada yazdım, aktardım diye işten de kovamaz. Yaptırım da uygulayamaz" (Arapkirli, 2012a).

Konunun taraflarının Arapkirli'nin ortaya koyduğu farklı bakış açıları sebebiyle "sosyal medya kılavuzları" kurumlar için bir gereklilik halini almıştır Ancak yerli ve yabancı medya kuruluşları arasında genel olarak benzerlik olsa da vurgularda farklılıklar gözlemlenmektedir.

Bu kapsamda tez içinde incelenen yerli ve yabancı medya gruplarının sosyal medyayı kullanmada yazılı ilkelerini değerlendirdiğimizde, hem yerli hem de yabancı basında kullanılması yönünde kuralları belirleyenler olduğu (WP, Ciner Medya Grubu) gibi konuyu kısa ve net kurallarla sınırlandıranlar da var (Sky News ve TRT gibi).

Hem yabancı hem de yerli medya kuruluşları, dozu kurumdan kuruma göre farklılık gösterse de editoryal bir mekanizma tarafından denetimden geçmesi gerektiğini belirtiyor.

Sosyal medya hesaplarının nerdeyse tamamının kamusal olduğunu kabul edip, kişisel hesap, profesyonel hesap ayrımının bulanık olduğu da hatırlatılmaktadır. Ancak bu noktada yabancı medya kuruluşlarından AFP, yerli medya kuruluşlarından da DYG tarafından sadece kurumun çalışanların imajını yaratmadığını, çalışanın da kurum imajına katkı sağladığı fikri aşılacaktır.

Yabancı medya kuruluşlarında irdelenen kurumların yarısı tarafsızlık vurgusu yaparken Türkiye'deki medya kuruluşlarında bu sayı beşte dört olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yabancı medya kuruluşlarındaki ırkçı, cinsiyetçi söylemden uzak durulması yönündeki vurgunun yerli medya kuruluşlarında daha baskın olarak gözlemlendiğini söylemek yanlış olmaz.



Yabancı medyada, kurum olmanın gereklerini de yazılı kurallar bütününe çeviren üç kurum (BBC, Reuters ve AFP) sosyal medya kurallarının bu kuralların devamı olduğunu hatırlatırken, yerli medyada bu vurguyu sadece Anadolu Ajansı yapmıştır. Ancak Türk medya kuruluşları da zaman içinde kuralların güncellenebileceğini belirtilmektedir. Bu bağlamda hem yabancı hem de Türk medyasında bu güncellemeye ihtiyaç duymayan, her ihtimali düşünen ve dahası sosyal medyada haber sürecinin işleminde nasıl yararlanılacağını belirleyen sadece AFP olmuştur.

Takipçi konusunun önemine dış basında sadece uluslararası ajanslar (Reuters ve AFP) vurgu yaparken takipçilere ilişkin yerli basında vurgu DYG tarafından yapılmaktadır.

Sosyal medyadan temin edilecek herhangi bir fotoğraf ya da görüntünün telif hakkı sorunsalı hem dünya hem de Türk medyasında ajansların (AA, AFP) gündemindeyken, sosyal medyada meslektaşlara ilişkin olarak yorum yapılmaması uyarısı ise incelenen medya kurumları arasında sadece iki kurumun (Toronto Star ve DYG) kuralları arasında yer almaktadır.

Rakiplere ilişkin bir başka uyarı ise Sky News ve Doğan TV Holding rakiplerden gelen bilgi paylaşımlarının yeniden iletilmesini istememektedir.

Özetle, sosyal medyanın kamusal ve güçlü bir mecra olduğunu kabul eden hem yerli hem de yabancı medya kuruluşlarının hazırladığı sosyal medya kurallarındaki benzer yönler ve söylemler fazla olsa da yabancı medyada, gazetecinin karşılaştığı sorunlara çözüm aranırken, yerli medyada ise daha çok kurumun bir marka olduğu ve bu markanın zedelenmemesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Gazetecilerin Twitter'ı nasıl kullanması gerektiği, medya mensuplarını izleyen takipçilerinde gündeminde yer alıyor. Tez çalışmaları kapsamında izlenen Paris

muhabirini izleyen bir takipçi Twitter üzerinden gazeteciye, çalıştığı gruba ilişkin Twitter yasağı olup olmadığını, yönetimin haberler için telif ödediği gazetecilere nasıl yaklaştığını ve yönetimin "Sosyal Medya İlkeleri" yayınlaması ve yorumları için Twitter'dan uzak durmasının istenmesi halinde nasıl bir tavır içinde olacağını soruyor. Takipçi aynı zamanda bu durumun tiraj düşürdüğünün altını çiziyor. Ancak muhabir bu sorulara etkili bir cevap veremiyor.

Öte yandan, Twitter kullanımına ilişkin kişisel görüşlerini kurallarını oluşturanlar da var. Yine tezin bu noktasında Radikal gazetesinde "Gazetecinin Twitter'la İmtihanı" başlığı altında yine Twitter'ı etkin kullanan gazetecilerle ve akademisyenlerle yapılan mülakatların paylaşımı anlamlı olacaktır. Radikal Yazarı ve 5N 1K programı sunucusu ve yapımcısı Cüneyt Özdemir'in basın kurumlarında dünyayı saran sosyal medya ilkelerine ilişkin yorumu; "kural koyma şekli çok detaylı 'Tek tek retweet etme, bunu yapma şeklinde' değil de daha genel bir prensip içinde olmalı. Ana prensiplerde anlaşılması gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medyadaki kimliğimizin de ekran ya da gazetedeakinin bir parçası olduğunu düşünüyorum" şeklindedir (Kılıç, 2012).

Hürriyet yazarı İsmet Berkan ise "BBC ve Guardian'ın yaptığı düzenlemeleri doğru buluyorum. Özellikle muhabirlerin haberlerini gazete ya da televizyonlarına vermezden önce Twitter'da duyurmaları doğru değil." Kişilerin Twitter'da yazdıkları kişilerin en azından mesleklerini, gazeteciliklerini bağlar şeklinde değerlendirmektedir (Kılıç, 2012).

Radikal Yayın Koordinatörü Bülent Mumay ise görüşünü şöyle açıklıyor: "Teknoloji geliştikçe ortaya çıkan yeni mecralar, gazetecilik ilkeleri açısından yeni ihtiyaçlara yol açıyor. Ancak getirilecek kısıtlamalar, gazeteciliğin evrensel ilkelerinin ruhunu bozmamalı. Sosyal medyanın denetim mekanizmalarının nasıl işletileceği önemli bir soru olarak önümüzde duruyor" (Kılıç, 2012).

Bu soruya *Yasemin İnCEOğlu*<sup>3</sup> da gazetecilerin sosyal medyada öz denetimlerini devreye sokması gerektiğini belirtiyor.

Ancak tabii bunun evrensel nitelikteki gazetecilik ilkelerini de ihlal etmemesi gerekiyor. Yalan haber tuzağına düşmeme, kurumların kazançlarını yüksek tutma ve marka değerlerini koruma ve artırma türünden kaygıları var, kuruma para kazandıracak bir haberin bedavaya tweetlenmesi doğal olarak işlerine gelmiyor. Ancak takipçiler için gazeteciler ciddi bir haber kaynağı ve Twitter aleminde verecekleri haberi o izleyici kitleden sakınmış oluyor gazeteci. (Köseoğlu, 2012)

Sosyal medyayı oldukça etkin kullanan hatta köşe yazıları için gerektiğinde Twitter'ı ilham alma aracı olarak da kullanan Ahmet Hakan ise "meslek kuruluşları temsilcileri, gazeteciler, medya yöneticileri birlikte oturup, bu durumu bir kurala bağlamalıdır. Kişinin Twitter'da yazdıkları yaptığı işle ilgiliyse, bu çalıştığı kurumu da bağlar" diyor (Kılıç, 2012).

Zafer Arapkirli medyanın sosyal medyayı nasıl kullanacağı sorusunu şu şekilde cevaplandırmaktadır.

"...Medyamız, bu tür konularda, kendi içinde akılcı kurallar dizini oluşturmaya ve uygulamaya, vakit geçirmeden karar vermelidir. Meslek kuruluşları aracılığı ile bu ilkeler üzerinde mutabık kalınan kurallar da medya sahipleri ile varılacak bir konsensus bağlamında uygulanmalıdır. Yoksa, pek çok alanda olduğu gibi bu alanda da çok özendiğimiz "muasır standartlar"ın gerisinde kalacağız." (Arapkirli, 2012a).

---

<sup>3</sup> Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Gazetecilerin sosyal medyayı bireysel olarak kullanması ve çalıştıkları kurumla ilişkilerine etkisi üzerinde duran Arapkirli, hem Türkiye’de hem de dünyada gazetecilerin, ve medya patronlarının kendi aralarında tartıştıkları bu konunun "aslında tam da bir konsensusa varılamamış pek çok yönü ve başlığı olduğu" vurgusunu yapıyor (Arapkirli, 2012a).

*Orhan Tekelioğlu*<sup>4</sup>, sosyal medyanın kamusal bir alan olduğunu hatırlatıyor. Ancak kamusal alan tanımının genişlemesi gerektiğinin altını çiziyor. "Herkes yazdıklarınızı okuyabiliyor. Herkesin açıkça okuyabileceği bir yere koyduğunuz zaman sorumluluğu da paylaşıyorsunuz. Hukuki sorumluluk da elbette bunun içindedir" (Gazeteci Twitter’ı Nasıl Kullanmalı?, 2011).

Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken ilk kural mesleki etik kuralları ardından hukuka uygunluk gelmektedir.

Gazetecinin sosyal medyada kendi mesleki filtre ve denetim mekanizmalarını kullanmasını savunan Haluk Şahin, İngiltere’den şu örneği veriyor; "İngiltere’de bir mahkeme gazetecinin gazetecilik kimliğinin sosyal medyada devam ettiğine dair bir karar vermişti. Paylaşılan bilgi sadece bir söylentiden ibaret ise bunun belirtilmesi gerekiyor" (Gazeteci Twitter’ı Nasıl Kullanmalı?, 2011).

Yavuz Semerci ise pek çok gazeteci ve yazarın Twitter, Facebook gibi mecralarda istediğini yazabilme, istediği yorumu yapabilme özgürlüğü olduğunu savunduğunu, medya kuruluşu yöneticileri ise bu özgürlüğün markalarına yönelik olumsuz

---

<sup>4</sup> Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

etkilerini gündeme getirerek, “sınırlama” sözleşmesi istediğini belirtiyor. Kendi adına yazar ve gazetecilerin bir tercih yapması gerektiği düşüncesi taşıdığını belirten Semerci konuya şöyle yaklaşıyor:

Örneğin bir yazarın tüm gün, güncel olayları Twitter veya Facebook’da yorumlaması, onu takip edenler açısından yazarın gazete yazısının reytingini düşürür mü? Gazete patronu açısından bir soru işareti doğurur mu? İşverenin o yazara telif vermesinin nedeni sadece kendi gazetesinde yazıyor olması değil mi? Yorumlarını bedava paylaşıyor olması işverenin canını sıkamaz mı? Bir başka örnek gazeteciler için vereyim. Haberci, sosyal medyada haber servisi yapabilir mi? Yoksa bu haberi sadece kendi gazetesine vermek zorunda değil mi? Kim ne derse desin, gazeteci ve yazarlar en nihayetinde bir kurumu temsil ederler. Örneğin “aptalca” bir ifadenin en nihayetinde bağlı olduğu kurum ile ilişkilendirilme tehlikesi nasıl bertaraf edilebilir? ... medya kuruluşları, çalışanların sosyal medyayı kullanırken nelere dikkat etmesi gerektiğini tek tek açıklamaya başladı.

"Sosyal medyayı aktif kullanan gazetecilerin hangi sınırlarda dolaşacağını belirleyen en önemli parametre, gazetecinin çalıştığı mecranın niteliği oluşturuyor" diyen Semerci şu örneği veriyor:

Örneğin, bir gazete yazarının bir konuya nasıl baktığını merak edenler o gazeteciyi sosyal medyada takip ederek tatmin olabilirler mi? Ya da bir yazar olaylara bakışını örneğin Facebook’ta yazıyorsa, o yazarın bir sonraki gün yazacağı yazının bir değeri var mı? Bir gazete patronu, o yazara neden para ödemeye devam etsin? Aynı şekilde bir gazeteci, kurumu adına haber toplarken, topladığı bilgiyi sosyal medyada kullanabilir mi? Kullanırsa bu durum iş akdini feshetmeye yeterli bir neden midir?Görüldüğü gibi biz gazetecilerin hayatına giren yeni bir tartışma var.

Konuya "Özgürlüklerimiz kısıtlanıyor" şeklinde bakanların yanıldığını savunan Semerci, medya kuruluşlarının da bir ticari kuruluş olduğu ve satın alınma ihtiyaçlarını korumak zorunda olduklarını hatırlatıyor.

Medya kuruluşları, çalışanlarına sosyal medyada takipçisi oldukları kişi ve kurumlar hakkında da uyarılar yapmaya başladığını söyleyen Semerci, "örneğin, Facebook

veya Twitter’da 'takibe alınan kişiler bile kontrol edilmeli' diyenler var. Korkarım, “Ben istediğimi yazarım, istediğimi takip ederim, istediğim tartışmaları yaparım” diyenler, yakın zamanda çalıştıkları kurumlarla çatışma noktasına gelecek” (Semerci, 2012b).

Twitter gerçeğinden kaçış olmadığını altını çizen Sabah Gazetesi Okur Temsilcisi Yavuz Baydar, Peki nasıl yaklaşmalı? sorusuna yanıt aradığı yazısında şu görüşlere yer veriyor:

...Medyanın köklü olduğu ülkelerde gazeteciler hem kurumsal hem de özel hesaplar açmış durumda ve bunları birbirinden ayırmaları gerekiyor. Özel hesaplarda bile dikkat etmeleri gereken noktalar var. Bizde ise durum daha karışık. Genelde herkes kendi özel hesabından takipçileriyle sınırları bulanık bir söylemle ilişki kurmuş durumda. Belirsizliği dağıtmak, güveni sarsmamak, kişisel ve kurumsal imaja zarar vermemek için şunlara dikkat gerekiyor. Twitter kullanan kişi yazı işleri müdür, editör veya muhabir ise, kendisinin ve/veya kurumun saygınlığını, güvenilirliğini zedeleyecek yorumlardan uzak durmak. Kimseye zarar vermemek. Mağduriyete yol açmamak. Doğru, adil, dürüst olmak. Kurum için hazırlanan bir haber ile ilgili olarak önceden tweet atmamak. Haber ve yorumları, kurum organlarında yayınlanmadan önce Twitter ortamına geçmemek. İletişimde ölçülü dil kullanmak. Mesleki konular dışındaki kampanyaların parçası aracı olmamak. Söz konusu kişi köşe yazarı, yorumcu, kanaat önderi ise, kendisini ve kurumu farklı meslek dışı odak ve kurumlarla özdeşleştirecek söylem; ya da ırkçılık, kin ve nefret yayıcı görüş, cinsel ayrımcılık, şiddet ve suç sayılan eylem övgüden uzak durmak. Genel olarak, yazanı daha sonra utandıracak, kendisini ve kurumunu zor duruma düşürecek içerikten uzak durmak. Uygarca tartışmak, yapıcı bir tartışmaya davet etmek. Sonradan utanılacak aptalca şeyler yapmamak (Baydar, 2012b).

## DEĞERLENDİRME

İkinci kısımda tezin asıl araştırma alanını oluşturan sırasıyla Web 2.0 ve sosyal medya özelinde Twitter ve Twitter'ın dünya ve Türk medyasında kullanım kuralları irdelenmiş, çalışma farklı katmanlardaki gazetecilerin Twitter kullanma

alışkanlıklarının incelenmesi ve Twitter kullanımına genel bir bakış ile sonlandırılmıştır.

Bu noktada internetin ardından Twitter'a kadar uzanan yolda Web 2.0, temel bir basamağı oluşturmaktadır. Web 2.0'in temel özelliklerini katılım, paylaşım ve açıklık olarak belirlemek mümkündür. Bu özelliklerle kullanıcı katılımı artmış, içeriğin niteliksel olarak iyileşmesi ve miktarının artması sağlanmıştır. Kullanıcıların içerik paylaşımında aktif rol oynamaları ise içeriğe değer katmıştır. Ancak tüm bu gelişmelerin anahtarı, içeriğin mülkiyetinin diğer kullanıcılara da açık olması, farklı kullanıcıların içeriği düzeltebilmesi, yeniden yazabilmesi ve paylaşabilmesidir ki tüm bu özellikler Web 2.0'i interaktif bir mekanizma haline getirmiş, kullanıcı hem üretici hem de tüketici olmuştur. Böylece tüm bu özellikler Web 2.0'in kullanılabilirliğini arttırmıştır.

Web 2.0'in geliştirilmesi ile oluşturulan sosyal medya ile kişiler, hem seslerini duyurmanın bir başka yolunu bulmuş hem de kişisel kimliklerine ilişkin imaj yaratmışlardır. Ancak tüm bu sanal alanda var olmanın kar oranını da yükselttiğini belirtmek gerekmektedir.

Sosyal medyanın temelini oluşturan bloglarla birlikte paylaşım sadece metin temelli olmaktan çıkmış, farklı medya formatlarıyla da paylaşılabilir hale gelmiştir. İşte bu noktada gazetecilik mesleği bu farklı medya formatları ile haber alma ağını genişletme olanağı bulmaktadır. Bu yeni haber alma mecralarını kullanıp bunu mesleğe yansıtmanın ilk kuralı aktif olmaktan geçmektedir. Yani bu noktada amaç doğru araç ile amaç için hedeflenen gruba ulaşarak hedef kitleyle iletişim kurmaktır. Ancak tek sosyal medya uzantısı her zaman yeterli olmayabilir, bu bağlamda daha geniş kitleye ulaşmak için birden çok sosyal medya mecrasına katılmak

gerekmektedir. Başarılı olmanın bir diğer adımı ise sosyal medya ve geleneksel medya arasında ilişki kurmaktır. Bu bağlamda sosyal medyada bir gazeteci ürün olarak kendini ya da ürünü olan haberini pazarlayarak hem kendi markasını inşa etmekte hem de haber kaynaklarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ancak yine de bu alanda başarılı olmak için gazeteci eldeki bilgilerinin taze ve tüketicilerle koordine içinde olduğundan emin olmalıdır.

Kendi marka yaratımında ise gazeteciler kullanıcılarına takipte kalmaları ve iletişim kurmaya devam etmelerini sağlayacak bir neden vermelidir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur haberlerin güncellenmesidir. Çünkü artık medyayla sosyal medya arasında tam olarak bir ayırım olduğunu söylemek mümkün değildir. Dahası iki mecra arasındaki etkileşimde sosyal medya geleceğin gazeteciliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın gazetecilikte pratikliği artırdığını söylemek yanlış olmaz. Kullanıcıların haber yaratım sürecine dahil olması, hızlı geribildirim alma, etkileşim içinde olunması sayesinde sosyal medya son dakikalar için önemli yeni bir mecra olma olanağı sağlamaktadır. Ana damardaki hikayelerin ve konuların sosyal medyada dikkat çektiğini, ama ana damardaki öncü konulardan ayrıştığını görmekteyiz. Bu durumun mesleğin otoritesini sarstığı gerçeği bir yana, sosyal medya aynı zamanda gazetecilik mesleğini derinleştirmekte yeni bir soluk getirmektedir.

Bu yeni soluk sosyal medyanın gazeteci pratiklerine etkisi alt başlığı altında irdelenmiş, sosyal medyanın gazeteci pratiklerine etkisinin dört farklı boyutu incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak literatürde sosyal medya ve konvansiyonel medya arasındaki ilişkiye dair beklentilere bakıldı, ardından sosyal medya ve konvansiyonel medya arasındaki ilişkinin pratikte nasıl geliştiği incelendi. Bu bağlamda sosyal



medyanın geleneksel medyanın işini kolaylaştırdığı ve geleneksel medyanın artık oyun dışı kaldığı noktalar tespit edildi. Son olarak ise her iki medya arasındaki karşılıklı etkileşim irdelenmiştir. Sosyal medyada gazetecilerin varoluşu, alt başlığı kapsamında ise sosyal medyanın geleneksel medyaya etkileri ve gazetecilerin neden sosyal medyada olmayı tercih ettiklerine yakından bakılmıştır. Bu noktada tercihler üç temel noktada sınırlandırılmıştır; ilk sırada imaj yaratımı yer alırken, ikinci olarak gazetecilerin ulaşamadıkları noktalara sosyal medya ile ulaşma şansı yakalamaları ve son olarak toplumun eğilimlerini takip etme zorunlulukları tercihleri şekillendirilmiştir. Ardından gazetecinin sosyal medyayı etkin kullanabilmesi için gerekli kurallara bakılmıştır.

Ancak tüm bu değişimlerin en fazla gözlemlendiği mecra Twitter'dır. Twitter mesajların "tweet" olarak adlandırıldığı, kullanıcılarının mesaj gönderdiği ve okuduğu bir mikro blogdur. Önceleri "What are you doing?" (Şu anda ne yapıyorsun?) diye soran web sitesi Kasım 2009'dan itibaren kullanıcılarına "What's happening?" (Şu anda ne oluyor?) diye soran ve sadece bu sorular sayesinde bile gazeteciliğin günlük rutinine eklenmiş olan ve gazeteciliğe yardımcı dokunan bir sosyal mecradır. Ancak bu yeni gazetecilik alışkanlığı tüm medya kuruluşları için yeni bir deneyimdir.

Bu noktada Twitter'ın günlük iş rutinine nasıl yerleştirildiğine ve hangi kurallarla sınırlandırıldığına bakmak gerekmektedir. Bu tezde incelenen 10 yabancı medya kuruluşundan NewYork Times, The Guardian, Reuters ve AFP dışındakilerinin hazırladıkları rehberlerde sosyal medya kullanmaya yöreklendirici bir dile rastlanmamıştır. Dahası Washington Post gibi az kullanmaya yönlendirenler olduğu

gibi SKY News'un belirttiği gibi haberin oluşum sürecinde tweet atılmaması ve retweet yapılmaması yönünde açık uyarılar bulunmaktadır. Benzer bir yaklaşım BBC'de de olup Twitter kullanımı konusunda kontrollü bir teşvik edicilikten bahsetmek mümkündür. Peki bu kontrol somut olarak nasıl sağlanacak? Kontrol mekanizması geliştirilmesinin önemine inananların başında gelen BBC çalışanı kendisini kurumun bir parçası olarak sosyal medyada duyurması halinde tıpkı haber oluşum sürecinde olduğu gibi editoryal mekanizmadan geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer yaklaşımda bulunan AFP'nin NYT'ın yanı sıra AFP, WP ve Reuters tweetlerin kendi görüşleri olduğunun belirtilmesini tercih ediyor. Dahası, AFP Twitter da profesyonel bir hesap alındığında kişinin kendi ismi ile alması gerektiğine kadar sınırlandırmaktadır. Ancak tüm bu önlemlere rağmen sosyal medyanın kamusal bir alan olduğuna medya kuruluşlarının yarısı (WP, Los Angeles Times, AP, Reuters, AFP) inanmaktadır. Bu nedenle kamusalığa vurgu yapan beş medya kuruluşu çalışanlarını siyasi tartışmalardan uzak durulması gerektiğini tarafsız davranılmasının önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, bu bağlamda ırkçı, cinsiyetçi v.b söylemlerden uzak durulmasına dair vurgu da WP ve AFP'den gelmektedir. Ancak bu noktada yorum ve haber ayırımının kalın çizgilerle ayrılması gerektiği sadece WP tarafından hatırlatılmıştır. NYT ve AFP çalışanlarının bilinçli olmasını isterken, BBC kullanılan sosyal medya hesaplarının hem kişisel hem de kurumsal olduğunun altını çizmektedir. Bu bağlamda NYT, Sky News, Toronto Star, Reuters ve AFP'nin çalışanların kurumla tanımlandığını, sosyal medyanın kurumun itibarını inşa etmeye yardımcı olduğunu yazılı rehberlerde belirtmişlerdir. Ancak bir tek AFP bu kullanımın çalışana da imaj sağladığının altını çizmektedir.

Bu noktada BBC, AFP ve Reuters kurum içi yayınlanan kurallar bütünlüğünün sosyal medyada da devam ettiğini hatırlatır. Bu anlamda Reuters ve AFP takipçilerin önemine de dikkat çekmektedir. Takipçilerin hem çalışanı hem de kurumu takip ettiği olgusunun yaygın bir görüş olduğu düşünülürse, AFP bu anlamda çalışanlara yeni bir yol göstererek hesapların kişisel yapılması halinde arkadaşlarla sınırlandırılabileceğini belirtiyor. Sosyal medya üzerinden haberin nasıl oluşturulacağı, süreç içerisinde (herhangi bir tarafla) sorun yaşanması halinde yapılacaklar, telif sorunun nasıl aşılacağı konularında sadece AFP yol göstermektedir. Sosyal medyayı daha etkin kullanabilmek için oluşturulabilecek hastag kullanımında da çalışanlarını yönlendiren de bir tek AFP'dir. Bu anlamda uluslararası bir kuruluş olan AFP'nin yaşanabilecek tüm sorunlara çözüm içeren önceden çok kapsamlı bir yazılı rehber hazırladığını söylemek yanlış olmaz.

Son olarak diğer tüm kurumlardan farklı olarak bağımsız olarak Toronto Star meslektaşları aleyhine konuşulmaması ve okurların güveninin sarsılmaması gerektiği uyarısında bulunmuştur ki, diğer kurumların gözden kaçırdığı bir husustur.

Türkiye'deki gazetecilerin Twitter kullanımına baktığımızda ilk olarak bu kullanım kurallarını yazıya dökmüş olan medya kuruluşlarına bakmamız gerekmektedir.

Tez çalışması kapsamında incelediğimiz sosyal medya kullanımına ilişkin beş yerli medya kuruluşundan AA ve Ciner Medya Grubu sosyal medyayı yükselen bir değer olarak tanıtırken, DMG basılı yayıncılık, sosyal medya kullanım rehberinin, bütün dijital platformlarında yapılan yayıncılığı, gazete ve dergilerin sosyal medyadaki faaliyetleri ve yayınlarına dışarıdan katkıda bulunanları da kapsadığını vurgulamaktadır. Doğan TV Holding ise sosyal medya ağlarının izleyicilerle iletişim kurmak, tepkilerini, görüşlerini öğrenmek, zaman zaman ilham almak için yoğun

olarak kullanıldığının altını çizmiştir. Bunun yanı sıra TRT ve AA kullanımını teşvik etmek adına kurumu refere edilerek haberin paylaşılmasını ve son dakikaların retweet edilmesini istemektedir. Ancak AA haberlerin kişisel hesapta paylaşılmasını istememektedir. AA, DYG ve Ciner Grubu'nun çalışanın itibarının kurumun da itibarı olması sebebiyle Ciner, kişisel profillerde de profesyonel olunması gerektiğini belirtmektedir. Ancak DYG, Twitter kullanımının çalışana da imaj sağlayacağını belirtmektedir. DMG basılı yayında, gazete ve dergi çalışanları, sosyal medyada da mesleki ve kurumsal kimliklerini unutmamalı, kurumun itibarını zedeleyecek ve saygınlıklarına gölge düşürecek davranışlardan kaçınmalıdır uyarısında bulunuyor ve yetkilendirilmedikçe çalıştığı kurum adına açıklama yapılmamasını ve iç işleyişe ilişkin bilgilerin paylaşılmamasını istiyor. Doğan Tv Holding ise özellikle ekran yüzlerinin, sosyal medya ağlarında çok etkili olmasının ve yoğun takip edilmelerinin çok doğal olduğunu vurguluyor ve Doğan TV çalışanlarının, sosyal medya ağlarındaki kişisel faaliyetlerini, hem kurumsal kimliklerini hem de Doğan TV Holding'in itibarını zedelemekten sürdürmekle yükümlü olduklarının altını çiziyor. Ayrıca, sosyal medya kullanımında ortaya konan kurallardan ilki şeffaflık olarak belirlenmiştir. "Kimliğinizi saklamayın, takma kimlik kullanmayın, Doğan TV Holding içindeki konumunuzu anlaşılır şekilde belirtin." ifadeleri rehberde yer almaktadır. Dahası, iç işleyişin Twitter'da paylaşılmaması gerektiği de hatırlatılmaktadır. "Çalışma arkadaşlarınızla iş ve görevlerinizle ilgili tartışmaları sosyal medya ağları üzerinde sürdürmeyin" denilmektedir.

Bu bağlamda bu bakış açısını bir adım ileri götürerek AA ve DYG'de kişisel profillerin kuruma ait olduğunu vurgulamaktadır. Ciner Grubu ise bu bakış açısını da bir adım ileri taşıyarak, "mesai saatleri içinde çalışanların sosyal medya

hareketlerinin denetlenmesi" gerektiği belirtilmektedir. AA ise ajansta haber olarak yer almayan bilgilerin yönetimden alınacak izinle sosyal ağlarda paylaşılabilceğini belirtmektedir. Benzer bir istekte bulunan DMG yazılı basın da, gazete ve dergi çalışanlarının, elde ettiği haber, bilgi, fotoğraf ve görüntü gibi içerikleri sadece çalışanı oldukları yayın kuruluşuna vereceğinin altını çizerek bu konudaki politikaları uyarınca bütün bu içeriğın, ancak çalışanı oldukları yayın kuruluşunda yayımlandıktan sonra ya da yöneticisinin izniyle sosyal medyada paylaşılabilceğini belirtiyor.

Ayrıca manipölasyon yapılmaması, kişi ya da kurumlar, teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakılmaması gerektiği de vurgulanmaktadır. Dahası, takipçilerin kişinin marka yaratımında önemli bir noktada olduğunun altı çizilmekte, takipçileri yanıltmaması açısından kimlik hakkında yanlış bilgi verilmemesi ve görüşlerin kişisel olmadığının altının çizilmesi DYG tarafından istenmektedir. Benzer şeffaflık uyarısı DMG yazılı basınından da gelmektedir. Bu uyarıya göre, gazete ve dergi çalışanları, sosyal paylaşım ağlarında da kendisiyle ilgili yanıltıcı bilgi vermeme yükümlülüğünü göz ardı etmemelidir. Kişisel hesap açarken takma isimle takipçilerini ve sosyal ağını yanıltmamalı, adını ve fotoğrafını kullanmalı, çalıştığı yayın kuruluşunu ve görevini belirtmelidir.

Tarafsızlık olgusu dört kurum tarafından da (AA, DYG, Ciner, DMG) önemsenirken ırkçı, cinsiyetçi vb söylemlerden uzak durulması istenmektedir. Ancak tüm bu uyarılara rağmen yaşanabilecek bir tartışma ihtimalinde yönetimden yardım istenmesi gerektiği belirtilmektedir. Öte yandan DMG yazılı basın, sosyal mecrada paylaşılan bilginin başkaları tarafından kullanılabilceğini hatırlatarak, gazetecinin,

okur ve takipçilerini yanıtlarken hakaret, aşağılama, alay ve suçlama içeren dil kullanmamasının, özel hayatlara müdahale edilmemesinin ve eleştirilere karşı yapıcı ve anlayışlı olunması gerektiğinin altını çiziyor. DTVH'de sosyal medyada kullanılan söylemlerin mağduriyete yol açmaması için toplumun bir kısmını ya da tamamını rencide edecek şekilde ima yollu da olsa eleştiri sınırlarını aşan hakaret, aşağılama gibi ifadeler paylaşmayın uyarısında bulunurken, sosyal medya ağlarında yazılanların, üçüncü kişiler tarafından, bağlamından kopararak başkalarına iletilebileceğini hatırlatıyor.

DYG ve Ciner söz konusu kuralların zaman içinde güncellenebileceğini belirtirken, AA ve DMG yazılı basın ve televizyon ise çalışan olarak için belirlenen kurallar bütünüünün devamı olduğuna dikkati çekmektedir.

Ciner Grubu yine de alınan tüm bilgilerin teyit edilmesine vurgu yapsa da bir gazetecinin tüm çalışmalarının geleneksel medyaya aktarılması gerektiğini belirtiyor. DMG yazılı basını ise bu aktarımda dijital alandan edinilen bilginin kaynağının kontrol edilmesi, yayım için onay alınması; haber yazılırken (o site, hesap, blog ya da tweetin) adresin de verilmesini istiyor. Bu paylaşımda herhangi bir bilgi yanlışlığı durumunda bir mesajla düzeltilmesi gerektiğini belirtiyor.

Haberin paylaşılması hususunda ise ilk olarak Doğan Holding link olarak verilmesi isteniyor. Kaynağı Doğan Holding kuruluşu olan bir haber, video, fotoğraf, yazı, yorum vb. içeriğin öncelikle Doğan Holding kuruluşu linki kaynak gösterilerek paylaşılacağı belirtiliyor. Gazete ve dergi çalışanları, sosyal medyada paylaşılacak bir içerik ya da alınacak bir aksiyon konusunda tereddütte kalırsa, bölüm müdürlerine ya da sosyal medya editörlüğüne danışacağı kaydediliyor. DTVH de aynı şekilde bilgi paylaşımı için ise üzerinde çalışılan herhangi bir bilgi, istihbarat, belge, haber,

görüntü, çekim, vb. kanal tarafından değerlendirilmeden ve kullanılmadan sosyal medyada paylaşılmasını istemiyor. "Kendi kanalınızın ekranında söyleyemeyeceklerinizi, gösteremeyeceklerinizi sosyal medya ağlarında paylaşmayın" uyarısında bulunuyor. Rehberde bilgi paylaşımı konusunda ise, "başka kullanıcılardan gelen bilgi, görüş, görüntüleri paylaşır, yeniden iletir ya da yanıtlarken, bunların kendi görüşünüz olarak algılanmamasına özen gösterin. Kaynak gösterin, link verin. Paylaştığınız ya da ilettiğiniz bir bilginin yanlış olduğunu fark ederseniz, izleyen bir mesajla düzeltin" denilmektedir.

AA telif hakkı üzerine yoğunlaşıyor ve dikkat edilmesi gerektiğini belirtiyor.

DYG ise rakipler hakkında konuşurken dikkat edilmesinin önemine dikkat çekerken DYG için yayınlanan rehberdeki kuralların hepsinin gazeteciliğe katkı yerine daha çok DYG markasının korunması üzerine yoğunlaştığını söylemek yanlış olmaz.

Doğan Medya yazılı basında ayrıca kurallarda propaganda yapılmaması yönünde uyarı yapılmıştır. Buna göre gazete ve dergi çalışanları haber, tweet, blog ve iletlerinde reklam, halkla ilişkiler ve propaganda yapmamalı; ilan-reklam kaynaklarından telkin alarak ve maddi çıkar sağlayarak yazmamalıdır. Gazetecinin yeni medya ortamında yazdıkları, reklam ve ilanlarla iç içe sunulmamalı; gazetecilik ürünlerinde yanıltıcı etiketler konulmamalıdır.

Öte yandan DTVH'de ise rakiplerimizden gelen paylaşımları yeniden iletmeyin, uyarısı bulunmaktadır.

Türkiye'de Twitter kullanımını yazıya dökmeyen kuruluşlara baktığımızda ise; sınırları son derece bulanık olan Twitter kullanımında, bu durumu daha da zorlaştıran faktör, muhabir kurumsal olmayan işyerlerinde işverenlerini, kurumsal olan medya

kuruluşlarında ise çalışılan kurumun imajını düşünmek zorundadır. Bu bağlamda çalışan yazılı olmayan başka bir ifadeyle görünmeyen kurallara uyumak zorunda bırakılmaktadır. Bu noktada bazıları çalışan ve işverenin bir konsensus yaratılması gerektiği yani ortaklaşa yazılan bir kurallar metni olması gerektiğini söylerken diğerleri de bu kuralların genel prensiplerle işlenmesi gerektiğinin altını çiziyor. Bir yönüyle genel gazetecilik ilkelerinden yola çıkılarak Twitter kullanımına ilişkin yaratılan tartışmaların aşılabacağına inanılmaktadır. Ancak realiteye, yani sosyal medya kullanımı hakkında yazılı kurallara sahip olmayan medya kuruluşlarına baktığımızda bazı kuruluşlarda sosyal medyaya ilişkin hiçbir politikaya rastlanmamaktadır. Bu bağlamda bu kuruluşların sosyal medyanın gücünün farkına varamadıklarını söylemek yanlış olmaz. Öte yandan bu sessizlik çalışanları bu mecraayı kullanırken tedirginliğe düşürmektedir. Bu noktada çalışanlar sosyal medyayı sadece gözlem yapmak amacıyla kullanmaktadır. Son olarak sosyal medyayı el yordamıyla kullanıp yaşanan olaylara göre sınırlandırma getirenlerin bulunduğunu belirtmek gerekir.

Tez çalışması sırasında, kişisel kullanımların analizi için spesifik bir konu ve o konunun muhatabı gazetecilerin o dönemdeki Twitter kullanım alışkanlıkları izlenmiştir. Türk medyasındaki farklı katmanlardaki gazetecilerin somut kullanımlarına baktığımızda kendilerini nasıl sınırlandırdıklarını görebiliriz. Bu bağlamda durumu yorumlamada kanaat önderi şapkası kullanılmaktadır. Yorum yapılırken oto kontrol uygulandığını söylemek yanlış olmaz. Zira, bir gazetecinin yaptığı yorumlarda sağduyu vurgusu yapması bu tespite somut bir örnektir. Twitter'ın kullanımına ilişkin bir başka yol ise son dakika bilgileri için kullanmaktır. Bu anlamda çalıştıkları kurumdan bağımsız olarak kendi medya dünyalarını yarattıklarını söylemek yanlış olmaz. Bu noktada herhangi bir kişisel sınırlandırmada



bulunmadığı açıktır. Ancak bu tespit gazeteciden gazeteciye değişmektedir. Kimisi takipçilerini, yapacakları son dakika yayınları için bağlı buldukları televizyon kurumlarına yönlendirmektedir. Ardından da yayını link vermektedir. Aslında bunu nerdeyse tüm gazeteciler kendi çalışmalarının bir parçası olarak sosyal medyada kullanmaktadır. Dahası konuya ilişkin hastaglere katılıp kendi çalışmalarını dünyaya duyurma şansı da bulmaktadırlar. Bunun dışında konunun devamını kendi içeriklerinde sağlayabilmek için başka muhabirler ve yetkililerle yapılan konuşmalar sayesinde takipçilerin hem farklı isimleri izlemesi sağlanmakta hem de takipçilerle bu konuya ilişkin tartışma olanağı bulmaktadırlar. Sürece ilişkin teknik bilgilerin verilmesinin yanı sıra konunun aktörlerine de dokunma şansı yakalanmaktadır. Bu noktada bir isim, marka yaratım çabası olduğunu söylemek yanlış olmaz. Dahası seçilen isimlerin çoğunun çalıştıkları kurumlarda yazılı kullanım kılavuzları olmasına rağmen kendi markalarını yaratma çalışmaları aynı zamanda bir marka olan işverenin çıkarları ile uyumaktadır. Bu noktada kişisel bir otokontrol ve genel gazetecilik meslek ilkeleri uygulanmaktadır. Gazetecilerin takipçilerinden markalarına dair geri bildirimler istemesi ve promosyon aracı olarak sosyal medyayı kullanması somut birer örnektir.

Twitter kullanımına genel bakış açılarını özetlediğimizde çalışma boyunca elde ettiğimiz veriler sonucunda Twitter'ın gazetecilik algısını değiştiren bir mecra olduğu sonuca varmaktayız. Bugün artık ülke ya da dünya çapında yaşanan bir olayın ardından ilk haber alma mecrası Twitter'dır. Ardından daha fazlasını alabilmek için televizyon tercih edilmektedir. Hatta bazı durumlarda haberin televizyondan alınmadığı anlarda Twitter bilgi akışının devamı açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda vatandaşların gazetecilerle bilgi paylaşmaya çok daha kolay adapte

olduğunu ancak gazetecilerin yine de haberin içine kullanıcılardan aldığı enformasyonu kullanmada daha temkinli olduğu da farkedilir bir gerçektir.

Bu noktada gazeteciliğin geleceği tartişılması gereken bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tespite örnek ise 1990'lardan itibaren geleneksel medyanın sona ereceği tartişmaları yapılırken ilk sayısını 17 şubat 1933'te çıkaran Amerikan haber dergisi Newsweek 'ten geldi. Dergi yüksek maliyet nedeniyle 80 yıllık yayın hayatından sonra dergi basımını durduracağını ve sadece dijital ortamda yayın yapacağını açıkladı. Newsweek'in son sayısının kapağında Newsweek binasının fotoğrafı yer aldı. Fotoğrafın zerindeyse, Twitter'daki hashtaglar gibi #lastprintissue (son basılı sayı) yazıyordu.

Twitter'da bir okuru, derginin kapağında yer alan hashtag için "bir mağdurun son nefesinde katilinin kimliğini yazması gibi" ifadesini kullanıyor (Newsweek'in Son Kapağı, 2012).

Ancak yazılı basından vazgeçen Newsweek'in değişikliklere ayak uydurarak

Newsweek'in internet sitesinin adı Newsweek Global olarak değiştirip ve ücretli abonelik yöntemiyle tablet bilgisayarlar da yerini alma kararı sonun gelmediğini ama bir evrimleşme yaşandığının kanıtıdır (Dünyaca nl Dergi İnternete Yenildi, 2012).

Ancak Twitter için yazılı içeriğin aynısını internete devşirmenin yeterli olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada açmazdan kurtulmanın zm internet dünyasının ruhunu anlayan insanları süratle bu işin üzerine eklemekten geçmektedir. Ancak bu noktada gazeteciler arasında Twitter'ın tek haber kaynağı olmayacağından, en uzağa ulaşmada önemli bir katkı olduğuna kadar farklı sesler

yükselmektedir. Twitter'ın artık "haber" olgusunu kısa spotlara dönüştürdüğüne de dikkat çekilmektedir. Öte yandan bu hap gibi sunma metodunun araştırmacı gazeteciliği olumsuz yönde etkileyeceğine dikkat çekilmektedir.

Ancak Twitter kullanımı daha önceki sınırlamalardan da gördüğümüz gibi gazeteciyi patronla karşı karşıya getirmektedir. Öyle ki Semerci, konuya "Özgürlüklerimiz kısıtlanıyor" şeklinde bakanların yanıldığını savunup medya kuruluşlarının da bir ticari kuruluş olduğu ve satın alınma ihtiyaçlarını korumak zorunda olduklarını hatırlatmaktadır (Semerci, 2012b).

Bu bağlamda hem yerli hem de yabancı basında genel olarak geleceğin sosyal medya üzerinde şekilleneceğine inanılsa da yine de kullanılmasına ilişkin tedirginlik gözlemlenmektedir. İşveren müdahale hakkı istemektedir. Ancak çalışan da bir birey olarak özel fikri yaşamı için alan talep etmektedir.

Öte yandan gazeteciler arasında haberi ilk olarak Twitter'dan duyurmanın etik olmadığını düşünenlerin yanı sıra ana prensiplerde anlaşılması gerektiğini savunanlar da var. Ancak bu noktada da bu prensiplerin gazeteciliğin evrensel ilkelerinin ruhunun bozulmaması gerektiği hassasiyeti tartışmada yerini bulmaktadır. Söz konusu hassasiyet nedeniyle ana prensipler yerine öz denetimin devreye sokulması gerektiğini savunanlar da mevcuttur.

Bu noktada aslında konunun hukuki boyutu olduğunu da hatırlatarak İngiltere'de bir mahkemenin gazetecinin, gazetecilik kimliğinin sosyal medyada devam ettiğine dair bir karar verdiğini de belirtmek gerekmektedir (Gazeteci Twitter'ı Nasıl Kullanmalı?, 2011).

İkinci kısımda sosyal medyanın ve sosyal medya özelinde Twitter'ın gazeteciliğe etkisine yoğunlaşılmıştır. Çalışmada ilk olarak Web 2.0 sosyal medyanın temel bir

basamağı olarak gelişim süreci irdelenmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların hem üretici hem de tüketici sıfatı ile yer almasının Web 2.0'ı önemli özelliklerinden olduğu ortaya konmuştur. Ancak bloglarla birlikte farklı medya formatlarının kullanılabilir olması kullanıcının devamlılığını sağlayan bir etken olmuştur. İşte bu noktada sosyal medya gazetecilik için önemli bir yardım ünitesi haline gelmiştir. Böylece vatandaşlar farklı medya formları ile habere katkı sunma fırsatı yakalarken, gazeteciler de hem haber alma amacıyla hem de imaj yaratımı için sosyal medyada bulunmaktadır. Bu noktada doğası gereği gazetecilik rutinine en hızlı eklenilebilen Twitter olmuştur. Ancak bazı sorunlar mesleğin karşısında durmaktadır. Gazeteciliğin sonu mu geliyor? Twitter kullanımı karşısında işverenin tutumu nasıl olmalı? ve Haber ilk olarak nereden verilmeli? gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

İşte bu noktada Türkiye'deki ve batıdaki medyada söz konusu kafa karışıklıkları için getirilen yazılı kurallar incelenmiştir. Türkiye'deki ve batıdaki medya kuruluşlarının hazırladığı yazılı Twitter kullanım kurallarına baktığımızda, öncelikle sosyal medyanın kamusal ve güçlü bir mecra olduğunu kabul edildiği görülmektedir. Söz konusu kurallarda benzer yönler ve söylemler fazla olsa da yabancı medyada gazetecinin karşılaşacağı sorunlara çözüm aranırken yerli medyada ise daha çok kurumun bir marka olduğu ve bu markanın zedelenmemesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Ancak Türkiye'de hala bu gerçeği görmezden gelen ya da farkına varamayan kurumların bulunduğu da söylenebilir. Bu noktada iş gazetecilere düşmekte, işverenini düşünen bir tavır sergilemek zorunda kalmaktadır. Farklı katmanlardaki gazetecilerin kullanım alışkanlıkları incelendiğinde ise gazetecilerin kurumdan bağımsız olarak kendi medya dünyalarını yarattıkları gözlemlenmiştir.

Bir yanda Twitter'a dair tartişmalar gazeteciler arasında devam ederken, Twitter kullanımının gazetecilik pratiklerine eklemlenmesi için tüm dünyada daha fazla zamana ihtiyaç vardır. Batıdaki medya dünyasının bu konuda sorunları önceden görüp zmleri geliştirme çabası içinde olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'de kurumsal kaygı sahibi medya yapıları, batıdaki çalışmaları kendisine rehber edinerek zm aramaktadır. Ancak kurumsallaşma kaygısı gütmeyen kurumlarda zmler çalışana kalmakta, kendisinden hiç dile getirilmese dahi işverenin yararını düşünmesi beklenmektedir.

## SONUÇ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile gazetecilik pratiklerinde değişim olduğu savlanmaktadır. Bu değişime okuyucuların sosyal medya aracılığıyla haber üretim sürecine katılımları yanında, gazetecilerin de sosyal medya kullanımlarının neden olduğu düşünölmektedir. Buradan hareketle bu tezin konusu medya sektöründeki mesleki katmanların temsilcilerinden seçilecek kişilerin, sosyal medyanın örneklerinden birini oluşturan Twitter'ı nasıl kullandıklarını belirlemektir.

Gerek yeni dünya düzeni, gerekse de bilişim teknolojilerindeki gelişmeden hareketle geleneksel gazetecilik mesleğindeki algının ve pratiklerin değişiminin incelenmesi hedeflenen bu tezde şu sorulara cevaplar aranmıştır.

-Twitter kullanımı ile haber üretim süreci arasındaki ilişki nasıl kavramsallaştırılabilir?

-Twitter'da habercilerin ve medya endüstrisinin değişik katmanlarında yer alan kişilerin var olma biçimlerine ilişkin etik ve mesleki sınırlamalar nelerdir?

-Türkiye'de farklı katmanlardaki gazetecilerin sosyal medya (Twitter) kullanım alışkanlıkları nelerdir?

-Türkiye'de gazeteciler Twitter kullanırken hangi mesleki ya da kişisel sınırlamalar çerçevesinde davranmaktadırlar?

Bu sorulara cevap verebilmek için tez iki kısma ayrılmış, enformasyon teknolojilerinde Twitter'a kadar gelen değişim ve dönüşüm ilk kısımda irdelenmiş, ikinci kısımda ise sosyal medya ve özelinde Twitter ve gazetecilik mesleğine etkilerine bakılmıştır.

Sosyal medyanın gazetecilik mesleğine etkisinin araştırıldığı bu tezde yaşanan değişim ve dönüşümü doğru anlayabilmek için ilk kısımda enformasyon teknolojilerindeki gelişmelere yakından bakılmıştır. Küreselleşme tüm dünyayı etkisi altına alırken, küreselleşme sayesinde internet dünyayı saran bir ağ haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinin temel karakteristik özelliklerinden biri de yeni enformasyon teknolojilerine yönelik yeniden yapılanma sürecine girilmesidir. Küreselleşmenin başlıca etkisi olan coğrafi sınırların kalkması ile birlikte enformasyon teknolojisi devrimi hem gazetecilik hem de gazete kavramında dönüşüm yaratmıştır.

İnternetin yaygınlaşması mesleği derinden etkilemiş ve güç dengelerinin değişimine neden olmuştur. Birbirleriyle bağlantılı tüm değişim ve dönüşümler sonucu bugün gelinen noktada sosyal medyanın gazeteciliğe etkisi tartışılmaktadır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tarihte uzun bir süre egemenliğini sürdüren geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesine yol açmıştır. Bilgisayarların telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirleriyle bağlanmaya başlamasıyla önce yerel düzeyde oluşturulan sonra dünyayı saran bu ağ tabanı her türlü verinin iletişim teknolojileri arasında alınıp verilmesini sağlamıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, kullanıcı grupları veya tek tek kullanıcılar arasında enformasyon alışverişinde karşılıklı etkileşimi olanaklı kılmış, enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir.

Kısaca belirtmek gerekirse, kürselleşme ile gelen teknolojik gelişmeler Web 2.0 ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte yeni medya düzenini yaratmıştır. Bu düzende geleneksel medyanın tanımlarını yeniden yapması gerekmektedir.

Sosyal medyaya ve sosyal medya özelinde Twitter'ın gazeteciliğe etkisine ikinci kısımda yoğunlaşmıştır. İlk olarak sosyal medyanın temel bir basamağı olarak Web 2.0 kavramının gelişim süreci irdelenmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların hem üretici hem de tüketici sıfatı ile yer almasının Web 2.0'ın önemli özelliklerinden olduğu ortaya konmuştur. Ancak bloglarla birlikte farklı medya formatlarının kullanılabilir olması kullanıcının devamlılığını sağlayan bir etken olmuştur. İşte bu noktada sosyal medya gazetecilik için önemli bir yardım ünitesi haline gelmiştir. Vatandaşlar farklı medya formları ile habere katkı sunma fırsatı yakalarken, gazeteciler de sosyal medyayı hem haber kaynağı olarak kullanmakta hem de kendi imajlarını oluşturmak için sosyal medyada bulunmaktadır. Bu noktada yapısı gereği gazetecilik rutinine en hızlı eklenilebilen Twitter olmuştur.

Ancak, ilk olarak Twitter'ın neden gazetecilik mesleğine nüfuz ettiğine ve gücünün haber üretim sürecine kadar vardığını anlamak gerekmektedir.

Twitter geleneksel medya ve çalışanları için ilk kullanılmaya başlandığında alternatif bir seçenektir. Bu yüzden eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal yapılanmaya yönelik mücadelede yer alması gerekmektedir. İçeriğinin ise egemen medya tarafından bilerek görmezden gelinen, insan hayatının her alanına dair bilgiyi üretmeye katkı sağlayacak her türlü bilginin sunulmasını sağlar.

Bu bağlamda dikkate alınması gereken en önemli konu, bilgi üretim sürecinde hiyerarşik yapılanmaya karşı çıkmak ve profesyonel-amatör ayrımı yapmamak, içerik üretiminde ve sunumunda hiyerarşik yapılanmadan uzak yatay, eşitlikçi ve



katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak da herhangi bir iletişim deneyimini egemen medyadan farklı kılmaktadır, dahası ticari değildir. Temel motivasyon kaynağının kar elde etmek olmaması, sosyal sorumluluk ve insanların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlaması da diğer özelliklerinden sayılmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 241).

Özellikle, 2011 yılı başında Mısır ve Tunus'ta yaşanan gelişmelerde eylemciler tarafından gönderilen Twitter mesajları, hem insanların doğrudan olay yerinden, geleneksel medyanın süzgecinden geçmemiş enformasyona erişimini sağlamış hem de geleneksel medya kuruluşlarının eylemcileri görmezden gelmelerinin, resmi kaynaklara bağımlı haber aktarımı yapmalarının önünde ciddi bir engel olmuştur. Geleneksel medya kuruluşları kendi muhabirlerinin haberlerinin yanı sıra bu platform üzerinden gönderilen iletileri de mesajların ulaştığı kitlenin genişliği ve mesajların görünür olmasını göz ardı edememe durumuna koşut olarak dikkate almak durumunda kalmıştır. Dijital teknolojilerin Mısır'da yaşananlarda oynadığı rol, internet kesintisi karşısında Twitter, Facebook gibi kuruluşların mobil altyapı üzerinden insanların bu platformlara erişimini sağlayacak teknolojik yöntemleri desteklemesi ve uygulamaya koymasıyla daha da ilginç bir hal almıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 243).

Ancak Twitter'ın getirdiği bu sürecin sonsuza dek bu şekilde sürmeyeceğini söylemekte de fayda var. Zira Arap Baharı'nın yaşandığı dönemde Twitter tazeliğini koruyan bir iletişim aracıydı ve sadece belirli bir kesim, özellikle de örnekte de anlaşılacağı üzere gençler ve bazı muhabirler tarafından kullanılmaktaydı ve Twitter'ın bir alternatif olarak algılanması mümkündü. Ancak bugün artık geleneksel

medya bile kendi kurum adıyla Twitter'da bulunmaktadır. Dolayısıyla artık tüm muhabirler için Twitter bir zorunluluk halini almıştır.

2006 yılında kullanılmaya başlanan ve giderek popüler hale gelen Twitter önce şüphe ile karşılanmış, bir süre gözlendikten sonra gazeteciler ve medya kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Medya kurumlarındaki Twitter'a yönelik bu tedirgin bakış sebebiyle Twitter sadece bilgi vermek, zaman zaman yorum yapmak ve en önemlisi kendi reklamlarını yapmak için kullanılmaktadır. Öte yandan medyada son dakika haberlerinin giderek artan bir ölçüde Twitter'dan verildiği gözlenmektedir.

Ancak Twitter'ın kullanımı hızla yaygınlaşırken gazeteciliğin sonu mu geliyor sorusu mesleğin karşısında belirmiştir. Ayrıca hem işveren hem de çalışan bakış açılarından, haberin ilk olarak Twitter'dan mı yoksa yayın organlarından mı verileceği üzerine kafa karışıklıkları bulunmaktadır. Twitter kullanımı medya çalışanlarına, son dakikaları vermede sağladığı hız, haberi takip etmede zamana ve mekana bağlılığı ortadan kaldırması, haber kaynaklarına ulaşmada sağladığı kolaylık, haber üretim sürecinde kullanıcıların olayların anlık gelişmeleri aktarmasından yararlanma gibi kolaylıklar sağlasa da güvenli bilgi sorununu karşılarında çıkarmaktadır.

Bu bağlamda çalışma çerçevesinde Twitter kullanımının yeni olması ve eldeki verilerin yetersizliği Twitter kullanımı ile haber üretim süreci arasındaki ilişkinin kavramsallaştırılmasına olanak vermemektedir. Dolayısıyla bu sorunun yanıtı için yeterli verilerin toplanması ve değerlendirilebilmesi için zaman içine yayılan gözlem gerekmektedir.

Twitter'da habercilerin ve medya endüstrisinin değişik katmanlarında yer alan kişilerin var olma biçimlerine ilişkin etik ve mesleki sınırlamalara baktığımızda

Twitter kullanımına ilişkin bir kurallar bütünü olmadığını görüyoruz. Her medya kuruluşu kendi doğrularını belirleyip uygulamak gibi bir politika izlemektedir. Bazı medya kuruluşları yazılı hale getirdikleri "sosyal medya kullanım kılavuzları" ile çalışanlarını Twitter kullanımına yönlendirmektedirler.

Çalışma çerçevesinde incelenen yerli ve yabancı medya kuruluşlarının sosyal medya kılavuzları incelendiğinde genel olarak benzerlik olsa da vurgularda farklılıklar gözlemlenmektedir.

Twitter kullanımına ilişkin yazılı kurallara baktığımızda, sosyal medyanın kamusal ve güçlü bir mecra olduğunun kabul edildiği görülmektedir. Hem yerli hem de yabancı basındaki sosyal medya kurallarında benzer yönler ve söylemler fazla olsa da yabancı medyada gazetecinin karşılaşacağı sorunlara çözüm aranırken, yerli medyada ise daha çok kurumun bir marka olduğu ve bu markanın zedelenmemesi gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Öte yandan Twitter, kişisel olarak kendi portfolyosunu yaratması açısından gazetecilere olanak sağlamaktadır. Kimisi takipçilerini yapacakları son dakika yayınları için bağlı buldukları televizyon kurumlarına yönlendirip ardından da yayını link vermektedir. Dahası konuya ilişkin hastaglere katılıp kendi çalışmalarını dünyaya duyurma şansı da bulmaktadır. Bunun dışında gazeteciler Twitter üzerinde konunun devamını kendi içeriklerinde sağlayabilmek için başka muhabirler ve yetkililerle yapılan konuşmalarla sürece ilişkin teknik bilgilerin verilmesinin yanı sıra konunun aktörlerine de dokunma şansı yakalamaktadırlar.

Bu noktada Twitter sayesinde kendi hesabından bir enformasyon akışının sağlanıyor olması gazetecinin marka yaratım sürecine önemli katkı sağlamaktadır. Tez çalışması kapsamında belirlenip izlenen gazetecilerin takipçilerinden markalarına dair geri

bildirimler istemesi ve promosyon aracı olarak sosyal medyayı kullanması bu duruma somut bir örnektir. Söz konusu gazetecilerin yine marka kaygısıyla Twitter ortamında genel gazetecilik meslek ilkeleri çerçevesinde kişisel otokontrol uyguladıklarını da gözlemlenmiştir.

Türk basınında sosyal medya ve özellikle Twitter kullanımını yazılı ya da sözlü olarak sınırlandırılmayan kurumlarda bulunmaktadır. Bu noktada da Türkiye'de gazeteciler Twitter kullanırken hangi mesleki ya da kişisel sınırlamalar çerçevesinde davranmaktadırlar sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Muhabirler mesleki ve kişisel bir takım kurallar bütünü oluşturma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu bağlamda muhabirler otosansür kullanmayı seçmişlerdir. Ayrıca bu belirsiz durum Twitter kullanma alışkanlığını minimum seviyede tuttuğu için takipçileri ile aralarında gazeteci kimliğiyle bağ kurulamamıştır. Bu nedenle dış basında şahit olduğumuz takipçilerin haber kaynağı olarak kullanılması da pek mümkün olmamıştır. Dahası söz konusu otosansür, habercilerin Twitter'ı özel olarak kullanmalarını da etkileyerek takipçileriyle aralarında kişisel bir iletişim kurmalarının önüne geçmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de en azından muhabir düzeyinde takipçilerle bir enformasyon akışı mümkün gözükmemektedir.

Bu çalışmada yapılan gözlemler ışığında, Amerika ve Avrupa'da medya dünyasında sosyal medya ve onun bir mecrası olan Twitter'ın yaygın bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Ancak Türkiye'ye baktığımızda, Twitter'dan yararlanım sadece pasif gözlemcilikle devam etmekte, gazeteciler genellikle birbirlerini izlemekte ya da politikacıları takip etmektedir. Alanda bulunan gazetecinin tweetleri ile sahadan haberdar olunmaktadır ya da Twitter üzerinden politikacıların gündeme ilişkin yorumları ile fotoğrafları izlenmekte ve haberleştirilmektedir. Ancak vatandaşın

Twitter aracılığı ile gazetecilik mesleğine katkısı ilgi görmemektedir. Bu bağlamda Twitter artık büyük ölçüde dünya medyası için ajanslardan sonra göz atılan bir kaynak olsa da, bu durum henüz Türk medyasında geçerli değildir.

Twitter 2006 yılında hayata geçmiş olmasına rağmen Türkiye'de yoğunluklu olarak Amerika ve Avrupa'dan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda yerli ve yabancı medya arasında Twitter ve onun etkilerinin yansımaları da farklılıklar göstermektedir. Batı medyası Twitter için kurallarını (yasakçı ya da özgür bırakır nitelikte) belirlemişlerdir. Türkiye'de ise Twitter ve Twitter'ın geleneksel medyaya etkileri yeni yeni farkına varılmaya başlanmış bazı kurumlarda nasıl kullanılacağı üzerine çalışmalar yapılsa bile yoğunluklu olarak gazetecilerin oto sansürü üzerinden el yordamı ile yürümektedir. Ancak Twitter kullanımına ilişkin tartışmaların gündemde tutulması ve Twitter'ın daha iyi nasıl kullanabileceği yönünde tartışmaların yapılması geleneksel medyanın olumlu tutumunun bir işaretidir. Öte yandan Twitter kullanımının gazetecilik pratiklerine yansımaları belirlenen kurallara kadar medya çalışanlarının tutumuyla da bağlantılıdır. Bu da çalışanlarda jenerasyon değişimi ile yakından ilişkilidir. Batı dünyasında genellikle eski jenerasyon gazeteciler yeniliklere adapte olmakta güçlük çekmez, hatta enerji kaybı yaşayan gazetecilerin bu mecralarla yeniden güçlendiği gözlemlenirken, Türkiye'de eski kuşak gazeteciler yeni iletişim araçlarını önce reddetmektedir. Ardından yokluğu inkar edilemez boyutlara ulaştığında ise sadece bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar. Habere olan katkısını ise görmezden gelmektedirler. Türkiye'de hala eski kuşak gazeteciler haber alma aracı olarak sadece ve sadece haber ajanslarını kullanılmaktadırlar. Dahası yeni kuşağın Twitter aracılığıyla sağladığı enformasyon akışına şüphe ile yaklaşılmaktadır. Eski kuşak, Twitter'ı spot başlıklarla takipçileri

haberdar etmek ya da köşesi olmayan bir muhabir olarak olayları yorumlamak için kullanmaktadır. Böylece kendisini izleyen takipçilerinden haber almayacağını ancak ve ancak haber vereceğini dikte etmektedir. Bu geri duruş da bir kez daha Türk medyasının batı medyası ile arasındaki mesleki tavır farklılığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de farklı katmanlardaki gazetecilerin sosyal medya (Twitter) kullanım alışkanlıklarına baktığımızda yukarıda belirtilen davranışların genellikle muhabirler arasında yaygın olduğunu, ancak yönetim kademelerinde söz konusu yaklaşımların farklılık kazandığını tez kapsamında yaptığımız araştırmada görmekteyiz. Öte yandan, farklı katmanlardaki gazetecilerin kullanım alışkanlıklarına bakıldığında ise gazetecilerin kurumdan bağımsız olarak kendi medya dünyalarını yarattıkları gözlemlenmiştir. Türkiye'de yönetim katmanlarında ya da batı medyasında görev yapan gazetecilerin ortak özelliğinin Twitter kullanımında daha özgürlükçü bir iklime sahip oldukları görülmektedir. Ancak yine de genel olarak medya çalışanları geleneksel gazeteciliğin etik kurallar refleksi ile hareket etmektedir.

Twitter'a dair tartışmalar bir yanda gazeteciler arasında devam ederken, Twitter kullanımının gazetecilik pratiklerine eklenmesi için tüm dünyada daha fazla zamana ihtiyaç vardır. Ancak batı dünyasının bu konuda sorunları önceden görüp çözümler geliştirme çabası içinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de kurumsal kaygı sahibi medya yapıları batı dünyasını kendisine rehber edinerek çözüm aramaktadır. Kurumsallaşma kaygısı gütmeyen kurumlarda ise çözümler çalışana kalmakta, kendisine hiç dile getirilmese dahi işverenin yararını düşünmesi beklenmektedir.

Gazetecilik Twitter'ın medya dünyasına getirdiği dalga üstünde durmaya çalışırken, Twitter bir adım daha attı ve haber kaynağı olarak kullanılma avantajını kendisi adına bir iş koluna çevrime kararı aldı. Tam olarak nasıl bir haber kaynağı olacağı

netlik kazanmamış olsa da şirketin resmi planlarında kendi haberlerini üretmenin şimdilik gündemde olmadığı ilk etapta Twitter'daki haber içeriğinin hacminin artırılmasının hedeflendiği belirtiliyor. Şimdilik gayri resmi olarak "dünya ajanslığı"na devam ediyor olsa da, çok yakın bir gelecekte bunu resmi hale getirmesi hiç de imkansız olmayacaktır.

# EK

-Ekim 2012'de İsrail'in Tel Aviv kentindeki DLD konferansında Wall Street Journal'ın Teknoloji Editörü Ben Rooney'e yöneltilen sorular:

- 1) Yeni medya ekseninde gazeteciliğin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- 2) Yeni medya ekseninde televizyonculuğun geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- 3) Sosyal medya geleneksel medyayı nasıl etkiler?

-Türkiye'deki Twitter kurallarını yazıya dökmemiş kuruluşlarda çalışan muhabirlerle yapılan mülakatlarda ise Twitter kullanımının sözlü olarak nasıl sınırlandırıldığını, herhangi bir telkin olup olmadığı sorulmuştur.

-DYG'nun yazılı Twitter kullanım kuralları bir iç yazışma olup bu tezde paylaşılammamaktadır.



# KAYNAKÇA

-Adaklı G. (2006) *Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara, Ütopya.

- AFP Sosyal Medya Yayın İlkeleri (2012)

<http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/d87dde804bea509fa542e71be6561834/eng.pdf?MOD=AJPERES>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- Allen, M. (2008) "Web 2.0: An Argument Against Convergence",

<http://firstmonday.org/article/view/2139/1946>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013

-Alodal, F. ve Arslan, E. (2004), "Bilişim Teknolojilerinin Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri", *Yerel Yönetimler Kongresi, Bildiriler El Kitabı*, Çanakkale, 3-4 Aralık 2004.

-Apaydın B. (2012), "Süper Sosyal Medya Uzmanları"

<http://www.gq.com.tr/417/super-sosyal-medya-uzmanlari>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Arapkirli Z. (2012a), "Gazeteci ve sosyal medya: Bir etik - kural tartışması (1)"

[http://www.gazeteport.com.tr/yazar/25/zafer\\_arapkirli/1946/gazeteci\\_ve\\_sosyal\\_medya\\_bir\\_etik\\_-\\_kural\\_tartismasi\\_1\\_](http://www.gazeteport.com.tr/yazar/25/zafer_arapkirli/1946/gazeteci_ve_sosyal_medya_bir_etik_-_kural_tartismasi_1_), Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Arapkirli Z. (2012b), "Gazeteci ve sosyal medya: Bir etik - kural tartışması (2)"

[http://www.gazeteport.com.tr/yazar/25/zafer\\_arapkirli/1955/gazeteci\\_ve\\_sosyal\\_medya\\_bir\\_etik\\_-\\_kural\\_tartismasi\\_2\\_](http://www.gazeteport.com.tr/yazar/25/zafer_arapkirli/1955/gazeteci_ve_sosyal_medya_bir_etik_-_kural_tartismasi_2_), Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Aydoğan, A. (2005), "İnternette Geleneksel Medya", *İletişim Ağlarının Ekonomisi, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet* Funda Başaran, Haluk Geray (der.) içinde, Ankara: Siyasal Kitabevi. ss. 259-285.

-Aydoğan, A. (2013), "Masaüstü Sömürgecilik Döneminde İnternet İçerik Endüstrisi ve İnternetin Ticarileştirilmesi", *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası*, Meltem Bostancı (Editör) içinde, İstanbul, Chiviyazıları. ss. 109-135.

-Aydoğan A., Başaran F. (2012), “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*, Ömer Özer (Editör) içinde, İstanbul, Literatürk. ss. 213-246.

-Aziz A. (2002), *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yayın, Ankara.

-Başaran, F. (2004), " Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler", *İletişim araştırmaları*, cilt:2, sayı:2, ss: 8-31.  
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/666/8491.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013

-Baydar Y. (2012a), "Ohio'yu Karıştıran Tweet"  
<http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/baydar/2012/02/13/ohioyu-karistiran-tweet>,  
Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Baydar Y. (2012b), “Twitter Deyip Geçmeyin”  
<http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/baydar/2012/02/13/twitter-deyip-gecmeyin>,  
Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Beckett, C. (2012), "Gelecek Uzmanlaşmış Gazeteciliğin Olacak"  
[http://gundem.milliyet.com.tr/-gelecek-uzmanlasmis-gazeteciligin-olacak-  
/gundem/gundemdetay/24.12.2012/1645895/default.htm](http://gundem.milliyet.com.tr/-gelecek-uzmanlasmis-gazeteciligin-olacak-/gundem/gundemdetay/24.12.2012/1645895/default.htm), Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Beckett, C. (2008), *Super Media-saving journalism so it can save the World*, West Sussex: Blackwell Publishing.

-Binark, M. (2007a), “Yeni Medya Çalışmaları” *Yeni Medya Çalışmaları*, Binark, M (Der.) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları, ss. 5-17.

-Binark, M. (2007b), “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*, Binark, M (Der.) içinde. Ankara: DipnotYayınları, ss. 21-44.

-Binark, M. ve Bayraktutan-Sutcu, G. (2007), “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları - Yeni Orta Sınıf Gençlik.” *Yeni Medya Çalışmaları* Binark, M (Der.) içinde. Ankara: DipnotYayınları, ss.147-175.

-Boczkowski, P. J. (2004), *Digitizing the News: Innovation in Online Newspaper* Cambridge, MA: MIT Press.

-Castells, M., (2005), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

-Clayfield, M., (2012), "Tweet the Press How Social Media is Changing the Way Journalists Do Their Jobs", *Metro Magazine 171*, ss.92-97.

-Curran J. (2011), "İnternet Neden Çok Az Değişim Yarattı 2", Çev.Aylin Aydoğan, <http://www.sendika.org/2012/07/internet-neden-cok-az-degisim-yaratti-ii-gazeteciligini-ronesansi-james-curran/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Çaplı, B. (2002), *Medya ve Etik*, İstanbul: İmge Kitabevi.

-Çelebi, P. (2009), *Türkiye'de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

-"Diary: Telegraph Tweet Ultimatum Puts Its Journalists in a Flap" (2013), <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/diary-telegraph-tweet-ultimatum-puts-its-journalists-in-a-flap-8540574.html>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Doğan A. (2006), *Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternet'te Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

-Domingo D. (2008), "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth", *Journal of Computer-Mediated Communication 13*, ss. 680-704.

-"Dünyaca Ünlü Dergi İnternete Yenildi", (2012), <http://www.haberturk.com/medya/haber/806018-dunyaca-unlu-dergi-internete-yenildi>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Emmett, A. (2008), "Networking News: Traditional News Outlets Turn to Social Networking Web Sites in an Effort to Build Their Online Audience", *American Journalism Review*. Gale.

-Eren Özer, O. (2010), *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yoksullukla Mücadele Sürecindeki Etkilerinin Teknolojik Determinizm Kavramı Çerçevesinde*

*Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

-Fourie, P. J. (2001), "The Effects of Mass Communication", *Media Studies: Media History, Media and Society*, Fourie, P., J.,(Editör) içinde., Cape Town, Juta Cilt:1, ss:248-256.

-Fuchs, C. (2009) "Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet" *European Journal of Communication* 24(1), ss. 69-87.

-"Gazeteci Haberi Twitter'dan alıyor!" (2011), [www.ntvmsnbc.com/id/25217418/](http://www.ntvmsnbc.com/id/25217418/), Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- "Gazeteci Twitter'ı Nasıl Kullanmalı" (2011), <http://gundem.milliyet.com.tr/gazetecitwitterinasilkullanmalı/gundem/gundemdetay/07.08.2011/1423542/default.htm>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Geray, H. (2003), *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara, Ütopya.

-Geray H. (2005) "İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine" *İletişim Ağlarının Ekonomisi, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Funda Başaran, Haluk Geray (der.) içinde. Ankara, Siyasal Kitabevi, ss. 9-33

- Giddens, A. (1999), *Elimizden Kaçıp Giden Dünya Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor*, İstanbul, Alfa Yayınları.

-Giddens, A. (2001), *Anthony Giddens'la Söyleşiler Modernliği Anlamlandırmak*, İstanbul, Alfa Yayınları.

- Goffman, E., (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday & Company, Inc.

-Gordon, R. (2009), "Social Media: The Ground Shifts", *Let's Talk: Journalism and Social Media*. Nieman Reports (der.) içinde. Boston:The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Digital Newsbook, ss.10-17  
[http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr\\_social\\_media.pdf](http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf), Erişim Tarihi:20 Mayıs 2013

-Güneş, C. (2012), "Twitter Araştırmacı Gazeteciliği Öldürüyor mu?", <http://www.haberturk.com/polemik/haber/773175-twitter-arastirmaci-gazeteciligi-olduruyor-mu>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Güzel, M. (2007), "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri", *Yeni Medya Çalışmaları*, Binark, M (Der.) içinde., Ankara: Dipnot Yayınları, ss.177-203

-Heller, R. (1996), *The Naked Manager For The Nineties*, Londra: Warner Kitapları.

-Herrera, S. and Requejo J. (2012), "10 Good Practices for News Organizations Using Twitter", *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, cilt. 1, Sıra. 1, ss. 79-95.

- "İşte Ciner Grubunun Sosyal Medya Kılavuzu!" (2012), <http://www.gazeteciler.com/iste-ciner-grubunun-sosyal-medya-kilavuzu-0-47639p.html>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Joss, M. (2010), "Taking a Side-by-Side Look at Traditional and Social Media", *The Seybold Report*, cilt. 10, sayı. 11 ss.8-12.

-Kaplan A. Haenlein M. (2010), "Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media" *Bussiness Horizons* 53 ss.59-68.

-Karaduman, M. (2002), *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.

-Kaya, R. (2000), *Küreselleşme ve Medya*, *İletişim* 6 (Yaz): 99-112.

-Kılıç Ş. O. (2012), "Gazetecinin Twitter'la imtihanı" <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1078273&CategoryID=77>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Kılıçbay, B. (2005), "Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış", *İnternet, Toplum, Kültür* Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Der.) içinde. Ankara: Epos Yayınları, ss.15-31.

-Köseoğlu, H. (2012), "Gazetecilerin Twitter'da Yazdıkları Kurumlarını Bağlar mı?" <http://www.haberturk.com/polemik/haber/714507-gazetecilerin-twitterda-yazdiklari-kurumlarini-baglar-mi>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013

-Lazar J. (2001), *İletişim Bilimi*, Ankara, Vadi Yayınları.

-Ludtke, M. (2009), "Let's Talk: Journalism and Social Media" *Let's Talk: Journalism and Social Media*. Nieman Reports (Editör: Melissa Ludtke) içinde. Boston:The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Digital Newsbook, ss.4-5  
[http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr\\_social\\_media.pdf](http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf), Erişim Tarihi:20 Mayıs 2013.

-McChesney R. W. (2003) *Küresel İletişimin Politik Ekonomisi, Kapitalizm ve Enformasyon çağı* çev. Senem Çunga vd., Ankara, Epos.

-McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg Galaxy; The Making of Typographic Man*, Londra, Routledge and Kegan Paul.

-McQuail, D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Sage.

- "Newsweek'in Son Kapağı" (2012),  
[http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/12/121224\\_newsweek.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/12/121224_newsweek.shtml), Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- OECD (1998), "Content as New Growth Industry"  
[www.oecd.org/dataoecd/32/48/2094064.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/32/48/2094064.pdf), Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- O'Reilly, T. (2005), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" O'Reilly Media Inc, <http://oreil.ly/aa1sP>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Özdemir, Ö. (2013), "Twitter Kullananlar Ne Yaptığını Biliyor mu?"  
<http://www.sendika.org/2013/01/twitter-kullananlar-ne-yaptigini-biliyor-mu-onder-ozdemir/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- Picard, R. G. (2009), "Blogs, Tweets, Social Media and the News Business", *Let's Talk: Journalism and Social Media*. Nieman Reports (der.) içinde. Boston:The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Digital Newsbook, ss.17-

24, [http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr\\_social\\_media.pdf](http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf), Erişim Tarihi:20 Mayıs 2013.

- Reuters Sosyal Medya Yayın İlkeleri (2012), <http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting From the Internet And Using Social Media&action=edit>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Rooney B. (2012), "Future of Journalism and Publishing", *Oturum Sonrası Özel Mülakat*, DLD Konferansı, Tel Aviv.

-Saraçer N. (2008), *Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi, Günümüz Türk Basını için Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı.

-Semerci, Y. (2012a), "Medya Bu Konuyla Er Geç Yüzleşecek" <http://www.haberturk.com/medya/haber/716078-medya-bu-konuyla-er-gec-yuzlesecek>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Semerci Y. (2012b), "Sosyal Medya ve Gazeteciler" <http://www.tumkoseyazilari.com/yazar/yavuz-semerci/10-02-2012-sosyal-medya-ve-gazeteciler.html>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Skoler, M. (2009), "Why The News Media Became Irrelevant-and How Social Media Can Help", *Let's Talk:Journalism and Social Media*. Nieman Reports (der.) içinde. Boston:The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Digital Newsbook, ss 81-85  
[http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr\\_social\\_media.pdf](http://www.rjionline.org/sites/default/files/nfr_social_media.pdf), Erişim Tarihi:20 Mayıs 2013

-Sonderman J. (2012), "Why The New York Times Eschews Formal Social Media Guidelines" <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/180455/why-the-new-york-times-eschews-formal-social-media-guidelines-for-staff/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- "Sosyal Medya Politikaları" (2012), <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal/52571--sosyal-medya-politikalari>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- "Sosyal Medyada Yer Alma", (2012) <http://www.cnnturk.com/servisler/ilkeler/default.aspx>., Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Stassen W. (2010) "Your News in 140 Characters: Exploring the Role of Social Media In Journalism" *Global Media Journal African Edition*, vol: 4 no:1, ss 116-131.

-Stevenson, Nick, (2008), *Medya Kùltürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Ankara: Ütopya.

- Stöber, R. (2004), "What Media Evolution Is A Theoretical Approach to The History of New Media", *European Journal of Communication*  
<http://ejc.sagepub.com/content/19/4/483.abstract>, Erişim Tarihi: 20 mayıs 2013.

-Subaşı, N. (2005), "İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları", *İnternet, Toplum, Kùltür*, Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Der.) içinde. Ankara: Epos Yayınları, ss. 106-117.

-Törenli, N. (2005), *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat.

- "TRT'den Twitter Atağı" (2012), [http://www.gazetea24.com/haber/trtden-twitter-atagi\\_114003.html](http://www.gazetea24.com/haber/trtden-twitter-atagi_114003.html), Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- Twitter, (2013), "*Bring The Power of Twitter to TV, Music, Entertainment, Sports and News*", <https://twitter.com/about>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

- "Twitter Co-Founder Jack Dorsey and the Ideas that Sparked a Revolution", (2011), <http://www.briansolis.com/2011/04/twitter-co-founder-jack-dorsey-and-the-ideas-that-sparked-a-revolution/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013.

-Ward, M. (2002), *JournalismOnline*, UK, Focal Press.

- Winston, B. (1998) *Media Technology and Society. A history: From the Telegraph To The Internet*, London, New York: Routledge.

-"Yazılı Basın Yayın İlkeleri", (2012),  
[http://www.dmgayayinkonseyi.com/meslek\\_ilkeleri.asp](http://www.dmgayayinkonseyi.com/meslek_ilkeleri.asp), Erişim Tarihi: 20 Mayıs



Kaynak Olarak Kullanılan Televizyon Programları

-Doğan E.,(2012), "*Kıta Raporu*", TRT Türk, Yayınlanma Tarihi: 09.08.2012, Yayınlanma Saati: 18:00.

- Nasser (2012), *Kıta Raporu*, TRT Türk, Yayınlanma Tarihi:09.08.2012, Yayınlanma Saati:18:00.

-Polat, İ., H. (2012), *Bugün* , TRT Türk, Yayınlanma Tarihi:31.12.2012, Yayınlanma Saati:12.10.

# ÖZET

Küreselleşme 21. yüzyılı tanımlamak için en temel kavramdır. Tüm dünyada başta ekonomi olmak üzere siyasi, kültürel ve teknolojik alanda temelden değişimler ve dönüşümler yaratmıştır. Bu değişim ve dönüşümde teknolojik gelişmeler önemli bir yer tutmaktadır. Bu teknolojik gelişmelerle enformasyon teknolojileri de büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Öyle ki, hem dünyanın bütünleşmesine neden olmuş hem de bu bütünleşme özellikle iletişim alanında tüm doğruların yeniden biçimlendirilmesini sağlamıştır.

Bu kapsamda internet önemli bir aktördür. Bilgi akışının son derece kolay sağlandığı internetin, gazetecilik mesleğine etkisi internet üzerinde oluşan yeni medya ile daha da büyümüştür. İnternet gazeteciliğinin okuyucuya yarattığı alternatif sosyal medya ve özelinde Twitter ile gazetecinin de yararlanabileceği alternatif bir bilgi alma ve verme mecrası haline gelmiştir.

Bu kapsamda bu tezde dört soruya yanıt aranmıştır; Twitter kullanımı ile haber üretim süreci arasındaki ilişki nasıl kavramsallaştırılabilir?, Twitter'da habercilerin ve medya endüstrisinin değişik katmanlarında yer alan kişilerin var olma biçimlerine ilişkin etik ve mesleki sınırlamalar nelerdir?, Türkiye'de farklı katmanlardaki gazetecilerin sosyal medya (Twitter) kullanım alışkanlıkları nelerdir?, Türkiye'de gazeteciler, Twitter kullanırken hangi mesleki ya da kişisel sınırlamalar çerçevesinde davranmaktadırlar?

Bu soruların yanıtları için ise çalışma iki kısma ayrılmıştır. İlk kısımda küreselleşmenin enformasyon teknolojisinde yarattığı etkilere bakılmasının ardından internet ve yeni medya incelenmiştir.

İkinci kısımda ise internetin bir adım ötesinde soruların yanıtları için internet üzerinde oluşan yeni medya irdelenmiş, Twitter'ın haber üretim sürecindeki katkısına bakılmıştır. Ardından dünyada ve Türkiye'de medya çalışanları için sınırlamalar araştırılmıştır. Kullanımda kişisel sınırlamalar ve farklı katmanların Twitter kullanım alışkanlıklarının ardından Twitter kullanımına genel bakış ile tez sonlandırılmıştır.

# ABSTRACT

Globalisation is the basic concept to define 21 century. In all over the world, globalisation causes to changes and conversions, in the area of politics, culture and technology, especially in the area of economy. For these changes and conversions the main actor is the technological developments. These technological developments also cause to the development of information technologies. Furthermore, with the development of information technologies, the world has become more integrated and with this integration especially in the in the area of communication, all truths have become reshaped.

In this context, internet is an important actor. With the creation of internet which provides the flow of information, easily, the profession of journalism has been changed, by the time. With new media which is occurring on the internet, the effect of internet has grown on the profession of journalism. Thus, online journalism is not only an alternative for readers, but also for journalists. With the help of social media and as product of social media Twitter, journalists can receive the information from citizen and also inform to people.

In this context, in this thesis, we have tried to answer four questions; How do we conceptualize the relationship between the use of Twitter and the process of the news production?, In Twitter, what is the ethical and professional limitations both for the reporters and the journalist who has worked in media industry with different status? What is the habits of using social media (Twitter) of the journalist who has worked

in media industry with different status, in Turkey?, What is the professional and personal limitations in the use of Twitter, in Turkey?

For the response of these questions, this study is separated in two parts. At the first part the effects of information technologies on journalism, internet and new media examined. Moreover, online journalism analyzed to look into the effect of new channel on profession of journalism.

In the second part, beyond the internet, for the response of questions, new media, which is occurring on the internet, and the participation of Twitter on the process of the news production is examined. Moreover, we also studied written limitations for journalists both in Turkey and in the West. The personal limitations of reporters and the habits of using Twitter of the journalist who has worked different status analyzed and with looking into different point of view to the use of Twitter, the thesis has ended up.