



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**SOSYAL AĞLAR VE EŞİK BEKÇİLİĞİNİN DEĞİŞEN ROLÜ**

**SOHEİL KAFİLİVEYJUYEH**

**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**MAYIS 2018**



**SOSYAL AĞLAR VE EŞİK BEKÇİLİĞİNİN DEĞİŞEN ROLÜ**

**Soheil KAFİLİVEYJUYEH**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MAYIS 2018**

Soheil KAFILIVEYJUYEH tarafından hazırlanan “Sosyal Ağlar ve Eşik Bekçiliğinin Değişen Rolü” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Erol İLHAN

Gazetecilik, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

**Başkan :** Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ŞAHİN

Gazetecilik, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

**Üye :** Dr. Öğr. Üyesi Elif EŞİYOK SÖNMEZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Tez Savunma Tarihi: 17.05.2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

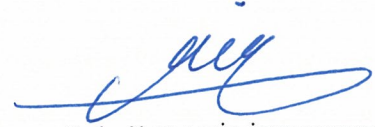
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Soheil KAFİLİEYJUYEH

17/05/2018

SOSYAL AĞLAR VE EŞİK BEKÇİLİĞİNİN DEĞİŞEN ROLÜ  
(Yüksek Lisans Tezi)

Soheil KAFİLİVEYJUYEH

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2018

ÖZET

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile geleneksel haber merkezlerinin yapı ve işlevlerinde değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Sosyal medya, editör ve gazetecilerin veri toplama biçimini ve bilgi akışını kontrol etme işlevlerini değişime uğratmıştır. Bu değişiklikler ile eşik bekçiliği kavramı da yeniden düşünülmesi gereken kavramlar arasına girmiştir. Çalışmada, Alexa sitesine göre en çok takip edilen 100 haber sitesi içinden seçilen 10 haber sitesi editörüne derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanarak; kuruluşlarındaki sosyal medya kullanımı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, veri toplama sürecinde sosyal medyanın rolü ve içeriği denetleyen mekanizmalar hakkında toplam 11 soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın veri toplama modeli ve yapılanmasını nasıl değiştirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın; editörlerin geleneksel rollerini etkilediği ve günümüzde en önemli haber kaynaklarından biri durumuna geldiği görülmüştür. Ayrıca, Twitter'ın haber merkezlerinin günlük çalışmalarında haber almak için en sık kullandıkları sosyal ağ olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların %70'i eşik bekçiliği sürecinde editörü daha etkili bulurken, %30'u ise bu süreçte muhabiri daha önemli bulmaktadır. Çalışmaya katılanların %70'i eşik bekçiliği sürecinin muhabirden başladığını ifade ederken, %30'u ise editörün bu sürecin ilk aşaması olması gerektiğine inanmaktadır. Çalışmada, editöryal süreçte genel yayın yönetmeni ile yayın koordinatörü kararı veren son kişi(ler) olmalarına rağmen, internet haberciliğinde editörün oldukça önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar, geleneksel medya ile internet medyasındaki eşik bekçiliği sürecindeki en önemli farklılığın, hız, doğruluk ve güvenilirlik faktörleri olduğunu, kuruluşlarında sosyal medya içeriklerinin doğruluğunu kontrol eden bir mekanizma bulunmadığını ancak kendi bünyelerinde oluşturdukları bazı filtrelerle bu sorunu aşmaya çalıştıklarını ortaya koydular.

Bilim Kodu : 116501  
Anahtar Kelimeler : Eşik bekçiliği, Sosyal medya, İnternet gazeteciliği, Bilgi toplama süreci, Haber merkezi, İkinci eşik bekçiliği, Yurttaş gazeteciliği  
Sayfa Adedi : 105  
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Erol İLHAN

# THE CHANGING ROLE OF GATEKEEPING AND SOCIAL NETWORKS

(M.S. Thesis)

Soheil KAFİLİVEYJUYEH

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

May 2018

## ABSTRACT

With the advances in social media, some changes started to happen in the face and the function of the traditional newsrooms. More than that, social media has changed how editors and reporters, report the news and, perhaps more importantly, control the flow of information. The gatekeeping concept came among the concepts that should be reconsidered due to the changes have been made. This study examined 10 news professionals chosen among the 100 most visited news websites according to Alexa website. In-depth interview technique was used in order to ask them 11 questions regarding the usage of social media in their respective news organization, user-generated content, social media's role in newsgathering process and the mechanism which controls the content. In this study, the way that social media has changed the newsgathering model and structure is analyzed. The findings show that the social media had an impact on the editor's traditional role in the newsroom and has become one of the most important news references in today's newsrooms. The Twitter has identified as the most used social network to gather news in the daily newsroom's work. The respondents suggested the speed, validity, and reliability as the most significant differences between traditional media and digital media. While 70 percent of the participants believe that the editorial process starts from the reporter, 30 of the participants think that the process starts with the editor. 70 percent of the participants believe in the fact that editors play the most significant role when it comes to the process of gatekeeping whereas the other 30 percent opt for the reporter as their primary choice in this process. This study found that although chief editor and editorial coordinator are the people who make the ultimate decisions regarding publishing a news, the editor plays a crucial role in internet journalism. They also said that there are not any specific mechanism to control the social media content in their respective news, however, they made their filters in order to cope up with social media content.

Science Code : 116501

Key Words : Gatekeeping, Social media, Online journalism, Data gathering process, Newsroom, Secondary Gatekeeping, Citizen journalism

Page Number : 105

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Erol İLHAN

## TEŞEKKÜR

Bu süreçte bana her türlü destek olan, zor durumlarda beni motive eden, yorulmadan düşüncelerini benle paylaşan ve tezim ile ilgili önerileriyle çalışmama büyük bir katkı sağlayan tez danışmanım Dr. Öğr Üyesi Erol İLHAN'a yol haritamın belirleyicisi olduğu için sonsuz teşekkür ederim. Bu zor yolda her zaman yanımda olan, maddi ve manevi destekleriyle beni yardım eden sevgili annem ve babam'a çok teşekkür ederim. Bana olan inancını ve güvenini sürekli olarak hissettiğim, zaman zaman düşünceleriyle beni yönlendiren ve ilk aşamalarında tezimi şekillendirmede bana yardımcı olan kardeşim Dr. Farzad Kafili'ye teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte zamanını bana yardım etmek için paylaşan Arş. Gör. Feyyaz Fırat'a, Hüseyin Gürhan Barnikay'a ve çalışmama doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamış herkese sonsuz teşekkür ederim.

**İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR.....	5
2.1. Eşik Bekçiliği Kuramı .....	5
2.1.1. Tarihi Süreç ve Çalışmalar.....	6
2.1.1.1. Eşik bekçiliği kavramının ortaya çıkışı.....	6
2.1.1.2. Eşik bekçiliği kavramının tarihsel değişim ve gelişimi .....	7
2.1.1.3. Çağdaş çalışmalar .....	14
2.1.2. Eşik Bekçiliği Süreci.....	17
2.1.3. Digital Çağda Eşik Bekçiliği .....	18
2.1.4. İkinci Eşik Bekçisi Olarak Okuyucu .....	22
2.1.5. Haber Kavramının Özellikleri ve Haber Seçimi .....	23
2.1.6. Esik Bekçiliğinde Haber Konuları ve Haber İçeriklerini Etkileyen Faktörler .....	25
2.1.6.1. Medya Çalışanlarından kaynaklanan etkiler .....	26
2.1.6.2. Medya rutinlerinden kaynaklanan etkiler .....	27
2.1.6.3. Kurumsal etkenler.....	31
2.1.6.4. Medya kuruluşları dışından gelen etkiler.....	33
2.1.6.5. İdeolojik etkenler .....	34

2.1.6.6. İzleyiciler .....	34
2.1.6.7. Reklamverenler .....	35
2.1.6.8. Finansal piyasalar.....	35
2.1.6.9. Haber kaynakları.....	36
2.1.6.10. Halkla ilişkiler.....	36
2.1.6.11. Hükümetler .....	37
2.1.6.12. İlgi grupları .....	37
2.1.6.13. Diğer medyalar.....	38
2.1.6.14. Haber danışmanları.....	39
2.2. İnternet Gazeteciliği ve Sosyal Medya.....	40
2.2.1. İnternetin Tanımı ve Gelişimi.....	40
2.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi .....	42
2.2.3. Dijital Gazeteciliğin Doğuşu .....	43
2.2.4. İnternet Gazeteciliğın Gelişimi.....	45
2.2.5. İnternet Gazeteciliğın Özellikleri.....	46
2.2.6. Bağlımlı Gazetecilik.....	48
2.2.6.1. İletişim yöntemlerinin genişliğı .....	48
2.2.6.2. Hiper medya .....	48
2.2.6.3. Okuyucu Kitle Katılımı.....	50
2.2.6.4. Dinamik içerik.....	50
2.2.6.5. Uyarılama.....	51
2.2.7. Sosyal Medya.....	54
2.2.8. Sosyal Medya Özellikleri ve Sosyal Medya Ağları.....	56
2.2.9. Sosyal Medya ve Gazetecilik.....	60
2.2.10. Yurttaş Gazeteciliğı veya Katılımcı Gazetecilik.....	62

3. KAPSAM VE YÖNTEM.....	65
3.1. Yöntem.....	65
3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	66
3.3. Bir Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Derinlemesine Mülakat Tekniği.....	66
3.4. Ahlaki Öğeler.....	67
4. BULGULAR.....	69
4.1. Eşik Bekçiliği Sürecindeki Önemli Aktörler.....	70
4.2. Haber Toplama Sürecindeki Farklılıklar (Geleneksel ve İnternet).....	72
4.3. Eşik Bekçiliği Sürecinde Nihai Karar.....	73
4.4. Haber Seçim Sürecinde Haber Değeri Kavramı.....	74
4.5. Haber Merkezinde Sosyal Medya Kullanımı .....	75
4.6. Haber Toplama Biçimindeki Değişiklikler .....	76
4.7. Sosyal Medya Bilgileri ve Doğruluk .....	77
4.8. Haberde Sosyal Ağ Sitesi Kullanımı .....	77
4.9. Kullanıcının İçeriğe Müdahalesi .....	79
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA .....	85
EKLER .....	97
EK-1. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu .....	98
EK-2. Örnek Mülakat Formu 1 .....	100
EK-3. Örnek Mülakat Formu 2 .....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	105

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.1. Katılımcılar genel bilgi tablosu.....	69
Çizelge 4.2. Eşik Bekçiliği süreci başlangıcı ve en önemli aktör.....	70



**ŞEKİLLERİN LİSTESİ**

<b>Şekil</b>	<b>Sayfa</b>
Şekil 2.1. Lewin'in eşik bekçiliği modeli .....	7
Şekil 2.2. McQuail ve Windahl'ın eşik bekçiliği modeli.....	8
Şekil 2.3. Westley ve Maclean'ın eşik bekçiliği modeli.....	10
Şekil 2.4. Mcnelly'in eşik bekçiliği modeli.....	11
Şekil 2.5. Bass'ın eşik bekçiliği modeli .....	12
Şekil 2.6. Mcquail ve Windahl'ın haber yapım süreci modeli.....	13
Şekil 2.7. Shoemaker ve Vos'un eşik bekçiliği modeli .....	15
Şekil 2.8. Shoemaker ve Vos'un eşik bekçiliği modeli .....	16
Şekil 2.9. Shoemaker ve Vos'un eşik bekçiliği modeli .....	16
Şekil 2.10. Haber seçim sürecinde belirsiz (belirsizlik) durumları .....	25
Şekil 2.11. Medya içeriğini etkileyen faktörler.....	26
Şekil 2.12. Çevrimiçi gazetecilik tipolojisi.....	53

## 1. GİRİŞ

Bilgisayar ve bilişim teknolojisi, internet yapılanması ile gazetecilik pratiklerini derinden değiştirdi ve değiştirmeye devam edilmektedir. Bu teknolojiler sayesinde yeni medya denilen sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve WhatsApp toplum tarafından en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağlar ve uygulamalar olarak gösterilmektedir.

Bu yeni sanal ortamlarla bir yandan yeni bir iletişim biçimi gelişirken, diğer yandan da insanlar için sanal da olsa yeni sosyal alanlar açılmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni aracılı iletişim biçiminin hem işleyiş hem de işlevleri açısından var olan kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı birtakım özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Güngör, (2013: 368-371) bu farklılıkları şöyle sıralar: Etkileşimlilik, anımsalılık özelliği, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ticari kazanç amacı güdülmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlelilik özelliği, profesyonellik gerektirmemesi, iletilerin değiştirilebilirliği, mülkiyet yapısında farklılık, çok sayıda enformasyon sağlama.

Sosyal medya, özellikle Twitter, insanların haber ve enformasyonu alma biçimi anlamında önemli bir değişim yaratmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda Twitter ve Facebook kullanıcılarının bu sosyal ağ sitelerini haber almak amacıyla da kullandıkları ortaya koymuştur.

Sosyal medya, geleneksel haber kuruluşları, özellikle gazetelerin haber ve bilginin yayımlanmasında, halktan bilgi ve haber alma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Başlangıçta bir tek ağ platform olarak tasarlanan, Facebook, Twitter ve Youtube bile, daha sonra okuyucuların birçoğu için haber kaynağı haline gelmiş, geleneksel gazetelerden gelen haberlerin tüketimi de değişmiştir (Thelwall 2008; Lee ve Ma, 2012).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte telefon platformunu kullanarak haber paylaşma süreci de daha kolay haline gelmiştir. Haber okuma ihtiyacını dijital ortamda karşılayan okuyucu sayısı çoğaldıkça, bireyler ve haber arasındaki ilişki daha etkileşimli hale gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları haber tüketimi için en önemli kaynaklar haline gelmeye başlamıştır (Holcomb, Gottfried, ve Mitchell, 2013).

Okuyucunun alternatif bilgi kaynaklarına başvurmasını bir tehdit olarak algılayan haber kuruluşları, yeni platformlardan aldığı geri bildirimler ve okuyucunun tercihleri ve alışkanlıklarını önemseyerek yeni yapılar oluşturmaya başlamışlardır (Lasorsa, Lewis, ve Holton 2011; Paulussen ve Harder 2014).

Siber gelişmelerle birlikte, okuyucu/izleyici aktif hale gelirken, yurttaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik kavramları ortaya çıkmıştır. Bowman ve Willis, bu yeni dönemde izleyicinin haber toplama, raporlama, analiz etme ve yayınlama eylemlerinin içinde yer alarak haber yapım sürecine katıldıklarının altını çizmektedirler. Bowman ve Willis, gazeteciliğin bu kamusal (public) eylemlerine katılımcı gazetecilik olarak atıfta bulunmaktadır. Katılımcı gazetecilik haber ve bilgi toplama, paylaşma, analiz etme ve yayma sürecinde aktif rol oynayan bir ya da birden fazla vatandaşın eylemi olarak bilinmektedir (Bowman ve Willis, 2003).

Okuyucular tarafından üretilen içerikler eşik bekçiliği sürecini de değiştirmiştir. Artık, gazeteciler haber toplamak için sadece geleneksel kaynaklara değil, bu ağ sitelerine de başvurmakta ve sosyal ağ sitelerinde paylaşılan içerikler habere dönüşebilmektedir.

Günümüzdeki eşik bekçileri gazetenin hedeflerine ulaşmak için, pazar, okuyucu ve gazetenin prensipleri arasında nasıl bir denge kurduğu önemli bir unsur olmuştur. Sosyal medyanın kaynak haline gelmesi ve haber ajansı rolüne bürünmesi, eşik bekçiliği kavramını yeniden düşünülmesi gereken kavramlardan biri haline getirmiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların ürettiği içeriklerin artmasıyla, haber merkezleri yeni problemlerle karşı karşıya kalmıştır. Sosyal medya kanallarındaki içerik ve bilgi dalgalarıyla uğraşmak ise editörlerin işini zorlaştırmıştır.

Haber üretimiyle ilgili kuramlar bir normatif varsayım olarak eşik bekçisinin farklı güçler tarafından etkilenebileceğini vurgulamaktadır. Haber üretim kuramlarına göre gazeteci işini devlet, reklam verenler ve okuyucu etkisinden kurtarmalıdır (Shoemaker ve Vos, 2009).

Sonuç olarak, gazeteci kendini izleyecinin özellikleri ve medyanın prensipleri arasında bulmaktadır. Geleneksel eşik bekçiliği anlayışında editöryal özerklik ön plandaydı (Tandoc, 2014).

Mevcut literatürden hareketle bu çalışma, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ağların günümüzdeki haber merkezlerinde editörler tarafından nasıl kullanıldığını, haberlerin ve bilgilerin filtrelenip nasıl işlendiğini araştırmaktadır. Çalışmada, sosyal medyanın haber merkezlerinde haber toplama hızını ve yeniden dağıtımını (redistribution) nasıl arttırdığı da incelenmiştir. Eşik bekçisinin işlev ve rolünün değişmesine rağmen medya yapılanmalarının, okuyucuların ürettiği içeriklerle baş etme pratikleri bu çalışmanın üzerinde durduğu en önemli noktalardan biridir.

Tez giriş ve sonuç bölümleri dahil, beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin ortaya konulduğu ilk bölümde, eşik bekçiliği kuramının ortaya çıkışı, tarihsel süreçteki değişiklikleri, eşik bekçiliği süreci; ikinci bölümde ise çevrimiçi gazeteciliğin gelişimi, sosyal medya ve yurttaş gazeteciliği kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın kapsamı ve kullanılan veri toplama yöntemleri açıklanmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, katılımcıların her birine aynı soruların yöneltildiği çalışmada, görüşmeler telefonla randevu alınarak ve sürekli arama gerektiren zorlu bir süreç sonunda gerçekleşmiştir. Yoğun bir sektörün temsilcileriyle bağlantı kurmak ve görüşme yapmanın zorlukları geride bırakılarak, elde edilen veriler ışığında sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Katılımcılara yöneltilen 11 sorunun cevapları, 9 başlık altında McCracken'in yönergesi kullanarak yorumlanmıştır. Beşinci bölümde ise, elde edilen bulgular tartışılmakta ve araştırmanın temel soruları cevaplanmaktadır. Bu bölümde çalışmanın bulguları daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslanılmıştır. Eşik bekçileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler, haber merkezlerinde sosyal medyanın yarattığı değişiklikler ve zorluklarla nasıl baş edileceği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma, haber merkezlerinin günlük pratiklerinde, gazetecilerin ve editörlerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını da göstermektedir.



## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Eşik Bekçiliği Kuramı

Eşik bekçiliği (Gatekeeping), her gün insanlara ulaşan sınırlı sayıda mesajın, sayısız bilgi parçalarından seçilme ve işlenme süreci, medyanın modern kamusal hayattaki rollerinin merkezidir. Okuyucular, milyonlarca olay hakkındaki bilgilerini, kullanışlı medya mesajlarına dönüştürmede, arabuluculara (medatators) dayanmaktadırlar (Shoemaker ve Vos, 2009: 1). Bu süreç sadece hangi bilginin seçileceğini değil, aynı zamanda içeriğini ve mesajın doğasını, neyin haber olacağını da belirler. Diğer bir ifadeyle, eşik bekçiliği kitle iletişim araçlarında, görece biçimsel iletişim sistemlerinde (örneğin, gazeteler, televizyon istasyonları gibi) iş gören ve eşik bekçiliği etkinliklerinin önemli toplumsal uzantıları olan bireyler ya da gruplar için kullanılan bir terimdir (Mutlu, 1994: 64).

Eşik bekçiliği, haberin kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak genel yayın yönetmeni basamaklarında uygulanır (Küçüközyiğit, 2014). Eşik bekçileri bir mesajın göndericiden alıcıya giderken geçtiği kişiler ya da gruplar olabilmektedir. Eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçlemektir. Eşik bekçileri belirli mesajların geçmesine izin verirken, bazılarının geçmesini engellemektedirler (Mutlu, 1994: 64).

İletişim araçlarında mevcut enformasyon çeşitliliği içinde hangi enformasyonun kullanılacağına karar veren muhabirler, fotoğrafçılar, editörler, yorumcular vb. eşik bekçisi olarak işlev görürler. Bir gazete ya da bir yayın istasyonu da izleyici kitlesine ne sunulacağına karar verdiği için eşik bekçisidir.

Eşik bekçisi kavramı, kitle iletişim araçları içinde profesyonel iletişimcilerin yayın için bir konuyu seçmesi ya da reddetmesi durumunu anlatmak için kullanılmaktadır. Medya iletişim sürecinin anlaşılmasında önemli bir kurum olan eşik bekçileri, iletileri seçen, değiştiren, reddeden ve bu yolla bir alıcı ya da alıcılar grubuna enformasyon akışını engelleyen kişilerdir (Alemdar ve Erdoğan, 1996: 114).

Eşik bekçiliği yıllardır haber ve bilgi akışını anlamak ve kontrol etmek için bir gazetecilik çerçevesi sunmaktadır. Eşik bekçileri, gazeteciler, editörler ve diğer medya mensupları haber

yapma süreci üzerinde kontrol sahibidirler (Bleske, 1991: 88-97). Böylece, gazeteciler hangi hikayenin önemli olduğunu belirlemek için yargılarını ve tecrübelerini kullanırlar (White, 1950: 383-390).

Shoemaker ve Vos (2009), eşik bekçiliğini etkileyen bazı faktörler olduğunu ifade ederek ve bu faktörleri şöyle sıralarlar: kar ve menfaat kazanmak, katılımcı kitlesinin artması ihtiyacı, tutarlı bir program dizisi için çaba sarf edilmesi ve izleyici beklentileri, hepsi yayınlanan nihai üründe rol oynamaktadır.

Haber seçimi sürecindeki eşik bekçiliği eylemiyle medya kurumları ve gazeteciler bir yandan yaşadığımız dünyada var olan nesnel gerçekliği yeniden inşa ederken, diğer yandan da haber içeriğine muhatap olan bireylerin zihnindeki dünya, evren, toplum ve insanla ilgili imajları; dolayısıyla öznel gerçekliği biçimlendirirler.

Dış ve iç gerçekliği inşa etme ve biçimlendirme konusundaki etkileri, eşik bekçiliğinin ve eşik bekçisi olarak tanımlanan medya kurumları ve gazetecilerin çağdaş toplumdaki önemine işaret etmektedir (Shoemaker, 1991: 27-32).

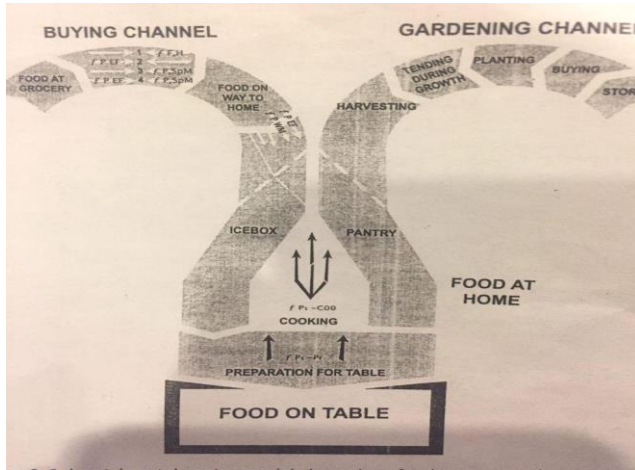
### **2.1.1. Tarihi Süreç ve Çalışmalar**

#### **2.1.1.1. Eşik bekçiliği kavramının ortaya çıkışı**

“Eşik bekçisi” kavramı ilk kez 1947’de Kurt Lewin’in, aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar mekanizmasını araştırdığı çalışmasında kullanmıştır (Mutlu, 1998: 64). Lewin, çalışmasında matematiksel olarak toplumun psikolojik güçlerini ifade etmek için bir yol aramaya çalışmıştır. Lewin yaşam alanlarının parçaları arasındaki konumsal ilişkileri anlayabilmek için geometriyi ve psikolojik güçlerin uygulanma noktası ve güç yönünün ifadesi için, vektörleri kullanmıştır (Bavelas, 1948: 16).

Lewin, yerçekimi gibi kuvvetlerin, fizikçiler tarafından tanımlandığı gibi psikologların matematiksel olarak insanların davranışlarını şekillendiren güçleri tanımlayabileceğini ortaya koymuştur. Öncelikle bir milletin yemek alışkanlıklarını değiştirmek üzerinde çalıştı, ama onun asıl amacı daha genel olarak psikologların toplumsal değişiklikleri nasıl etkilediğini anlamaktı.

Lewin, yiyeceklerin farklı kanallardan evlere ulaşacağını düşünmekteydi. Yiyecek alınabilecek kanallardan biri marketler, diğeri ise ailelerin kendi bahçelerinde yetiştirdikleri ürünlerdi.



Şekil 2.1. Lewin'in eşik bekçiliği modeli (Lewin, 1947: 144)

Lewin'e göre; market ve bahçe kanalları, mutfak kanalıyla birleşir ve her gıda ünitesi için depolama kararlarının verilmesi gerekir. Lewin, herkesin gıda seçimi sürecinde eşit derecede önemli olmadığı sonucuna vararak yiyecek siparişini veren kişiler veya dükkanların, ailenin yiyecek alışkanlıklarını nasıl değiştirebileceğini göstermektedir.

Yiyecek seçme sürecinin, her aşamasında yiyecek reddedilebilir veya kabul edilebilir, ancak daha da önemlisi, kanalın sonuna hareket edildiğinde yiyecekler değişebilmektedir. Her bir kanala ve her bir bölüme giriş kapısı vardır ve kanal içindeki hareketler bir veya daha fazla bekçi veya bir dizi tarafsız kural tarafından kontrol edilmektedir (Lewin, 1951: 186).

Lewin'in kanallar teorisi ve eşik bekçiliği yaklaşımı ile ilgili çalışma yapan ilk iletişim araştırmacısı David Manning White olarak bilinmektedir.

### 2.1.1.2. Eşik bekçiliği kavramının tarihsel değişim ve gelişimi

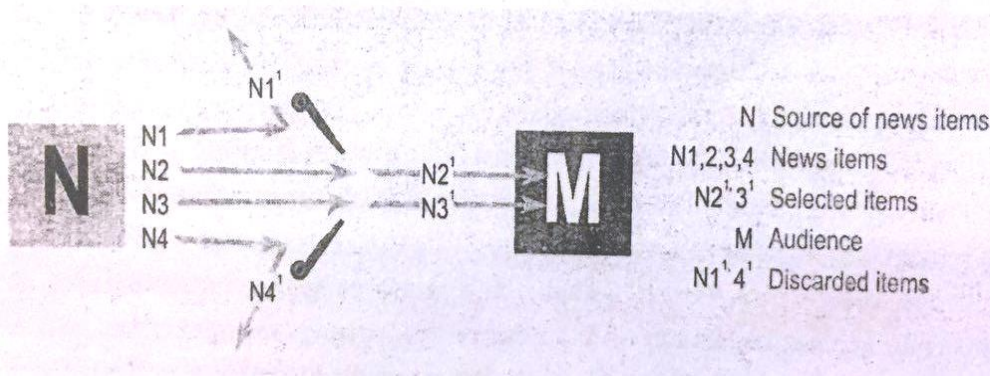
White, küçük bir şehir gazetesinin editörü olan Gates ile iletişime geçti ve editörü üç kaynaktan gelen tüm haberlerin kopyalarını muhafaza etmeye ikna etti. Editör Gates ayrıca, reddedilen haberlerin kullanılmama sebeplerini yazılı olarak sunmayı da kabul etti. Sonuçta haberlerin yüzde 90'ının kullanılmadığı görüldü (Shoemaker ve Vos, 2009: 15).

White; haber seçiminin çok öznel olduğunu ve editörün haber değerlerini kişisel değerlerine dayandığını tespit etti. White'ın çalışması ile haber seçimi sürecinde eşik bekçiliği eylemini yönlendiren ve şekillendiren iki tür sebebin varlığı ortaya çıkmıştır:

**a. Subjektif sebepler:** Bu sınıflamada, eşik bekçisinin kişiliği, dünya görüşü, tutum, inanç, tercih, eğilim, ilgi, ön kabul, önsezi, sezgi, ön yargı ve değer yargıları gibi değişkenler haber seçiminin sebebi olarak gösterilmiştir.

**b. Objektif sebepler:** İkinci gruptaki sebepler, eşik bekçisinin haber seçenekleri karşısında kaçınılmaz ve zorunlu bir seçim yaptığı şeklindeki ifadelerini içermekteydi. Eşik bekçiliği eylemini yönlendiren ve şekillendiren etkenler arasında yer darlığı, haber uzunluğu ve aktarıldığı zaman, yayın ve olay yeri arasındaki uzaklık gibi nesnel olgular söz konusuydu. Editörün haber seçenekleri karşısındaki duruşunu belirleyen sebeplerin yanı sıra White, gazetede yayınlanan bütün haberlerin konularını da tahlil etmiştir.

White, haber seçiminin çok öznel olduğunu ve editörün haber değerlerini kişisel değerlerine dayandığını tespit etmiştir. Bu sebepler eşik bekçisinin kişilik özellikleri, tecrübe, tutum ve beklentileri gibi zihinsel ve psikolojik süreçlerle de bağlantılıydı (White, 1950: 386).



Şekil 2.2. McQuail ve Windahl'ın eşik bekçiliği modeli (1981: 100,101)

Bu çalışmanın ardından Snider, White'ın çalışmasını tekrarladığında aynı sonuçlar göstermiştir. Snider, Editör Gates ile 17 yıl sonra yaptığı benzer çalışmasında, Gates'in tek bir kaynaktan haber almasına rağmen, hala eski alışkanlıklarını sürdürerek kendi zevkine veya okuyucuların neye ihtiyaç duyduğu düşüncesine göre, haberleri seçime tabi tuttuğunu ortaya koydu (Snider, 1967).

Editör Gates haberi, her bir güne ait olaylar ve bireyler ile ilgili raporu tanımladı ve olabildiğince dengeli bir çeşitlilik biçiminde sunulması gerektiğini ifade etti (Sinder, 1967).

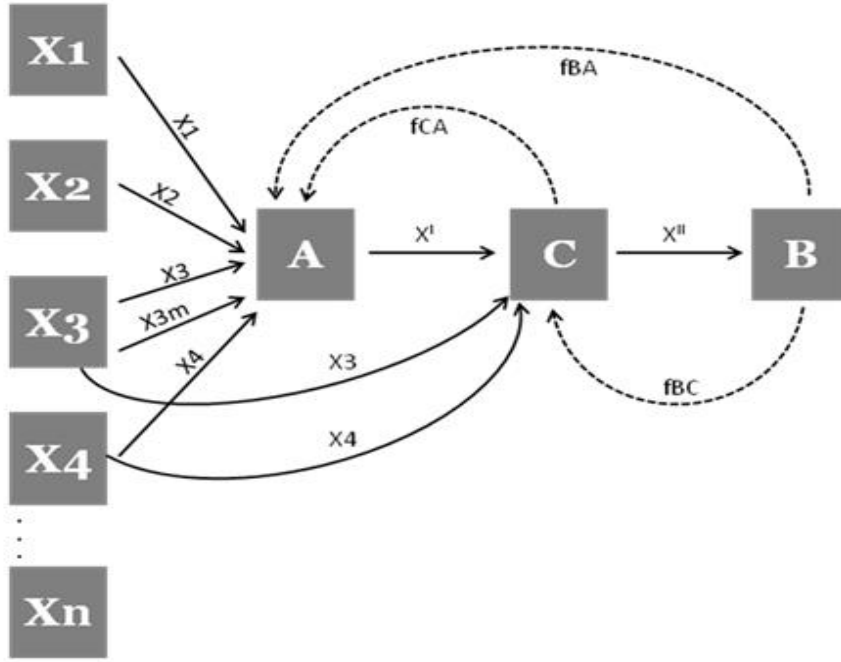
Sonuç olarak, Gates, seçtiği ve reddettiği haberler konusundaki görüşlerini önemli ölçüde değiştirmede. Ancak bu araştırma grubu, Gates'in emekliliğiyle sona ermedi (Bro ve Wallberg, 2015). Gates'in çalışmasını geliştiren araştırmacılardan biri de Gieber'di. Gieber, 16 gazete ve telgraf editörünün haber seçme stratejisine baktığında, White'in sonuçlarından farklı bir sonuca varmıştır. Gieber, kişisel özelliğin eşik bekçiliğinde yapısal özelliklerden (Mevcut haber sayısı, boyutları ve zaman baskısı, mekanik üretim) daha az önemli olduğunu saptamıştır (Gieber, 1964: 175).

White'in araştırması yıllar sonra farklı eleştiriler ile karşılaşmıştır (MacGregor, 1997: 49). İlk eleştiride, haber seçimi sürecini sınırlayan, yönlendiren ve şekillendiren kurumsal etkileri White'in modelinde dikkate edilmemektedir. İkinci eleştiride ise, kalıbın haber akışı açısından oldukça pasif bir eşik bekçiliği eylemini ima ettiği ileri sürülmektedir. Modele göre, medya kurumlarına uygun düşen haberler sürekli ve özgür bir haber akışı sürecinde seçilmektedir (McQuail ve Windahl, 1981:100, 101).

Diğer bir çalışmada, Westley ve Maclean'in ortaya koydukları model, sonradan kitle iletişim modeli olarak tanınmıştır. Onlar Newcomb'un (1953) kişilerarası iletişim psikoloji modelini eşik bekçiliğinin kurumsal boyuttaki fikriyle birleştirip adını eş-yönelim (Co-orientation) koymuşlardır (Shoemaker ve Vos, 2009: 17).

Newcomb'a göre her iletişimsel eylem, X nesnesi hakkında B kişisine iletilen bilgileri içermektedir. Westley ve Maclean'de kitle iletişim kanalını göstermek için C harfini ekleyerek modeli geliştirmiştir. Bu modelde X harfi mesajı ve F harfi geri bildirimini göstermektedir (Westley ve Maclean, 1957: 17).

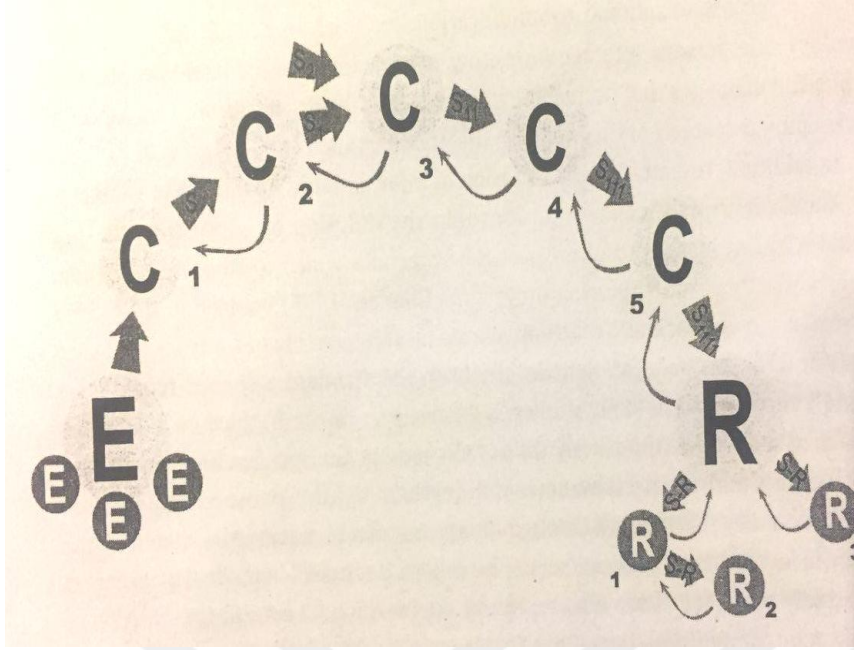
Newcomb'un modelinin eklentisinde, Westley ve Maclean iletişimin her noktasında aynı zamanda birden fazla As, Bs ve Cs olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.3. Westley ve Maclean'in eşik bekçiliği modeli (1957: 35)

Eşik bekçiliği üzerine yapılan ilk çalışmalar, haber yapma süreci boyunca çeşitli işlevleri denetleyen birden fazla eşik bekçisi olduğuna odaklanmıştır. Mcnelly (1959) Bruce H. Westley, eşik bekçisi yaklaşımında birden fazla eşik bekçisi olduğu için editörler değil, ilk kaynak olan gazeteciler üzerinde durmuştur. Mcnelly, olayın haberi ve nihai yayın arasında büyük bir değişim olduğunu ortaya koymuştur ve farklı eşik bekçilerine farklı kuvvet türleri uygulandığını belirtmiştir (Roberts, 2005: 8,9).

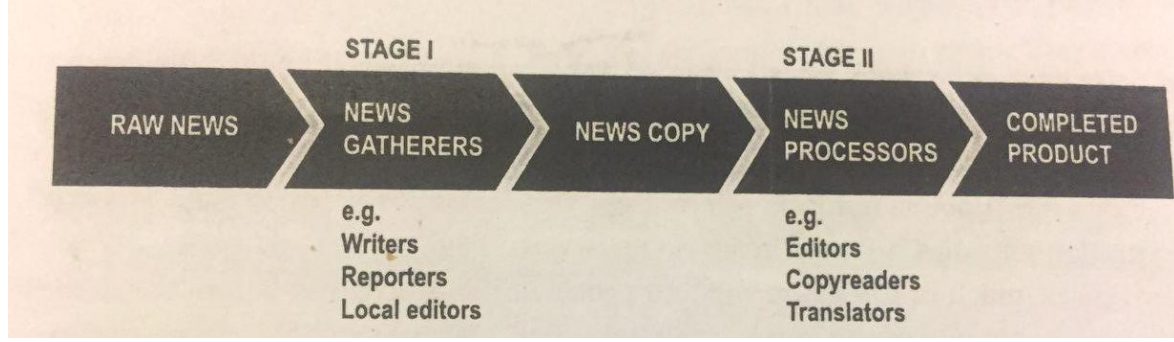
Mcnelly, sunduğu modelde, uluslararası habercilikte, haberlerin birçok eşik bekçisinden geçerek okuyucuya ve izleyiciye nasıl ulaştığını açıklamaya çalışmıştır. Mcnelly'nin modelinde yeni bir haberin bir sonraki kapıya (gate) nasıl geldiğini ve başka bir haberin yerini nasıl aldığını veya başka bir haberle birleşmesinin nasıl olduğunu göstermiştir.



Şekil 2.4. McNelly'in eşik bekçiliği modeli (1959: 23)

Bass (1969) yaptığı başka bir çalışmada, bir eleştiri olarak White ve McNelly'nin araştırmalarının çok basit olduklarını ifade ederek, eşik bekçiliği kuramını geliştirmiştir. White'ın telgraf editörüne odaklanmasının "kilit karar verici olmaması" nedeniyle yanlış olduğunu kaydetmiştir. McNelly gazetecilerin çeşitli rolleri arasında ayırım yapmadığını ve ayrıca kendi modelinde okuyucuları "başka bir iletişimci olarak" gösterdiğini ifade etmiştir (Robert, 2005: 9).

Bass, eşik bekçilerinin aynı görevi yaptıklarını ifade ederek "çift etkili iç haber akışı"ni sonuçlandıran iki temel fonksiyonu göstermek için yeni bir model ortaya koymuştur (Bass, 1969). Bass'ın modelinde ham değer haberler gazetede yazar, büro sorumlusu, gazeteci veya editör olarak adlandırılan haber toplayıcılarına farklı yoldan gelmektedir. İkinci eşik bekçileri ise, haber yapımcısıdır (news processors) görevleri, haberleri düzenledikten sonra kopyayı bütünleştirir ve kitleye iletilebilecek bir ürün haline getirmektedir. Haber yapımcılar ise genellikle editörler, kopyaokuyucular (copyreaders) ve çevirmenlerdir.



Şekil 2.5. Bass'ın eşik bekçiliği modeli (1969: 72)

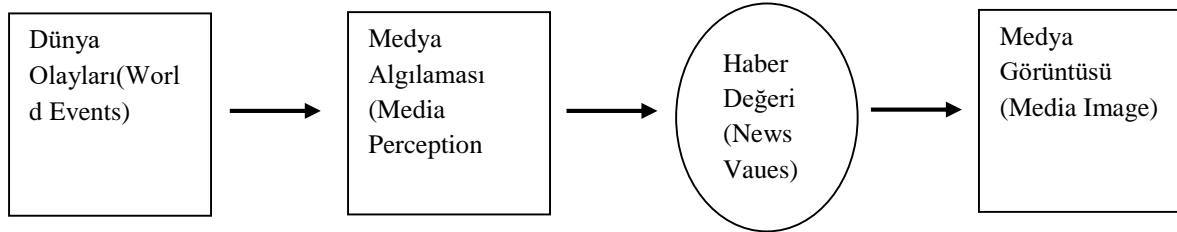
Galtung ve Ruge'un "Haberin Yapılandırılması ve Seçimi" araştırması ile önemli bir yere sahiptir. Galtung ve Ruge makalesinde, eşik bekçilerinin haber toplarken ve seçerken açıkça ve örtülü olarak kullandıkları kriterleri ortaya koymuştur. Galtung ve Ruge'un cevap verdiği asıl soru, bir olayın neden ve nasıl haber haline getirildiği ve hangi değerlere sahip olduklarıydı. Galtung ve Ruge, ferdi eşik bekçiliği kavramını incelediler. İkili bu çalışmada, 1965 yılında Norveç'te yayınlanan dört günlük gazetenin, o yıllardaki önemli uluslararası sorunları, Kongo, Küba ve Kıbrıs konusundaki haberleri hangi ölçütlere göre seçtiklerini araştırmışlardır.

Haber değeri kavramı ilk olarak Bell'in (1991) çalışmasında orta konulmasına rağmen, McQuail'in çalışması haber değeri kavramı hakkında yapılmış en etkili tanım olarak nitelenmektedir (McQuail ve Windahl, 1994: 27).

Tunstall "Haber nedir?" adı altında yaptığı çalışmada, haber değeri kavramı konusunda temel bir soruya verdiği klasik bir cevap olabileceğine inanmıştır (Tunstall, 1970: 20). Barbie Zelizer (2004) ise Galtung ve Ruge'un "Haber yapım sürecinin en etkin parçasını ele alan açıklamalarıyla, bugün bile haber seçim sürecinin anlaşılmasına yönelik yegane ve en ikna edici çalışmayı" yapmış olduklarını dile getirmiştir (O'neil ve Harcup, 1999: 3, Küçüközyiğit, 2014). Onların modelinde, haber akışının ve eşik bekçiliğinin, haber olaylarının algılanışını etkileyen birtakım haber değer ya da kriterlerine göre yapılan, art arda oluşan bir seçim süreci olduğu ortaya konulmuştur (McQuail ve Windahl, 1994: 217).

Sıklık (frequency), eşik (threshold), şüphe duymamak (unambiguity), anlamlılık (meaningfulness), uyumluluk (consonance), beklenmediklik (unexpectedness), devamlılık (continuity), düzenleme (composition), seçkin uluslarla bağlantılılık (reference to elite nations), seçkin kişilerle bağlantılılık (reference to elite people), insanlarla bağlantılılık

(reference to persons) negatif şeylerle bağlantılılık (reference to something negative), Galtung ve Ruge'un haber seçimi konusunda ortaya koydukları faktörlerdir (Galtung ve Ruge,1965).



Şekil 2.6. McQuail ve Windahl'ın haber yapım süreci modeli (McQuail ve Windahl, 1994,166)

Halloran, Elliot ve Murdock (1970), Bass'ın çalışmasına benzeyen çalışmalarına eşik bekçiliğinin ofiste değil, sokak ve haber toplayıcılar tarafından başlatıldığını ifade etmişlerdir. Chibnall profesyonel iletişimcileri; haber toplayıcılar ve haber yapıcılar (haber processor) olarak iki gruba ayırmaktadır. Ona göre iki grubun faaliyetleri, iki aşamalı bir süreçte, nihai ürünün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İlk aşamada gazeteciler haber hikayelerini toplamakta ve eşik bekçileri yoluyla hikayeleri haber bürokrasisine göndermektedirler. İkinci aşamada hikayeler seçilme ve kısaltma sürecine girmektedirler.

Chibnall haber toplayıcısı ve haber yapımcısı terimlerini, haberleri medyadan bağımsız gösterdikleri için beğenmemiştir. Chibnall'a göre; Muhabir, yere düşmüş elma gibi haberleri ve hikayeleri toplamak için dışarı çıkmaz. Muhabir, aldığı ham veri kütlelerinden bilgi parçalarını seçerek ve bunları geleneksel bir gazetecilik formatında organize ederek haber hikayeleri yaratır (Chibnall, 1977: 6). Chibnall gazetecilik kaynak ağının eşik bekçiliğinin en önemli alanı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre mesajın editöre ulaşana kadar, eşik bekçiliği açısından en önemli kararları zaten alınmıştır (Shoemaker ve Vos, 2009: 19). Her aşamada seçme ve işleme gerçekleşmektedir (Chibnall, 1977: 7).

Bunlara rağmen malzemeler bazen gazetecilere ulaştığı zaman çok ham değildirler. Bu durumlarda toplama ve işleme süreçleri gazeteci veya eşik bekçisinin dikkatini çekene kadar tamamlanmıştır. Böylece, ürünün seçildikten sonra kapıdan (gate) geçme ihtimali önemli ölçüde yükselir. Eşik bekçileri sadece haber toplayıcılar, kaynaklar ve haber yapıcıları değil, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının içeriğini oluşturmak isteyen halkla ilişkiler

uygulayıcıları (public relations practitioners) ve başka ilgi gruplarının temsilcileri oldukları bilinmektedir (Shoemaker ve Vos, 2009: 20).

Sonraki çalışmalar editörlerin çalışmaları değil, muhabirler (Whitney ve Becker, 1982), kadın eşikbekçiler (Bleske, 1991), fotoğrafçılar (Bissell, 2000), televizyon istasyonlarında çalışan eşik bekçileri (Harmon, 1989) ve çevrimiçi medyada çalışan eşik bekçileridir (Singer 2001, Singer ve diğerleri, 2011).

Eşik bekçiliğinin araştırma alanı, nihai haber ürünlerinin seçiminde ve inşasında kullanılan farklı süreçler ve ölçütlerdir. Eşik bekçiliği üzerine yapılan sonraki çalışmalarda, White'in orjinal araştırmasının önemli olduğunu ve diğer çalışmalar için ilham verici olduğu söylenmektedir. White'in çalışması ana kaynak olarak birçok yeni araştırmaya yol açtı.

### **2.1.1.3. Çağdaş Çalışmalar**

Eşik bekçiliği üzerine çalışan çağdaş araştırmacıların en önemlisi Shoemaker'dir. Shoemaker, eşik bekçiliği eylemini açıklamaya çalışan bireyci, kurumcu ve siberetik yaklaşımları birleştiren bir eşik bekçiliği teorisi geliştirmiştir. Shoemaker, eşik bekçiliğini, dünyada bulunan milyarlarca mesajı belirli bir günde belirli bir kişiye ulaşan yüzlerce mesaja indirgeyen ve dönüştüren süreç olarak tanımlar (Shoemaker, 1991: 1).

Shoemaker eşik bekçiliği çalışmalarını son derece önemli bulmaktadır. Eşik bekçileri insanların toplumsal gerçekliğini ve dünya görüşünü belirlediğini ifade etmektedir. Bagdikian'in (1983) söylediği gibi, "bilgi akışını kontrol etme gücü, toplumun kontrolünde önemli bir koldur. Okuyuculara fikir ve bilgi seçenekleri vermek, siyasette seçme hakkı vermek kadar önemlidir" (Bagdikian, 1983: 226). Ona göre, eşik bekçisinin kararı her ne kadar önemsiz görülse de, her gün ortaya çıkan mesajların çeşitliliği ve benzerlikleri, eşik bekçiliği sürecinin ne kadar önemli ve karmaşık olduğunu göstermektedir (Shoemaker ve Vos, 2009: 3).

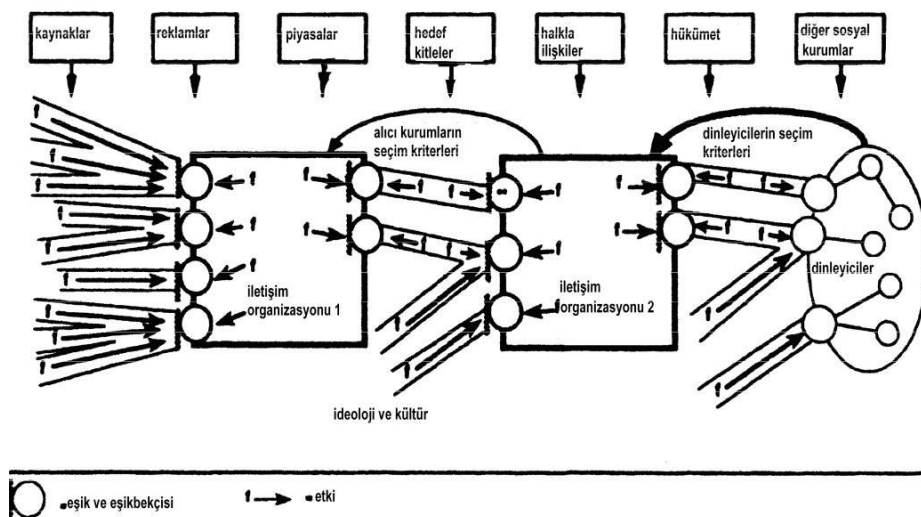
Shoemaker, olayların kitle iletişim araçları tarafından kapsanma sürecini, beş farklı analiz düzeyinde değerlendirerek açıklar ve insanlarla ilgili her şeyin tahmin edilmesinin ne kadar zor olduğunu gösterir (Shoemaker ve Vos, 2009: 3). Bunlar, bireysel analiz düzeyi, iletişim

rutinleri analiz düzeyi, kurumsal analiz düzeyi, sosyal kurumun analiz düzeyi ve sosyal sistemin analiz düzeyi Shoemaker'in eşik bekçiliği analiz düzeyleridir.

Shoemaker'in eşik bekçiliği kuramı, eşik bekçiliği eylemini mikro, orta ve makro ölçeklerde tahlil eden bir kalıba dayanmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 31, 32). Bireysel ölçekte eşik bekçiliği süreci kişisel özellikler, kurumsal sosyalleşme, demografik profiller, yaşam deneyimleri, ahlaki ilkeler, kişisel değerler ve tutumlar, düşünme modelleri, iş deneyimleri gibi psikolojik faktörler ve kişisel özellikler tarafından etkilenmektedir.

İletişim rutinleri bir sonraki analiz seviyesini oluşturur. Bu düzeyde iletişim kurumlarında çalışanların uyguladığı iletişim rutinlerinin eşik bekçiliği süreci üzerine etkileri incelenmektedir. Zamanlılık, yakınlık, ilginçlik veya nadirlik gibi rutin haber değerlerinin uygulanması iletişim rutinlerinin örnekleridir.

Kurumsal analiz düzeyinde, Shoemaker'e (2009) göre, kurumun boyutu, karar verme yapısı, kurumun kime ait olduğu ve piyasanın özellikleri, medya kurumlarını farklılaştıran özellikler olarak eşik bekçiliğini etkileyen faktörlerdir. Sosyal kurumlar düzeyinde, medya kurumu dışında olan, reklam verenler, okuyucular ve izleyiciler, hükümetler ve baskı grupları, eşik bekçiliğini etkileyen unsurlardır. Shoemaker sosyal sistem düzeyinde, bir ülkenin siyasi ve ekonomik sisteminin eşik bekçiliği sürecini nasıl etkilediğini incelemiştir.



Şekil 2.7. Shoemaker ve Vos'un eşik bekçiliği modeli (2009: 113, Aktaran Akın, 2010)



*televizyon, kablo servisi, ağ gibi) organizasyon, potansiyel mesajları kontrol etmeye, organizasyona giriş yapmaya ve mesajları şekillendirmeye yetkisi olan belirli pozisyonlarda birçok eşik bekçisine sahip olabilir (shoemaker ve Vos, 2009: 115).*

Medya kuruluşları arasındaki eşik bekçiliği, sosyal sistem ideolojisi ve kültür içerisine yerleşmekte (embedded), sosyal ve kurumsal faktörlerden etkilenmektedir. Örnek olarak eşik bekçiliği, iletişim kuruluşları, haber servisleri, çevrimiçi medya, halkla ilişkiler ajansları, televizyon ağları ve gazeteleri kapsamaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 113) Bireysel eşik bekçiliği süreci ile yaşam deneyimlerine; kurumsal eşik bekçiliği ise iletişimin kurumsal özelliklerine dayanmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 113-114).

### **2.1.2. Eşik Bekçiliği Süreci**

Eşik bekçiliği erken çalışmalar, sadece bilgilerin seçilmesi ve reddedilmesi üzerine odaklansa da eşik bekçiliği süreci bundan daha derin bir kavramdır. Hickey (1966/1968), kurumsal bilgileri kontrol eden kişiler için, muhabir, editör ve yayıncı gibi, üç rol tanımlamıştır. Hickey'ye göre (1966/1968), iletişim işleyicisi (communication handler) bir kurum içindeki mesajların geçişini kontrol eder. Bir kanal arabulucusu (channel mediator) mesajların geçebileceği kanalları kontrol eder. Bir içeriği tahrif eder (content manipulator), içeriği şekillendirir.

Shoemaker ve Vos (2009), Hickey'in (1966/1968) eşik bekçiliği tanımını geliştirdiler. Olaylar hakkındaki mesajların bir dizi kapıdan (gates) geçtikten sonra yeni bir mesaja dönüşmesi, eşik bekçiliği sürecinin en temel akademik tanımıdır (Shoemaker ve Vos, 2009: 22). Eşik bekçiliği süreci, bir editörün haber odasına gönderdiği bilginin diğer bir editör tarafından durdurulması olarak da görülebilir. Olaylar ve kişiler hakkında ilk bilgileri toplayan muhabir, mesajı geçmesi gerektiği ilk eşik bekçisidir. Haber değeri açısından yeterince önemli olan bilgiler gazeteciden geçerek, kitlelerin tüketimi için ilk bilgileri oluşturur. Başka bir ifadeyle, bilgilerin tümü, yayınlanmak için haber değeri açısından aynı derecede önemli değildir.

Bir televizyon kanalının haber müdürü muhabirlerden gelen haberleri o televizyon kanalının genel yayın ilkelerine göre değerlendirir, süzgeçten geçirir ve yayına hazırlar. Bu durumda haber müdürü bir tür eşik bekçisi işlevini gerçekleştirmiş olur. Aynı şekilde tüm medya

aygıtlarının çeşitli birimlerinde görev yapan süzgeçler vardır ve bunlar medyadan topluma aktarılacak ürünleri medyanın patronu, patronun içerisinde bulunduğu güç ve çıkar ilişkileri, gelecek olanları vb. pek çok etken dikkate alınarak süzgeçten geçirerek izleyiciye sunmaktadırlar (Güngör, 2013: 356).

Birçok özellik, gazetecinin haber değeri olan bilgileri seçmesine ve karar vermesine yardımcı olabilir, ancak en çok üzerinde mutabakata varılan nitelikler arasında zamanlılık, yakınlık, önem, etki veya sonuç, ilgi, çatışma veya tartışmalar, sansasyonellik, şöhret ve yeniliktir (Eberhard, 1982).

Olaylar ve bilgiler bizzat haber değeri taşımamaktadır (Shoemaker, Johnson, Seo, ve Wang, 2010). Okuyucular ve eşik bekçileri bir olayın ve bilginin haber değeri olup olmadığını karar vermektedirler. Ayrıca, çevrimiçi kitle, iletişim çağında bilgileri değiştirebilir ve güncelleyebilir, güncellemeler için de hangi bilgilerin seçileceği konusunda birden çok eşik bekçisinin kararı gereklidir.

Shoemaker haber seçmenin, eşik bekçiliği sürecinin sadece bir aşaması olduğunu ifade etmektedir. Haber,1990'ların sonunda çevrimiçi platformuna geçmeye başladığında, haber sektöründe çalışanlar, çevrimiçi haberin etkileşimli potansiyelini hızlıca fark etmişlerdir (Shoemaker, Johnson, Seo, ve Wang, 2010). İnternet popülerleşen bir etkileşimli medya olarak, izleyicilere gazeteciler gibi içerik üretme imkanını sunmaktadır. İnternet, izleyicilerin de eşik bekçisi rolünü alabilmelerine yardımcı olmuştur.

### **2.1.3. Dijital Çağda Eşik Bekçiliği**

Haber kurumlarındaki editörler, gelen haberler ile kamuoyu arasındaki nihai savunma hattıdır. Bu, editörün, gazetecilerden gelen bilgileri filtreleyerek, değerini belirleyerek (haber değeri açısından) ve haberlerin en iyi şekilde sunumuna karar verdikleri anlamına gelir. Eşik bekçiliği kavramı sadece bir dizi giriş ve çıkış kararı değil, haber medyasının aktardığı toplumsal gerçekliğin oluşturulma süreci olarak görülmektedir (Barzilai-Nahon, 2009: 3).

Eşik bekçileri bilgi akışını kontrol etmekte ve bilginin ilerlemesine yardımcı olmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 21). Haber yapma süreci geleneksel bir medya ortamında, haberin

somut bir kopya veya videoya dönüşmeden önce, muhabirler gibi haber toplayıcılarının elde ettiği ham bilgilerden başlamaktadır. Editörler gibi haber yapımcıları (eşik bekçileri), daha sonra bu kopyayı veya videoyu, tamamlanmış bir ürün haline getirdikten sonra bir gazeteye veya haber yayıncısına göndermektedirler.

Shoemaker ve Vos internetin küresel etkisi nedeniyle eşik bekçiliği işlevinin yeniden tanımlandığını öne sürmektedirler (Shoemaker ve Vos, 2009: 133). Sosyal medya ve internet, editörlerin (eşik bekçileri) günlük olarak yaptığı eleme görevlerini değiştirmiş ve eşik bekçiliği kavramı dijital ağ çağında daha da genişlemiştir.

Sosyal ağ çağında, eşik bekçiliğinde bilgi akışını kontrolünün izleyicinin demografik bilgilerine dayanması nedeniyle, küreselleşme eşik bekçiliği uygulamasını daha da karmaşık hale getirmiştir (Chin-Fook ve Simmonds, 2011: 10). Ayrıca, dijital medyanın okuyucu dinamiği yönünde değişmesi ve bunun profesyonel eşik bekçiliği ile ilgisi ve hatta okuyucunun eşik bekçiliği rolünü oynayabilmesi nedeniyle, bilgi akışı artık tek yönlü değildir (Shoemaker ve Vos, 2009: 135). Artık sadece medya kuruluşlarında çalışanlar değil, internet kullanıcılarının her birinin eşik bekçisi haline geldikleri anlamına gelmektedir.

Haber medyası sadece teknolojiyi kullanmaz, medyanın kendisi artık teknolojidir. Bazıları internet temelli gazeteciliğin bir paradigma değişimi olduğuna inanmaktadırlar. Williams ve Carpini, yeni medya ortamının sınırsız bilgi kaynağı sağlayarak, kapıların ortadan kalkmasına neden olduğunu ifade etmektedirler. Kapılar yoksa, kapıcılar da olamaz. Onlara göre çevrimiçi medya kuruluşları, elit haber kanallarının ağır akışları nedeniyle, hakimiyetini etkilemekte ve artık kapılar kaybolmaktadırlar (Williams ve Carpini, 2004). Williams ve Carpini, rutinler ve haber değerlerini belirleyen gayri resmi standart işletim prosedürlerinin bile, ciddi bir şekilde yeniden gözden geçirilmeleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Williams ve Carpini, 2004).

Öte yandan Singer (1998), çevrimiçi haber ortamında eşik bekçiliği fonksiyonunun değişmesine rağmen yakın zamanda ortadan kalkma ihtimalinin çok düşük olduğunu söylemektedir. Singer'e göre; geleneksel medya kuruluşlarında kurulan rutinler daha güçlü bir şekilde çevrimiçi gazetecilik ortamında hayatına devam edecektir (Shoemaker ve Vos 2009: 58- 59).

Burns (2005/2007) ve Levinson (2001) gibi bazı araştırmacılar, haber sitelerinin haberleri seçmek ve oluşturmak için kullandıkları benzersiz yolları ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaların bulgularında, büyük haber siteleri, sosyal veya etkileşimli siteler, bloglar, platformlar veya sosyal medya siteleri gibi çevrimiçi haber medyasının bazı rutinlerinin, geleneksel medyadan farklı olduğu ortaya konulmuştur. Geleneksel medya, rutinlerini izleyicilere yönelik inşa ederken, sosyal haber siteleri izleyicilerle doğrudan uyum sağlamaktadır. Örnek olarak, bazı web siteleri, ön sayfada geçen haberleri belirlemek için kullanıcıların oylarını kullanmaktadırlar.

Lerman, sosyal haber sitelerindeki kullanıcıların internet üzerinden içerik bulma faaliyetlerini, sosyal filtreleme (social filtering) veya sosyal bilgi işleme (social information processing) olarak tanımlamaktadır (Lerman ve Galstyan, 2008).

Barzilai-Nahon (2008), "Ağ Eşik Bekçiliği" kuramını savunmakta, ancak önceki araştırmaların kullanıcı rolünü göz ardı ettiklerini ifade etmektedir. Barzilai-Nahon, bilgi alıcılarına (gated) odaklanmakta, kapıyı ve kapıcılarla olan ilişkilerini analiz etmek için bir tipoloji oluşturmaktadır. Ağ eşik bekçiliği kuramı, eşik bekçiliğinin tek boyutlu bir perspektiften uzaklaşmasını ortaya çıkarırken, izleyicinin eskisine göre daha güçlü bir rol oynadığını savunmaktadır.

Bro ve Wallberg (2015), dijital çağda eşik bekçiliği çalışmalarının belli mesleki özelliklere, belli yöntemlere ve belli geçici teknolojilere dayandığı için, yeniden yapılandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bro ve Wallberg, dijital çağdaki üç eşik bekçiliği modelinin, literatürde bulduklarını ifade etmektedir. Birinci model, bilgi sürecidir (process of information). Bu model, bilginin doğrusal aktarımına dayanmakta ve eşik bekçiliği kavramının klasik tanımı olarak görülmektedir. İletişim süreci olarak adlandırılan ikinci modelde ise eşik bekçiliği, gazetecilerin, kaynakların ve okuyucuların etkileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, "gazeteciler, kaynaklar ve izleyiciler birçok yeni teknoloji ile etkileşime girebilir". Üçüncü modelde, yetkili kaynakların izleyicilere doğrudan ulaşabilme imkanı olduğu için, geleneksel haber medyasının, kaynaklar ve izleyiciler arasındaki aracı rolünün giderek ortadan kalkacağı iddia edilmektedir. Buna rağmen çoğu araştırmacı da, 21. yüzyılda gazetecilerin rolünün ortadan kalkmayacağını ve etkilerinin devam edeceğini vurgulamaktadır.

Vos, çoğu medya yapılanmasında kapıların (gates) hala var olduklarına inanarak, okuyucuların eşik bekçiliği eyleminin küçük bir kısmını oluşturduklarını ifade etmektedir (Vos, 2005: 10). Vos'a göre, dijital teknolojilerin kitle iletişim araçlarında eşik bekçiliği rolünü etkilemesine rağmen, haber ortamı (news landscape) hala büyük oyuncuların hakimiyeti altındadır ve eşik bekçiliği aktif bir şekilde hayatını sürdürmektedir.

Eşik bekçiliği yok olmak yerine, gazeteciliği yeniden şekillendirmekte, rolünü yeniden yapılandırmakta ve basit bir eşik bekçisinden, bilgi işleyen yöneticilere dönüşmektedir (Bakker, 2014).

Pearson ve Kosicki'ye göre; çevrimiçi gazetecilik çalışmaları, haber ürünlerinin haber kaynakları (eşik bekçileri) tarafından paketlenmesi (packaging) yerine, arama motorlarını, kapıgözlemcileri (gatewatcher) ve sosyal medyayı (way-finding) kullanarak kişisel hikayelere dönüşmesine odaklanmalıdır (Pearson ve Kosicki, 2016). Pearson ve Kosicki, gazeteciliğin dijital teknolojiler tarafından değiştirilmesini ve bunun gazetecilerin mesleğini yürütme yöntemlerini nasıl farklılaştırdığını incelemişlerdir. Bu çalışmada, eşik bekçiliği ve gazeteciliğe yeniden bakmak için bir metafor ortaya konuldu. Yol-bulma (Way-finding) Pearson ve Kosicki tarafından önerilen yeni bir metafordur.

Pearson ve Kosicki dijital çağdaki eşik bekçiliği ile ilgili soruları cevaplamak için bu modeli önermemekte; onların bu modeli gazeteciliğe bakmak için yeni yollar sunmaktadır. Bugünkü habercilik, haber takipçilerinin en çok okumak istedikleri bilgiye (yol bulma) en basit yolculuğu sağlamaktır. Onlar, gazetecilik çalışmalarını modernize etmek için yeni yöntemler ortaya koydu. Pearson ve Kosicki'ye göre; eşik bekçiliği modeli artık kullanıcıların haber tüketimi ve çağdaş haber üreticilerine (news producers) haber yapma süreçlerinden kafi ve eksiksiz bir imaj sunmamaktadır. Eşik bekçileri ve bilgi kontrolü diline kısıtlı kalmak yerine, haber tüketimi ve üretimi, haber kullanıcıların karmaşık bilgi dünyasındaki seyri ve gazetecilerin takipçileri yönlendirmek için kullandığı yollar olarak görülmesi gerekmektedir. Kullanıcıların seçtiği yollar ve haber kuruluşlarının bilgi bombardımanına maruz kalan kullanıcıları nasıl yönlendirdikleri, dijital çağdaki gazeteciliği anlamının anahtarıdır (Pearson ve Kosicki, 2016).

#### 2.1.4. İkinci Eşik Bekçisi Olarak Okuyucu

Gazeteciler uzun süredir, haber değeri olmayan bilgileri, halkın ilgilendiği enformasyonlardan ayırarak yayınlamamaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009, Weaver vb, 2007, Singer, 2014). Gazetecilikle ilgili eşik bekçisi, kamuya ulaşan enformasyonun yalnızca miktarını değil, aynı zamanda neyin haber olacağı ya da olması gerektiğine ilişkin olarak yorumlayıcı topluluğun üyeleri arasında paylaşılan (Zelizer, 1993) belli tanımlara göre enformasyonun niteliğini de belirlemektedir (Singer, 2014, Hülür ve Yaşın, 2016: 138).

Eşik bekçiliği sadece kitle iletişim araçları tarafından uygulanmamaktadır. İzleyiciler de eşik bekçiliği sürecinde kritik bir rol oynayabilirler ve hatta kendileri eşik bekçisi olabilirler. Shoemaker ve Vos, İnternetin bireyler arasında iki yönlü iletişim ve etkileşim olasılığını artırdığı için, diğer kitle iletişim araçları ve kitlesel iletişim biçimlerinden farklı olduğunu ifade etmektedirler (Chin-Fook ve Simmonds, 2011: 9). Yüksek seviyedeki etkileşim, kullanıcıları eşik bekçisi haline getirir (Chin-Fook ve Simmonds, 2011: 6).

Kullanıcılar google haberlerin ilk sayfasını kişiselleştirerek bir konu ile ilgili daha az veya çok bilgi isteyebilir ve kategorileri ihtiyaçlarına göre sıralayabilirler. Bunu yaparak, kullanıcılar eşik bekçisi olarak davranabilirler ve hangi bilgiyi seçmek istiyorlarsa seçebilirler.

Shomaker ve Vos (2009) okuyucunun/izleyecinin pasif halden faal duruma gelmesinin ve bunun eşik bekçiliği açısından anlamını şu şekilde izah ediyorlar: okuyucular/izleyiciler kitle iletişim araçlarında haberleri paylaştıktan sonra, ikinci eşik bekçiliği sürecini başlatırlar. Kullanıcılara eşik bekçisi rolünü oynayabilme izni veren yapı, içeriği kişiselleştirebilme imkanı veren bir rekabet piyasasını da garanti eder. Okuyucular, istedikleri bilgi ve içeriği sağlayan medyaya doğrudan ulaşabilmektedirler.

Shoemaker ve Vos'a (2009) göre, gücü tüketicinin eline verme, ekonomik olarak medya pazarını etkileyebilir. Okuyucu istediği içeriği belirlediği ve eşik bekçisi olduğu için, istediği her şeye ulaşabilir. Sonuç olarak, okuyucular arasında popüler olan bilgi, haber değeri açısından önemli olmaya başlar.

İnternet, eşik bekçiliğinin ortadan kalkmasına neden olmamıştır. İnternet, seçme gücünü okuyucunun eline bırakarak ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilmesine imkan sağlayarak eşik bekçiliği kavramına yeni katmanlar (layers) ekledi. Ayrıca, İnternet izleyiciye seçtiği bilgileri kullanarak, kendi hikayesini yaratma izni verdi. Böylelikle, izleyiciler geleneksel eşik bekçileri tarafından yayınlanan bilgilere karşı hikayeler yazabilirler.

Bunların hepsi önemlidir, çünkü okuyucular bir eşik bekçisi olarak bariz bir şekilde internet üzerinde görülebilirler. Diğer internet kullanıcıları, medya kuruluşları ve muhabirler de paylaşılan mesaja ulaşabilirler. Sonuç olarak, internet eşik bekçiliği modellerinde geribildirim döngüsünü güçlendirmiştir.

### **2.1.5. Haber Kavramının Özellikleri ve Haber Seçimi**

Haber terimi, geleneksel eşik bekçiliği sürecinin sonunda kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan içeriklere denir. Her gün milyarlarca olay gerçekleşmekte ve sadece birkaçı medya tarafından yayınlanmaktadır.

Hangi faktörler reddedilen olayları, yayınlanan haberlerden farklılaştırır? Reddedilen olaylar genel olarak toplum için önemsiz sayılmakta ve tüm medya kaynakları da yayınlanma değeri olmadığına karar vermektedir. Haber değeri olan olayların en önemli özelliği, olayın insanların veya konuların sapkın olmasıdır (Shoemaker ve Vos, 2009: 25). Kuralların ve sınırların dışındaki olayların haber olma ölçütlerine uyma olasılığı daha yüksektir.

Örnek olarak, ahlaki öğelere uyan ve dürüstçe çalışan devlet mensupların eylemlerinin medya tarafından habere dönüştürülme ihtimali çok azken, şüpheli ve dürüst olmayan eylemlerden birçok haber yapılmaktadır (Shoemaker ve Cohen 2006).

Diğer bir yaklaşıma göre, haber, haber değeri olan şeylerden oluşmaktadır. Bunun için esasen haber ve haber değerinin aynı olması gerekir. Bir olayın medya tarafından yayınlanmasındaki göstergelerin arasında en önemli olan gösterge haber değeridir.

Shoemaker ve Cohen'in (2006) çalışmasında ise haber ve haber değerinin aynı olmadığı ifade edilmektedir. Çalışmada haber bir toplumsal yapı, bir şey ve bir mal olarak ifade

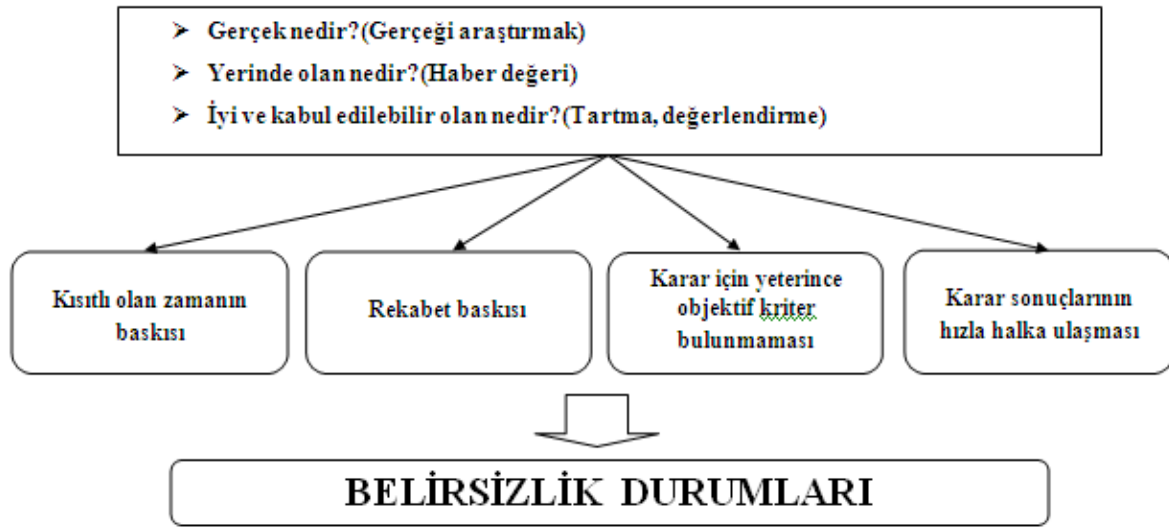
edilirken, haber değeri zihinsel bir yargı olarak tanımlanmaktadır. Haber değerinin editoryal süreçte bir haberin gazeteye girmesinde ve nasıl yayınlanacağına en iyi faktör olmadığı tespit edildi. Shoemaker ve Cohen'e göre haber değeri, neyin habere dönüşeceği ve nasıl yayınlanacağını etkileyen faktörlerden biridir. Tüm insanlar gibi gazeteciler de bir olayın haber değeri olup olmadığı hakkında düşünmekte ve karar vermektedirler. İnsanlara göre hangi olaylar haber değeri taşımaktadır?

Birçok haber değeri listesi vardır, ancak tüm listeler aşağıdaki özelliklerin bazıları ya da tümünü içermektedir: zamanlılık, yakınlık, önemlilik, etki veya sonuç, ilginçlik, çatışma veya tartışma, sansasyonelleşme, ön plana çıkma, yenilik, tuhaflık veya olağandışı olmak.

Bir olayın haber olup olmamasını belirlemek için cevaplaması gereken soru oldukça basittir: “Bu beni ilgilendirir mi?” (O’neil ve Harcup, 1999: 2).

Gans’a göre, günlük olaylar akışını okuyucu/izleyiciye pazarlanabilecek bir ürün haline getirmek için karşılaşılan problemleri çözme süreci, haber kararına ilişkin süreçtir (Küçüközyiğit, 2014). Gazetecilik mesleği, haberin dinamik yapısı ve haber seçim sürecindeki kararlarından dolayı, riskli bir meslektir. Muhabirler bir haberin doğru olup olmaması ve haberin medya amacına uygun olmasına karar vermek durumundadır.

Bu mesele tüm mesleklerde bulunmakta ancak gazeteciler fazladan dört problemle karşı karşıyadır. Gazetecilerin kısa bir sürede ve rekabet baskısı altında, karar vermeleri gerekmektedir. Ayrıca, verdikleri kararlar için objektif kriter bulunması epey zordur. Bu kararlar kısa bir süre içinde verilerek topluma yansıdığından, risk düzeyi yüksektir. Aşağıdaki tablo bu durumu özetlemektedir:

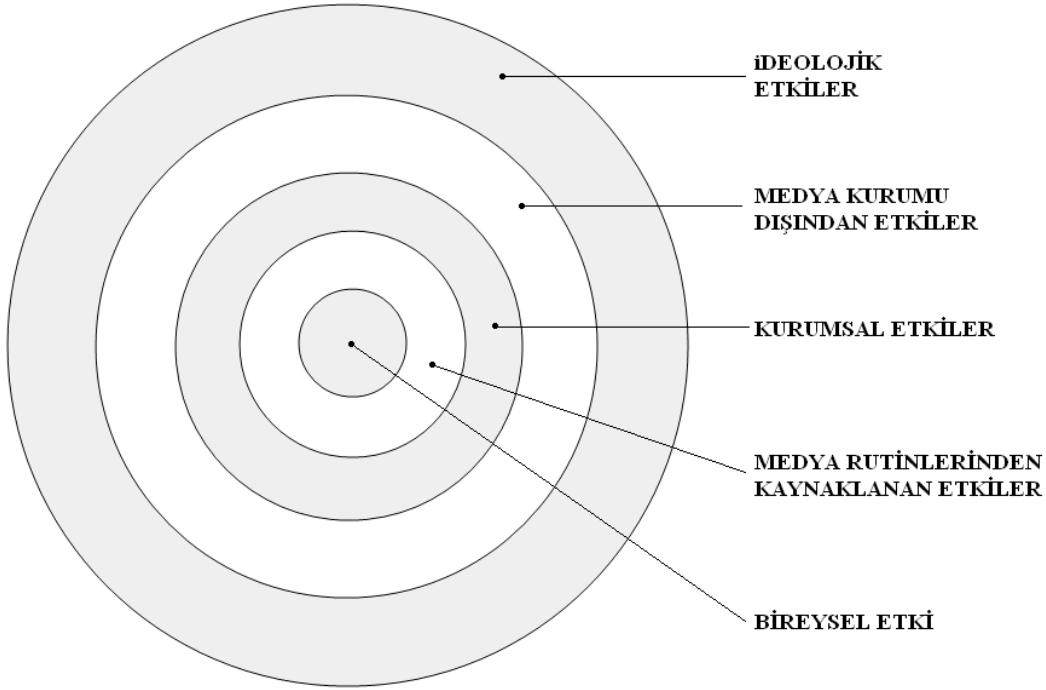


Şekil 2.10. Haber seçim sürecinde belirsiz (belirsizlik) durumları (Donsbach, 2004:8, Küçüközyiğit, 2014)

Walter Lippmann (1922/1997) gazetecilik ile diğer meslekleri karşılaştırdığında bu açmazı şöyle tanımlar: “Uygulamalı psikiyatri, tıp, mühendislik veya hukuk gibi mesleklerin aksine, haberden gerçeğe doğru ilerleyen bir gazetecinin zihnini yönlendiren etkenler henüz tam anlamıyla çözülememiştir. Onun gerçeği her zaman kendi algıladığı gerçektir.” Bu nedenle gazeteciler kendilerini sık sık psikolojinin “belirsiz, muğlak” diye tanımladığı durumlar karşısında bulurlar (Donsbach, 2004: 9, Küçüközyiğit, 2014).

### 2.1.6. Eşik Bekçiliğinde Haber Konuları ve Haber İçeriklerini Etkileyen Faktörler

Haber ajanslarındaki muhabir veya editörler neden bazı haberleri seçerken bazılarını reddederler? Seçilen, reddedilen ya da yeniden düzenlenmesine karar verilen konuları tercihlerde belirleyici olan unsurlar nelerdir? Shoemaker ve Reese, medyanın içeriğini etkileyen beş ana kategoriye şu şekilde sıralamaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 394,395).



Şekil 2.11. Medya içeriğini etkileyen faktörler (Küçüközyiğit, 2014)

### 2.1.6.1. Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler

Kimler kitle iletişim alanına giriyor? Weaver ve Wilhoit'in 1992'de ABD'li gazetecilerle yaptıkları ankette, "tipik bir" ABD'li gazetecinin, devlet üniversitesinden mezun, evli, ortalama 36 yaşında, 31.000 dolar yıllık maaşı olan, beyaz, Protestan, erkek, ortalama 12 yıl boyunca gazetecilik yapmış, bir gazetecilik derneğine üye olmayan ve orta büyüklükte (42 gazeteci) günlük gazetede çalışmakta olduğu ortaya çıkmıştır (Weaver ve Wilhoit, 1992: 3).

Shoemaker ve Reese (1996) çalışmalarında, iletişim alanında çalışanların özelliklerinin, kişisel ve profesyonel deneyimlerinin, kişisel değerler ve profesyonel rollerinin medya içeriğini nasıl etkiledikleri incelemiştir.

Çalışmada, normal bir gazetecinin, normal bir Amerikan vatandaşından farklı olduğu ortaya konulmasına rağmen, gazetecinin işini etkileyebilecek özelliklerin belirlenmesinin oldukça zor olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, çalışma sonuçlarına göre, iletişim alanında kadınların ve azınlıkların sayısının yükselmesine rağmen, birçok kişi; etnisite ve cinsiyetten kaynaklanan etkilerin hala medya uygulamaları ve rutinleri tarafından bastırıldığını iddia etmektedir (Sheomaker ve Reese: 1996: 98).

Medya sektöründe çalışanların yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, inançlar, değerler ve etnik köken gibi kişisel özellikleri, kişisel birikimleri ve mesleki rolleri medya içeriğini oluşturma sürecini etkilemektedir. Kuşkusuz eğitilmiş gazeteciler de medya içeriğini etkilemektedirler. Gazetecilerin eğitim seviyesi dünya hakkındaki görüşlerini belirleyebilir. Böylece, neyin seçilmesi ve nasıl yayılması geniş ölçüde bu durumdan etkilenmektedir.

Shoemaker ve Reese'e göre (1996), iletişimcilerin özellikleri, özgeçmişleri ve deneyimleri, medya içeriğini doğrudan etkilememektedir. Ancak, kişisel ve profesyonel tutumları ve rollerini etkileyip, medya içeriğini dolaylı (indirect) şekilde belirlemektedir. Shoemaker ve Reese'e göre, profesyonel etik ve rollerin etkisi, kişisel tutumlar, değerler ve inançlardan daha fazladır. Kişisel tutumlar, değerler ve inançların basıtılması sadece profesyonel iletişimcinin rolünün bir parçasıdır; bir kitle iletişim kuruluşu içinde kişisel iradenin uygulanması, çoğu iletişimcinin kullanabileceğinden daha fazla güce ihtiyaç duyar. Yayıncılar ve televizyon kanalı sahipleri bile, yönetim kurulu, izleyiciler ve reklamverenler tarafından sınırlandırılabilir. Ancak, mülkiyet sahibi olmayan veya yönetici olmayan iletişimciler bile bazen içeriği etkileyebilirler (Shoemaker ve Reese, 1996: 98).

#### **2.1.6.2. Medya rutinlerinden kaynaklanan etkiler**

Lewin'in anlattığı gibi eşik bekçiliği sürecinde, bir kapıdan başka bir kapıya geçen haberler, her aşamada bir eşik bekçisi veya bir dizi tarafsız kural tarafından kontrol edilmektedir. Bu tarafsız kurallar, rutinleştirilen, örnek alınan ve tekrarlanan pratiklerdir ve medya çalışanları işlerini yaparken kullandıkları uygulamalara iletişim rutinleri denilmektedir.

Daniel Hallin (1992) gazetecilerin zamanla haber biriminin bürokratik yapısını ve profesyonel rutinlerini kabul ettiklerini söylemektedir (Hallin, 1992: 15).

Günümüzdeki gazeteciler eskisine göre haberlerine müdahale edilmesinden daha az şikayet etmektedirler. Ayrıca bazıları, gazetecilerin bugün daha çok bağımsız olduklarına inanmaktadırlar. Ancak Hallin'e göre çağdaş gazeteciler, profesyonellik kısıtlamalarını 1930'ların yazarlarının yaptıklarından çok daha fazla içselleştirmişler ve eski meslektaşlarına göre daha az politikleşmişlerdir (Hallin, 1992: 15).

Genel olarak, haber kuruluşunun rutinleri her zaman üyelerinin bireysel mesleki hedefleriyle örtüşmemektedir. Bu rutinler sadece kitle iletişim araçlarının haber toplama, işleme ve aktarım süreçlerinde değil, kişilerarası iletişimde de geçerlidir.

Epstein (1973) örgütsel değerlerin sürekli olarak gazetecilerin bireysel değerlerine göre öncelik taşıdığını ortaya koymuştur. Epstein, ağ haberlerinin basitçe gazetecilerin kişisel görüşleri tarafından belirlenmediği sonucuna varmıştır (Shoemaker ve Vos, 2009: 51).

Eşik bekçiliği kendi rutininde, kitle iletişim tarihi boyunca gelişen haber seçim normlarıyla bağlantılıdır. Eşik bekçileri, bu norm-kalıpların haber seçme sürecini etkilemelerine izin verdiği zaman, mesleğini veya toplumunu bireysel karar vericilerden daha çok temsil etmektedir. Ancak, bu bireysel kararların ağ geçidi işlemini etkileyebileceği anlamına gelmez (Shoemaker ve Vos, 2009: 52).

Shoemaker ve Reese, bu rutinlerin üç farklı kaynağa bağlandığını öne sürmektedir: gazetecilerin tüketici/okuyucu kitleye yönelimi, gazetecilerin dayandıkları dış kaynaklar, haberin hazırlandığı kurumsal kültür ve haberin hazırlandığı bağlamdır.

Gans (1979), gazeteciler, izleyicilerin haber medyasından istedikleri hakkında sadece soyut ve ikinci el bir duygu sahiplendiklerini iddia etmektedir (Gans, 1979: 40). Gazeteciler, hedef kitleye hitap edeceği düşünülen haberlerin üretilmesi için iyi düzenlenmiş rutinelere güvenmektedirler. Bu rutinlerden biri, gazetecilerin, okuyucu/izleyici değerlerinin özeti olarak haber değerlerine dayandırdıklarıdır (Shoemaker ve Vos, 2009: 53).

Kapıdan (gate) ne geçeceğini belirlemek için standartlaştırılmış haber değerleri kullanılmaktadır. Haber değerleri, hangi mesajın ayrıntılarının vurgulanacağı veya atlanacağı seçiminde rehberlik edecek kurallar olarak çalışmaktadır. Haber değeri, haber seçme sürecinde ve hikayelerin haberleştirilmesinde gazetecileri yönlendirecek kriterlerdir ve bu değerler kısmen izleyici ile iligidir (Chibnall, 1977: 13).

Piyasa araştırmaları ve odak gruplarının televizyon haber kuruluşlarına dahil edilmesi, yayın yapan gazetecilerin kitle izleyici kavramlarının ötesine geçmesi ve belli bir sosyo-ekonomik tabaka için haber oluşturmada önemli bir rol oynamaktaydı. Ancak, araştırmalar, haber muhabirlerinin ve editörlerinin genel olarak izleyici zevkine veya ilgi alanına yönelik pazar

araştırmalarını görmezden gelip, bunun yerine kendilerinin şekillendirdiği izleyici versiyonlarına dayandıklarını ortaya koymuştur (Gans, 1979: 232). Gans'a göre editörler daha çok izleyicilerle, muhabirler ise daha çok kaynakla ilgilenmektedirler.

Sumpter'in (2000) gazete editörlerinin çalışma rutinleri üzerine yaptığı çalışmada, editörlerin, izleyicilerin tiplendirilmesini inşa ettiklerini göstermiştir. Sumpter editörlerin haberleri çeşitli kitlelerle eşleştirmelerinde bu tiplmeleri kullandıkları sonucuna varmıştır. (Sumpter, 2000). Sonuç olarak, gazetecilerin izleyiciler ile ilgili varsayımları veya sezgileri haber içeriğini etkilemektedir (Shoemaker ve Vos, 2009: 54).

Eşik bekçileri haber toplamak için her türlü araca ulaşabilmektedir, ancak Sigal (1973), gazetecilerin nispeten öngörülebilir bir dizi haber toplama kanalı kullandığını belirtmiştir. Sigal, rutin kanalları, resmi işlemler (duruşmalar, yasama oturumları, vb.), basın bültenleri, basın toplantıları ve kendiliğinden gerçekteşmeyen olaylar (konuşmalar, törenler vb.) olarak tanımlamıştır. Sigal, muhabirlerin gayriresmi kanalları (sızıntı haberleri ve geçmiş brifingler gibi) kullanabildiklerini öne sürdü. Sigal ayrıca, gazetecinin yaptığı mülakatlar, orijinal araştırmalar veya kendiliğinden gerçekteşmeyen olayların haberlerini, kurumsal kanallar olarak tanımladı. Ancak, bu kanallar haberlerin küçük bir miktarını oluşurmaktadırlar. Sigal'a göre rutin kanallara güvenmek, resmi kaynaklardan gelen metin ve haberlerin yayının çoğunluğunu oluşturmasına yol açmaktadır (Sigal, 1973: 20).

Bazı araştırmacılar, yeni medya yaygınlařtıķça elit kaynaklara dayanmanın azalacağını öne sürmektedir (Williams ve Carpini, 2004). Daha az ekonomik engel, alternatif medya organlarının büyüyebileceği ve alternatif medyanın alternatif kaynaklara daha çok dayanacağı anlamına gelmektedir. İlk olarak iktidarda olanlara imtiyaz verir, bakış açısı çeşitliliğini daraltır ve cinsiyet kalıplarını güçlendirir. Örnek olarak, erkek olan haber kaynaklarının sayısı kadınlardan daha fazla olduğundan, inşa edilen haber dünyasında, erkekler daha belirleyici olmaktadır. Başka bir deyişle içerik öngörülebilir hale gelir çünkü eşik bekçileri bilgi toplama ve işlemede aynı rutini paylaşmaktadır (Zoch ve Turk, 1998).

Soley'e (1992) göre haber medyası, haber toplama sürecinde sadece haber yapan (news makers) standart bir kitleye, haber şekillendirici (news shapers) denilen belli bir gruba dayanmaktadır. Haber şekillendiricilerinin tek işlevleri yorum veya analiz sağlamaktır

(Soley, 1992: 2). Basın ve yayın çalışanları düzenli olarak bu elit güce eğilim göstermektedir (Soley, 1992: 153).

Kuruluşlar, zaman ve mekan üzerine bir yapı koymak için rutinler yaratırlar. Bu rutinler, her gün için planlanan işlerin yapılmasını sağlamaktadır (Tuchman, 1978: 41). Ayrıca, hakaret davası ile karşı karşıya kalma riskini en aza indirmek ve iletişim çalışanlarını kendi meslektaşlarının eleştirilerinden korumak için de bir yol sunmaktadır.

Tuchman (1972), gazetecilerin tarafsızlık ilkesine uyarken rutin olarak dört süreci takip ettiklerini ifade etmektedir (Tuchman, 1972): çelişkili kanıtlar vermek (çatışmanın her iki tarafı), destekleyen gerçekler sunmak (genel olarak kabul gören her şey), grupları ya da söz konusu olan olayların meşruiyetini aramak için tırnak işaretleri kullanmak (örnek olarak 'barış yürüyüşü') ve bilgiyi ters piramit formatına göre yapılandırmak (hiyerarşik olarak en önemli bilgileri başta vermek).

Kısacası kuruluşlar, çeşitli kolektif görev ve hedefleri gerçekleştirmek için rutinler geliştirir. Rutinler, iletişim kuruluşlarında işlevseldir, çünkü yönetilemeyi yönetilebilir hale getirirler. Medya dünyadaki olayları haber haline getirme yeterliliğine sahiptir (Golding, 1981: 64, 65).

Rutinler tüm kuruluşlar tarafından geliştirilir, çünkü rutinleştirme iş akışını kontrol etmeye yardımcı olur. Gazetecilerin olayları; yumuşak haberler, sert haberler, spot haberler, gelişen haberler ve devamlı haberler olarak beş kategoriye ayırmaları böyle bir amacın gerçekleştirilmesi içindir (Tuchman, 1973).

Eşik bekçileri, dünyada yaşanan olayları habere dönüştürmek için haber değeri kriterini kullanmaktadırlar. Böylece, haber değeri medya kuruluşlarının izleyecilere odaklı olmalarını sağlarken, örgütsel zorunluluklarını da yerine getirmeye yardımcı olmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 56).

Zaman, medya içeriğini etkileyen faktörlerden birisidir. Zaman sınırı olduğunda eşik bekçiliği sadece elindeki bilgilerle sınırlıdır, ancak daha fazla zaman olduğunda, medya kuruluşu haber ipuçlarını takip edebilir ve düzenli olarak medyaya ulaşmayan bilgileri araştırabilir.

Haber değeri ve olayların özellikleri medyadaki eşik bekçileri tarafından değerlendirilmektedir. Clayman ve Reisner (1998) gazete editörlerinin gündem toplantısında, ön sayfada yayınlanma potansiyeli olan hikaye ve hikayelerin haber değerlerini nasıl tartıştıklarını inceledi. Clyman ve Reisner'e göre, eşik bekçiliği sürecinde sadece editörlerin içselleştirdiği haber değerleri değil, aynı zamanda konuyla ilgili editoryal toplantılarda söyledikleri ve yaptıkları da önem taşımaktadır (Clyman ve Reisner: 1998).

Etik usuller ve stil rehberliği (style guidance) büyük ve küçük kararları gazetecilerin elinden alır ve rutin haline getirir. Anderson ve Leigh'e göre (1992), gazetecilerin etik konulara duyarlı olmaları, bazı önemli olayların haber haline gelmemelerinin sebebidir. Haber yazım ilkelerine ve klavuzlarına dayanmak, ayrıca karar verme sürecini de kolaylaştırır. Örnek olarak, AP yayın ilkeleri kitabı, azınlıklara atıfta bulunmak için kullanılacak dili belirtir ve böylelikle hassas bir mevzuyu, bireysel yargı alanının dışına çıkartır (Shoemaker ve Vos, 2009: 58).

Yönetim kararları diğer yollarla rutinleri belirler. Yazılım programları gibi haber araçlarının sağlanması ve kullanılması medya içeriğini etkileyebilir. Bu araçların alınması ve kullanılması medya yönetim kararına bağlıdır.

Baskı, yayın veya internet gibi farklı teknolojiler de rutinleri şekillendirebilir (Pavlik, 2000). Sonuç olarak, rutinler önemlidir, çünkü medyanın tasvir ettiği toplumsal gerçekliği etkiler (Shoemaker ve Reese, 1996: 103).

### **2.1.6.3. Kurumsal etkenler**

Eşik bekçiliğini kurumsal düzeyde incelemek önemlidir. Bireyler ve rutinler genel olarak kapıdan neyin geçip geçmeyeceğine ve kapıdan geçenlerin nasıl sunulacağını belirlemelerine rağmen, eşik bekçileri kuruluşlar tarafından istihdam edilmekte ve kurullar da kuruluş tarafından hazırlanmaktadır.

İstihdam etme ve işten çıkarma yetisi, bir kuruluşun en büyük güçlerinden biridir (Stewart ve Cantor, 1982). Bu yetki, medya kuruluşlarının geleceğini şekillendirmesini ve geçmişini değiştirmesini sağlamaktadır. Bir medya kuruluşunun bakış açısından başarılı bir eşik

bekçisi, medya hedeflerini mükemmel şekilde temsil edebilen kişidir (Shoemaker ve Vos, 2009: 62).

Bir kuruluş, bir çevrede var olan sınırlı, uyarlanabilir, açık, sosyal bir sistemdir. Kuruluş toplumun unsurlarıyla etkileşime girer ve girdilerin (inputs) çıktılara (outputs) dönüştürülmesini sağlar. Çevresinden ve geribildirimlerden etkilenir (Adams, 1980: 322).

Bantz, kuruluşların iletişim bağlamında oluşturulduğunu ve sadece 'hareketli sistem' değil 'sembolik gerçekler' olduklarını ifade etmektedir (Bantz, 1990). Bir kuruluş mevcut olan bir dizi olay arasından seçtiği haberlerle, kendi sembolik çerçevesini yaratmaktadır.

Bir haber kuruluşu hedefler, haber politikaları, boyut, haber kültürü ve personel düzenlemeleri gibi faktörlerde diğer kuruluşlardan ayrılabilir (Shoemaker ve Vos, 2009: 63). Bu faktörlerin her biri medya içeriğini etkileyebilmektedir. Bir medya kuruluşuna bakıldığında, gerçekleştirilen rolleri, yapılandırma biçimlerini, bu yapıyla ilerleyen politikaları ve bu politikaları uygulamak için kullanılan yöntemleri sorgulanır. Çoğu medya kuruluşu tarafından aranan birincil hedef ekonomik kazançtır (Shoemaker ve Reese, 1996: 164,175). Özellikle haber kuruluşları, giderek artmakta olan ekonomik baskılara maruz kalmakta ve bu baskılar gazetecilik kararlarının belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır.

Kuruluşların yapılandırılması, mesleki kültürü etkileyerek içeriği belirler. Bu kuruluşlar kendilerini büyük şirketlerden bağımsız göstermeye çalışırken, çoğu bu şirketlerin bir parçası haline gelmiştir. Örnek olarak, gazeteler yerel ekonomiyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Swisher ve Reese (1992), tütün sanayisini tehdit eden haberlerin içeriğini inceleyerek tütün yetiştiren bölgelerin gazetelerini diğer bölgelerdeki gazetelerle karşılaştırdı. 1990'da Çevresel Koruma Ajansı (EPA), pasif içiciler arasından her yıl 3.800 kişinin akciğer kanserinden öldüğünü ortaya koydu. EPA, bu taslak raporunu incelemek için, 16 araştırmacıyı panel için seçti. Tütün sanayisinin lobi kolu olan Tütün Enstitüsü, raporun önyargılı olduğunu iddia etti ve raporun kolay ve tarafsız bir şekilde incelenmesinin sağlanamayacağını savunarak, EPA'ya gönderdiği bir mektup ile rapora itiraz etti. Mektupta araştırmayı yapan önde gelen bir uzmanın tarafsız olmadığını ifade etmişlerdir.

Virginia eyaletinin kongre üyesi de itiraz ettikten sonra EPA, bu uzmanı panelden çıkardı. Farklı bölgelerdeki gazetelerin yaptığı haber başlıklarının analizi, haber başlıkların bölgeden

bölgeye farklılık gösterdiğini ortaya koydu. Tütün sanayi bölgesinde olan gazetelerin sadece ikisi önde gelen uzmanın sanayinin baskısı altında panelden çıkartıldığını yayınlamışlardır (Shoemaker ve Reese, 1996: 142)

Nihai kurumsal düzeydeki güç, politikayı belirleyen medya sahiplerin elindedir. Mülkiyetin içerik üzerindeki etkisi, haber medyasında önemli bir endişe kaynağı olmuştur. Her ne kadar haber bölümleri büyük holdinlerin diğer bölümlerinden bağımsız olsa da, içerikleri, iş almaları, terfi uygulamaları, oto sansür yollarıyla dolaylı şekilde kontrol edilmektedir (Shoemaker ve Reese, 1996: 165).

#### **2.1.6.4. Medya kuruluşları dışından gelen etkiler**

Shoemaker ve Vos'a göre piyasalar, izleyeciler, reklam verenler, finansal piyasalar, halkla ilişkiler, haber kaynakları, hükümetler, ilgi grupları, diğer medyalar ve medya danışmanları, medya dışında olan ve içeriğini etkileyen faktörlerdir (Shoemaker ve Vos, 2009: 76- 99).

Kar getiren kuruluşlarda, eşik bekçiliği süreci, geliri en üst düzeye çıkarma sürecinin bir parçasıdır. Piyasalar, arz ve talebin dengeye getirilmesini sağlayan mekanizmasıdır.

Piyasa, alanın talebini karşılayan haber medyasını ödüllendirir. Sansasyonizm veya belirli bir siyasi yorumu sağlayan haber medyası, maddi açıdan ödüllendirilir ancak bu medya ürünlerini sunmayan medya kuruluşları daha az para kazanmaktadırlar. Medya kuruluşları, piyasanın talebini ne kadar karşılarsa, piyasa medya içeriğini o kadar belirler.

Medya ekonomisi görüldüğünden daha karmaşıktır. Medya çift ürünlü bir piyasayla karşı karşıyadır (Napoli, 2003: 4). Medya yaygın olarak izleyicilere medya ürünleri satmakta ve izleyicileri reklamverenlere pazarlamaktadır (Baker, 2002: 11).

Medya pazarının en önemli özelliklerinden biri piyasadaki medya organlarının sayısıdır. Bagdikian (2004) birçok medya pazarında tekel koşullarını incelemiştir. Bagdikian'a göre, tekel, sadece daha az içeriğe neden olmaz, aynı zamanda siyasal ve sosyal bakış açılarının çeşitliliğinin daralmasına yol açmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 77).

Sansasyonizm medyalar arasındaki rekabete bir yanıt olmuştur (Vettehen, Nujiten ve Beentjes, 2005). Geleneksel olarak haberdeki sansasyonizm, çoğunlukla suç, şiddet, doğal afetler, kazalar ve diğer suçlarla ilgili hikayelerden oluşmaktadır (Adams, 1978).

Harmon (1989) yaptığı çalışmada; yerel gazete eşik bekçilerinin, izleyici sayısını yükseltmek için cinsel içerikli haberler kullandıkları sonucuna vardı. Piyasadaki rekabet, sansasyonizm dışında çeşitli etkenler yaratabilmektedir. Aslında rekabet, piyasa teorisine göre tekdüzeliğe değil, yenilikçiliğe yol açmaktadır.

Piyasa analizinin birçoğunda, piyasa güçlerinin zaman ve mekan içinde değişmesi sonucuna varılmıştır. İnternetin yeni bir ortam olarak yükselişi, habercilikte birçok önemli değişiklikten biridir

#### **2.1.6.5. İdeolojik etkenler**

Bu kalıba göre büyük ölçekte cereyan eden kurumlar arası eşikbekçiliği eylemleri, toplumun ideolojik ve kültürel yapısı içinde ele alınır. Medya kurumları arasında eşikbekçiliğini yönlendiren ve şekillendiren unsurlar bilgi kanalları, haber kaynakları, reklamverenler, baskı grupları, izleyiciler, finansal piyasalar, halkla ilişkiler faaliyetleri, hükümet, haber danışmanları, ilgi grupları ve diğer sosyal kurumlar bu kapsamda ele alınır.

#### **2.1.6.6. İzleyiciler**

Gieber(1960), haber seçiminin okuyucuların isteği ile doğrudan ilişkisi olmadığını savunmaktadır. Ancak diğer araştırmacılar izleyicilerin eşik bekçilerinin kararlarını yönlendirdiklerini ifade etmektedir.

Medya eşik bekçileri, kitlenin neye ihtiyaç duyduğu veya ne istediğini iletir (Westley ve Maclean, 1957). Pek çok medya, izleyicilerin dikkatleri için birbirleriyle rekabet halindedir. Seyircinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan medya en başarılıdır (Westley ve Maclean, 1957).

### 2.1.6.7. Reklamverenler

Ticari sponsorluk tarafından desteklenen kitle iletişim araçları, neyin kanala girip girmemesi ve nasıl sunulması, önemli ölçüde reklamverenler tarafından etkilenebilmektedir. Basın içeriği doğrudan basını finanse edenler tarafından seçilmektedir (Altschull, 1984: 254).

Reklamverenler, parayı medya kuruluşlarına vererek izleyicileri üzerinde istek yaratmayı amaçlamakta, bu sayede reklamların medya içeriğini doğrudan etkilemesini sağlamaktadır. Reklamverenlerin medya içeriğini etkilemelerinin en basit ve en yaygın yolu, medya organlarında istenilmeyen tartışmalı içerikler yayımlandığı zaman, verdikleri reklamlarını geri çekmeleri şeklinde gözükmektedir.

Reklamverenin medya boykotlarını (reklamları geri çekerek) organize etmesi, dağıtımını engellemek için perakende alanların kontrolünü kullanmak ve reklamverenin sorunlu bulunduğu içerik türleri hakkında önceden medyayı uyaran reklam politikaları oluşturmak diğer baskı biçimleridir (Shoemaker ve Vos, 2009: 81).

Reklamverenlerin eşik bekçileri üzerindeki baskısının birçok sonucu vardır. Eleştirel içeriklerin medyanın dikkat çekmeyen ve az görülen yerlerinde yer bulması, eleştirel gazetecilerin kovulması, olumlu haberlerin kullanması gibi. Böylece eşik bekçiler otosansüre başlamaktadır (Soley, 2002, Shoemaker ve Vos, 2009: 81).

### 2.1.6.8. Finansal piyasalar

Medya kuruluşları gelirlerini yalnızca reklamverenlerden almamakta, sermaye, hisse senedi temettüleri ile satışlardan elde etmektedir. Birçok medya şirketinin de borsada işlem gören büyük holdinglerin bir parçası olduğu görülmektedir.

Şirketler ve holdinglerin birincil amacı, genellikle diğer şirketleri satın alıp pay sahiplerinin daha fazla para kazanmasını sağlamaktır. Medyanın başka bir şirketi satın alması süreci çoğu zaman kredi ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte medya kuruluşlarının finansal tedarikçilerin işbirliğine ihtiyacı vardır. Medya kuruluşları finans kurumlarından aldığı kredileri zamanında ödeyemediği takdirde, finans kurumları medya içeriğine müdahale ederek medyayı kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmektedir (Shoemaker and Vos, 2009: 84).

### **2.1.6.9. Haber kaynakları**

Haber kaynakları, kontrol ettiği kanallar vasıtasıyla bilginin hareketini kolaylaştırabilir veya sınırlandırabilirler, böylece bir haberin medya kanalına veya kanalın bir bölümüne girmesine etkilerler. Kaynaklar, gazetecilerin açık eşik bekçisi olmaları gerektiğine inanmakta ve bu açık kapı (açık eşik beçileri) üzerinden doğrudan bilgi aktarmaktadır.

Gazeteciler ise, kaynakların açık-kapı (open-door) olarak bilgilendirici olmasını istemektedirler. Ayrıca gazeteciler, mevcut tüm bilgilerin muhabirlere verilmesi ve gazetecinin bilginin kapıdan geçip geçmediğini ve nasıl geçtiğine karar vermesine izin verilmesini istemektedir (Gieber ve Johnson, 1961).

### **2.1.6.10. Halkla ilişkiler**

Halkla ilişkiler departmanları ve personelleri, genellikle medya ilgisini kaynaklara ve kuruluşlara çekmek için bir araçtır. Bütün halkla ilişkiler kuruluşları, kampanyaları yürütmekte, haber bültenleri ile kitlesel medyayı hedef almakta, röportajlar veya haber konferansları düzenlemekte, etkinlikler organize etmekte, fotoğraf veya video çekmekte, çevrimiçi gazetecilik ve bloglar hazırlamakta ve genel olarak tanıtım yapmak için gerekli olan her şeyi yapmaktadır.

Eşik bekçileri rutin olarak halkla ilişkiler çabalarına şüpheyle yaklaşır (Sallot ve Johnson, 2006). Buna rağmen, gazeteciler ve halkla ilişkiler üzerine uygulanan araştırmalar, halkla ilişkilerin haberler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Sallot ve Johnson, 2006).

Kuruluşlar tarafından düzenlenen halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olması durumunda, medya içeriği doğrudan (basın bültenlerinin yayınlanması yoluyla) veya dolaylı olarak (medyanın dikkatini soruna çekerek) etkilenmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanları, medya eşik bekçileriyle ilişkilerini sıkı tutarak medya içeriğini de etkileyebilmektedir (Howard ve Mathews, 2006: 36).

Lee ve Berkowits'in çalışmasında, üçüncü eşik bekçiliği olarak adlandırılan yeni bir kavrama rastlanmıştır. Koreli halkla ilişkiler uygulayıcıları sorunları bulmak için bir gazetenin ilk

baskısını incelerler. Haberlerde sorun buldukları zaman, muhabirleri ararlar ya da sorunu çözmek için şahsen bizzat gazete ofisini giderler (Lee ve Berkowitz, 2004).

#### **2.1.6.11. Hükümetler**

Kapitalist toplumun son zamanlarında, kamunun yerini alan özel kurumların medyayı yönlendirdiği görülmesine rağmen, hükümetler hala eşik bekçiliği sürecini etkileyememektedirler. Aslında, hükümetin kurumların elinde, medya içeriğini etkilemek için çeşitli araçları vardır.

Hükümetler, haber yönetimi veya halkla ilişkiler çabalarına girmekte, ancak medyayı kontrol etmek için çeşitli kanun ve yönetmelikleri çıkarmaktadırlar (Shoemaker ve Vos, 2009: 88). Rivers, Washington D.C'deki haber müdürleri üzerinde yaptığı analizinde, bilgi kontrolünün iktidarın elinde olduğunu orta koydu. Rivers'e göre hükümetler bilgi akışını yönlendirerek kitle iletişim araçlarını kontrol etmeye çalışmaktadırlar (Rivers, 1965: 129). Örnek olarak, Tony Blair, İngiltere Başbakanı olarak birinci döneminde, Downing Street olayında, haber yönetimi faaliyetlerini idare etmek için eski gazetecilerden oluşan Stratejik İletişim Birimi (Strategic Communications Unit) kurmuştur.

Blair, devletin hem medya üzerinde önleyici (proactive) hem de tepkili (reactive) stratejilerini etkili kullanmıştır.

Haber hikayesi oluşturulması, medya yayını için sahte olaylar yaratılması ve bilgilerin yayınlanmasını kontrol etme, önleyici medya stratejileridir. Tepkili stratejiler ise, hükümetleri eleştiren haberlerin etkilerini azaltmak için kullanılmaktadır (Kuhn, 2002: 49). Hükümetin organları, diğer haber yönetimi biçimleri başarılı olamadığında reklamları kullanabilmektedirler. Reklamlar, medya içi gündem belirleme ve bilgi sübvansiyonları rolünü oynamaktadır (Young, 2006).

#### **2.1.6.12. İlgili grupları**

Bir ilgi grubu, kamuoyunu ilgilendiren konularda görüşlerini bildirmek isteyen kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Eşik bekçiliği ile ilgilenen üç ilgi grubu vardır: meselelere karşı görüşlerini yayımlamak isteyenler, medya içeriğini değiştirmek isteyenler ve her iki eylemi gerçekleştirmek isteyenlerdir (Shoemaker ve Vos, 2009: 91).

Birinci grup, sadece kendi grupları ile ilgili mesajlarının yayınlanması değil, ayrıca mesajların elverişli olmasını sağlamak için, eşik bekçilerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu grup bazen eşik bekçilerini etkileyerek, halka ilişkiler aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır ( Shoemaker ve Vos, 2009: 91). İkinci grup ise medyayı ya da eşik bekçilerini eleştirerek medya içeriğini değiştirmeye çalışmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 91).

Üçüncü ilgi grubu, kendi görüşlerinin yaygınlaşması için medyayı kullanmakta ve bazen eşik bekçiliği sürecini etkilemeye çalışmaktadırlar. Onlar, grubu ilgilendiren konuları kapsayan haberler için şablon oluşturmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 91).

### **2.1.6.13. Diğer medyalar**

Medya kuruluşları daha çok izlenmek, kaynaklar ve reklamverenler için rekabet etmektedirler. Bu rekabetçi baskılar, eşik bekçilerini birbirlerini izlemeye teşvik etmektedir.

Diğer medya yapılanmalarını izlemek medya kuruluşları arasında yaygındır ama bazıları diğerlerinden daha fazla izlenmektedirler. Böylece, medya içinde bir gündem belirleme etkisi oluşturulur (Bantz, 1990).

New York Times yaptığı haberler ile diğer medya kuruluşlarının içeriklerini etkilediği görülmektedir (Rees ve Danielian, 1989). Washington Post, Los Angeles Times ve Wall Street Journal diğer etkili medya kuruluşlarıdır.

Rekabetçi medyanın etkisi, eşik bekçisinin konu ile ilgili belli bir görüşü veya seçme standardı olmadığı zaman çok önemli olabilmektedir. Kurumsal kaynakların yokluğu, aynı zamanda, medya içi gündem ayarlarını da etkileyebilir. Örnek olarak, küçük sermayeli medya organlarının, uluslararası haberlerini takip etmesi maliyetli olduğundan, bu organlar uluslararası olayları konusunda, Reuters gibi haber ajanslarına dayanmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 93).

Gazeteciler geniş çevreye sahip olmalarına ve birçok meslekten farklı insanlarla iletişim halinde olmalarına rağmen, haber seçim sürecinde göz önünde bulundurdıkları en önemli grup, diğer gazetecilerdir. Bunun iki temel sebebi vardır: ilk olarak gazeteciler kendi meslektaşlarına kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. İkinci sebep ise, gazetecilik mesleğinin

değerlerinin ortak olmasıdır. Bundan dolayı, gazetecilerin gözünde öteki gazeteciler, kendi haber kararlarını meşrulaştıran en önemli unsurlardan biri olarak algılanır (Küçüközyiğit, 2014).

#### **2.1.6.14. Haber danışmanları**

Bazı medya kuruluşları, derecelendirme (Rating) ve rekabet gücünü artırmak, stratejiler geliştirmek için, medya danışmanlardan fikir almaktadır. Haber danışmanları günlük medya haber odalarının (newsroom) karar verme süreçlerine katılmamalarına rağmen, istasyonların nasıl ve hangi konuları yayınlamaları gerektiği konusunda tavsiyeler sunarak, medya içeriğini etkileyebilirler (Berkowitz, Allen ve Beeson, 1996).

Ancak, haber danışmanlarının etkisi, haber odasının tavsiyelerini kabul etmesine veya reddetmesine bağlıdır. Haber danışmanın algıları, medya içeriğinin belirlenmesinde önemli bir faktördür (Berkowitz, Allen ve Beeson, 1996).

Raymond Williams, ideolojiyi, "dünya görüşü" ya da "sınıf görünüşü" olarak soyutlanabilen, anlamlardan ve değerlerden oluşan nispeten resmi ve eklemli bir sistem olarak, tanımlamaktadır (Williams, 1977: 109).

Samuel Becker'e (1984) göre ideoloji "dünyamızı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetmekte; gördüğümüz şeyleri" doğal "veya" bariz "olarak kontrol etmektedir (Becker, 1984).

İdeoloji, eşik bekçilerinin, yönetilenlerin rızasını almaları gerektiği belirtmekte ve böylece güçlü elitlerin amaçlarına hizmet ederek, medya içeriğini şekillendirmektedir. Egemen ideoloji, sadece yöneten elit sınıfın haber içeriğini belirlemesine dayanmamaktadır.

Elit kitle, sadece lider grubun ilgilerine uyum sağlayan dünya görüşüne göre (worldview) değil, geniş bir ilgi yelpazesine hitap eden dünya görüşüyle egemenliğini elde edebilmektedir (Condit, 1994: 206, 207).

Bu yaklaşımın mantığına göre, hakim bir dünya görüşü, eşik bekçilerinin dünyayı ve güç ilişkilerini doğal olarak nasıl anladığını şekillendirmektedir. Bunun için, eşik bekçileri, eğitim yoluyla içselleştirilen ideolojiye bağlıdır (Shoemaker ve Vos, 2009: 103).

## 2.2. İnternet Gazeteciliği ve Sosyal Medya

### 2.2.1. İnternetin Tanımı ve Gelişimi

Telekomünikasyon altyapısıyla ilişkili olarak yaşanan dönüşüm sürecini, kilometre taşı netiliğindeki üç ana gelişmeyle özetleyebiliriz: Bunlardan ilki gerçek zamanlı ve iki yönlü sesli iletişime olanak veren telefonun icadıdır. İkincisi kullanıcılara hareket halindeyken iletişim olanağı veren hücreli mobil teknoloji (GSM), yani cep telefonlarıdır. Üçüncüsü ise yüksek hızda telsiz erişim olanağıyla internet tabanlı (IP, İnternet Protocol) hizmetleri birleştiren ve cep telefonlarından radyo çözümleriyle internet erişiminin gerçekleştirilmesini, dolayısıyla internet üzerinden verilen hizmetlerin önünü açan gelişmelerdir (Törenli, 2005).

İnternet, TCP/IP olarak bilinen bir dizi teknik protokollerin kullandığı bilgisayar yapılarının küresel bir ağıdır. Nükleer savaşlarda iletişimi sürdürmek amaçlı çok çeşitli sanayi kuruluşlarında; ancak özellikle Amerika Savunma Bakanlığı'nda ortaya çıkan internet, şimdi MCI'nin Başkan Vekili olan Vinton Cerf ve Ulusal Araştırma Kuruluşu Başkanı Robert E. Kahn'ın yaratıcı çalışmalarının bir ürünüdür. Bir kişi veya kurum tarafından kontrol edilemeyen internet multimedya içeriğinin, interaktif iletişimin, elektronik postanın vb. bir aracıdır (Pavlik, 2013: 95). Yıllar boyunca bilgi işlem teknolojisi gelişmeye devam etmiş ve bugün yaygın şekilde kullanılmaktadır.

İnternet kökeni, Avrupa'da yaşanan 16. yüzyıldaki Bilimsel Devrime dayansa da (Poe, 2010/2015: 329) internet 1960'ların ortalarında, Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) adı altında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından geliştirilmiştir (Basque, 1995: 5, akt. Hamelink, 1997).

Başlangıçta amacı doğrultusunda askeri içerikli araştırmalar için kullanılmasına rağmen, sonradan bilim insanlarının iletişim aracı haline gelen ARPANET (Castells, 1996/2008a: 58-59), 1969-82 yılları arasında Network Control Protocol - Ağ Kontrol Protokolü - (NCP) ile oluşturulan, 1982 yılından sonra Transmission Control Protocol - İletim Denetim Protokolü - (TCP) ve Internet Protocol - İnternet Protokolü - (IP) ile birleşerek İNTERNET adını almıştır (Timisi, 2003: 122).

ARPANET 1990 yılı Haziran ayında ortadan kaldırıldı ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açıldı. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etti ve gelişti (Geray, 1996). ARPANET ağının eksikliklerini giderme adına ortaya çıkan internet, erişim açısından daha avantajlı bir yapıya sahip olmasının yanı sıra mesaj ve dosya paylaşma haricinde kullanımı konusunda yetkinlik gerektiriyor olması onu dezavantajlı bir yapıda kılıyordu. Teknoloji meraklısı ve bilgisayar mühendisi Tim Berners Lee ve arkadaşı Robert Cailliau, internetin daha elverişli kullanımını sağlamak amacıyla Cenevre'de bulunan Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde araştırmalar yaptı. Böylece Lee ve Cailliau 1990 yılında insanların, internetin sadece bilgisayarlara bağlanmak için bir araç değil; üretilen içeriklere erişmenin, onları depolamanın, gerektiğinde paylaşmanın yolunu açan bir mekanizma olduğunu görmelerinin yolunu açmış oldular (Poe, 2010/2015: 343, Akt. Kara, 2017).

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girdi. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır. 1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından, World Wide Web (www) geliştirildi. www, hypertext teknolojisini kullanarak İnternet kaynaklarına erişimi sağlayan başka bir olanaktı. 1993 yılında Beyaz Saray (White House), online olarak internete bağlandı. 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürüldü ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştı. Ayrıca Amazon. com'da ilk kitap satıldı. E-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir (Ferhat, 2006).

1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale geldi. Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlendi (Ferhat, 2006). Web'in 1'in sağladığı olanaklara rağmen, kullanıcının rolü göz ardı edilmiştir ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmeleri veya içerik oluşturmaları oldukça sınırlı kalmıştır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011). Web'in ilk dönemi sayılan Web 1.0, etkileşimden uzak, tek yönlü bir bilgi akışı sağlamakla birlikte durağan yapısı (Karakulakoğlu, 2015: 114) nedeniyle paydaşların isteklerini karşılama noktasında gelişmeye ihtiyaç duymuştur.

Web 2.0 terimi O'Reilly Media ve MediaLive International'ın gerçekleştirdiği bir konferansta beyin fırtınası sonucunda, (O'Reilly, 2005) Web 1.0'nın eksikliklerini tamamlamak amacıyla ortaya konuldu. İki teknoloji arasındaki en önemli fark bu noktada ortaya çıkmakta: içerikler, üreticiden tüketiciye ve kitle iletişim araçlarının geleneksel tek yönlü akışından yeni kişisel iletişim araçlarının sağlamış olduğu çok yönlü akışa doğru kaymaya başlamıştır (Constantinides ve Fountain, 2008, akt. Kara, 2017). İçerik yaratıcılarının ve ortamlarının çeşitli olması nedeniyle Horzum (2010), Web 2.0'ı, gerekli donanıma sahip olan herkes tarafından içerik oluşturulup paylaşımına açılabilen “şemsiye” bir kavram olarak değerlendirmektedir (Kara, 2017).

İletişim teknolojilerinin her geçen gün artması, medyanın eskiden yeniye, ya da gelenekselden moderne dönüşümünü gündeme getirmiştir. 1980'li yılların ilk çeyreğinde oluşan yeni medya kavramı başta kamusal ve özel alan ayrımını tahrip ettiği ve özel hayatın gizliliğini ihlal ettiği gerekçesiyle olumsuz karşılanmış ancak 1990'lı yıllarla beraber hayatı kolaylaştırmaya yönelik getirdiği fırsatlardan dolayı iyimser bir bakış açısıyla değerlendirmeye alınmıştır. Öyle ki yeni medya “yeni bir refah, özgürlük ve çevrimiçi demokrasi devri” olarak nitelendirilmektedir (van Dijk, 2012/2016: 13-14). Bu noktada yeni medyanın ifade ettiği anlamın ne olduğunu daha iyi aktarabilmek için *yeni* sıfatını hak etmesine neden olan özelliklerine bakmak gerekmektedir.

### **2.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi**

Türkiye 1994 yılında bu teknolojiyle tanışma fırsatı bulmuştur. Sayısal iletişim, Türkiye’ye “Çağ atlatan”, diğer ülkelerle aramızdaki gelişme farkını kapatacak, yoksul/zengin, kır/kent arasında eşitliği sağlayacak ve enformasyon toplumunu oluşturacak teknoloji olarak sunulmuştur (Yerlikaya, 2004: 19).

12 Nisan 1993'te TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Karaduman, 2003, Çakır, 2007).

Bu web siteleri Türkiye'deki ilk web siteleridir. 1994 yılında çıkarılan yasa ile bu alandaki tek yetkili Türk Telekom oldu. Özel hizmetlerin sağlanmasını da Türk Telekom düzenleyecekti. Bu tarihten sonra internet hesapları kurumsal olarak satışa sunuldu. Bu dönemde, ilk internet dergisi CISN ( Computing & Information Services Newsletter ) adıyla yayın hayatına başladı. Bu dergi ODTÜ tarafından düzenleniyordu. 1994-1995 Eğitim-Öğretim Yılında ODTÜ internet tabanlı öğrenci kayıt sistemini uyguladı. 1998' de Öğrenci Bilgi Sistemi' ne dönüştürüldü. 1995' te TR-Net kuruldu ve bu ilk internet servis sağlayıcısıydı. ÖSYM sınav sonuçları ve seçim sonuçları ilk defa 1995'te internet üzerinden açıklandı. Bu işlemde ODTÜ sunucuları kullanıldı.

Türkiye' deki ilk sanal miting Tur-Net tarafından gerçekleştirildi. Aynı zamanda Tur-Net 1996 yılında kurulmuştu ve ilk internet altyapısıydı. Yine aynı yıl ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi ), TÜBİTAK tarafından oluşturuldu. Bu merkez kurduğu ULAKNET ağıyla bilgi hizmeti veriyordu. 1998 senesinde ise Ulaştırma Bakanlığı' na bağlı İnternet Üst Kurulu kuruldu. Daha sonraki yıllarda ismi değiştirildi ve İnternet Kurulu olarak işlevini yerine getirmeye devam etti (Demirci, 2006).

İnternetle birlikte gazeteler de içeriklerini web ortamına taşımaya başlamışlardır. İlk olarak geleneksel gazetenin kopyası olan online sayfalar sonra kendine özgü yapıya dönüşerek daha çok haberi bünyesinde toplamış ve basılı gazetenin kopyası olmaktan çıkmıştır. Bunun dışında sadece çevrimiçi olarak yayınlanan gazeteler de ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016). Dünyada İnternet kullanımı ile ilgili istatistikler; İnternet World Stats'de yayınlanmış ve en son 31 Mart 2017 tarihinde güncellenmiş olan verilere göre dünyada 3,739,698,500 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise 46,282,850 kişi interneti kullanmakta ve 30 Haziran 2016'ya kadar Facebook'un Türkiye'de 41,000,000 kullanıcısı olduğu görülmüştür.

### **2.2.3. Dijital Gazeteciliğin Doğuşu**

Kısaca, “gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” olarak tanımlanan (Karaduman, 2005: 143) internet gazeteciliği, yerel medyaya da dönüştürücü potansiyeller sunmaktadır (Bekiroğlu ve Gürcan, 2007: 24).

İnternet gazetelerinin dünyadaki ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. İlk olarak, 1993 yılında Wired Magazin Online, 1995 yılında Washington Post,

The New York Times, Daily Mirror gibi sekiz büyük gazete baskıya hazır hale gelen sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla “Yeni Yüzyıl Yayım Ağı” adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Gürcan, 1999: 32).

2000'den beri, Batı dünyasındaki gazetecilerin büyük çoğunluğu artık günlük çalışmalarında interneti düzenli olarak kullanmaktadır (Deuze, 2003: 206). Ana akım haber sitelerinin yanında, indeks ve kategori siteleri (özgün içeriği olmayan ve mevcut haber sitelerinin linklerini kullanan siteler) meta ve yorum siteleri (Media Watchdogs gibi habermedya konularını ilgilileyen siteler) ve paylaşma ve tartışma siteleri (Slashdot gibi insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştıran siteler) dijital gazeteciliğin diğer türlerini oluşturmaktadır (Deuze 2003: 208-211, Kawamoto 2003: 15)

Bloglar, kişisel sitelerden yüz binlerce izleyici kitlesine sahip olan sitelere kadar, yeni bilgiler sunabilen başka bir dijital gazetecilik olgusudur. (Kawamoto, 2003:16). Dijital medyanın yükselişiyle birlikte, geleneksel gazetecilikten blog yazarına veya amatör gazeteciye bir geçiş gerçekleşmiştir (Miljan, 2008).

Geleneksel medyada (televizyon, radio ve gazete) yer alan pek çok haber kuruluşu da çevrimiçi haberler dağıtmaktadır, ancak interneti kullandığı miktar değişmektedir. Bazı haber kuruluşları Web'i münhasıran veya içerik için ikincil bir yayın türü olarak kullanmaktadır. 1999'da kurulan Çevrimiçi Haberler Derneği, haber toplama veya üretme işini yapan 1.700'den fazla üyeye çevrimiçi gazetecileri temsil eden en büyük organizasyondur.

İçeriğinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet gazetesidir (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesi'ni izlemiştir (1 Ocak 1997). Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise 7 Mayıs 1998'de internete açılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılının Nisan ayında internet üzerinden abonelik sistemini getirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir (Yüksel, 2014: 102). Türkiye'de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site ise NetHaber'dir (2002).Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın internet sitesine bağlı olarak kurulan NetHaber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık

yapan ilk site, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com'dur (2003).

2000 yılının başında büyük sermaye gruplarına bağı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçmiştir. Bunda medyada yaşanan ekonomik krizin etkisi de büyüktür. Birçok deneyimli gazeteci işsiz kalmış ve mesleklerini internette açtıkları sitelerle sürdürmüşlerdir.

Türkiye'de internet gazeteciliğinin İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmeler geleneksel tek yönlü iletişimi etkilemiştir. Etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. 1990'lı yılların başından itibaren internet gazetecilik üzerinde kısa sürede önemli bir etki yaratmıştır. Bilgisayar teknolojileri var olan haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmeyi mümkün hale getirmiştir. İnternet sayesinde arşivlere, video ses kayıtlarına ve haberi destekleyici bilgilere ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır (Tokgöz, 2008: 90).

#### **2.2.4. İnternet Gazeteciliğın Gelişimi**

Radyo, televizyon ve basının yanındaki dördüncü gazetecilik türü, orijinal haber içeriğini İnternet'te toplamak ve dağıtmak olarak görülen çevrimiçi gazeteciliktir (Bardoel ve Deuze, 2001).

John Pavlik, Yeni Medya ve Gazetecilik kitabında yeni medyanın gazeteciliği dört şekilde değiştirdiğini farz etmektedir. İlk olarak, haber içeriğinin doğası yeni medya teknolojisinin doğuşuyla acımasızca değişmektedir. İkincisi, gazetecilerin işlerini yapma şekli dijital dönemde revize edilmektedir. Üçüncüsü, basın odası ve basın endüstrisinin yapısı temel bir değişime maruz kalmaktadır. Dördüncü olarak yeni medya; haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular, kaynaklar, rakipler, reklamcılar ve hükümetler arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemeyi de beraberinde getirmektedir (Demir ve Kalsın, 2015)

İnternet, eski medyanın tüm imkanlarını kapsamakla birlikte (metin, görüntü, grafikler, animasyon, ses, video, gerçek zamanlı yayın) interaktiflik, isteğe bağı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarlama dahil olmak üzere geniş yelpazede yeni imkanlar sunmaktadır.

Dolayısıyla, internet aracılığıyla yeni medya araçlarını kullanan gazeteciler, belirli bir olay için gerekli uygun yöntemleri ve iletişim özelliklerini kullanarak hikayeler anlatabilirler.

İnternet öncesi haber medyası geleneksel kitle iletişim araçları olarak anılmaktadır. Bunun en temel nedeni geleneksel kitle iletişiminin neredeyse tek yönlü olması başka bir ifadeyle geri bildirim zayıf olmasıdır. Haberin vazgeçilmezliği, kitle iletişimi sürecine ve kitle iletişim aracı tanımına yeni açılımlar getiren internet ortamında da haberi kullanan sitelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ham maddesi haber olan geleneksel kitle iletişim araçlarının internet ortamında site edinmeleriyle başlayan bu süreç, yalnızca internet ortamında habercilik yapan sanal gazetelerin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Gürcan ve Birsen, 2000).

Gazeteler topladıkları ve işledikleri haberleri internet ortamında çok daha fazla sayıda ve farklı çevrelerden kişilere ulaştırabilmek için elektronik gazete sayfaları oluşturmuşlardır. Gazetelerin internet üzerinden yayımlanmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni gazetecilik türüne çevrimiçi, elektronik veya sanal gazetecilik denilmektedir.

Yeni nesil gazete türü olan sanal gazeteler hızla çoğalmıştır (Gürcan, 1999: 72). Bu hızlı gelişmeler ile birlikte gazetecilik alanında aşağıdaki sıralanan değişiklikler gerçekleşmiştir:

- Sayısal teknolojiler ve yondeşme gazetecilikteki haber üretimi anlayışını değiştirmiştir.
- Gazeteciler için yeni bir alan açan bu değişiklikler birçok yoldan gazeteciliğin görünümünü yeniden şekillendirmiştir.
- Okur kitle artık pasif değildir. Aktivitelerle birlikte kitle de canlanmıştır. İnsanlar dünya çapındaki binlerce haber kaynağından haber almaktadır.

### **2.2.5. İnternet Gazeteciliğın Özellikleri**

Akademik çalışmaların genelinde İnternet medyasının geleneksel medyadan ayırt edici özellikleri şöyle sıralanmaktadır: modülerlik, dijitallik, senkronizasyon, otomasyon ve hız. Üç özellik ise sıklıkla tekrarlanmaktadır: multimedya, etkileşim (interaktivite) ve hipermetin (Newhagen ve Rafaeli, 1996; Deuze, 2001; Franklin, 2005; Opgenhaffen, 2009; Narin, 2016).

Deuze (2003), İnternet gazeteciliğinin ideal karakteristiğinin bu üç özellik olduğunu vurgularken; hipermetinselliğin linklerle harici ya da dahili haber parçalarına bağlanma, etkileşimin seyir yapıları ve geri bildirim mekanizmaları, multimedyanın ise bir haber öyküsünü oluşturan medya elementleri olduğunu ifade etmektedir (Narin, 2016).

İnternet, gazetecilik mesleğini en az üç şekilde değiştirmektedir: Gazeteciye demokraside gereksiz bir güç haline getirme potansiyeline sahiptir (Baroel, 1996), Medya çalışanlarına geniş bir kaynak yelpazesi ve çalışmak için sonsuz teknolojik imkânlar sunmaktadır (Quinn, 1998; Pavlik, 1999); ve kendi gazeteciliğini İnternet üzerinde yaratır: bu tür gazeteciliğe dijital gazetecilik veya daha doğrusu Çevrimiçi gazetecilik denilmektedir (Singer, 1998; Deuze, 1999).

Yakınsamanın birkaç düzeyi vardır: teknolojik, mesleki ve kültürel (Jenkins, 2001). Yakınsama düzeylerinin birleşimi, toplumsal açıdan "ağ gazetecilik" olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Deuze'ye göre, İnternet'te gazeteciliğin temel özellikleri; yakınsama (convergence), etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi ve hipermetinsellik (Deuze, 2001).

Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü olumlu olarak niteleyen çok sayıda araştırmacı ve kamuoyunun önemli bir bölümü bu gelişmeleri "devrim" (Stephens, 1998, Boldt, 1996), "net çağı" (Heinonen, 1999, Hibbert, 1998) ya da "gazeteciliğin geleceği" (Pavlik, 1999) olarak isimlendirmektedir.

Olumlu görüşü paylaşanlara göre, İnternet haberciliği sayesinde medya kuruluşu / gazeteci ve okur arasındaki etkileşim daha da artmakta; multimedya içeriği ile haber söyleminde yeni alanlar açılmaktadır. Ancak bu yeni tarz gazeteciliğin "devrim" yarattığı fikrine şüphe ile yaklaşan akademisyenler de vardır. Örneğin Mosco (2004)'ya göre genel anlamıyla İnternet, özel anlamda ise İnternet gazeteleri tıpkı matbaa, telefon, radyo ve televizyon gibi devrim yaratacak büyük birer icat olarak karşılanmıştır. Bu teknolojiler "tarihin, coğrafi alanların, sınırların ve siyasetin sonu" gibi mitsel ifadelerle anılmıştır. Oysa beklenenin aksine yavaş ve radikallikten uzak dönüşümlere neden olmuşlardır (Narin, 2016).

### **2.2.6. Bağlamlı Gazetecilik**

John V. Pavlik, online ve elektronik ortamda haber anlatımının dönüşümünü incelemiş ve haberin bu yeni formunu “Bağlamlı Gazetecilik” olarak tanımlamıştır.

Bağlamlı gazeteciliğin beş temel boyutu veya bakış açısı vardır:

- İletişim yöntemlerinin genişliği
- Hiper metin
- Yüksek okuyucu kitlesinin katılımı
- Dinamik içerik
- Uyarlama

#### **2.2.6.1. İletişim yöntemlerinin genişliği**

Yeni Medya ortamındaki haberler metin, ses, video, grafik, animasyon ve 360 derecelik video gibi mevcut imkanların hepsinden yararlanmaktadır. Bu imkanlar, gazetecilerin hikayelerini en uygun şekilde, eski analog medyada bulunan sınırlı yöntemlerle kısıtlamaksızın anlatmalarını sağlamaktadır (Pavlik, 2013, 11).

Haberin toplanması, işlenmesi ve dağıtımı aşamalarında yeni medyanın devreye girmesi, piyasa koşullarında rekabet açısından büyük önem taşıyan hızı ve verimliliği artırmış, aynı ürünün farklı ortamlarında pazarlanabilmesine olanak sağlamıştır (Törenli, 2005: 186)

Haber akışında hız sağlamak, zamanı daha iyi kullanabilmek, daha esnek bir çalışma ortamı yaratmak, haber kaynaklarından gelen haberleri kontrol edebilmek, haberin hangi kaynaklardan geçtiğini takip edebilmek, elektronik yayıncılığın medya kuruluşları için sağladığı olanaklardır (Törenli, 2005: 206-207).

#### **2.2.6.2. Hiper metin**

Yunancada ‘hiper’ sözcüğü, üstünde, ötesinde ya da dışında anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle, hipermetin sözcüğü, kelimenin tam anlamıyla kendisinin dışında, üstünde ve ötekisindeki başka bir metinle bağlantılı bir metin türü olarak tanımlanabilir (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2003, Yaşın ve Hülür, 2016: 446)

Hipermetinsellik, arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde, arayüz üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçilebilmekte, ulaşılabilen metinler arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11, Akt. Narin, 2016).

Online anlatılan hikayeler (internet veya diğer ağ tabanlı dijital teknolojiye bağlı televizyon aracılığıyla) diğer ortamlara kıyasla daha kolay bir şekilde bağlantı kurabilirler (Pavlik, 2013, 28).

Hipermetin sistemi, geleneksel medyadan ayrılan dört özelliğe sahiptir. Birincisi, hipermetin sistemi enformasyonun seçilebilirliğine olanak sağlar. Hipermetin sistemi, kullanıcıların web’de enformasyonu özgürce yaymalarına olanak sağlar; onların enformasyon seçimlerini sağlayarak seçici maruz kalmanın uygulanabilirliğini artırır. Hipermetin, kullanıcıların sabit ve tekdüze öyküleri almaları yerine öykülerin kendileri tarafından yaratılmasına imkan verir (Yaşın ve Hülür, 2016: 466, 467).

İkincisi, hipermetin geleneksel metinlerin aksine doğrusal/çizgisel olmaması açısından farklılık gösterir. Hipermetnin nasıl okunması gerektiğine dair sabit bir düzen yoktur (Neilson, 1995).

Üçüncü olarak, hipermetin bağlamsallığı yansıtır. Hipermetin sistemi, kullanıcılara ilgili çeşitli web sitelerine linkler aracılığıyla daha fazla arka plan enformasyonu, ek görseller ve referanslar vererek haber yazılarında öne çıkan konulara ilişkin kaynaklar sağlar.

Dördüncüsü, hipermetinli öyküler, haber olayı ile ilgili yekpare bir sonuç önermek yerine farklı bakış açıları sağlama eğilimindedir (Yaşın ve Hülür, 2016: 467).

Gazetecilikte hiper bağların ve hiper medyanın araştırılmasını ele alan öncü bir program, Ohio Üniversitesi’nde görev yapan Eric R. Fredin ve Prabu David tarafından geliştirilmiştir. “Ses, video, grafik ve metinsel bilginin entegrasyonu, çoğu zaman hiper medyanın geleneksel medya üzerinde görülen heyecan verici yararı olarak algılansa da en önemli yarar, ilgili haber hikayeleri ve diğer bilgi kaynakları arasında iletişim kuran bağlar gibi elektronik

sayfalar arasındaki bağlar olabilir.” Bu gibi ağlar, internet haber sitelerinde rapor edilen haber hikayelerinde yaygın bulunmaktadır (Pavlik, 2013: 28).

### **2.2.6.3. Okuyucu kitle katılımı**

İnternet, geleneksel analog basın veya yayın aracı gibi pasif bir araç olmak yerine aktif iletişim aracı olduğundan, okuyucu katılımı çevrimiçi şekilde potansiyel olarak daha yüksektir (Pavlik, 2013: 35).

İnternet gazetesi okuyucuları, yorum yapar, içerik ekler, hatta bazı örneklerde habercinin kendisi olur. Basılı yayıncılıkta ise bilgi akışı tek yönlüdür, tekten çoğuladır. Okur basılı yayınlara ancak okur mektupları aracılığıyla iletişim kurabilir ki, bu iletişimin çoğunlukla karşılığı yoktur.

İnternet teknolojisi, yalnızca gazeteci, organizasyon ve kullanıcı arasındaki hızlı etkileşimi sağlamaz, aynı zamanda belirli etkileşimin (özellikle kullanıcı tarafından) özelleştirilmesini de mümkün hale getirir (Bardoel ve Deuze: 2001).

Çevrimiçi haberlere baktığımızda etkileşimli unsurlar çok önemli görünmektedir. Etkileşimi tamamen kitle (audience-related) ile bağlantılı bir özellik olarak görerek, bu mesele iyice anlaşılabilir (Bardoel ve Deuze: 2001).

İnternet kullanıcıları bugün içerik üretme, diğer medyadan aldıkları içerikleri değiştirip paylaşma gücüne ulaştılar ve böylece ikinci eşik bekçisi rolünü bile oynayabilirler.

### **2.2.6.4. Dinamik içerik**

Haber içeriği, online bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. İnsanlar haberlerini talep üzerine ve gerçek bir zamanda almak isterler. İzleyiciler, bir flash haberle ilgili gelişmeler için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemek istemezler. Onlar, anında bilmek isterler ve bilginin olabildiğince hızlı şekilde basına yansımalarını isterler. İnternet yoluyla bu haberlere ulaşılabilir. Bu, en son gelişmelere erişim sağlamaya gittikçe alışmakta olan okuyucu kitle için sürekli güncellenen haber sağlamak zorunda olan gazeteciler bakımından sıkıntılı bir durumdur (Pavlik, 2013: 37).

Tremayne, Schmitz Weiss ve Calmon Alves (2007) yaptıkları çalışmada, 24 Amerikan gazetesini incelediler. Çalışmanın sonucuna göre 2006 yılında, yeni teknolojiler ile gelen, multimedia unsurlar, özellikle video'nun yaygınlaşması, dinamik içeriğin Amerikan medyasında çoğalmasını sağladı. (Tremayne, Schmitz, Weiss ve Calmon Alves, 2007). Ancak, günümüzde gazeteci daha hızlı ve daha iyi yazmalı (Pavlik, 2013: 37), aynı zamanda yeni unsulardan yararlanarak izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalıdır.

### 2.2.6.5. Uyarılama

Elektronik ve dijital ortamdaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan bir şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir. İlk dört boyutla ilgili olarak online gazeteciliğin bireyselleştirilmiş doğası, basın ve yayın analog medyasının harfleri içerisinde okuyucu kitleye, hikayelerden daha bağlamlı, daha metinsel ve daha çok boyutlu bir bakış açısı sunar. Bireyselleştirme kendini internet üzerinden gösterdiği için önemli haberleri yayınlamaktan da önemli olan, bir bireyin yaşantısına uyarlanan haberin elde edilmesidir (Pavlik, 2013: 38). Örnek olarak, birey ilgilendiği spor dalları, siyasi partiler ve genel olarak bilgi almak istediği her konuya, hesap ayarlarını değiştirerek ulaşabilmektedir.

Çevrimiçi haber medyası üretiminin en yaygın biçimi, genel olarak bir editoryal içerik seçimi, genel olarak filtrelenmiş veya denetlenen katılımcı iletişim formunu sunan ana akım haber siteleridir (Deuze, 2003).

Bu siteler tarafından üretilmiş içerikler iki gruba ayrılabilir: Birincisi orijinal olarak Web sitesi için üretilmiş haberler, ikincisi ise bir araya toplanmış bilgilerden oluşan haberlerdir (harici bir kaynaktan toplanmış bilgiler).

En çok ziyaret edilen ve "orijinal haber üreten" ana akım haber sitelerinin örnekleri, CNN, BBC ve MSNBC'dir. Ana akım haber siteleri, ABD'deki AOL / Time Warner ya da Avrupa'daki Kirchmedia, Vivendi ve Sanoma gibi şirketlerin, medya sahiplerinin nispeten kapalı ağları ve şirketleri tarafından çalışmaya eğilimlidirler (Pryor, 2002).

İndeks ve kategori siteleri olarak adlandırılan, çevrimiçi gazeteciliğin ikinci türü, belirli arama motorlarına (Yahoo gibi), pazarlama araştırma firmalarına (Moreover gibi) veya ajanslara (Newsindex gibi) ve bazen girişimci bireylere (Paperboy) dayandığı için ana akım

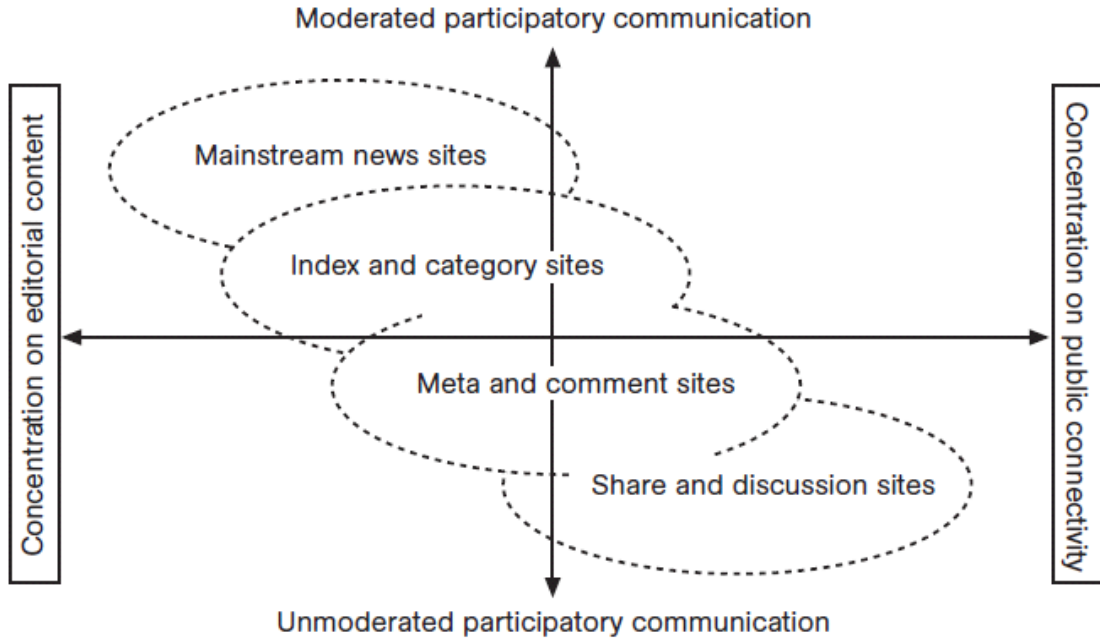
medya kuruluşlarından ayırmaktadırlar. Bu indeks ve kategori siteleri genellikle 'orijinal' içerik sunmamakta (yalnızca web yayıncılığı için özel olarak üretilen içerik), ancak bazen sohbet, haber ve linkler paylaşmak için imkanlar da sunmaktadırlar (Deuze, 2003).

Meta ve yorum siteleri olarak bilinen üçüncü çevrimiçi gazeteciliği kategorisi, haber medyası ve genel haberlerini yayınlayan sitelerden oluşmaktadır (örnek olarak Mediachannel, Freedomforum, Poynter's Medianews, E&P's E-Media Tidbits, Pavlik ve Clayton Powell, 2001). Dünya çapında birçok site, 'alternatif' medya seslerini eleştirmek açısından, meta ve yorum türü çevrimiçi gazeteciliği kategorisine yerleşmektedirler. Meta ve yorum siteleri gibi çevrimiçi metamedya (metamedia), gazeteciliğin "insanların kendilerinin konuşmasını sürdürme ve çoğaltma" işlevini yeniden canlandırmasını etkileyebilir (Kovach ve Rosenstiel, 2001: 18). Bu kategoriyi önemli hale getiren faktör, 'alternatif' haber sitelerinin yaygınlaşmasıdır. Bu web siteleri kendi haberlerini çevrimiçi ortamında sunmakla birlikte, mevcut medya ağları tarafından sunulan haberler üzerinde eleştirel yorumlar yaparak, kullanıcıları web'deki ana akım haberlerinin dışına yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Alternatif haber siteleri, kendilerini ana akım (kurumsal, ticari) haber kuruluşları olmayan yapılar olarak tanımlamaktadır. Bu siteler "ana akım" gazetecilerin yayınlamadığı veya yeterince detaylı araştımadığı konulara odaklanmaktadır.

Dördüncü kategori ise paylaşma ve tartışma haber siteleridir. Odlyzko'ye (2001) göre; internet ve web gibi yeni medya teknolojilerinin başarılı olma sebebi, insanların dünya çapında, engellenmeden, hızlı bir şekilde diğer insanlarla bağlantı kurma ihtiyacını kolay bir şekilde karşılamaktır (Rushkoff, 1997). Başka bir deyişle: İnternet 'sadece' iletişimin altyapısıdır (Rushkoff, 2000).

Online gazeteciliği internetin potansiyelini kullanarak düşüncelerin ve hikayelerin paylaşımını kolaylaştırmıştır. Bu sitelerin işlevi, dünya çapındaki seçimli demokrasilerde hâkim olan liberal ilerici tanıma göre gazeteciliğin temel amacı (vatandaşlara özgür olmaları ve kendi kendilerini yönetmeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri sunmak) ile aynıdır (Kovach ve Rosenstiel, 2001: 17).



Şekil 2.12. Çevrimiçi gazetecilik tipolojisi (Deuze, 2003: 205)

Hızlı ve köklü olmasa da İnternet gazeteciliğinin getirdiği yeniliklerin neler olduğu sorgulamaya değerdir. Dahlgren (1996: 62-63) İnternet gazeteciliğinin getirdiği beş önemli değişimin yeni medya mantığını kavramada önemli olduğunu belirtmektedir:

- Erişilebilir mevcut enformasyon miktarında artış
- Gazetecilik ve gazetecilik dışı ayrımının bulanıklaşması
- Gazetecilerin profesyonel kimliği ve profesyonel kültürü olarak meslek pratiklerindeki heterojenleşmedeki artış
- Kitle iletişimde kendi kendine göndergesel sembolik dünyada (a selfreferential symbolic world) yükseliş,
- Geleneksel kitle iletişim araçlarını okuyan kitlede yaygın bir düşünüş”

Gazetecilik 2.0 son dönemde yapılan araştırmalara konu olmaktadır. Terim en basit haliyle, gazetecilerin yazılı/işitsel/görsel öğeleri anında paylaşmaları, haberi sosyal ağlarla bağlantılandırmaları ve haber yorumlarının artması gibi Web 2.0’a özgü özelliklerin gazetecilik mesleğindeki yansımalarını anlatmaktadır (Narin, 2016). Gazetecilik 2.0, kullanıcı türevli içeriğin belirleyiciliği nedeniyle “yurttaş gazeteciliği” (citizen journalism) ve “taban örgütlenmeli gazetecilik” (grassroots journalism) (Gillmor, 2004) gibi adlarla da anılmaktadır. Deuze (2006) ise bu dönemi, Bauman’ın “Akışkan Modernite” (Liquid

Modernity) (2000) adlı eserinden hareketle “akışkan gazetecilik” (liquid journalism) olarak adlandırmıştır. Ona göre profesyonel gazetecilik, bireysel ifade biçimlerine dayalı, daha istikrarsız ve sulandırılmış bir görünüm arz etmektedir. İnsanların giderek daha fazla katılımcı medyaya dahil olmalarının yanı sıra; medya firmaları da kademeli olarak içerik yaratıcısı olan kullanıcıları kucaklamaktadır (Deuze, 2007: 79, Narin, 2016).

### **2.2.7. Sosyal Medya**

1991-2003 yılları arasındaki çağ olarak tanımlanan Web 1.0, üretilen içerikleri web siteleri veya e-mail yoluyla birçok insana ulaştıran bir kişi veya organizasyon olarak nitelendirilir. Web’in en erken uygulaması olan bu sistem ile birlikte bilginin aranması ve okunmasına imkân verilmiştir, fakat kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmeleri veya içerik oluşturmaları oldukça sınırlı kalmıştır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011). Karakteristik özelliği HTML (HyperText Markup Language) isimli web sayfaları olan Web 1.0, sunucu bilgisayarlar tarafından oluşturulan yazı, ses, fotoğraf, video gibi materyallerin, kullanıcı bilgisayarlar tarafından talep edilmesi ve sunucu tarafından paylaşımına olanak tanınması üzerine işleyen bir yapıdır (Demirli ve Kütük, 2010). Web’in ilk dönemi sayılan Web 1.0, etkileşimden uzak, tek yönlü bir bilgi akışı sağlamakla birlikte durağan yapısı (Karakulakoğlu, 2015: 114) nedeniyle paydaşların isteklerini karşılama noktasında gelişmeye ihtiyaç duymuştur.

O’Reilly MediaLive ve Media International’ın gerçekleştirdiği konferansta beyin fırtınası neticesinde ortaya çıkan Web 2.0 terimi (O’Reilly, 2005) tam da bu noktada Web 1.0’nın eksikliklerini ve paydaşların isteklerini gidermeye yönelik olarak doğmuştur.

Sosyal medya, Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlayan İnternet tabanlı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123).

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir akım ortaya çıktı. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir

etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir.

Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010: 38). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Vural ve Bat 2010, Mayfield, 2010: 6).

**Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

**Açıklık:** Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

**Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha avantajlıdır.

**Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

**Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Van Dijk (2012/2016: 20-25), yeni medyanın tanımlamasını yapmadan önce onun yeni olarak algılanmasına neden olan özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: Bütünleşme (Entegrasyon) ve Yöndeşme: Yeni medyanın bütünleşme özelliği; altyapı (birden fazla bağlantının birleştirilmesi), ulaşım (var olan medyaların taşınması), yönetim (medya türlerinin idaresini sağlayan kuruluşlar), hizmet (medyanın iletişim, eğlence, enformasyon

vb. işlevleri) ve veri türleri (ses, metin, video, fotoğraf gibi içerikler) aşamalarının ya hepsini ya da birkaçını içerisinde barındırması ile ilgilidir.

İnteraktiflik (Etkileşim): Van Dijk, yeni medyanın etkileşim özelliğini anlatırken mekân, uzam, eylem ve zihinsel olmak üzere dört seviyeden bahseder. Etkileşimin *uzam* boyutu, iletişim kurabilmenin tek yönlü olmasından ziyade iki veya çok yönlü olması ile ilişkilidir.

Dijital Kod ve Hiper Metin: Medya içeriklerinin biçimsel olarak tanımlanmasında kullanılan dijital kod kavramı, yeni medyanın teknik boyutuyla ilişkilidir ve enformasyonu tek bir yönden değil sesli, görüntülü, yazılı olmak üzere çoklu biçimde sağlayarak nicel anlamda daha fazla içerik üretimine katkı sağlar. Hiper metinler ise; elektronik tabanda bir metinden başka bir metne doğrusal olmayacak şekilde gerçekleştirilen atıfları tanımlamaktadır.

Rogers, yeni medyanın özelliklerini etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme (asen kron) şeklinde belirtir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, çok çeşitli sanal mekânlarda bireylerin oluşturduğu içeriği, kalabalıklar içerisinde dilediği kişiye kolaylıkla iletebilmesini ifade eder. Yeni medya ortamlarında bireylerin iletişime geçme zamanları isteğe bağlıdır. Geleneksel medyanın dayattığı aynı andalık veya sonradanlığı şart koşmaksızın, iletişim tümüyle bireyin talebine göre şekil almaktadır. Buna bağlı olarak yeni medyanın eş zamansız olma özelliği vurgulanmaktadır (Rogers, 1986'dan akt. Geray, 2003: 18-19).

Yeni medyaya yönelik bakış açısı genellikle olumlu olmakla birlikte bir yeni medya eleştirisi yapan ominopolis görüşün dikkat çektiği nokta, gelişen teknolojilerin bireylerin hayatına entegre olan hız faktörünün bireyleri duyarsızlaştırması ve böylece popüler kültür öğelerine maruz kalmanın yoğunlaşmasıdır. Nihayetinde bu yeni medya araçlarında gerçekleştirilen eylemlerin bilinç dışı olarak algılanmasına yol açmasıdır.

### **2.2.8. Sosyal Medya Özellikleri ve Sosyal Medya Ağları**

Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir (Yağmurlu, 2011:7).

Bu siteler, kullanıcıların bilinen ve bilinmeyen diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ve görünür kullanıcıların sosyal ağlarına izin vermelerine olanak tanır. Yirminci yüzyılın sonlarında ilgi alanlarına odaklanan orijinal çevrimiçi topluluktan (örneğin, haber grupları) farklı olarak, sosyal medya ağları, benmerkezci ağlar yaratan bireye odaklanmaktadır (Rheingold, 1993).

Charman-Anderson (2010: 7) sosyal medyanın karakteristiklerini şöyle sıralar:

- “Yönetim, kurum ve markalara olan güveni arttırıcı özellikler olan şeffaflığı, idareciliği ve hesap verilebilirliği etkin kılar.
- İyi veya kötü her türlü bilginin hızla yayılmasını sağlar. Böylece, çevrimiçi veya çevrimdışı hızlı ve etkili bir iletişime fırsat verir.
- Kamusal tartışmalara katılmak ve buralarda tartışmayı sürdürmek için bireylere ve kuruluşlara alternatif mekânlar sağlar.
- Üçüncü kişiler tarafından yeniden kullanılabilir olması için veri ve içerik potansiyellerini genişletir ve geliştirir.
- Memnuniyetsizliklerini ifade etmek ya da yönetenler tarafından sahip olunan gücün kötüye kullanımına dikkat çekmek için insanlara muhalefet edebilecekleri ortamlar yaratır.
- Toplumsal tabanda büyük çaplı bir birleşme sağlayabilmek için katılımcılara basit yollar sunarak hem toplumun hem de özel ve kamu kuruluşlarının olaylara katılımı önündeki engelleri hafifletir.
- Geleneksel medya araçları ile erişim sağlamakta zorlanılan toplum kesimleri ile iletişim kurmaya yardımcı olur.
- Çevrimdışı toplulukların ve olayların, çevrimiçi ilişkiler ile güçlendirilmesini sağlar.”

Bu yeni sanal ortamlarla bir yandan yeni bir iletişim biçimi gelişirken, diğer yandan da insanlar için sanal da olsa yeni sosyal alanlar açılmış oldu. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni aracılı iletişim biçiminin hem işleyiş hem de işlevleri açısından var olan kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı birtakım özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Güngör, 2013: 368).

Güngör, bu farklılıkları şöyle sıralar (2013: 368-371)

- **Etkileşimcilik:** Facebook, Twitter gibi sanal iletişim araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı etkileşime olanak sunmak açısından farklılık gösterir. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki iletişim tek yanlıyken, sosyal ağ siteleri gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlamaktadırlar. Sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşir. Bu da sosyal medyanın tek yanlı değil, iki yanlı bir işleyiş özelliğine sahip olması demektir.
- **Anımsallık Özelliği:** Diğer bir farklılık olarak, sosyal medya sitelerinin anımsallık özelliğine sahip olmalarıdır. İletilerin gönderilmesi ve geribeslemenin alınması aynı anda olmakta, bu da taraflar arasında çok daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- **Üreticinin ve Tüketicinin Yer Değiştirebilirliği:** Kitle iletişim araçları belli bir merkezde, kuruluştaki üretilmekte ve kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Sosyal medya ortamında kullanıcı aynı zamanda üreticidir. Yani sosyal medya ortamını kullananlar medyanın içeriğini kendileri üretirler. Dolayısıyla sosyal medya ortamında üretim ve tüketimin giriftliği söz konusudur.
- **Ticari Kazanç Amacı Gütülmemesi:** Sosyal medyada üretimin kullanıcılar tarafından yapılması, ticari kazanç amacının dışlanması getirmiştir. Ancak bu, ticari boyutun tümüyle ortadan kalktığı anlamına gelmez. Sosyal medya ortamlarının da içerisinde yer aldığı ağların arkasında büyük şirketlerin olduğu düşünülürse, ticari boyutun etkinliği anlaşılır. Ama en azından ileti üretiminde ve alışverişinde ticari kazanç boyutunun belirleyici olmaması önemlidir.
- **Ekonomik Oluşu:** Genelde küçük ücretler ödenerek, abonelikler yapılarak, sosyal medya kullanıcıları bu ortamdan yararlanmaktadırlar. Böylece, sosyal medya sitelerinin, geleneksel medya araçlarından daha ekonomik olduğu söylenebilir.
- **Bireysellik ve Kitlesellik Özelliği:** Sosyal medya siteleri, bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir iletişim ortamıdır. Diğer yandan sosyal medya kitlesel olarak da

kullanılabilir. Toplumdaki önemli kişilerin resmi hayran sayfaları kişilerarasından çok kitlelere dönük bir iletişim ortamını ifade eder.

- **Profesyonellik Gerektirmez:** Geleneksel kitle iletişim araçları, profesyonellik anlayışı içerisinde işletilirler. Oysa sosyal medya herhangi bir profesyonel yeterlilik gerektirmez.
- **İletilerin Değiştirilebilirliği:** Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi olanaklı değildir. Ancak, sosyal medya paylaşılan iletiler, değiştirilebilme veya silinebilmektedir.
- **Mülkiyet Yapısında Farklılık:** Kitle iletişim araçlarının kapitalist sektör içerisinde kazanç esasına göre yapılanmış mülkiyet ilişkileri içerisinde işletildiği bilinmektedir. Oysa internet temelli sosyal medya için durum farklıdır. İnternet ağları ve sosyal medya alanları da büyük şirketlerin mülkiyetindedir. Ancak bu durum bireylerin kullanımına daha az yansımaktadır. Sosyal medya ortamında herkes istediği şekilde iletişim kurmaktadır. Ancak, medyada çalışan muhabirler, haberi yazarken medyanın genel yayın politikasını ve patronun çıkar ilişkilerini bir an bile aklından çıkarmaması gerekmektedir.
- **Fazla Miktarda Enformasyon Sağlama:** İnternet ve sosyal medya ortamlarında kullanıcılara neredeyse sınırsız bilgi akışı söz konusudur (Binark, 2007: 22, Güngör, 2013: 371). Gereksinim duyduğumuz her tür bilginin bize, tuş dokunuş uzaklığında olduğunu biliriz. Ancak bir yandan internet ortamının müthiş bir bilgi kirliliği ortamı olduğunun da altını çizmek gerekir.

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılı sosyal ve ticari alanlarda, sosyal medyanın yükselişi gözükmektedir. MySpace, ilk arkadaş bulma (dating) imkanı sağlayan sosyal ağ sitelerindedir. Facebook, 2004 yılı başında ABD elit üniversite öğrencileri için geniş bir sosyal ağ olarak başladı. Sosyal ağların en önemli örneği Facebook'tur. İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişinde bulunmasını sağlayan bir sosyal internet sitesidir. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır. Önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olunurken, 2006 yılından itibaren Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş

sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini reklamlardan ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgileri, fotoğrafları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş gruplarını sergilemektedir. Kişisel bilgilerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilir. 2 milyar civarında kullanıcı bulunmaktadır (<http://money.cnn.com>, 2017).

Alexa verilerine göre, Facebook tüm dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü sitedir (alexa.com, 2017). Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harflik bir söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin "tweet"olarak tanımlandığı bir yazılımdır (Solmaz, Tekin, Herzem ve dmeir, 2013). Twitter'in kullanım nedenleri (Solmaz, 2013); Sohbet ve diyalog özelliği (tefonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı değil), dayanışma ve değişimi mümkün kılması (belli kullanıcılarla), öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması (blogging benzeri), statü güncelleme ve kontrol etme, bilgi ve haber paylaşımı, pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak) olarak ifade edilmektedir.

### **2.2.9. Sosyal Medya ve Gazetecilik**

Deuze 'bugünkü gazeteciliğin yani geleneksel gazeteciliğinin sona ereceğine inanmaktadır (Deuze, 2007: 141). Bugünün haber tüketicileri, bilginin hayatları için daha kritik olduğu, birbirine bağlı bir dünyada yaşıyor ve 'bu bilgiyi iletmek de, gazeteciliğin görevidir' (Beckett, 2008: 4). Bu gazetecilik, geleneksel medyaların (gazeteler, TV ve radyo) ötesine geçip yeni izleyicinin bulunduğu yere: siber alanda ulaşması gerektiği anlamına gelir. Haber kuruluşlarının alanda ilerlemeleri için yeni teknolojileri kullanmaları gerekmekte ve yaptıkları işe değer katan şekilde ürünlerini de adapte etmek zorundadırlar (Ludtke, 2009: 4).

Çevrimiçi haberlerdeki son eğilim, (yalnızca kullanıcıların içeriğe göz geçirmeleri değil, kelimenin tam anlamıyla, sosyal medya olarak bilinen internetin sunduğu farklı kanallarla yeni değişimleri kitleye aktarmaktır (Gordon, 2009: 7). Aslında, günümüzdeki haber kuruluşları "herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda, herhangi bir platformda" bulunmalıdırlar (Picard, 2009: 10).

Haber kuruluşlarında sosyal medyanın gelişimi artmakta ve günümüzdeki gazeteciler "Twitter, YouTube ve Facebook'taki güncellemeleri ve hikayeleri blog haline getirerek ve yayınlayarak sanal topluluklar oluşturmaktadır" (Emmett, 2008).

Çevrimiçi yayıncılığın dergi, gazete ve kitapların yerini alacağı iddiası, bu olumsuz algılamayı beslerken "İnternet, geleneksel medya için bir dizi imkan sunmaktadır" (Wright, 2004: 3). Ludtke sosyal medyanın sunduğu imkanların gazetecilerin çalışmalarına daha fazla derinlik ve genişlik getirebileceğini savunmaktadır (Ludtke, 2009: 4). Bununla birlikte Ludtke, geleneksel medyada internetle ilgili yer alan olumsuz algıları, sosyal medyanın sunduğu olanakların kullanıcıların ve gazetecilik mesleğinin imkanlarını engelleyebileceğini belirtmektedir.

Bugünün yeni kültürü bağlantı (connection) ve ilişki (relationship) ile ilgilidir. Sosyal ağlar zamanın ruhuna uydukları ve paylaşım ruhunu yarattıklarından yaygınlaşmaktadırlar. Bu yeni kültür, bilgi paylaşmanın ve başkalarının deneyim, bilgi ve seslerine önem ve değer vermektedir (Skoler, 2009: 39).

Sosyal medyanın, insanların bilgi alma ve paylaşma biçimini değiştirdiğine inanılmaktadır. Sosyal paylaşım ağının başlıca özelliklerinden biri, etkileşim düzeyinin yüksek olmasıdır (Ludtke, 2009: 4). Sosyal medya, kullanıcılarla ve kullanıcılar arasında anlamlı (meaningful) sohbeti kolaylaştırma kabiliyeti ile değer katmaktadır (add value) (Lowery, 2009: 32).

Picard sosyal medyanın ve blogların kullanıcıların kendilerini ifade etmesi ve benzer fikirli kişilerle bağlantı kurması için bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir (Picard, 2009: 11). Beckett, sosyal medyayla (geleneksel medya kanallarıyla karşılaştırıldığında) iletişim kurmanın sadece 'daha eğlenceli' olduğuna değil, ana akım medyanın sunduğu her şeyin ötesine geçen bir topluluk duygusu sağladığına inanmaktadır (Beckett, 2008: 22).

Sosyal medyada gazeteciliğe nüfuz etmiştir (Stassen, 2010). Overholser, gazetecilik kavramının ve mesleğinin sosyal medyaya dönüşmediğini ifade etmekte, ancak kamu yararı ile ilgilenen profesyonel iletişimciler olarak gazetecilerin, sohbetlerini sosyal medya ortamında gerçekleştirmesi gerektiğine inanmaktadır (Overholser, 2009: 6). Skoler ayrıca, sosyal medya sitelerinin gazeteciliğin yerini almadığını, ancak "bazen hızlanan haberlerin

bu platformda gösterildiğini" belirtmekte ve gazetecilerin hikaye paylaşımları için değerli bir araç olduğunu söylemektedir (Skoler, 2009: 39).

Picard, kullanıcılarla olan sürekli etkileşim sayesinde, gazeteciler geleneksel kitle iletişimi tarafından yaratılan "kol uzunluğu" (arms-length) bağlantısından farklı bir ilişki türü geliştirdiğini ifade etmektedir (Picard, 2009:11).

Moses (2009), sosyal medyanın gazetecilikte önemli bir yeri olduğunu düşünmekte; ancak bilgi kaynağı olarak kullanılması yerine, haberlerin yayınlanması için kullanılması gerektiğine inanmaktadır (Stassen, 2010). Momberg (2009), İnternetin haber medyasının demokratikleşmesinde önemli bir rol oynadığını söylemektedir. Geçmişte bir gazete sadece bölgedeki diğer bir gazeteyle rekabet ederken, bugünkü çevrimiçi gazeteler arasındaki rekabet sonsuzdur (Stassen, 2010). Reece (2009) eğilimlerin gelip gitmelerine rağmen sosyal medyanın kalıcı bir akım olduğuna inanmaktadır (Stassen, 2010). Fairweather (2009), çok uzak olmayan bir gelecekte tüm gazetecilik ve medyanın sosyal medyayla yakından bağlantılı olacağını (ve tam tersi) iddia etmektedir (Stassen, 2010). Fairweather'in ifadesi bugün gerçekleşmiştir ve sosyal medya geniş bir şekilde medya içeriğini etkilemektedir

### **2.2.10. Yurttaş Gazeteciliği veya Katılımcı Gazetecilik**

İnternet ortamının sunduğu iletişim olanakları ile insanların önemli bir bölümü toplumsal ilişki gereksinimlerini, bu ortamda başka insanlarla kurdukları ilişkilerle gerçekleştirmektedirler. İnsanlar, sanal ortamda karşılıklı yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif bir şekilde katılmaktadır (Güngör, 2013: 125).

Web 2.0, kullanıcı türevli içeriği mümkün hale getirerek, okuyucuları yalnızca okuyucu olmaktan çıkararak, içerik üreten ve paylaşan kimselere dönüştürmektedir. Böylece, sıradan vatandaş bir gazeteci haline gelmiştir. Bu işi yapmaları için tek gereken şey telefonlarıdır (Hülür ve Yaşın, 2017).

Yurttaş gazeteciliği kavramı, okurların daha etkin hale gelmesi, gazetecilik mesleğinin yeniden halkın güvenini kazanması ve haber değerlerinin yeniden tanımlanması gerektiğini ortaya çıkaran bir yayıncılık anlayışı ile uygulanması olarak tanımlanabilir (Mora, 2008: 34, Karakaş, 2015).

Bowman ve Willis, izleyicinin haber toplama, raporlama, analiz etme ve yayınlama eylemlerini yaparak haber yapım sürecine katılmalarını ifade etmişlerdir.

Bowman ve Willis, gazeteciliğin bu kamusal (public) eylemlerine katılımcı gazetecilik olarak atıfta bulunmaktadırlar. Onlara göre, katılımcı gazetecilik haber ve bilgi toplama, paylaşma, analiz etme ve yayma sürecinde aktif rol oynayan bir ya da birden fazla vatandaşın eylemidir. Bu katılımın amacı, demokrasinin gerektirdiği bağımsız, güvenilir, doğru, geniş kapsamlı ve ilgili bilgileri sunmaktır (Bowman ve Willis, 2003).

Hermida ve Thurman başka yerlerde "kullanıcı tarafından üretilen içerik" terimini öne sürdüler. Hermida ve Thurman'a göre bu terim "profesyonelce düzenlenmiş yayınlara katılmak fırsatı bulan sıradan insanlar" için kullanılabilir (Hermida ve Thurman, 2008, 343–356).

Kullanıcı tarafından üretilen içerik terimi, Bergstorm'un (2008) İsveç'teki haberlerin yapılma sürecine katılmak isteyen izleyici kitlesi üzerine yaptığı çalışmasında da kullanılmıştır. Nip, izleyici/okuyucunun iki şekilde gazeteciliğe katıldıklarını ifade etmemiştir: katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği. Nip'e göre, yurttaş gazeteciliğinde, bireylerin tamamen gazetecilik uygulamasında etkili olmaları gerekmektedir. Bu bireyler, içerik toplama ve nihai haber ürünü üretme ve yayınlamaktan sorumludurlar. Katılımcı gazetecilik terimi, ana akım gazetecilik eylemlerine okuyucunun dahil edilmesi ile ilgilidir. Böylece, halk haber yapım sürecinde görüşlerini açıklama fırsatını bulmaktadır (Nip, 2006). Yurttaş gazeteciliği, insanların seslerini duyurmalarına yardımcı olarak, onlara güç kazandırmaktadır. Halkın yurttaş gazeteciliğine katılımı ve ürettikleri, bilinçli bir yurttaşlık ve demokrasiye katkı açısından bir umut olarak kabul görmektedir (Nip, 2006: 212, Karakaş, 2015).

Rosen, vatandaş gazeteciliğinin kendini yayınlama (self-publication) unsurunu vurgulamaktadır: "Okuyucu olarak bilinen insanların basın araçlarını kullanarak birbirlerini bilgilendimesi durumunda, yurttaş gazeteciliği gerçekleşmektedir (Rosen, 2009, Watson, 2012). Terörizm ve felaketler gibi olaylarla ilgili olarak yurttaş gazeteciliği alanında uzmanlaşan Allan, yurttaş gazeteciliği şöyle açıklamaktadır: Yurttaş gazeteciliği, bireyin bir olayı gördüğü anda düşünmeden paylaşarak gazeteci rolünü oynamasıdır (Rosen, 2009).

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının, geleneksel medyaya ek olarak, hizmet sunan bir iletişim aracı olmasının yanında, afet anında ve afetlerden hemen sonra kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Özellikle Twitter son derece düşük bant aralığı gerektiren ve afetlerden hemen sonra meydana gelecek iletişim yoğunluğunda problem oluşturmayacak tek haberleşme yöntemidir. Twitter iki yönlü bir iletişim aracı olmasının yanında, kullanıcıların doğrudan diğer insanlara bilgiyi ulaştıran ve bu bilginin isteyen herkes tarafından kolayca kullanabileceği bir sosyal medya platformudur. Bu iletişim özelliği acil müdahale durumlarında son derece önemlidir (Altunbaş, 2014:55, Karakaş, 2015).



### 3. KAPSAM VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, haber merkezlerinin ürettiği enformasyonun yanında, haber merkezlerine (newsrooms) gelen haberler ve bilgilerin akışı ile gazetecilerin nasıl baş ettiğini incelemektir. Çalışma kapsamında, editörlerin ve muhabirlerin haber merkezlerine gelen bilgileri nasıl yorumladığı ve yeni medyada paylaşılan bilgilerin haber seçim sürecini nasıl etkilediği incelenmiştir. Ayrıca, haber merkezlerinin katılımcı gazetecilik pratikleri ile (yurttaş gazeteciliği) hareket edip etmediği ve geleneksel gazetecilik modellerinden uzaklaşıp uzaklaşmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini internet haber siteleri oluşturmaktadır. Örnekleme ise Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 100 haber sitesi (Alexa, 2017) arasından seçilen 10 kuruluş oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında internet haber sitelerini temsil edebilecek çoğunluğunun editörlerin oluşturduğu olan çalışanlara 11 soru yönlendirilerek mülakat gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, sosyal medyanın ve yurttaş gazeteciliğinin haber merkezine entegre edilmesi, sınırlı araştırma araç ve yöntemlerini dikkate alması açısından çok önemli görülmektedir (Bruns, 2008).

Bu çalışma, gazeteciliğin ve haber toplamanın sağlam kurallara veya belirli prosedürlere sahip olmadığı, sürekli değişen ve gelişen bir alanı analiz etmiştir. Araştırmada, Clark'ın (2015) yaptığı çalışmada kullandığı yöntem kullanılmıştır. Clark çalışmasında, 10 farklı haber merkezinde çalışan editörlerle derinlemesine mülakat yapmıştır. Clark'ın kullandığı yöntem 1999 yılındaki Beard ve Olsen'in çalışmasından örnek alınmıştır. Beard ve Olsen'in çalışmasında, McCracken tarafından geliştirilen yönerge kullanılmıştır. McCracken'e (1988) göre nitel bir çalışmanın veri toplama yöntemi olarak, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılabilir. Bu yönergeler, uzun mülakatlar ile katılımcıların "*kendi hikayelerini kendi terimleriyle anlatmalarını*" sağlaması yönünden avantajlıdır.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak katılımcıların her birine aynı sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler telefonla randevu alınarak ve sürekli arama gerektiren

zorlu bir süreç sonunda gerçekleşmiştir. Yoğun bir sektörün temsilcileriyle bağlantı kurmak ve görüşme yapmanın zorlukları geride bırakılarak, elde edilen veriler ışığında sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

### **3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Neuman (2011) geçerliliğin doğruluk olduğunu ve bu doğruluğun gerçeğe ne kadar uyduğunu ifade etmektedir. Geçerlilik, araştırmacıların kullandığı yöntemlerin, gerçekliğinin ne kadar iyi ölçülebildiği ile alakalıdır (Neuman, 2011). Bu çalışmanın geçerliliği, araştırmaya katılan ve örnekleme oluşturan farklı haber toplama merkezlerinde (haber siteleri) çalışanlardan gelmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın literatür taraması bölümünde, sosyal medyanın kullanımını günümüzün geleneksel haber merkezlerinin arttırdığını ifade etmektedir. Geleneksel haber kuruluşlarındaki sosyal medya kullanımının artışı ile çeşitli haber merkezlerinden editörlerin örnek alınması, bu çalışmanın geçerliliğini göstermektedir. Ayrıca Neuman (2011), güvenilirliği, bir çalışmanın geçerliliği (dependability) ve tutarlılığı (consistency) olarak tanımlamaktadır. Aynı çalışmanın benzer şartlar altında yapıldığında aynı sonuca varması gerektiğine inanmaktadır (Neuman, 2011).

### **3.3. Bir Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Derinlemesine Mülakat Tekniği**

Derinlemesine görüşme bir veri toplama tekniği olarak, açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılar. Derinlemesine görüşme öncelikle antropolojinin veri toplama tekniklerinden biridir.

Konuşma ve sohbet sırasında araştırmacının sorular sorması ve cevaplar alması biçimde gerçekleşir. Biraz daha dikkatlice bakıldığında bu sürecin her zaman net, ayrıntılı olmadığı, daha çok belirli bir yönde gitmeyen, yüzeysel bir iletişimi içerdiği görülebilir (Patton, 1987).

Nitel araştırmalarda kullanılan derinlemesine mülakat tekniği, sosyal dünyadaki birçok olgu, süreç, ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlamayı mümkün kılan, verileri bir araya getirerek enformasyon oluşturmayı amaçlayan etkin bir tekniktir.

### 3.4. Ahlaki Öğeler

Çalışmaya katılanların kimlikleri bilimsel ahlak ve gizlilik açısından saklı tutulmuştur. Katılımcılar, isimleri yerine alfabetik bir harf ile tanımlanmıştır. Ek olarak her katılımcının meslek unvanı da önemli görüldüğü için araştırmada belirtilmiştir. Görüşülen kişilere, herhangi bir soruya cevap vermeyi reddedebilecekleri ve görüşme sırasında herhangi bir zamanda görüşmeyi sonlandırabilecekleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Katılımcılara, ifşa etmek istemedikleri herhangi bir bilginin kullanılmayacağı ve kişisel bilgilerin diğer katılımcılardan gizleneceği de özellikle vurgulanmıştır.

Araştırmanın Temel Soruları:

1. Sosyal medya platformları eşik bekçiliği sürecini nasıl etkiliyor ve hangi eşik bekçiliği mekanizması kullanılıyor?
2. Dijital çağda, kullanıcılar eşik bekçiliği sürecine nasıl eklenmiştir?



## 4. BULGULAR

Çalışmada katılımcılara toplam 11 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların unvanı, çalışma konumu, eğitimi, gazetecilik deneyim süresi dikkate alınmış ve alttaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcılar genel bilgi tablosu

	Unvan	Konum	Eğitim Düzeyi	Gazetecilik Deneyimi (Yıl)
Katılımcı A	Editör	Ankara	Yüksek Lisans (Gazetecilik)	4
Katılımcı B	Editör	İstanbul	Lisans (Gazetecilik)	10
Katılımcı C	Editör	İstanbul	Yüksek Lisans (Edebiyat)	10
Katılımcı D	Editör	İstanbul	Lisans (Gazetecilik)	6
Katılımcı E	Editör	İstanbul	Lisans (Gazetecilik)	10
Katılımcı F	Yayın Koordinatörlüğü	İstanbul	Lisans (Gazetecilik)	10
Katılımcı G	İnternet Yayın Sorumlusu	İstanbul	Yüksek Lisans (Siyaset Bilimi)	12
Katılımcı H	Sorumlu şef Editor	İstanbul	Lisans (Gazetecilik)	8
Katılımcı I	Editör	İstanbul	Yüksek Lisans (Gazetecilik)	4
Katılımcı J	Yeni medya Yayın Yönetmenliği / web editörü	Ankara	Lisans (Gazetecilik)	19

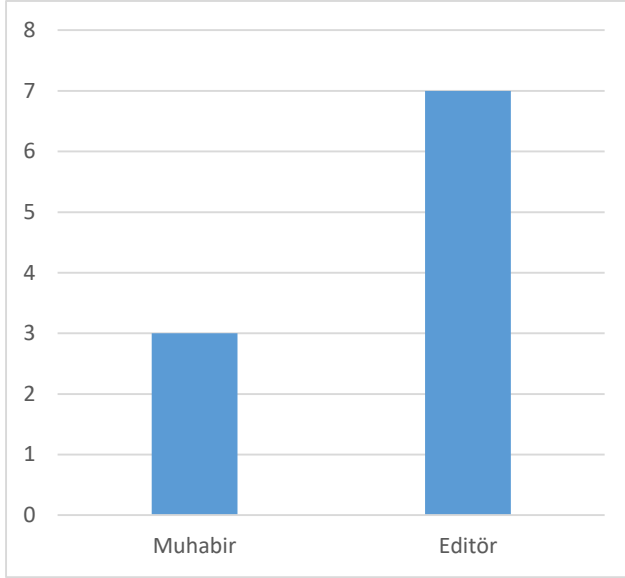
Çizelge 4.1’de görüldüğü gibi katılımcılar genelde İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü mezunlarından oluşmaktadır. Bunun istisnası olarak Katılımcı C (Edebiyat) ve G’nin (Siyaset Bilimi) mezuniyet bölümleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların 4’ü yüksek lisans, diğerleri lisans mezunudur. Katılımcıların mesleki deneyimleri 4 ila 12 yıl arasında değişmektedir. 10 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcı sayısı 5’tir.

#### 4.1. Eşik Bekçiliği Sürecindeki Önemli Aktörler

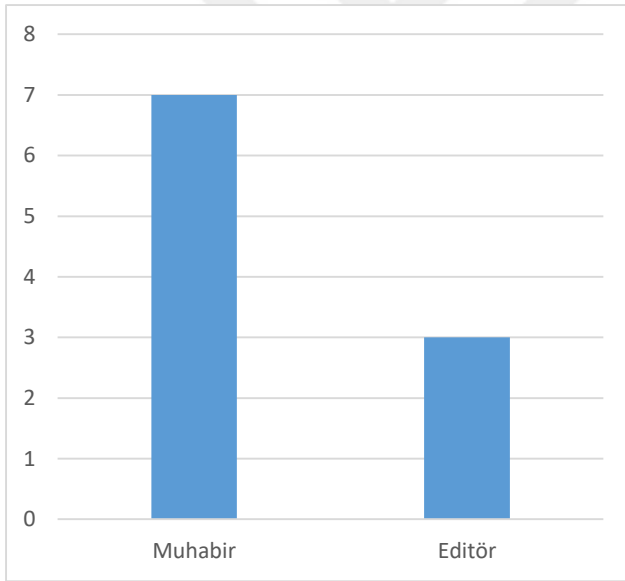
Çalışmaya katılan editörlere eşik bekçiliği sürecinin kimden başladığı ve bu süreçte kimin daha etkin olduğu ile ilgili soru sorulmuştur. Katılımcıların bazıları eşik bekçiliği sürecinin muhabirden başladığını söylerken, diğerleri ise editörü sürecin başlangıcı olarak ifade etmiştir.

Çizelge 4.2. Eşik Bekçiliği süreci başlangıcı ve en önemli aktör

Unvan	Eşik Bekçiliği Sürecinin Başlangıç Noktası	Eşik Bekçiliği Sürecinde En Etkili Kişi
Katılımcı A	Muhabir	Editör
Katılımcı B	Editör	Muhabir
Katılımcı C	Muhabir	Editör
Katılımcı D	Editör	Editör
Katılımcı E	Editör	Editör
Katılımcı F	Muhabir	Muhabir
Katılımcı G	Muhabir	Editör
Katılımcı H	Muhabir	Muhabir
Katılımcı I	Muhabir	Editör
Katılımcı J	Muhabir	Editör



Şekil 4.1. Eşik Bekçiliği sürecinde en etkili aktör



Şekil 4.2. Eşik Bekçiliği sürecin başlangıç noktası

Katılımcı H, eşik bekçiliği sürecinin muhabirden başladığını ve bu süreçte muhabiri haberin merkezinde gördüğü için muhabirin etkisinin daha fazla olduğuna inanmaktadır.

Katılımcı J ise tam tersi bir görüş belirterek, eşik bekçiliği sürecinin muhabirden başlamasına rağmen editörün daha önemli olduğunu belirtti. J, bir haberin yayınlanıp yayınlanmayacağı ile ilgili görüşünü şu şekilde açıkladı: muhabir tüm bilgileri toplamasına rağmen haberi seçmek ve yayınlamak “*tamamen editörün seçimidir.*”

Katılımcı A ise, editörü bu süreçte en etkili kişi olarak görmektedir. A, *“bazen imzanız olan bir haber sizden habersiz değiştiriliyor. Bu haberi ben mi yazdım? diyebiliyor sunuz”* diyerek görüşünü desteklemektedir.

#### 4.2. Haber Toplama Sürecindeki Farklılıklar (Geleneksel ve İnternet)

Araştırmaya katılan editörler hız, haberin ömrü ve doğruluğu, dikkat faktörü ve etkileşimlilik gibi faktörleri geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasındaki haber toplama süreçlerinin farklılıkları olarak sıralamıştır. Katılımcı H, dikkat ve doğruluk faktörlerinin geleneksel medya ile internet medyası arasındaki en önemli faktörler olduğunu düşünmektedir. H, *“geleneksel medyada haberler daha dikkatli seçiliyor. Dijital medyada böyle bir durum söz konusu olamıyor, çünkü hız faktörü var. Bu anlamda geleneksel medya biraz daha doğru habercilik yapıyor. Yani haberi daha doğru veriyorlar. Dijital medyada doğruluk payı oranı geleneksel medyaya göre daha düşüktür”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. Katılımcı E, ise internet gazeteciliğinde haberler daha kontrolsüz şekilde seçilmekte ifadesini öne çıkarmaktadır. E, *“kontrolsüzden kasıt her zaman teyit etme şansınız olmadığı için asıl olan olayı vermektir”*. Katılımcı E, geleneksel medyada muhabir ve editörler neyin üzerine çalıştığını ve neyi tercih ettiklerini ifade ederken, internet gazeteciliğinde bireysel tercihler değil haber akışı içerisinde ne olduğu ile uğraşıldığını belirtti. E’ye göre *“geleneksel medyada niteliksel bir şey yapılırken burada (internet gazeteciliğinde) nitelikselden ziyade nicelik önemlidir”* yani internet gazeteciliğinde editörler daha fazla içerik üstüne çalışmalıdır.

C, etkileşim kavramını iki süreç arasındaki en önemli fark olarak görmektedir. C’ye göre, internet ve sosyal medya kullanıcılarının yorumları haber içeriğinin zenginletirilmesine ve düzeltilmesine neden olabiliyor, ayrıca *“interaktif olarak tanımlayabileceğimiz bu habercilik şekli, iyi yönetilmediği takdirde maalesef büyük bir bilgi kirliliğine, kafa karışıklığına yol açabilir.”*

I, *“geleneksel medyada eşik bekçilerine daha büyük görev düşerken, internet gazeteciliği ile eşik bekçilerine düşen görevler azalmıştır. Ama işin editöryal aşamasında yine de eşik bekçilerine görev düştüğünü söylemek mümkündür”* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Katılımcı F, “Gazetelerde içerik ön plandayken son dönemde internet (haber) sitelerinde görselliğin ve ilgi çekici başlığın ön plana çıktığı görülüyor. Haber değeri düşük içerikler surf görseli güzel diye manşet olabiliyor. Kaliteli içerik konusunda yeni düzenlemeler gerekiyor” şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Katılımcı J, “İnternetin ve sosyal medyanın bu kadar güçlenmesinden sonra haberlerin ömrü çok kısaldı” ifadesini kullanmıştır.

Çalışmaya katılanların çoğu geleneksel habercilik ile internet gazeteciliği haber toplama süreçleri arasındaki en önemli farkın, hız faktörü olduğunu ifade etmişlerdir. Editörlere göre, internet gazeteciliğinde hız faktörü doğruluk oranının düşmesine yol açtı. Ayrıca, gündem belirleme zamanı ve haber ömrü kısaldı.

### 4.3. Eşik Bekçiliği Sürecinde Nihai Karar

Çalışmaya katılan editörlere bir olayın haber olup olmama kriteri hakkında soru sorulmuştur. Katılımcı B, medya kurumlarında bir haberin yayınlanıp yayınlanmaması konusunda son kararı veren kişi kurumdan kurama göre değişebiliyor ancak “çalıştığım kurumda bu kararı tamamen kendim veriyorum” demiştir.

G, “haber merkezine gelen bilgiler, önce muhabirler tarafından değerlendirilir ve son aşamada yayın kurulu tarafından yayın ilkeleri ve toplumsal fayda göz önünde bulundurularak bilginin haber olarak sitede yer alıp almayacağına karar verilir” vurgusunu yapmıştır. A, bir olayın haber değeri olup olmadığını değerlendiren son kişinin Ankara’daki haber müdürü olması gerektiğini ifade etti. Ancak haberlerin okunduktan sonra İstanbul’a gönderildiğini ve nihai kararı yazı işleri müdürlerinin verdiklerini belirtti.

Katılımcı C, “Bu karar haberin içeriğine göre değişebiliyor. En son kararı genel yayın yönetmenimiz ve genel yayın koordinitörümüz veriyor gibi gözükse de editörün o konudaki birikimi ve uzmanlığı, haberin yayına alınma aşamasında büyük bir etkidir. Tabi ki kritik süreçlerde son söz genel yayın yönetmeninin oluyor” görüşünü ortaya koydu. Katılımcı D, çalıştığı kurumda son kararı editörlerin verdiğini, Katılımcı F ise, “Üç haber müdürümüz kendi aralarında istişare ederek yayınlanıp yayınlanmama konusunda karar veriyor” şeklinde konuştu.

E, eğer editör bir haberin yayınlanmaması gerektiğini düşünürse, haberi bir üst merci olarak genel yayın yönetmenine sunduğunu söyledi. Ancak, internet gazeteciliğinin hızı nedeniyle “*aslında çok da fazla kontrol mekanizması işlemiyor... Ve o yüzden çoğunlukla ilk ve son kararı editör kendisi veriyor*” şeklinde görüşünü belirtmiştir. Çalışmaya katılanlar bir olayın haber değeri olup olmaması sürecinde editör, genel yayın yönetmeni ve yayın koordinatörünün son kararı veren kişi(ler) olduklarını ifade etti. Katılımcıların çoğu editörün bu süreçte önemli bir rol oynadığını öne sürdü.

#### 4.4. Haber Seçim Sürecinde Haber Değeri Kavramı

Katılımcılara haber değeri kavramından ne anladıkları ile ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu; internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte artık okuyucuların geri bildirimlerinin de haber değerinin klasik faktörleri içinde bir etken olarak kabul edildiğinin altını çizdiler.

Katılımcı C, “*İngiliz Sosyolog Stuart Hall’un da bahsettiği gibi haber değeri ideolojik ve standart olmak üzere iki şekilde anlam kazanıyor. Günümüzde medya kuruluşlarının pek çoğunda ‘yayın politikası’ başlığı altında adı geçen etik değerlerin büyük bir kısmı siyasi fikirlerin güdümüyle belirleniyor. Oysaki basın çalışanları ya da akademisyenler tarafından çerçevesi çizilen, habercilik normlarıyla tanımlanan standart haber anlayışı zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekme değerlerini kurgusunda barındırır. Elbette okurun haber değerini yönlendirmede yadsınamaz bir payı vardır. Gazete kendi kitlesinin ilgisini çekeceğini düşündüğü bir haberi manşete taşıyarak okurunu tatmin edebilir*” ifadesini kullandı.

Katılımcı I ise, etki, önem, sıradışılık, yakınlık, olumsuzluğu haber değeri faktörleri olarak tanımladı ve internet gazeteciliğinde, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan sayfaları haber yapma sürecinde dikkate alındıklarını öne sürdü. Katılımcı J, *haber değeri bizim için hayatımızın içinde diğer olaylardan farklı olan, dikkatimizi çeken ve insanların hayatını etkileyen olaylardır*, şeklinde görüşünü belirtirken, Katılımcı B, okunma sayısı internet gazeteciliğinde çok önemli olduğu için, “*okuyucunun ilgisini çekebilecek her türlü haber, değer silsilesinin en başında yer almaktadır*” dedi. Katılımcı H’ye göre, okuyucuların ilgilendikleri alanlar ve toplumdan geri dönüşler haber değeridir.

Çalışmaya katılan editörlerin çoğu haber değeri kavramını, toplumu ilgilendiren herhangi bir gelişme olarak tanımladılar. Bazıları ise, sosyal medyadan gelen geri bildirimlerin bir olayın haber değeri olup olmamasını belirlemede önemli bir rol oynadığını ifade ettiler.

#### 4.5. Haber Merkezinde Sosyal Medya Kullanımı

Çalışmaya katılanlara bireysel sosyal medya kullanımı yanında, bir gazeteci olarak profesyonel mesleki hayatlarında sosyal medyayı haber toplamak için nasıl kullandıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Katılımcı B, medya yöneticileri sosyal medyadan toplanan haber ve bilgileri *“değerli bulunduğu kadar da riskli buluyor”* şeklinde görüş belirtirken, katılımcı A, *“sosyal medya platformu üzerinden üretilen haberlere tüm medya yöneticilerinin mesafeli davrandığını”* düşündüğünü ifade etmiştir. Katılımcı F, sosyal medyadan elde edilen bilgilerin karşılığında bir bedel ödenmediği için olumlu yaklaşıldığını öne sürmüştür. Katılımcı H ise, *“kaliteli bir içerikse yayın yönetmenlerimiz bizim bunu kesinlikle kullanmamız gerektiği yönünde bize telkinde bulunuyor. Artık sosyal medyada içerikler böyle yalandır yanlıştır süzgeçinden geçmekten ziyade direkt sitelerde hemen yer bulabiliyor. Zaten yalansa yanlışa, tekrar düzeltiliyor, şu anda yöneticilerimizin gözünden sosyal medya bizim için bir ajans görevi görüyor. Kesinlikle eşik bekçiliği sürecinde büyük bir payı var, hatta bu payın %50 olduğunu söyleyebilirim”* dedi. Katılımcı I, *“medya yöneticilerimiz, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmamızı istiyor”* ve *“hepsi olumlu bir şekilde yaklaşıyor”* vurgusunu yaptı. Katılımcı I'ya göre; reklam açısından sosyal medya çok önemlidir ve artık kimsenin görmezden gelebileceği bir alan değildir ancak görmezden gelen kurumlar çağın gerisinde kalacaklardır. Katılımcı G, medya yöneticilerinin haber toplama sürecine müdahale etmediklerini ve *“içeriğin sağlanması konusunda biz (editörler) içerik sağlayıcılar olarak yetkili ve görevli”*yiz ifadesini kullanmışlardır. Katılımcıların çoğu medya yöneticilerinin sosyal medyadan gelen bilgilere şüpheli yaklaştıklarını, bazıları ise sosyal medyanın haber merkezlerinin işlevinde önemli bir rol oynadığını söylemektedir. Neredeyse bütün editörler bireysel olarak sosyal medyayı kullanırken, bu mecraayı haber toplamak için de sıklıkla kullanmaktadır.

#### 4.6. Haber Toplama Biçimindeki Değişiklikler

Araştırma, sosyal medyanın haber toplama şekillerinde önemli değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Katılımcılardan G, sosyal medyanın eşik bekçiliği sürecini olumsuz bir şekilde etkilediğini ifade etmiştir. G'ye göre, sosyal medyada paylaşılan sahte haberler *“gerçek bilgiye ciddi zararlar verdi”* ve hatta *“sosyal medyada yer alan bazı uydurma haber ve bilgiler gazete ve televizyonlarda haberleştirildi.”* Katılımcı D, sosyal medyanın haber toplama biçiminin, bu sürecin hızını artırarak değiştirdiğini düşünmekte fakat bu süreci hızlandırdıktan sonra *“doğruluk ve hızı arka arkaya koymayız”* demektedir. Katılımcı D, yeni medya ile birlikte *“kontrol süreci genelde yayınladıktan sonra da yapılabilir”* vurgusu yapmıştır. H, sosyal medyanın eşik bekçiliği üzerine bıraktığı etkisinin *“olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanları da oldu”* görüşünü dile getirmiştir. H'ye göre, sosyal medyada haberin teyidi çok zorken bu mecra sayesinde bazı haberler yurttaş gazetecilerin paylaştıkları bilgiler, ajanslardan bile daha hızlı bir şekilde okuyuculara ulaşmaktadır. C, *“enformasyon yağmuru beraberinde gerçek bilginin tespit edilmesini zorlaştırıyor ve buna bağlı olarak eşik bekçiliğinin önemi daha da arttı”*; *“zira haber içeriğinin ve mesajın doğruluğunu denetlemek güçleşti”* ifadesini kullanmıştır. F'nin bu konu ile ilgili görüşü şu şekildedir: *“haberler ve bilginin oluşturduğu yeni ekosistemdeki herkesin rolü değişiyor; geçmişte, haberciler bilginin salt dayanağı ve sağlayıcısıydı ama artık bu tablo sosyal medya nedeniyle yavaş yavaş değişiyor. Sosyal medyada yapılan paylaşımların çoğu zaman kitleleri manipülasyona yönelik olduğu da dikkate alındığında gazetecinin eşik bekçiliği alanındaki rolü hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir.”* F'ye göre sıradan insanlar da artık bir eşik bekçisi olarak haber paylaşmaktadır.

Sosyal medya, muhabirin, editörlerin ve haber kuruluşlarının bilgi ve haber alma, toplama ve paylaşma biçimini değiştirmiştir. Çalışmaya katılanlar hızın yükseldiğini, sosyal medyanın haber toplama biçimindeki en büyük değişim olduğunu öne sürmüşlerdir. Editörlere göre, eşik bekçiliği haber verme sürecini hızlandırdı, ancak eksik veya farklı hedefler için paylaşılmış ve onaylanmamış bilgiler sosyal medyada yaygın olduğu için bu süreç farklı problemlere yol açmaktadır.

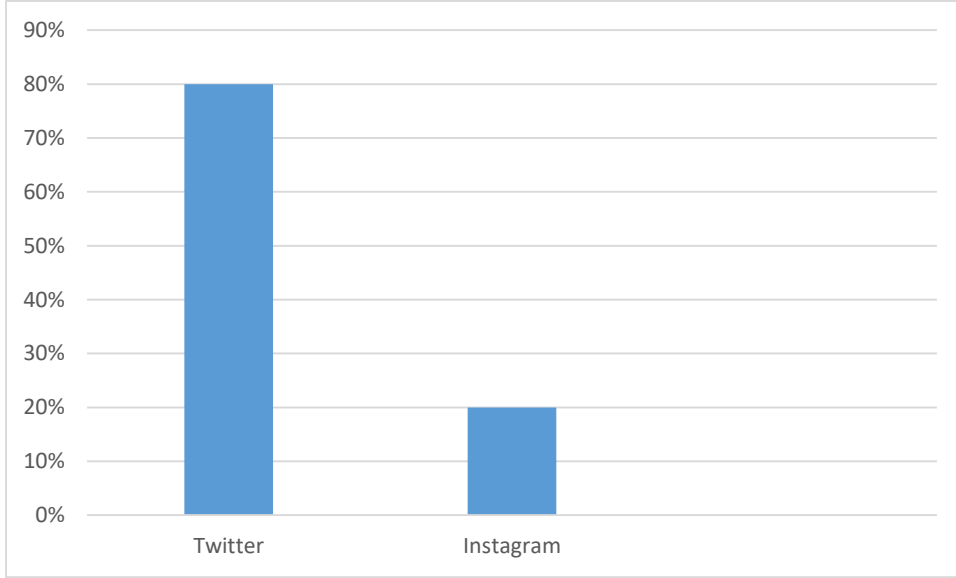
#### 4.7. Sosyal Medya Bilgileri ve Doğruluk

Katılımcılara sosyal medyadan gelen bilgilerinin doğruluğunu kontrol etmek için bir mekanizmaları olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar, çalıştıkları medya kuruluşlarında sosyal medyadan bilgi toplamak, halktan gelen bilgileri okumak veya paylaşmak için gazeteci istihdam etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı A, *“bilgilerin doğruluğunu haber yazan muhabir kontrol ediyor, onun dışında bunu kontrol eden bir mekanizmamız yok”* derken, katılımcı E, özel bir mekanizma olmadığı ancak *“tartışmalı ve sıkıntılı konularda, haberi kullanıp kullanmama konusunda, bir üst ekip tarafından bir süzgeç oluşturuyoruz”* ifadesini kullanmıştır. D ise, yeni medyadan gelen bilgilerin derlendiği ayrı bir birim olmadığı ve haberi yapan kişinin kendi haberinden sorumlu olduğunu belirtmiştir. C, *“sosyal medyadan gelen bilgi ve haberler öncelikle haber ajansları, muhabirler ve diğer haber kaynaklarından teyit edilmeye çalışılır”* ama haberin kaynağı bulunmadığında, *“verinin haber değeri taşıdığı düşünülürse üst yöneticinin onayıyla internette yer alıyor”* diye konuşmuştur. H, *sosyal medyadan gelen bilgilerinin yayınlanması için en önemli faktörün, içeriğin kuruluşun yayın politikası ile uyumu olduğunu ifade etmiştir.* Editör H, sosyal medyada paylaşılan bir bilginin doğruluğunu kontrol etmek için kaynağına ulaşmaya çalıştıklarını ve *“kaynağına ulaşamıyorsak ve o haber bizim yayın politikamıza uygun bir haber değilse bu haberden uzak durmaya çalışıyoruz”* yorumunu yapmıştır. Editör H, yayın politikalarına uygun haberlerin kullanımı hakkında şöyle bir açıklamada bulunmuştur: *“ama bizim yayın politikamıza çok uygunsa sosyal medyada kaynağına ulaşamazsak eğer, bunu haber yapma gereği duyabiliyoruz.”*

Katılımcıların çoğu sosyal medyadan elde edilen haberlerin doğrultulması için özel bir mekanizma oluşturmadıklarını belirtti. Katılımcılara göre muhabir, editör ve genel olarak medyada çalışanlar haber kaynaklarına ulaşmakta ve sosyal medya bilgilerini teyit etmek için ayrı bir birime ihtiyaç duyulmamaktadır.

#### 4.8. Haberde Sosyal Ağ Sitesi Kullanımı

Çalışmaya katılanlara, bilgi toplamak için hangi sosyal ağ sitesini kullandıkları ve nedenleri sorulmuştur.



Şekil 4.3. En çok tercih edilen sosyal ağ sitesi

Katılımcıların %80'inin Twitter, %20'sinin ise Instagram kullandığı görülmüştür. Katılımcı A, twitter'ı kullanma sebebini “*bana bilgi verebilecek kaynaklarımı twitter üzerinden de takip ediyorum, ayrıca dünyada milyarlarca insan bu mecra üzerinden birçok olay paylaşıyor. Buradaki bilgilerden haber yapma şansım olabiliyor. Ama her bilginin doğru olmadığını farkında olduğum için bilgileri doğrulatıp haberimi öyle yazıyorum*” şeklinde açıklamamıştır.

Katılımcı C, “*Twitter'daki güncel akışın sürekliliği ve muhabirden önce Twitter kullanıcıları aracılığıyla bilgiye ulaşma mümkün olabiliyor*” vurgusu yaparken, katılımcı D ise, sosyal medyayı, diğer medya organlarını ve resmi hesapları takip etmek için kullandığını söyleyerek, sosyal medyada kaynağı belli olmayan haberleri kullanmadıklarının altını çizmiştir. E, twitter'ı kullanma sebeplerini şöyle açıklamıştır: “*Twitter hem diğer yayınları takip etmemi hem onlara ilişkin okur tepkisini görebilmemi sağlayan bir mecradır. Hem haber topluyorum hem diğer yayıncıların ne yaptıklarına dair takip yapabiliyorum. Herkes gerek son dakika olsun gerek özel işler olsun mutlaka twitter'dan paylaşıyor.*” Katılımcı F, twitterı daha sık kullanmasına rağmen, ünlüler aktif olarak kullandıkları için magazin haberlerinde instagramı daha önemli bir kaynak olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğu twitterı diğer medya kanallarını takip etmek için ve haber değeri olan bilgileri toplamak için kullanırken, instagram ve facebook ise ünlüleri takip ederek daha çok magazin haberi toplamak için tercih edilmektedir.

#### 4.9. Kullanıcının İçeriğe Müdahalesi

Katılımcılar, kullanıcıların eşik bekçiliğine nasıl tesir ettiği sorusuna farklı yanıtlar vermişlerdir. B, “*eşik bekçisinin iş yükünü arttırmaktan başka bir etkisi olmuyor*” derken C, yeni medyanın etkileşimli bir ortam sağladığını söyleyerek olumlu yaklaşım sergilemektedir. Katılımcı C’ye göre; “*etkileşim süreci, haberci kuruluşa kendisini denetleme fırsatı sunuyor. Yayın politikası bu sürecin katkılarıyla değişip dönüşebiliyor.*”

Katılımcı D, *sosyal medyada paylaşılan sahte bilgilerden dolayı eşik bekçiliği sürecinin daha da zorlaştığını ifade etmiştir. Bir başka katılımcı E, “yayıncılığın niteliğini belirliyor ama aslında çok da süreci etkilemiyor. Her medyanın yayın ilkeleri ve yayın politikası var” ifadesini kullanmıştır. Katılımcı G, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin herhangi bir kontrol merkezinden geçmediği için sağlıklı bir bilgi olarak kabul edilmediğini söylemiştir. G’ye göre, “dezenformasyonun hızla yayıldığı günümüzde bu tür çalışmalar eşik bekçiliği açısından zahmetli bir iş haline gelebilir.”*

Katılımcı F, *kullanıcıların içerik üretmesini olumlu değerlendirerek, “içerik zenginliği açısından önemli ancak olumsuz durumlarla da karşılaşabiliyoruz” ifadesini kullanmıştır. Dijital medyanın eşik bekçiliği süreci üzerine olumlu etkiler bıraktığını belirten H’ye göre, “artık herkes eşik bekçisi olmuştur.” I, “bu durum eşik bekçiliğinde en çok muhabirleri etkiliyor. Artık herkes, birer muhabir gibi davranarak haber sitelerine ya da haber kuruluşlarına görüntüler gönderiyor. Bu durum ilk bakışta muhabirliğin hiçbir değerinin kalmaması olarak yorumlanıyor. Ancak editoryal süreç düşünüldüğünde hala muhabirler de, editörler de çok kıymetli.” Katılımcılardan J ise, “kullanıcıların içerik üretmesi ve yorumlama imkanı, medya tarafından paylaşılan bilgileri manipüle edebiliyor” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır.*

Katılımcıların çoğu, kullanıcıların eşik bekçiliği sürecini farklı şekilde etkilediklerini ancak kullanıcıların içerik üretmesi ve içeriklere müdahil olmasının ana akım medyadaki eşik bekçiliği sürecini çok fazla etkilemediğini ortaya koyan görüşler belirtti.



## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde editörlerin ve muhabirlerin günlük çalışmalarında sosyal medyayı nasıl ve ne şekilde kullandıkları ile ilgili hala yeterli çalışma bulunmamaktadır. Alanda bu konuda yeterli çalışma olmaması araştırmacıları bu konuda çalışmaya yönlendirmiş ve dijital çağında eşik bekçisinin; okuyucu ile medya prensipleri arasında nasıl denge kurduğu, hangi değişkenlerden etkilendiği ve ne tür haberlere öncelik verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların genellikle İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü mezunlarından oluşması, mesleki deneyimlerinin sorulara ayrıntılı cevap vermelerine yetecek seviyede olması ve eşik bekçiliği kavramı konusunda bilgili olmaları araştırmanın amacına giden yolda avantaj oluşturmuştur.

Bu çalışmada sosyal medyanın internet gazeteciliğinde nasıl kullanıldığı, medya sahipleri ve eşik bekçileri tarafından nasıl görüldüğü incelenmiştir. Çalışmada ön plana çıkan verilere baktığımızda, tüm katılımcılar, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerini bireysel olarak ve günlük çalışmalarında kullanmaktadırlar. Editörlerin sosyal ağ siteleri arasında en çok Twitter'i (%80) haber merkezlerindeki günlük çalışmalarında haber kaynağı elde etme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda editörlerin sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak kullandıkları ve günlük rutinlerinde vazgeçilmez bir ortam olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında daha önce incelenen Clark'ın (2015) çalışmasında da benzer şekilde ana akım medyanın ilgilenmediği ve vermek istemediği konularda yeni fikir ve bilgiler bulmak için katılımcıların sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Chibnall ise gazetecilik kaynak ağının eşik bekçiliğinin en önemli alanı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre; mesajın editöre ulaşana kadar, eşik bekçiliği açısından en önemli kararları zaten alınmıştır (Shoemaker ve Vos 2009: 19). Shoemaker ve Vos (2009) eşik bekçiliği kuramını, içeriğin haber merkezindeki kanallar vasıtasıyla ileri veya geriye gittiği olarak tanımlamaktadır. Eşik bekçiliği süreci, birinin içeri girmesine izin veren bir kapıcının eylemine benzer. Çalışmanın bağlamında ve daha basit bir şekilde söylemek gerekirse eşik bekçiliği, muhabirin veya editörün bir bilgiyi haber merkezine aktarması ve başka bir editörün o bilgiyi elemesi durumudur.

Katılımcıların %70'i eşik bekçiliği sürecinde editörün daha önemli olduğunu söylerken, %30'u muhabirleri ön plana çıkarmaktadır. Katılımcılardan bazıları muhabirin sahada ve olayı ilk gören kişi olmasından dolayı daha etkili olduğunu savunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise muhabirin haberi hazırlamasına rağmen o haberin yayınlanıp yayınlanmaması ve nasıl sunulduğu editörün görevidir. Dolayısıyla nihai karar genel olarak editörlerindir. Kriz dönemlerinde yayın kurulu ve genel yayın yönetmeninin kararı bir haberin yayınlanıp yayınlanmamasını belirlemektedir.

Sosyal medyadan toplanan bilgilere güven meselesi, bu araştırmanın üzerinde durduğu en önemli konulardandır. Çalışmaya katılan editörlerin çoğu sosyal medyadan toplanan içeriklere mesafeli baktıklarını, Türkiye'de sosyal medyanın kullanıcılar tarafından doğru bir şekilde kullanılmadığını ve bazılarının bu mecrayı kendi amaçları yönünde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Bu yüzden yeni medya yapılanması içerisinde yer alan sosyal ağ siteleri geliştikten sonra eşik bekçiliği süreci de hızlanmış, eşik bekçilerinin rolü daha önemli hale gelmiştir. Bugünkü bilgi dalgalarına maruz kalan eşik bekçileri, bilgilerinin doğruluğunu kontrol etme konusunda zorluk çekmektedir. Artık sosyal medyadan, haber merkezlerine gelen bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek, eşik bekçilerinin yeni ve önemli görevlerinden biri olarak görülmektedir.

Çalışmaya katılan editörler, sosyal medyadan gelen bilgilerin kaynağına ulaşmak zor olduğu için, kaynağa ulaşmak yerine o bilginin geçerliliğine ve yayın politikalarıyla aynı yönde olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bu bilginin sonra düzeltilip düzeltilmemesi ve haberi tamamlayan sonraki haberler konusunda da editör ve üst yöneticilerin kararlarının etkili olduğu yönünde görüşlerini paylaşmışlardır.

Katılımcılar çalıştıkları medya kuruluşlarında sosyal medyadan bilgi toplamak, halktan gelen bilgileri okumak veya paylaşmak için gazeteci istihdam etmediklerini bu durumda haberin kontrol mekanizmasında ve doğruluğu noktasında sıkıntılara yol açtığını ifade etmişlerdir.

Basen'in çalışmasında (2011) dijital medya platformlarında daha az filtre ve çevrimiçi kapılar (online gates) bulunduğu, böylece bireylerin hangi olayın haber olduğuna ve neyin önemli olduğuna karar vermelerine ve kişisel kararlara yol açtığı vurgusu dikkat çekmektedir.

Keen ise, Web 2.0'de eşik bekçilerinin, denetim, profesyonellik ve bilgi uzmanlığının azalmasından dolayı geleneksel eşik bekçiliğini olumsuz bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir (Keen, 2008). Keen, süreklilik arzeden dijital bilgi dalgalarından dolayı eşik bekçilerinin gerekli oldukları vurgusunu yapmıştır.

Araştırmanın ilk sorusu; (Sosyal medya platformları eşik bekçiliği sürecini nasıl etkiliyor ve hangi eşik bekçiliği mekanizması kullanılıyor? şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcıların tümü, sosyal medyanın mesleki yaşamlarında aktif rol oynadığını ifade etmişlerdir. Editörler, sosyal medyayı haber toplamak, halkla iletişime geçmek, haber ve bilgileri paylaşmak gibi farklı amaçlar için kullandıklarını özellikle belirtmişlerdir. Editörlere göre haber toplama sürecinde sosyal medyanın kullanımı, sürecin hızlanmasına neden olması ile birlikte doğruluk payı ve haberin ömrün azalmasına yol açmıştır.

Williams ve Carpini, yeni medya ortamının sınırsız bir bilgi kaynağı sağlayarak, süzgeçlerin ortadan kalkmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Singer (1998), çevrimiçi haber ortamında eşik bekçiliği fonksiyonunun değişmesine rağmen yakın zamanda ortadan kalkma ihtimalinin çok düşük olduğunu söylemektedir. Bu araştırmanın ikinci temel sorusu dijital çağda, kullanıcılar eşik bekçiliği sürecine nasıl eklenmiştir? şeklindedir. Çalışmaya katılan editörlerin neredeyse tümü; geleneksel eşik bekçiliğinin, sosyal medyadan ve ikinci eşik bekçileri olan internet kullanıcılarından etkilenmesine rağmen, medyadaki profesyonel eşik bekçilerinin daha baskın bir rol oynadığı konusunda hemfikirdirler.

Sonuç olarak, sosyal medya eşik bekçiliği sürecini hızlandırmasına rağmen bazı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyadaki hız faktörü editöryal süreçlerin özensiz bir şekilde işlemesine neden olabilmektedir. Bazı medya kuruluşlarının haberi doğru ve etkin bir şekilde kullanmak için belli mekanizmalar geliştirdikleri, bazılarının ise bu konuda herhangi bir kontrol mekanizması kullanmadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının ikinci eşik bekçisi olarak bu süreçte oynadığı rol, yeni medyanın getirdiği etkileşimli imkanlar sayesinde daha önemli hale gelmektedir. Editörler, ana akım medyanın kamuoyunu yönlendirdiğine ve kullanıcıların eşik bekçiliği sürecinde hala küçük bir paya

sahip olduğuna inanmaktadır. Yeni medya ortamında, kullanıcının yorumları geri bildirim olarak vermesi eşik bekçilerinin işini kolaylaştırmakta ancak sıkıntılı durumlarda kamuoyunu manipüle edilebildiği için medyanın işini zorlaştırmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1980). Interorganizational Processes and Organization Boundary Activities. *Research In Organizational Behavior*, 2, 321-355.
- Adams, W. C. (1978). Local Public Affairs Content on TV News. *Journalism Quarterly*, 55, 690-695.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Kitabevi. 114.
- Altschull, J. H. (1984). *Agents of Power: The Role Of The News Media in Human Affairs*. Longman Publishing Group, 254.
- Altunbaş, Fuat. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış”.Ed: Müge Demir. Yeni Medya Üzerine Vol.2. Konya: Literatürk, 45-62.
- Bagdikian, B. H. (1983). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press. 226.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly: A completely revised and updated edition with seven new chapters*. Beacon Press, Shoemaker, P. J. Vos, T. (2009). The Gatekeeping Theory. Routledge, 77.
- Baker, C. E. (2002). *Media, Markets and Democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 11.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns: Curation, Community Management and Other New Roles For Journalists. *Journalism studies*, 15(5), 596-606.
- Bantz, C. R. (1990). Organizational Communication, Media Industries, and Mass Communication. *Annals of the International Communication Association*, 13(1), 502-510.
- Bardoel, J. (1996). Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society. *European Journal of Communication*, 11 (3): 283-302.
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical Review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(1), 1-79.
- Barzilai-Nahon, K., ve Barzilai, G. (2005). Cultured technology: The Internet and religious Fundamentalism. *The Information Society*, 21(1), 25-40.
- Barzilai-Nahon, K., ve Neumann, S. (2005). Gatekeeping in Networks: A Meta-Theoretical Framework for Exploring Information Control. *Journal of Association of Information Systemes Sponsored Theory Development Workshop in ICIS*, 27.
- Bass, A. Z. (1969). Refining the “gatekeeper” Concept: A UN Radio Case Study. *Journalism Quarterly*, 46(1), 69-72.
- Bavelas, A. (1948). A Mathematical Model for Group Structures. *Human Organization* 7: 16-30.

- Bavelas, A. (1948). A Mathematical Model For Group Structures. *Human Organization*, 7(3), 16-30.
- Becker, S. L. (1984). Marxist Approaches To Media Studies: The British Experience. *Critical Studies in Media Communication*, 1(1), 66-80.
- Beckett, C. (2011). *Supermedia: Saving Journalism So it Can Save The World*. John Wiley & Sons, 4, 22.
- Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell. 155.
- Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in The Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5(2), 60-79.
- Berkowitz, D., Allen, C., ve Beeson, D. (1996). Exploring Newsroom Views About Consultants in Local TV: The Effect of Work Roles and Socialization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 447-459.
- Berkowitz, D., ve Lee, J. (2004). Media relations in Korea: Cheong Between Journalist and Public Relations Practitioner. *Public Relations Review*, 30(4), 431-437.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 11.
- Bissell, K. L. (2000). A Return To 'Mr. Gates': Photography and Objectivity. *Newspaper Research Journal*, 21(3), 81-93.
- Bleske, G. L. (1991). Mr. Gates Takes Over: An Updated Version of A 1949 Case Study. *Newspaper Research Journal*, 12(4), 88-97.
- Boldt, K. (1996). "Die Online-Revolution. Immer mehr US-Journalisten gehen bei ihren Recherchen online: Fast ein Viertel der Redaktionen *klinkt* sich mindestens einmal täglich ins Internet oder in kommerzielle Online-Dienste ein", (The Online Revolution: A growing number of US journalists is going online when doing research. Nearly one fourth are using the Internet or commercial online services each day), *Journalist*, (6), 69-70.
- Bro, P., ve Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping: News Media Versus Social Media. *Digital journalism*, 2(3), 446-454.
- Chibnall, S. (1977). *Law-and-Order News: An Analysis of Crime Reporting in The British Press* (Vol. 2). Routledge, 6,7,13.
- Chin-Fook, L., ve Simmonds, H. (2013). Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8.
- Clark, M. (2015). Gatekeeping Social Media in Today's Newsrooms. Master Thesis *Gonzaga University*.
- Clayman, S. E., ve Reisner, A. (1998). Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness. *American Sociological Review*, 178-199.

- Condit, C. M. (1994). *Decoding Abortion Rhetoric: Communicating Social Change*. Illinois: University of Illinois Press, 206, 207.
- Demir, M. Kalsın, B. (2015). Kitap Eleştirisi: Yeni Medya ve Gazetecilik. *İlef Dergisi*, 209-214.
- Deuze, M. (2003). “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online”. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge, Polity, 79.
- Donsbach, W. (1989). *Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Massenkommunikation vs Verlag für Sozialwissenschaften*, Wiesbaden, 392-405.
- Eberhard, W. B. (1982). ‘News Value’ Treatments Are Far From Consistent Among Newswriting Texts. *The Journalism Educator*, 37(1), 9-50.
- 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.
- Galtung, J., ve Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of The Congo, Cuba ve Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books, 13, 40, 232.
- Geray, H. (1996). “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye”, Ankara: *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I*, 62.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları*. Birinci Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi, 18-122.
- Gieber, W. (1960). How the “gatekeepers” View Local Civil Liberties News. *Journalism Quarterly*, 37(2), 199-205.
- Gieber, W. (1964). *News is What Newspapermen Make it*. Na, 175.
- Gieber, W. ve Johnson, W. (1961). The City Hall “Beat”: A Study of Reporter and Source Roles. *Journalism Quarterly*, 38(3), 289-297.
- Golding, P. (1981). *The Missing Dimensions: News Media and The Management of Social Change. Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 63-81.
- Gordon, R. (2009). Social Media: The Ground Shifts. *Nieman Reports, Finding A Good Fit – Journalism and Social Media*.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* (İkinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi. 356.
- Gürcan, H. (1999), “*Sanal Gazetecilik*”. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 32.

- Hailin, D. (1992). The High Modernism of American Journalism. *Journal of Communication*, 42, 15.
- Hamelink, C.J. (1997). New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change. *United Nations Research Institute for Social Development*, 86(1-2), 12-13.
- Harmon, M. D. (1989). Mr. Gates Goes Electronic: The What and Why Questions in Local TV News. *Journalism Quarterly*, 66(4), 857-863.
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net*, Finland: University of Tampere Bookshop.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, K., ve Beentjes, J. (2005). News in An Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995–2001. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 282-295.
- Hermida, A., ve Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content Within Professional Journalistic Frameworks At British Newspaper Websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hibbert, B. (1998). "Publishing and the Media Industries in the Digital Age". *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 1, 393-403.
- Hickey, J. R. (1968). The Effects of Information Control on Perceptions of Centrality. *Journalism Quarterly*, 45(1), 49-54.
- Holcomb, J., Gottfried, J., Mitchell, A., ve Schillinger, J. (2013). News Use Across Social Media Platforms. *Pew Research Journalism Project*.
- Howard, C. M., ve Mathews, W. K. (2006). *On Deadline: Managing Media Relations*. Prospect Heights, IL: Waveland, 36.
- Hülür, H. Yaşın, C. (2016). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi. 446-447.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *International Journal of Social Science*, 75-94.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Karakaş, O. (2015). *Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği: Gezi Parki Eylemleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 31, 35, 42.
- Karakulakoğlu, S.E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim., Ö. Oğuzhan (Editör). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. Birinci Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 111-130.

- Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 15, 16.
- Keen, A. (2008). *The Cult of The Amateur: How Blogs, Myspace, Youtube, And The Rest of Today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values*. New York, N.Y.: Doubleday.
- Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin (3'üncü baskı). *Emerald Group Publishing Limited*, 232-244.
- Kovach, B., ve T. Rosenstiel. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown, 17, 18.
- Kuhn, R. (2002). The First Blair Government and Political Journalism. *Political Journalism: New Challenges, New Practices*, 47-68.
- Küçüközyiğit, U. (2014). *Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., ve Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in An Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*, 1(1), 5-41.
- Lowery, C. (2009). An Explosion Prompts Rethinking of Twitter and Facebook. *Nieman Reports, Finding A Good Fit – Journalism and Social Media*.
- Ludtke, M. (2009). Let's Talk: Journalism and Social Media. *Nieman reports, Finding A Good Fit – Journalism and Social Media*, 4.
- MacGregor, B. (1997). *Live, Direct and Biased? Making Television News in The Satellite Age*. London: Arnold, 49.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary Communicators in The International Flow of News. *Journalism Quarterly*, 36(1), 23-26.
- Mcquail, D., ve Windahl, S. (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları için İletişim Modelleri*. (Çev. B. Dağtaş ve U. Demiray). *Anadolu Üniversitesi*, 27, 217.
- McQuail, D., ve Windahl, S. (1981). *Communication Models for The Study of Mass Communications*. Harlow: Longmans, 49-101.
- Miljan L, A. (2008). We The Media Convergence Journalism: A Threat to Print Journalism? *Technology, Education and Ethics Conference, University of Bedfordshire*.
- Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü* (Birinci baskı). Ankara: Ark Yayınları, 64.
- Napoli, P. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and The Audience Marketplace*. Columbia: Columbia University Press, 4.
- Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43), 118-149.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantative Approaches* (7. Baskı). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Nip, J. Y. (2006). Exploring The Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Overholser, G. (2009). Let's Talk: Journalism and Social Media. *Nieman Foundation, Recuperado el*, 2.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (No. 4). Kaliforniya: Sage.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M.Demir, B. Kalsın) Phoenix Yayınevi. (Eserin orijinali 2001'de yayımlandı), 11, 28, 35, 37, 38, 95.
- Pearson, G. D., ve Kosicki, G. M. (2017). How Way-Finding is Challenging Gatekeeping in The Digital Age. *Journalism Studies*, 18(9), 1087-1105.
- Picard, R.G. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman Reports, Finding A Good Fit – Journalism And Social Media*.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. (Çev. U. Y. Kaya). İstanbul: İslık Yayınları.(Eserin orijinali 2010'da yayımlandı), 327-343.
- Quinn, S. (1998). *Newsgathering and the Internet*. In: Breen, M. (red.). *Journalism: theory and practice*. Paddington: Macleay Press: 239-255.
- Reese, S. D., ve Danielian, L. H. (1989). *A Closer Look At Intermedia Influences on Agenda Setting: The Cocaine Issue of 1986*. Communication Campaigns About Drugs. Government, Media, and The Public, 47-66.
- Rivers, W. L. (1965). *The Opinionmakers*. Boston: Beacon Press. 129.
- Roberts, C. (2005). *Gatekeeping Theory: An Evolution*. Recuperado el, 8,9.
- Rosen, J. (2008). A Most Useful Definition of Citizen Journalism. *Pressthink*, 14, 2008.
- Rushkoff, D. (1997). *Children of Chaos: Surviving the End of the World as We Know It*. London: Flamingo.
- Sallot, L. M., ve Johnson, E. A. (2006). Investigating Relationships Between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together To Set, Frame and Build The Public Agenda, 1991–2004. *Public Relations Review*, 32(2), 151-159.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları, 123.

- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, 38.
- Severin, W., ve Tankard, J. (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. (Çev. Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever), Kibele Sanat Merkezi. (Eserin Orjinali 1991’de yayımlandı), 394, 395.
- Shoemaker, P. (1991). *Communication Concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 27-32, 1.
- Shoemaker, P. J., ve Cohen, A. A. (2006). *News Around The World: Practicioners, Content and The Public*. Oxford: Routledge.
- Singer, J. B. (2001). The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 65-80.
- Singh, K., Bebi ve Gulati, D. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49(2), 146-157.
- Skoler, M. (2009). Why The News Media Became İrrelevant – and How Social Media Can Help. *Nieman Reports, Finding A Good Fit – Journalism and Social Media*.
- Snider, P. B. (1967). “Mr. Gates” Revisited: A 1966 Version of The 1949 Case Study. *Journalism Quarterly*, 44(3), 419-427.
- Soley, L. (2002). *Censorship Inc.: The Corporate Threat to Free Speech in The United States*, Shoemaker, P. J., ve Vos, T. (2009). Newbury Park: Gatekeeping Theory, 81.
- Soley, L. C. (1992). The News Shapers: The Sources Who Explain The News. *ABC-CLIO*, 2, 153.
- Stassen, W. (2010). Your News in 140 Characters: Exploring The Role of Social Media in Journalism. *Global Media Journal-African Edition*, 4(1), 116-131.
- Stephens, M. (1998). *The Rise of the Image the Fall of The Word*. New York: Oxford University Press.
- Stewart, P. L., ve Cantor, M. G. (1982). *Varieties of work*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Sumpter, R. S. (2000). Daily Newspaper Editors' Audience Construction Routines: A case study. *Critical Studies in Media Communication*, 17(3), 334-346.
- Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing The Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- Thelwall, M., Buckley, K., ve Paltoglou, G. (2012). Sentiment Strength Detection For The Social Web. *Journal of The Association For Information Science and Technology*, 63(1), 163-173.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Birinci Basım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 122.

- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi, 66.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik* (7. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi, 90.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 186, 206-207.
- Tremayne, M., Weiss, A. S., ve Alves, R. C. (2007). From Product to Service: The Diffusion of Dynamic Content in Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 825-839.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing The Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
- Tunstall, J. (1970). *Media Sociology: A Reader*. Illinois: University of Illinois Press, 20.
- van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık. (Eserin orijinali 2012'de yayımlandı), 13-25-201-202.
- Vos, T. P. (2005). Journalistic Role Conception: A Bridge Between The Reporter and The Press. *International Communication Association (ICA) conference, Journalism Studies Division*, New York, NY, United States.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Watson, H. (2012). Dependent Citizen Journalism and The Publicity of Terror. *Terrorism and Political Violence*, 24(3), 465-482.
- Weaver, D., ve Wilhoit, G. C. (1992). The American Journalist in the 1990s. Preliminary Report. *Freedom Forum*.
- Westley, B. H., ve MacLean Jr, M. S. (1957). A Conceptual Model For Communications Research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- White, D. M. (1950). The "Gate keeper": A Case Study in The Selection of News. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.
- Whitney, D. C., ve Becker, L. B. (1982). 'Keeping The Gates' For Gatekeepers: The Effects of Wire News. *Journalism Quarterly*, 59(1), 60-65.
- Wilkinson, C., Allan, S., Anderson, A., ve Petersen, A. (2007). From Uncertainty to Risk?: Scientific and News Media Portrayals of Nanoparticle Safety. *Health, Risk & Society*, 9(2), 145-157.
- Williams, B. A., ve Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill All The Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in The New Media Environment. *American Behavioral Scientist*, 1208-1230.

- Williams, R. (1977). *Marxism and literature* (Vol. 1). Oxford: Oxford Paperbacks, 109.
- Willis, C. ve Bowman, S. (2003). We Media. *The Media Center*, 7, 11-17.
- Wright, B. (2004). *The Looking Glass – A Comparative Case Study Of The Way in Which Technology and Health Print Publications Use The İnternet*. MPhil (Journalism) Master thesis, University of Stellenbosch, South Africa.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yerlikaya, İ. (2004). *İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme*. Konya: Medyada Yeni Yaklaşımlar, Eğitim Kitabevi, 19.
- Zelizer, B. (2004) Taking Journalism Seriously: News and The Academy. *London: Sage*. 54.
- Zoch, L. M., ve Turk, J. V. (1998). Women Making News: Gender As a Variable in Source Selection and Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 762-775.

#### İnternet

- İnternet: Basen, I. (2011). News 2.0: The Future of News in An Age of Social Media. URL: <http://www.cbc.ca/andthewinneris/2011/06/24/news-20/>, Son Erişim Tarihi: 20.06.2017.
- İnternet: Charman- Anderson, S. (2010). *Making the Connection Civil Society and Social Media*. Carnegie UK Trust, URL: <http://suw.charman-anderson.com/files/Published-Makingtheconnection.pdf> , Son Erişim Tarihi: 26.09.2017.
- İnternet: Dahlgren, P. (1996) ‘Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics’, *Javnost/The Public* 3(3): 59–72. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.1996.11008632?journalCode=rja20> Son Erişim Tarihi: 14.02.2018.
- İnternet: Demirci, G. (2006). Türkiye'ye İnternet Gelişi ve Gelişimi, URL: <http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetin-gelisi-ve-gelisimi/>. Son Erişim Tarihi: 05.11.2017.
- İnternet: Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in An Online Environment. *Gazette* 61 (5): 373-390. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0016549299061005002> Son Erişim Tarihi: 18.09.2017.
- İnternet: Deuze, M. (2006). “Liquid Journalism”, Political Communication Report, 16(1), URL: [http://www.mtsu.edu/~pcr/1601\\_2005\\_winter/roundtable\\_Deuze.htm](http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm) 25.08.2017.
- İnternet: Deuze, M., ve Bardoel, J. (2001). Network journalism: Converging Competences of Media Professionals nda Professionalism. URL: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJ?sequence=1> Son Erişim Tarihi: 14.02.2018.

- İnternet: Feigerman, S. (2017). Facebook is Closing in on 2 Bilions Users. URL: <http://money.cnn.com/2017/02/01/technology/facebook-earnings/index.html> Son Erişim Tarihi: 18.07.2017.
- İnternet: Gökçen, Ferhat, (2006). “İnternet Ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Üzerine”, URL: [http://www.muhasibetr.com/e\\_İmza,01/05/2006](http://www.muhasibetr.com/e_İmza,01/05/2006) Son Erişim Tarihi 17.09.2017.
- İnternet: Gürcan, H. Birsen, H (2000), Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber. URL: <http://inettr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc> Son Erişim Tarihi: 23.01.2018.
- İnternet: Gürcan, H. Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim, 5 (1), 22-29. URL: <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19015/200718> Son Erişim Tarihi: 18.09.2017.
- İnternet: Watson, H. (2011). “No, it was not the Blackberry wot dunnit,” Spiked, 12 August 2011. URL: <http://create.canterbury.ac.uk/10499/> Son Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- İnternet: Jenkins, H. (2001). Digital Renaissance: Convergence? I diverge. Technology Review, June. URL: <http://www.techreview.com/magazine/jun01/jenkins.asp> Son Erişim Tarihi: 15.09.2017.
- İnternet: Lasica, J. (2001). ‘Blogging as a Form of Journalism’, Online Journalism Review, 24 May, URL: (consulted January 2003) URL: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php> Son Erişim Tarihi: 12.09.2017.
- İnternet: Lerman, K., ve Galstyan, A. (2008). Analysis of Social Voting Patterns on Digg. In Proceedings of The First Workshop on Online Social Networks, ACM, 7-12. URL: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1397738> Son Erişim Tarihi: 01.11.2017.
- İnternet: O’Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software. *O’Reilly Media*. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Son Erişim Tarihi: 20.10.2017.
- İnternet: Opgenhaffen, Michaël. (2009). Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News: Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge. Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Sociale Wetenschappen URL: <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/245683> Son Erişim Tarihi: 08.12.2017.
- İnternet: Gürcan H. Birsen, H (2000), Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber. URL: <http://inettr.org.tr/inetconf6/tammetin/gurcan-tam.doc> Son Erişim Tarihi: 23.01.2018.
- İnternet: Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. Journalism Studies, 1(2), 229-237. Preliminary report released at the Freedom Forum World Center, Arlington, V. 3. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700050028226> Son Erişim Tarihi: 15.04.2017.

- İnternet: Pryor, L. (2002). "The Third Wave of Online Journalism", Online Journalism Review, 18 April. URL: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php> Son Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- İnternet: Rushkoff, D. (2000). Ten Reasons to Be Happy After the Dot.com Crash, syndicated column. URL: <http://www.rushkoff.com/TenReasons.html> Son Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- İnternet: Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H., ve Wang, X. (2010). Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. URL: [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/17336/SeoH\\_BJR\\_6\(1\)55.pdf?sequence=1](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/17336/SeoH_BJR_6(1)55.pdf?sequence=1) 6, 57. Son Erişim Tarihi: 04.04.2017.
- İnternet: Sigal, L. (1973). Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsgathering. Lexington, MA: Heath, 20. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811106000245> Son Erişim Tarihi: 04.04.2017.
- İnternet: Singer, J. (1998). Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles. The Journal of Computer-Mediated Communication 4 (1) [online]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html> Son Erişim Tarihi: 05.02.2018.
- İnternet: Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, URL: [http://www.academia.edu/9999959/%C4%B0NTERNET\\_VE\\_SOSYAL\\_MEDYA\\_KULLANIMI\\_%C3%9CZER%C4%B0NE\\_B%C4%B0R\\_UYGULAMA\\_AN\\_APPLICATION\\_ON\\_THE\\_USE\\_OF\\_INTERNET\\_AND\\_SOCIAL\\_MEDIA](http://www.academia.edu/9999959/%C4%B0NTERNET_VE_SOSYAL_MEDYA_KULLANIMI_%C3%9CZER%C4%B0NE_B%C4%B0R_UYGULAMA_AN_APPLICATION_ON_THE_USE_OF_INTERNET_AND_SOCIAL_MEDIA). Son Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- İnternet: Stats, I. W. (2017). Internet world stats: Usage and population statistics. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats>. Htm Son Erişim Tarihi: 18.09.2017.
- İnternet: The Top 500 Sites on The Web, URL: <http://www.alexa.com/topsites> Son Erişim Tarihi: 18.07.2017.
- İnternet: Rosen, J. "A Most Useful Definition of Citizen Journalism," *Press Think*, July 2009. URL: [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html#more](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html#more) Son Erişim Tarihi: 23.01.2018.
- İnternet: Young, S. (2006). The Convergence of Political and Government Advertising: Theory Versus Practice. Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 119(1), 99-111. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X0611900110> Son Erişim Tarihi: 09.04.2017.





## EK-1. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

### Değerli Katılımcı

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı olarak **“Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü”** konulu bir araştırma yürütmekteyiz. Görüşme yönteminin kullanılacağı ve siz değerli katılımcıların katkıları ile yapılacak çalışmada, gazeteciliğin internet yapılanması ve geçirdiği değişim eşik bekçiliği kavramı üzerinden ortaya konulmaya çalışacaktır. Görüşme formu ile tüm katılımcılara aynı soruların sorulacağı araştırmaya katkılarınız ve vereceğiniz içten yanıtlar, çalışmanın sağlıklı yürütülmesi için önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler sadece ve sadece bu araştırma için(yüksek lisans tezi) kullanılacak ve katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.

Değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürü borç biliriz.

**Dr. Öğr.Üyesi Erol İLHAN**

**Soheil Kafili**

**Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi**

**Araştırmacı**

Kaç yıldır gazetecilik yapıyorsunuz:

Göreviniz:

Eğitim durumunuz:

1. Haber değeri kavramını açıklayabilir misiniz?
2. Haber merkezine gelen bir bilginin haber değeri olup olmadığı nihai kararını kim ya da kimler veriyor?
3. Haberin yayınlanıp yayınlanmaması sürecinde nasıl bir role sahipsiniz?
4. Geleneksel medya ile internet medyasının haber seçim süreçlerinde ne gibi farklılıklar görüyorsunuz?
5. Eşik bekçiliği süreci hangi aşamada başlıyor. (Muhabir, gazeteci, editör vb.)? Bu süreçte kimin daha önemli ve etkili olduğuna inanıyorsunuz?

## EK-1. (devam) Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

6. Haber toplamak için hangi sosyal ağ sitesini daha sık kullanıyorsunuz? Nedenlerini açıklayabilir misiniz?
7. Kuruluşunuzda, sosyal medyadan gelen haber ve bilgilerin doğruluğunu kontrol eden bir mekanizma var mı, bu mekanizma hakkında bilgi verir misiniz?
8. Günümüzde kullanıcıların içerik üretmesi ve içeriklere müdahil olması eşik bekçiliği sürecini nasıl etkiliyor?
9. Sosyal medya, haberlerin toplanma biçiminde ve eşik bekçiliği sürecinde nasıl bir değişime neden oldu?
10. Sosyal medya platformlarından elde edilen haberlere, medya yöneticileri ve medya sahipleri nasıl yaklaşıyor?
11. Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

## EK-2. Örnek Mülakat Formu 1

**Kaç yıldır gazetecilik yapıyorsunuz: 10**

**Göreviniz:** Hem editör hem de muhabirim.

**Eğitim durumunuz:** Yüksek lisans (Edebiyat)

1. İngiliz Sosyolog Stuart Hall'un da bahsettiği gibi haber değeri ideolojik ve standart olmak üzere iki şekilde anlam kazanıyor. Günümüzde medya kuruluşlarının pek çoğunda 'yayın politikası' başlığı altında adı geçen etik değerlerin büyük bir kısmı siyasi fikirlerin güdümüyle belirleniyor. Oysaki basın çalışanları ya da akademisyenler tarafından çerçevesi çizilen, habercilik normlarıyla tanımlanan standart haber anlayışı zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekme değerlerini kurgusunda barındırır. Elbette okurun haber değerini yönlendirmede yadsınamaz bir payı vardır. Gazete kendi kitlesinin ilgisini çekeceğini düşündüğü bir haberi manşete taşıyarak okurunu tatmin edebilir. Ancak burada sorulması gereken "Bir köpek bir adamı ısırırsa mı bu haberdir yoksa bir adam köpeği ısırırsa mı bu bir haberdir?" sorusudur.

2. Bu karar haberin içeriğine göre değişebiliyor. En son kararı genel yayın yönetmenimiz ve genel yayın koordinitörümüz veriyor gibi gözükse de editörün o konudaki birikimi ve uzmanlığı, haberin yayına alınma aşamasında büyük bir etken. Tabii ki kritik süreçlerde son söz genel yayın yönetmeninin oluyor.

3. Haberin yayına alınması sürecinde fikirlerime ve olayla ilgili bilgilerimin ne düzeyde olduğuna dikkat ediliyor yöneticilerim tarafından. Eğer haberi yeni bir bakış açısı kazandırarak okuyucu sunabilecek düzeye getirebiliyorsam zaten işin en zor kısmını halletmiş oluyorum. Haberin alanına, niteliğine göre karar verme sürecindeki etkim değişebiliyor.

4. Bence geleneksel medya ile internet medyası arasındaki en büyük fark taraflılık ve etkileşimdir. Geleneksel medyada iletişim tek taraflı bir şekilde ilerlerken internette yaptığımız bir haber içeriği paylaşımı olumlu ya da olumsuz pek çok cevabı size ulaştırır. Siz bu yorumlar üzerinden haberde görülmeyen başka noktalara da temas ederek içeriğinizi zenginleştirme, düzeltme yoluna rahatlıkla gidebilirsiniz. İnteraktif olarak tanımlayabileceğimiz bu habercilik şekli, iyi yönetilmediği takdirde maalesef büyük bir bilgi kirliliğine, kafa karışıklığına yol açabilir. Haberlerin kolayca tüketildiği bir yer olarak tanımlanan internet mecrası, habercinin kendini nereye konumlandığına göre değişen dinamikleri bünyesinde barındırır. Nitekim asparagas haberlerin yer aldığı boş gündemlere okuyucunun verdiği tepkiler, 'tıklanmama-mali kayıp' korkusunu beraberinde getiriyor. Bu nedenle hem haberi yayınlayan kişi hem de bağımsız veya ana akım medya siteleri daha dikkatli olmaya zorlanıyor.

**EK-2. (devam) Örnek Mülakat Formu 1**

**5.** Eşik bekçiliği süreci habere ulaşan ve onu toplayan muhabirle başlar. Gazetenin yazı işlerinde ya da internetin haber merkezinde devam eder. Bu süreçte yazı işleri kadrosu ya da haber merkezi daha önemli ve belirleyicidir, çünkü haber baskıya/yayına girmeden önce ona son şeklini veren yazı işlerinden/haber merkezinden editoryal kadrodur.

**6.** Sırasıyla Twitter ve Instagram olduğu söylenebilir. Twitter'daki güncel akışın sürekliliği ve muhabirden önce Twitter kullanıcıları aracılığıyla bilgiye ulaşma mümkün olabiliyor. Instagram ise fotoğraf, video ve haber içeriğinin bir arada bulunduğu bir mecra olması dolayısıyla sıkça başvurulmuş sosyal medya ağlarından biri olarak değerlendiriliyor.

**7.** Sosyal medyadan gelen bilgi ve haberler öncelikle haber ajansları, muhabirler ve diğer haber kaynaklarından teyit edilmeye çalışılır. Son aşamada devreye sezgiler ve habercilik tecrübesi girer. Eğer verinin haber değeri taşıdığı düşünülürse üst yöneticinin de onayıyla haber gazetede ya da internette yer alıyor.

**8.** Bir internet haber sitesinde yer alan haberler okuyucular tarafından haber altı yorumlarında ve sosyal medyada yorumlanabiliyor. Bu yorumlar bazen haberin içeriğine bazen de haberin veriliş biçimine yönelik olabiliyor. Yine bu yorumlar olumlu ya da olumsuz olarak karşımıza çıkabiliyor. Bu etkileşim süreci, haberci kuruluşa kendisini denetleme fırsatı sunuyor. Yayın politikası bu sürecin katkılarıyla değişip dönüşebiliyor.

**9.** Sosyal medya veri akışının hızlılığıyla ve zenginliğiyle, haber için bilgi toplama sürecini kolaylaştırıyor. Ancak enformasyon yağmuru beraberinde gerçek bilginin tespit edilmesini de zorlaştırıyor. Buna bağlı olarak eşik bekçiliğinin önemi daha da arttı. Zira haber içeriğinin ve mesajın doğruluğunu denetlemek güçleşti.

**10.** Yöneticiler internetin hâlâ tamamen güvenilir bir kaynak olarak görülmemesi nedeniyle bu tip veri akışına temkinli yaklaşıyor. Bunun en önemli nedeninin, yayın kuruluşunun değerinin güvenilirlikle ölçülmesi olduğu söylenebilir. Bir başka neden ise yanlış bilginin birçok hukuksal yaptırımını beraberinde getirebilecek olması.

**EK-3. Örnek Mülakat Formu 2****Kaç yıldır gazetecilik yapıyorsunuz: 8****Göreviniz:** sorumlu şef editor**Eğitim durumunuz:** Lisans (Gazetecilik)

1. Okuyucularımızın geri dönüşlerine bağlıdır. Kendilerinin merak unsuru, ne kadar merak etikleri, ne kadar ingilendikleri, alacakları haber ile ilgili ne kadar ilgili oldukları, toplumu atfedeceği ve toplumdan geri dönüşler bizim için haber değeridir.
2. Bizde sistem şöyle çalışıyor, haberler ajanslardan gelir ya da ajanslardan gelen haberler, haber değeri olup olmadığını belli aşamalardan geçtikten sonra belirlemekteyiz. Birinci aşamada editörler onun haber değeri olup olmadığını bakarlar. Daha sonra bunun haber değeri olup olmadığını karar veren editör bunu değerlendirir ama nihai olarak bizde yayın koordinatörü vardır. Sorumlu müdür dediğimiz kişi, yani yazı işleri müdürümüz, kendisi bu haberin nihai olarak haber değeri olup olmadığına bakıp değerlendirir. Nihai kararı veren kişi odur.
3. Dijital medyada yer alan haberlerde editör istediği şekilde o haberin yayınlanıp yayınlanmamasına karar verir. Çünkü internet haberciliğinde hızlı olmak zorundayız ve ilk haberi veren olmamız gerekiyor. Onun için herhangi bir süzgeçten geçmiyor. Süzgeçten geçmediği için editör o an karar verir. Haberin yayınlanıp yayınlanmamasının ikinci aşamasında yayın koordinatörü eğer o haberin yayınlanmaması gerektiğine karar verirse, editörün yayınlanmış olduğu haberi sistemden otomatik şekilde kaldırtabiliyor. Editör haberi otomatik olarak istediği gibi haberi yayınlatabiliyor. Bir sıkıntı söz konusu ise, haber değeri yoksa, yayınlanmaması gerekiyorsa, o haberi yayın koordinatörü veya yayın müdürü, sistemden pasif haline gelmesine talep eder. Ondan sonra haber tekrar kaldırılır. Ama ilk hitapta bir süzgeç yok. Her editör istediği haberi yayınlatabilir.
4. Geleneksel medyada ise haber daha fazla dikkatli şekilde seçiliyor. Bu anlamda geleneksel medyadaki haberler bir editörün önüne konulduğunda o editör bu haberin giriş, gelişme, sonuç, spot başlık ile ilginç hale getirilmesi için daha fazla zaman ayırabiliyor. Geleneksel medyada, haberin gerçek olup olmadığı konusunda şöyle bir avantaj var, haberi doğrulatma imkanı oluyor, ama dijital medyada böyle bir durum söz konusu olamıyor çünkü hız faktörü var. Çok hızlı olmamız gerektiği için bir an önce haberi yayınlatalım diyorsunuz ve o haberi doğrulatamıyorsunuz. Bu anlamda geleneksel medya biraz daha doğru habercilik yapıyor. Yani haberi daha doğru veriyorlar. Onun dışında geleneksel medyada bir haberin tamamen araştırılması her yönüyle yapılabiliyor. Haberin geçmişine dönülebiliyor. Haber ile ilgili farklı röportajlar yapılabiliyor. Ama dijital medyada bunlar söz konusu olamıyor. O anda bize gelen materyal ne ise, onu hemen değerlendirmeye kalkıyorsunuz. Doğruluk payını çok fazla göz önünde bulunduramıyorsunuz, bundan dolayı geleneksel medyanın haber tutuş biçimi dijital medyadan daha iyidir. Daha dikkatli, daha seçici, daha özenlidir. Onun dışında, doğruluk payı olan haberler, daha yüksektir. Dijital medyada doğruluk payı oranı, geleneksel medyaya göre daha düşüktür.

## EK-3. (devam) Örnek Mülakat Formu 2

5. Bu süreçte muhabirlerin daha etkili olduklarına inanıyorum. Çünkü haberi kaynağında gören onlardır. Fotoğraflayıp haber haline dönüştüren ve o haberin anını yaşayanların onlar olduğuna inanıyorum. Onlardan gelen materyalleri biz editörler değerlendiriyoruz. Biz ikinci aşamada üzerinden geçiyoruz. Yani bir süzgeçten geçiriyoruz. Haberi derliyoruz topluyoruz. Yeni bir başlık ekliyoruz. Daha vurucu hale getirmesine çalışıp, editör olarak bunu sunuyoruz. Ama sahada olan, sahaya inen olayın sıcak sığına yaşayanların daha etkili olduklarına inanıyorum.
6. Daha çok Twitter'ı kullanıyorm. Çevremden gördüğüm kadarıyla diğer editör arkadaşlarım da Twitter'ı kullanıyor. Twitter hem kullanıcı sayısı anlamında, hem de materyallerin haber olabileceğini düşünebileceğimiz bir sistem olduğu için Twitter'ı kullanıyoruz. Twitter'da artık kendi kendine dijital bir medyaya dönüşmüş, yani oradan haberler paylaşılır olmuş ve bu internet haberciliğinin çok yakın tarzı olarak, çok daha rahat kullanabiliyoruz. Ayrıca, Twitter'da onaylı hesaplar var. Haberi Twitter'ın doğru kaynağından alıp almadığımızı anlayabiliyoruz. Birinin bir sözünü, bir paylaşımını haber yaparken onun onaylı hesap olduğuna bakıyoruz. Onaylı bir hesapsa bu haberin doğrulatmamıza bile gerek kalmıyor. Onun için Twitter diğer sosyal medyalardan bizim için her zaman ön plandadır.
7. Sosyal medyalardan gelen haberlerin doğruluğunu kontrol eden bir mekanizmamız yok aslında. Sosyal medyadan gelen haberlerin doğruluk payından ziyade, bu haberlerin sizin yayın politikanızın uygunluğuna bakıyoruz. Bu haberleri doğrulatmak çok zordur. Sosyal medyada paylaşılan bir yazı, bir saat içerisinde binlerce kişi tarafından paylaşılabilirdiği için asıl kaynağa ulaşmanız çok zordur. Paylaşım yapan kişiyi bulmak, onun doğruluğunu teyit edebilmek çok zor olduğu için, biz daha çok bizim yayın politikamıza uygun mu değil mi kısmına bakıyoruz. Uygunluk kısmı bizim için eğer uygunsa, haberi yayınlıyoruz değilse onun dışında bir mekanizma geliştirip sosyal medyada şu paylaşım doğrudur değildir diyemediğimiz için onu paylaşmıyoruz. Yani onu habere dönüştürmemize özen gösteriyoruz. Kaynağına ulaşamıyorsak ve o haber bizim yayın politikamıza uygun bir haber değilse, bu haberden uzak durmaya çalışıyoruz. Ama bizim yayın politikamıza çok uygun bizim çizgimizde bir paylaşım sosyal medyada kaynağına ulaşamazsak eğer, bunu haber yapma gereği duyabiliyoruz. Yani illa kaynağına ulaşmamıza gerekmiyor. Dijital medyada öyle bir zorunluluk yok. Yayın politikamız her şeyin önünde yer almaktadır. Şimdi dijital medya ile bir gazete ile aynı hukuksal çerçevede görünmediği için, ülkemizde bir haber sitesinde çalışan biri gazeteci olarak görünmüyor. Biz 212'li bir gazeteci değiliz ve basın mensubu olarak görünmüyoruz. Durum böyle olunca sosyal medyadan yaptığımız haberler de daha doğrusu sizin bir haber yaparken doğruluk payı olup olmadığına bakmadan bir haber size hukuki sorumluluk da doğurmuyor. Zorunluğu yok yani. O anda bir sosyal medya suçu işlemiş oluyorsunuz, bir gazeteci suçu işlemiyoruz.

## EK-3. (devam) Örnek Mülakat Formu 2

8. Dijital medya açısından baktığımda bence olumlu etkiliyor. Çünkü artık global köyde, herkesin elinde cep telefonu var, herkesin her an herşeyi paylaşıyor. Artık sokaklarda herkes bir eşik bekçisi olmuştur. Onun için bunlardan aslında bizler de faydalanabiliyoruz. Dijital medya artık o kadar gelişti ki bir hesap açıp veya bir telefon numarası bırakıp whatsapp hesabı açabiliyoruz. Bu whatsapp hesabından dışarıdaki kullanıcılar, paylaştıkları şeyleri bize atıp, biz bunları habere dönüştürebiliyoruz ve insanlar kendileri bunu artık haber olarak dışarıda sosyal medya ağlarında paylaşıyorlar. Biz bunlardan istifade edip tekrar bunları süzgeçten geçiriyoruz. Bir haber haline dönüştürüyoruz. Onun için bence dijital medyaya olumlu etkisi oldu ama biraz geleneksel medyayı sarstı diyebilirim. Çünkü gazete okuyucu oranlarına baktığımızda televizyon izlenme oranlarına baktığımızda büyük bir düşüş söz konusudur. Bu da bunun bir sonucu diyebilirim. Artık herkes bir eşik bekçisidir.
9. Yani olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanları da olmuştur. Sosyal medyada haberin teyidi çok zordur. Teyidi çok zor olduğu için, piyasada yalan yanlış haberlerin yayılması artıyor. Onun yanında sosyal medyanın olumlu yönleri de oldu tabii. Yani ulaşmak istediğin bir fotoğrafa çoğu zaman sosyal medya ajanslardan daha hızlı ulaşabiliyorsunuz. Yani gün içinde olan bir olayı ben Twitter'e yazdığımda ajansın geçmesi gereken bir fotoğrafı yoldan geçen insanlar çoktan paylaşmış oluyor. Bu anlamda olumlu yönleri de var tabiki. Diğer anlamda dediğimiz gibi olayların saptırılması ve farklı yerde çekilmiş bir fotoğrafın ülkemizde olmuş gibi gösterilmesi durumları da söz konusu olabiliyor. Bu da olumsuz yönleri tabii. Arap Baharı ve Amerika'daki Wall Street hareketi, sosyal medyada paylaşılan şeyler ile başlamıştı. Sosyal medyanın hem olumlu hem olumsuz yönleri var.
10. Artık sosyal medyadan elde edilen içerikler, ajanslardan farklı gözle bakılıyor. Yani kaliteli bir içerik, güzel bir video, güzel bir fotoğraf ise yöneticilerimiz yayın ve yönetmenlerimiz bizim bunu kesinlikle kullanmamız gerektiği yönünde, telkinde bulunuyor. Artık sosyal medyada içerikler böyle yalandır yanıştır süzgeçinden geçmekten ziyade, direkt sitelerde hemen yer bulabiliyor. Zaten yalansa yanlışsa, düzeltilmelerle tekrar düzeltiliyor. Daha önce, yöneticilerimiz birazcık sosyal medyadan uzak duruyordu. Gördüğüm kadarıyla son 5 yılda biraz sosyal medyaya biraz daha sıcak bakmaya başladılar. Eskide, doğru mu değil mi bilemeyiz dikkat edin deniliyordu ama şu anda artık yöneticilerimiz gözünden, sosyal medya bizim için bir ajans görevi görüyor. Kesinlikle eşik bekçiliği sürecinde bir payı var. Hatta bu paya yüzde 50 diyebilirim. Bugün sosyal medyanın olmaması, internet haberciliğin ve dijital haberciliği kesinlikle öldürür diye düşünüyorum. Çünkü artık bizim materyallerimiz sosyal medyadan geliyor.
11. Dijital medyanın özellikle haberlerin doğruluğu açısından çok sıkıntılı bir süreç yaşadığımızı görüyorum. Haberin doğru mu değil mi, olduğu noktasında sıkıntılar yaşadım. Geleneksel medyanın dijital medyadan farklılığı da dijital medya işçilerinin daha fazla ön planda olduklarını görüyorum, çünkü durmadan anlık haberin başında olmanız ve her an haber yapmanız gerekiyor. Ama geleneksel medyada öyle bir durum söz konusu değil. Bir haberi alırsın ve o haberi gerçek bir haber haline getirirsin. Okuyucuya bir gün sonra sunarın . Okuyucu da çok güzel bir şey görür karşısında. Dijital medyada bu yok. O yüzden sıkıntı çekiyoruz diyebilirim.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : KAFILIVEYJUYEH, Soheil  
 Uyuğu : Iran  
 Doğum tarihi ve yeri : 30/07/1992 – TEHRAN  
 Medeni hali : Bekar  
 Telefon : +90(551)1021721  
 e-posta : soheil.kafili@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi /Gazetecilik Bölümü	2018
Lisans	School of Media Studies/Gazetecilik Bölümü	2013
Lise	Shohadaye Enghelab	2010

İş Deneyimi – Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2015- Devam Ediyor	Chandsaniye News Website	Gazeteci

### Yabancı Dil

İngilizce  
 Farsça

### Yayınlar

- “Virtual Identity of Iran’s Government”, (2014) S.Kafili, “1<sup>st</sup> International Students Social Sciences Congress” Ankara, Turkey.
- “The Changing Rol of Gatekeeper in Social Network Era”, (2018), S.Kafili, Yeni Medya Magazine of Gazi University.

### Hobiler

Seyehat etmek, farklı kültürlerden insanlarla tanışmak, Spor yapmak, film izlemek, Kitap okumak.



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

