

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**ENFORMASYONUN HABER NİTELİĞİ KAZANMASI VE TÜRKİYE İLE
ARJANTİN'İN ÖNEMLİ GAZETELERİNİN FACEBOOK KULLANIM
ANALİZLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

EMILIANO LIMIA

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**ENFORMASYONUN HABER NİTELİĞİ KAZANMASI VE TÜRKİYE İLE
ARJANTİN'İN ÖNEMLİ GAZETELERİNİN FACEBOOK KULLANIM
ANALİZLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

EMILIANO LIMIA

Danışman: DOÇ. DR. NECMİ EMEL DİLMEN

İstanbul, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi EMILIANO LIMIA'nın ENFORMASYONUN HABER NİTELİĞİ KAZANMASI
VE TÜRKİYE İLE ARJANTİN'İN ÖNEMLİ GAZETELERİNİN FACEBOOK
KULLANIM ANALİZLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.03.2017 tarih
ve 2017-7/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans
Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 07 / 04 / 2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN	
2. Jüri Üyesi	Doç. Dr. TOLGA KARA	
3. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. GÜLŞAH AYDIN	

Özet

Bu çalışma, sosyal medya okuyucularının gazetelerin editöryel profiline olan etkisini incelemekte, özellikle haber faktörleri ve haber değeri kavramlarından söz etmektedir. Bu tezde sosyal ağların ortaya çıkışı ile birlikte sunulan sonuçlar haberciliğin eko sisteminin önemli değişikliklere maruz kaldığını göstermektedir. Bu araştırma, giderek artan oranda hedef kitle katılımına güvenen gazeteciliğin yeni ve dönüştürülmüş mimarisi ve çoklu medya ekosistemlerin entegrasyonuna ilişkin kanıt sağlamaktadır. Türkiye ve Arjantin'de en çok satan üç ulusal gazeteden haber makalesine bağlantılar içeren Facebook yayınları analiz edilmiştir. Veri toplama işlemi, Nisan 2016'nın ilk iki haftası boyunca yapılmıştır ve Facebook'tan haber makalelerine bağlantı veren 14.058 bağlantı içermektedir. Bu araştırmanın sonuçları, her iki ülkedeki okuyucular tarafından en çok okunan ve en az okunan gazetelerin hangi bölümlerini okuduğunu göstermektedir. Türk okuyucuların siyaset ve görüş haberi bölümlerine ve Arjantinlilerin siyaset ve toplum haberlerine ağırlık vermektedir. Sonuçlar, içeriğin çoğaltılması için büyük bir kullanıcı tabanındaki haber öğelerine geri bildirimin önemli olduğunu ve gazetelerin ve haber öğelerinin editör profiline ve eski yayın araçlarından devralınan haber değeri prensiplerine göre kümelenebileceğini doğrulamaktadır. Dönem içinde yayınlanan makalelerinin genişliği ile orantılı olarak Arjantin gazetelerinin Türk muadillerine göre sosyal ağlar üzerinde daha fazla tıklamadan yararlanmış olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, gazeteciliğin giderek okuyucu ajansına bağlı olduğu ağa dayalı mimariye ışık tutmaktadır.

Anahtar kelimeler: Facebook, gazeteler, gazetecilik, haber bölümleri, haber değeri, okuyuculuk

Abstract

This study specifically investigates the impact of social media readership to the editorial profile of newspapers. The thesis mentions the concepts of news factors and newsworthiness but follows the fundamental reconceptualization of news values through history. The results presented indicate that the ecosystem of newsmaking is undergoing considerable changes with the advent of social networks. This research provides evidence about the new and transformed architecture of journalism that increasingly relies on audience participation and the integration of multiple media ecosystems. Posts on Facebook containing links to news articles from three of the largest national newspapers in Turkey and Argentina are analysed. The data collection follows the first two weeks of April 2016 and includes 14,058 links on Facebook to news articles. The results of this investigation show which sections of a newspaper are the most and least read by readers in both countries, with Turkish readers placing greater emphasis on Politics and Opinion pieces, and Argentinians on Politics and Society news. The results confirm that feedback to news items from a large user base is pivotal for the replication of content and that newspapers and news items can be clustered according to the editorial profile and principles of newsworthiness inherited from legacy media. It is concluded that Argentinian newspapers harnessed more hits on social networks than their Turkish pairs in proportion to the volume of articles published in the period. The results of this investigation shed light onto the networked architecture of journalism that increasingly depends on readership agency.

Keywords: Facebook, newspapers, journalism, news sections, newsworthiness, readership



İthaf

*İçimde ektiği
mücadele tohumu
için, Anneme.*

Özel olarak teşekkürler

Çalışmalarım boyunca koşulsuz desteklerinin yanı sıra, anlayış ve sürekli teşvikleri için aileme ve arkadaşlarıma.

Bu tezin özenle hazırlanmasında değerli ve tarafsız önerileri ve rehberliği için, Danışmanım Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen'e.

Ve bu çalışmanın tamamlanmasında bana teknik destek sağlayan arkadaşım Shaadi Alameddin'e.

Teşekkürler

T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'na (YTB, Türkiye'de çalışmak için bana bütün imkânları sağladığı ve becerilerimi, yetkinliklerimi geliştirme fırsatı verdiği; Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü Bilişim Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Akademik derecesini bahsettiği için.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	4
İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TEMELLERİ	4
1.1. Temel Kavramlar	5
1.1.1. Haberler	5
1.1.2. Haber değerleri	5
1.1.3. Haber değeri	6
1.2. Teorik arka plan.....	7
1.2.1. Gazeteciliğin doğası	8
1.2.2. Haber değerlerini etkileyen faktörler.....	9
1.2.3. Basın örgütlenmesi	10
1.2.4. Medya sosyolojisi.....	11
1.2.5. Bilgiye karşı eğlence	13
1.2.6. Haber değerlerinin bir incelemesi	14
1.2.7. Dijital çağ	15
1.3. Tarihsel çerçeve.....	16
1.3.1. Bilgi-eğlence toplumunda haber.....	17
1.3.2. Haber yapım süreci.....	18
1.3.3. Haber değeri teorisi	19
1.3.4. Gazetelerde haber bölümleri.....	19
BÖLÜM II	21
SOSYAL MEDYA	21
2.1. Sosyal medyaya giriş.....	21
2.2. Tarihsel özet	22
2.3. İnternet ve Web	24
2.3.1 İnternetin kısa tarihi.....	25
2.3.2. İnternette Sosyalleşme.....	26
2.4 İnternet ile Gazeteciliğin Dönüşümü	30
2.4.1. Fenomenin etkisi	31
2.4.2. Haber medya kuruluşları için büyük değişiklikler	33
2.4.3. Erişim ve bilgilerin kullanılmasında değişim.....	35
2.4.4. Medya söylemi	37
2.5. Sosyal medya	38
2.5.1. Sosyal ağların karakteristiği ve yararları	40
2.5.2. Sosyal medya ve gazetecilik.....	41
2.5.3. Twitter: özellikleri ve gazetecilikte ki rolü.....	47
2.5.4. Facebook: Sosyal gazete.....	50
BÖLÜM III	54
ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİNDE SEÇİLEN GAZETELERİN FACEBOOK KULLANIM ANALİZİ	54
3.1. Problem tanımı	57
3.1.1. Birincil Problem	57
3.1.2. İkincil Problem	57
3.1.3. Problem formülasyonu	57
3.2. Hedefler.....	57
3.2.1. Birincil hedefler.....	57
3.2.2. Özel hedefler	58

3.3. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi	58
3.3.1. Gerekçe.....	58
3.3.2. Önem	59
3.4. Hipotez	60
3.4.1. Genel Hipotez.....	60
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	60
3.5.1. Mecra seçimi	60
3.5.2. Veri	61
3.5.3. Yöntem özellikleri	63
3.5.4. Veri temizleme ve düzeltme	64
3.5.5. Araştırma sınırlılıkları	65
3.5.6. Haber Bölümlerinin Belirlenmesi.....	66
3.6. Araştırma sonucu.....	68
3.6.1. Haber makalelerinin zaman çizelgesi ve bölümleri.....	68
3.6.2. Okuyuculuk	74
3.6.3. Gazete başına Haber bölümleri	77
SONUÇ	79
Hipotez değerlendirme	81
Kaynakça.....	86

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1. Mobil sürücüler online trafik	43
Şekil 2. Twitter'ın onaylı kullanıcıları	55
Şekil 3. Türkiye ve Arjantin haber kaynağı haber makalelerine bağlantı/link sayısı	75
Şekil 4. Türkiye ve Arjantin gazeteleri API (Uygulama Programlama Arayüzü) tarafından geri çevrilen haber makaleleri zaman çizelgesi (24-saat). GMT'ye ayarlanmış saat dilimleri (Greenwich Saati).	80
Şekil 5. Türkiye ve Arjantin gazeteleri tarafından yayınlanan makalelerin zaman sıralamaları, Nisan 4–17, 2016.	80
Şekil 6. Haber bölümü başına paylaşılan haberlere göre Türkiye ve Arjantin arasında karşılaştırma (aynı renkte olan grafik çubukları yüzde 100 toplamında).	82
Şekil 7. Bölüm başına yorumlar ve haber makaleleri yüzdesi (aynı renkte olan grafik çubukları yüzde 100 toplamında).	84
Şekil 8. Haber makalelerinin haber kaynaklarında ve Facebook'ta yumuşak, genel ve önemli haberler ile dağıtımı (aynı renkte olan grafik çubukları yüzde 100 toplamında).	86
Şekil 9. Haber kaynağı başına paylaşımlardan, beğenilerden ve yorumlardan haber makalelerine bağlantı/link sayısı.....	87
Şekil 10. Gazete bölümü başımı haber makalelerinin kesin sayısı.....	88
Şekil 11. Gazete bölümü başımı haber makalelerinin yüzdesi (aynı renkte olan grafik çubukları yüzde 100 toplamında).	89

TABLO DİZİNİ

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri.....	35
Tablo 2. Gazete başına haber makalesi sayısı ve Facebook kesin tıklama sayısı.....	73
Tablo 3. Ülke başına haber makalesi sayısı ve Facebook kesin tıklama sayısı.....	74
Tablo 4. Bu çalışmada araştırılan tüm haber kaynakları.....	74
Tablo 5. Ülkeler arasında birleştirilmiş haber bölümleri ve ülke başına bölümler için en sık kullanılan isimler	78
Tablo 6. Haber makalelerinin genel yüzdesi ve gazete başına Facebook tıklamaları.....	87

GİRİŞ

Sosyal medya aracılığıyla içeriğin üretilmesi ve dağıtılması habercilik için oldukça güçlü bir kanal haline gelmiştir. Sosyal platformda aktif olan kullanıcıların sayısının önlenemez artışı ile karşı karşıya kalan medya, verdiği mesaj içeriğini ve bu mesajın nasıl iletilmesi gerektiği hususunu; web 2.0'ın etkileşimli yapısıyla bütünleştirme stratejisini seçmiştir. Bu nedenle kullanıcılar içeriğe katılım sağlayabilmekte ve onların kanaatleri de içeriğin bir parçasını oluşturmaktadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri etki, doğrudanlık tesiri yaratmak için araç olarak kullanılmaktadır ve bu yeni haber sitelerinin neden sosyal medya haline geldiğinin bir yanıtıdır. Bu durumu analiz etmek ve toplumun hangi ilgi alanlarına sahip olduğunu ortaya çıkarmak, ne hakkında bilgi sahibi olmayı istediklerini belirlemek hayati bir öneme sahip olmuştur. Dijital mecralar, geleneksel medya anlayışına haberlerin etkisini değerlendirmek için daha fazla etkileşim imkânı sunmakta olup, dolayısıyla da okurlara hangi konuların ilginç geldiğini ve onların daha fazla neyi bilmeyi arzu ettiklerini ortaya çıkartmak için daha yakın iletişim kurma fırsatı vermektedir.

21. yüzyıl sosyal medyasında; iletişim için bu kanal giderek bir flaş-haber aracı olarak etkili olmuştur (Reuters Institute for the Study of Journalism [RISJ], 2010). Kullanıcı sayısının katlanarak artması için sosyal ağların bir kitle iletişim modeli olarak konsolidasyonu Facebook, YouTube ve Twitter gibi bu platformlar oluşturulmuştur. Böylece, gerçek zamanda dünyada herhangi bir yerde neler olduğu hakkında insanları haberdar etmek için etkili ve hızlı bir araç haline gelmiştir (Ovide, 2009). Eş zamanlı olarak, sosyal medya; kampanyalar, tartışmalara katılım, halkın politik iletişimi ve gündemdeki en önemli haberlere ilişkin tüm bilgi anlamında politik amaçlı kullanımın yanı sıra eğlence ve ünlülere dair magazinsel haberlerde artan büyüme ile ilişkiliydi (Conover et al., 2011; Larsson & Moe, 2012; Hargittai & Litt, 2011).

Sosyal medyanın habercilikteki etkileri üzerine, Twitter medya kurumlarına ve gazetecilere takipçileri ile daha iyi iletişim kurabilmeleri için, 2010 yılında Twitter Media adında bir hizmet sunmaya başladı. Bu yeni web sitesi ile birlikte, sosyal iletişim ağı aynı zamanda medyada sosyal platformun potansiyelinden yararlanmayı amaçlayan resmi bir Twitter hesabı (@twittermedia) ve bir blog (web/internet günlüğü) uygulamasını faaliyete geçirdi. Dahası, 2015 yılının başlarında Twitter; Periscope adındaki canlı video-akış uygulamasını satın alarak ve faaliyete geçirerek, yaşanan olayların meydana geldikleri ana ilişkin haber verme üzerine olan odaklanmasını daha da güçlendirdi.

Bu sırada, Mayıs 2015'te, Facebook; Instant Articles adında bir deneme uygulamasını faaliyete geçirdi ve medya şirketleri (The New York Times, BuzzFeed ve National Geographic de dahil olmak üzere), okuyucular için harici bir web sitesine girmeden, içeriklerini doğrudan Facebook platformu üzerinde yayınlatabilecekleri bir anlaşmaya vardı. Bununla, Facebook'un amacı mobil kullanıcıların deneyimlerinin akışını sağlamak, böylece medyanın kendi platformunda paylaştığı içerik ile bir kullanıcının bu içerik linkine tıkladığı zaman arasındaki saniyeleri ortadan kaldırmakta ve yeni bir pencere açmaktır. Bu kullanıcıların sosyal ağda takip ettikleri kanallar ve gazetelere ait haberleri ayrılmaksızın okumalarına ve bunlara ait videoları izlemelerine izin vermektedir.

Bunlar sosyal ağların gazetecilere haber ve bilginin hızlı ve dolaysız olarak yayılması ve tüketimi anlamında fırsat vermiş olduğunun açık kanıtlarıdır. Teknoloji her gün gelişmektedir ve gazetecilikte teknoloji ile çok yakın ilişkiler içinde olmalıdır. Yakın zamanda, John S. ve James L. Knight Foundation kurumları ile iş birliği halinde, Pew Research Center araştırma kurumu tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma; şimdilerde insanların giderek artan bir şekilde Facebook ve Twitter platformlarını bilgi amaçlı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Twitter ve Facebook söz konusuysa katılımcıların büyük bir kısmı (her ikisi için %63), her bir platformun haberler için kaynak sağlamak amacıyla hizmet verdiğini ifade etmektedir, bu sonuçlar %52 Twitter ve %47 Facebook kullanıcısının bu sosyal ağların haberlerini okuduğunu gösteren, 2013 yılında yapılan benzer bir araştırma verisiyle karşılaştırıldığında daha yüksek bir yüzde vermektedir (Pew Research Center, 2015a). Bu bulgular iki sosyal medya platformunun haberler üzerine vurgu yapmayı artırdığı bir zamanda elde edilmiştir.

Haberlerin ana kaynağı olarak sosyal ağ kurmanın hızla artışı göz önüne alındığında (Pew Research Center, 2012; RISJ, 2015), bu çalışmanın temel amacı bilginin haber değerinin sosyal medyanın ortaya çıkması ile nasıl değiştiğini araştırmaktır. Ayrıca, okuyucu etkisinin Arjantin ve Türkiye'de ki daha geniş tirajlı ulusal gazetelerin editöryal profili üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının ülkeler genelinde en az ve en çok okunan bölümler arasındaki farkı ve gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde editör profili ile küçümsemeleri ortaya koyması beklenmektedir. Daha fazla sosyal paylaşım sitesinin haber ortamındaki rollerinin bilincine varması ve bu rollerine adapte olmasıyla birlikte, her biri haber kullanıcıları için benzersiz özellikler sunacaktır ve bu özellikler belki

de haber kullanımında değişimi teşvik edebilecektir. Bu araştırma bu iki ülkenin sosyal medya açısından benzerliklerine ve farklılıklarına ışık tutmayı hedeflemektedir.

Birinci bölümde, çalışmanın teorik temelleri belirtilmiş ve araştırmayı teorik olarak desteklemek için kullanılan değişkenler tanımlanmıştır. Konuya ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Bu bölüme şu alt bölümler dahil edilmiştir: Teorik ispat, kavramsal ve teorik ereve, teorik arka plan ve tarihsel ereve.

İkinci bölümde, sosyal medyaya bir giriş yapılmıştır ve İnternet ile internet ağı/web hakkında tarihsel bir zet sunulmuştur. Daha sonra, İnternet'in ortaya çıkmasıyla gazeteciliğin deneyimlediği değişiklikler ve sosyal medyanın haber kurumları üzerinde yaratmış olduğu etki tanımlanmıştır. Son olarak, Facebook'un gazetecilik üzerindeki belirli etkileri analiz edilmiştir.

nc bölümde, çalışmanın ana problemine bir yaklaşım geliştirilmiş ve bu çalışmanın önemini ortaya koymak adına problematik gerçeklik tanımlanmıştır. Bundan sonra, araştırma hipotezi ve amaçlar formüle edilmiştir.

Dördüncü bölümde, metodolojiye ilişkin olarak yararlanılan kaynaklar ve araştırmanın türü ve tasarımı belirtilmiştir. Araştırma evreni ve örnek seçilmiş ve verilerin işlenmesi ve analizi için teknikler ve araçlar belirtilmiştir. Bunun ardından, sonuçların sunumu, analizi ve yorumu gözler önüne serilmiştir. Araştırma uygulamasının sonuçları tablolarda ve grafiklerde tartışılmıştır.

Son olarak, bu çalışmanın katkısı olan sonuçlara ve gelecek için önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM I

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TEMELLERİ

Gazetecilik araştırmasının en ilginç sorulardan biri gazetecilerin nasıl ve neden haber medyası evreninin bir parçası olan gerçekliğe bakış açılarını seçtikleridir. Haber seçim süreci; kültürel, ekonomik, politik, kurumsal ve psikolojik değişkenler tarafından oluşturulan karmaşık bir çerçeve içinde gerçekleşir. Yıllar içinde, bilim adamları bu süreci analiz etmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirmişlerdir.

Haber değeri algısı haber üretimini ve tüketimini değerlendirmede önemli bir bileşendir. Bu nedenle, ayrıntılı bir sorgulama gerektirir. Eğer ilk olarak haber kavramları, haber değerleri ve faktörlerin ikincil olanı belirlemesi iyi anlaşılammış ise haber üretim sürecinin ciddi bir analizi güçlükle yapılabilir. Dolayısıyla öncelikle haber kavramının nasıl geliştiğini anlamak, terime yapısını kazandıran kilit akademik araştırmaları analiz etmek ve bugünlerde bilginin bir haber olması için ona neyin değer verdiğini mümkün olduğunca kesin olarak anlama ıstırabıyla yapılan değişiklikleri incelemek kati bir öneme haizdir.

Bu haberlerin ve gazetelerin ilk ve henüz gelişmekte olan karakterizasyonundan bir gazetecilik aracı olarak sosyal ağların mevcut potansiyeline kadar değerlendirme yapmayı gerektirir. Bunun için, araştırmanın kuramsal temellerinin bir incelemesi haber değerli ilkelerini kavramak için devam etmektedir. Aşağıdaki sorular bu bölümde ana eksenler rolü oynayacaktır:

- Haberlerin anlamı nedir?
- Haber değerli ilkeleri nelerdir?
- Yıllar içinde haber kavramı nasıl evrimleşti?
- Haber  retim süreci nasıl değişti?
- En sonunda haber olan şeyi belirleyen bileşenler nelerdir?

1.1. Temel Kavramlar

Bu bölümde amaç tarih boyunca sayısız esere konu olan kavramlar üzerinde durmak değil, bu çalışma yöntemine uygun, bir çerçeve kazandırmak için, ünlü ve nitelikli yazarları belirtmektir.

1.1.1. Haberler

Haber bir vakanın gazetecilik tanımıdır. Ancak herhangi bir vakayı değil, zira herhangi bir vaka haber olarak işlevi görmez. Bir vakanın haber olmak için hangi şartlarla bir araya gelmesi gerektiğini, medyanın haber olarak kabul ettiği ve sattığı vakaların özelliklerinin neler olduğunu bulmak, aslında son derece önemlidir çünkü medyanın nasıl faaliyet gösterdiğini ve haber olan tüm vakaların nasıl kullanıldığını anlamaya imkân verir (Gomis, 1991:89). Rodrigo Alsina'ya göre haber sosyal bir yapıdır, zira bunu üreten gazetecinin bir parçası olduğu toplumda bir rol oynamasıdır. Gazetecilerin kamusal gerçeklik ve toplumsal gereklilik olarak sosyal gerçekliği inşa etmek için sosyal açıdan meşrulaştırılmış ve kurumsallaştırılmış bir role sahip olduğu söylenebilir (Rodrigo Alsina, 1989:30).

Haber üretim sürecine ilişkin araştırmalarda belirli durumlarda, her haber medyası kurumunda bürokratik rutinlerin olduğunu fark edebilir (Tuchman, 1978; Gans, 1979; Schudson, 2011), bu da basının nasıl ekonomik verimlilik nedenleriyle uygulamaları standardize etmek için yollar arayan bir endüstri olduğunu gösterir. Haber değeri teorisine göre, bir bilgi parçasının haber değerine sahip olma olgusu haber üretim sürecinin kendisi içinde yer alan haber değerleri ile belirlenir. Bu değerler pratik amaçlara ulaşmayı hedefleyen nitelendirmeler olarak anlaşılır, bunlar öncelikle belirli prosedürlerin tekrarlılığını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Wolf, 1991). Haber değerleri gerçekte haber olaylarının erişim ve etkisinin gerekliliğinin pratik değerlendirmelerini ve dolayısıyla kamuoyu düşüncesinin oluşumunu temsil etmektedir.

1.1.2. Haber değerleri

Herhangi bir olayı haber haline getiren şeyin ne olduğunun kriterine ilişkin olarak, haber değerleri kavramı bir açıklama getirmiştir, bu da neyin haber değeri olduğunun

kriteridir ve rutin bir üretimi yapılandırmaya hizmet eder. Genellikle, haber değerleri iki şekilde tanımlanır:

1- Haber odasında mevcut olan malzemeden nihai ürüne dahil edilmeye layık olan öğeleri seçme amaçlı kullanılan kriterler olarak. 2- Malzeme sunumu, vurgulanması gerekenin ne olduğuna ilişkin öneride bulunulması, neyin göz ardı edilmesi gerektiği, kamuoyuna sunulan haberlerin hazırlanmasında önceliğin nerede olması gerektiğine dair ana esaslar olarak. Dolayısıyla, haber değeri; zımni ve sıklıkla açık bir şekilde, haber odasında ki iş süreçlerini açıklayan ve yönlendiren profesyonel bilginin bir külliyyatını içeren pratik kurallardır.

Haber değerleri bir olayın “haber değeri bileşenleri” olup, haberin uygunluğunu oluşturan önemli niteliklerdir (Wolf, 1991:222). Uygunluk herhangi bir medya kuruluşundaki tüm gazeteciler genelinde ve toplumda bir şirket olarak ortaya çıkış noktasında işlev görmektedir. Haberler günün önemli sorunları ve gerçekten ne olduğuyla ilgili değilse değersizdir, bu yüzden uygunluk haber seçiminde kalite değerlendirmesi yapmak için anahtar terim haline gelir. Daha sonra başlangıç noktalarından biri, bir vakanın habere uygun olup olmadığının nasıl doğrulanacağını bilmektir.

Wolf haber değerlerinin hangi olayların yeterince ilginç, anlamlı ve uygun olarak kabul edileceğini belirleyen kalıpları temsil ettiğini açıkladı. Bu yönlendirici esaslar daha önce de belirtildiği gibi temelde iki şey için kullanılır: öncelikle nihai ürüne dahil edilecek mevcut materyal olmaya layık unsurlar arasında seçim yapmak için ve ikinci olarak malzeme sunumuna rehberlik etmek için, yani neyin vurgulanacağı ve/veya atlanacağını yanı sıra kamuoyuna sunulan haberlerin hazırlanması sırasında hangi konulara öncelik verileceğine dair.

1.1.3. Haber değeri

Haber değerinden söz edildiğinde, Wolf bunu elemanlar kümesi ve bu elemanlar kümesi aracılığıyla tarihsel ve kültürel açıdan farklılık gösteren belirli değerlere göre haber haline gelen olayların türlerini ve sayısını kontrol eden ve yöneten bilgilendirme aracı olarak açıklar. Yazar aynı zamanda, haber değeri kriterinin basit bir manipülasyon olarak değil, haber medya kuruluşlarının rutin üretimi nedeniyle istemsiz bir bozulmanın var olması olarak anlaşılması gerektiği hususuna açıklık getirir. Bunun anlamı, medya sistemi

içinde (izleyici kitlesinin ne ile ilgilendiğinin imgelemine içeren) bir gazetecinin bir olayın veya bir başkasının habere dönüştürülmesi için seçim yapılmasına dair karar verirken kendisinin maruz kaldığı tüm değişkenler üzerinde kontrolü olmayan bir kimse haline gelmesi, gazetecinin bir bilgi operatörü olmasıdır.

1976 yılında David Altheide haber değerini olaylar üzerine pratik bir perspektif olarak tanımladı; Wolf bilgilendirici çalışmanın seçimine empoze edilen keyfi vizyondan uzaklaştığı için bu ifadeyi özellikle vurgulamaktadır. Wolf (1991) bu bakış açısından, aslında aşırı değişiklikler olmadan ya da normal üretim döngüsü bozulmadan medya aygıtı ile işleme kapasitesine sahip olanı—ve gazetecinin mesleki kültürü ile gerekli kıldığını—haber olarak tanımlamaktadır.

Benzer şekilde, diğer yazarlar (Gans, 1979; Epstein, 1981) bu fikre geri döndü ve haberlerin, doğası ve gazeteci tarafından belirlenmesi yeteneği gereği, gerçekte bir sosyal kurum, gazetecilerin kurumsal süreçler ve yürütme uygulamaları bünyesinde verdikleri bir ürün olduğunu ifade etti. Buna ek olarak, bir haber koşulunun oluşmasına hükmeden yer ve zamanın haberi işleme ve yorumlama bağlamında da belirleyici olduğu, bu bağlamın bir haber medya kuruluşunda haber değeri kriterini tesis ettiği ileri sürülmüştür.

Bu anlamda, denilebilir ki haber değeri yalnızca bir olayın bağlamından kopması sureti ile değil, aynı zamanda haber üretim sürecinde medyanın dayattığı zaman ve mekân kısıtlamalarıyla belirlenir.

1.2. Teorik arka plan

Walter Lippmann (1922) haber olma olasılığını belirleyen bir olayın niteliği anlamında haber değeri terimine başvuran ilk yazardı. Daha sonra, Avrupa yaklaşımları bu fikri benimsemiş ve merkezi kavramları, haber değerlerini ve haber faktörlerini farklılaştırmıştır. Her ikisi de teoride, bağımsız değişkenler olup farklı gazetecilik formatlarında seçimi ve haberlerin editoryal vurgusunu öngörmektedirler. Aşağıda, bilginin haber değerine yapılan en önemli yazınsal katkılardan bazıları tanımlanmıştır:

1.2.1. Gazeteciliğin doğası

Modern gazetecilik çalışmalarının öncüsü, Otto Groth (1928), çağdaş dünyanın diğer kurum ve faaliyetleri ile ilgili basın fenomenini farklılaştıran dört ana karakteristiğinin analizi aracılığıyla basılı gazetenin kavram ve işlevinin teorik gelişimini sağladı.

Groth, Casasús'un (2005), basılı gazetenin kimliğini şekillendirmeye hizmet eden dört unsuru formüle ettiğini söyler: frekans, evrensellik, güncellik ve erişilebilirlik. Groth'un dediği gibi, saf bilim gazeteciliği ya da karakteristiği gazetecilik işlevinin onsuz yapılamayacağı bir dizi gerekliliğe saygı duymayı öngörür. Böylesi bir gazetecilik ve topluma verdiği bir hizmet, periyodik yayımcılığı kullanarak ve her zaman olaylar ve insanlar arasında meydana gelen erişilebilirliğe bağlı olarak güncel olan evrenselliğin en göze çarpan kısmından alınan bilgiyi kamuoyuna sunmaktan başka bir şey sunmamalıdır.

Groth belirtilen özelliklerini tanımlar: frekans, evrensellik güncellik ve erişilebilirlik. Yazılı basın, Groth'un formülasyonuna göre, kimliğinin bu dört unsurunun derinleşmesi ve gelişimine dayanmaktadır. İnsan ve toplumsal eylemin bu dört özelliği ya da unsuru yalnızca basında aynı anda birlikte meydana gelir. Bu rekabet diğer kurumlardan ya da sosyal ve kültürel olgulardan gelen kişilik ve özerklik ile donatılmış bir fenomen olarak basına karakterini verir.

- Periyodiklik Groth tarafından içeriği belirlemek için birkaç saat ve belirli günlerin düzenli bir görünümü olarak tanımlanmıştır.

- Evrensellik, mevcut insan dünyasının bir parçası olması sebebiyle dünyanın herhangi bir yerinde var olan ve meydana gelen her şeyin gazete tarafından potansiyel olarak iletişime maruz bırakılması anlamına gelir.

- Güncellik zamanında iki nokta arasındaki ilişkiyi ifade eder. Gazetecilik zamanlılığının farklı aşamalarına göre olay ve yayımlaması arasındaki ilişkiyi ifade eder.

- Son olarak, erişilebilirlik, Groth göre, ilke olarak, her zaman maksimum potansiyel alıcı olan insanlara ulaşan, herhangi bir kitle iletişim aracının yayın amaçlarını tanımlar. Bu basın kurumunun (basılı gazete) temel bir ilkesidir.

Alman profesöre göre, basın olgusu kavramı, basılı gazetenin meta-iletişimsel sisteminin doğasını oluşturan bu unsurlar vasıtasıyla, yalnızca gazetecilik teorisinin dar sektörü içinde dile getirilen araştırmaya değil; aynı zamanda gazetecilik yazımı, bilgi kaynakları, gazetecilik tarihi, uzman gazetecilik, tasarım gazeteciliği, iş gazeteciliği, bilgi hakları ve gazetecilik etiği dallarında epistemolojik çalışmalara da yeni sınırlar açmıştır. Groth'un ayak izlerini takip ederek, gazetecilik eğitiminde başka bir öncü olan, Eric W. Allen (1930), daha sonra pek çok tarihçi tarafından sistematik olarak benimsenecek bir gazete tanımlaması yaptı. Tanım temelde Groth'un bir uyarlamasıdır ve şu yedi özelliği ortaya koyar: Gerçek bir gazetenin periyodik, mekanik olarak yeniden üretilebilir ve bunun için ödeme yapan herkes için mevcut olması gerekir. Buna ek olarak, içerik; çeşitli, genel, zamanında ve organize edilmiş olmalıdır.

1.2.2. Haber değerlerini etkileyen faktörler

Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge (1965), daha sonra haber değerlerini etkileyen faktörleri inceleyen çeşitli çalışmalarla sonuçlanan ve yeni ufuklar açan bir çalışma yaptı. Bu araştırmacılar kültürel olarak hiçbir ilgisi bulunmayan sekiz ve dört ilgili faktöre ayrılan, 12 haber faktörünün bir listesini oluşturdular. Batılı gazetecilerin karakteristik seçim kriterleri olarak, şu unsurları da eklediler: elit uluslara yapılan gönderme, elit insanlara yapılan gönderme, insanlar ve olumsuzluğa yapılan gönderme. Diğer faktörleri ise kültürel ortamlardan nispeten bağımsız olarak düşündüler.

Galtung ve Ruge hipotezlerini “sağduyu algı psikolojisi” ve teorik çerçeveyi test etmek için geliştirilen deneysel ölçüm araçlarına dayanarak temellendirdiler. Temel varsayım haber değerinin yüksek düzeyde olmasının bir olayın bir haber haline gelme olasılığını arttırmasıdır. Bu amaçla, on iki faktörü içeren bir sistem önermişlerdir: 1) sıklık 2) eşik değeri-mutlak çarpıcılık ve çarpıcılığın artması-, 3) açıklık, 4) anlamlılık -kültürel yakınlık ve ilgililik-, 5) uyum -öngörülebilirlik ve talep- 6) Umulmadık olma -tahmin edilemezlik ve enderlik-, 7) süreklilik, 8) kompozisyon, 9) elit uluslara gönderme yapma, 10) elit insanlara gönderme yapma, 11) kişilere gönderme yapma ve 12) olumsuz bir şeye gönderme yapma. Yazarlar üç temel hipotezi ortaya koyar:

- Toplamsallık hipotezi: Bir olay ne kadar fazla faktörü yerine getirirse, bir haber olma olasılığı o kadar yüksektir.

- Tamamlayıcılık hipotezi: faktörler birbirini dışlama eğilimindedir. Bunun anlamı bir faktörün çok bulunuyor olması durumunda, bu bir olayın bir haber olması için diğer faktörlerin de mevcut olmasının daha az gerekli olduğu anlamına gelir.
- Dışlanma hipotezi: hiçbir faktörü yerine getirmeyen veya çok az faktörü yerine getiren olaylar haber olmayacaktır.

Bu teori Kongo krizi, 1960 Küba krizi ve 1964 Kıbrıs krizine ilişkin yayınlanan haberler bağlamında dört farklı Norveç gazetesinde sınanmıştır. Sunulan araştırma verisinin çoğu durumda teori ile tutarlı olduğu gösterilmiştir. Yakın zaman önce on iki ek senaryo teoriye ve tartışılan sosyal imalarına dayalı olarak sunulmuştur. Son olarak, deneme kabilinden bazı politik imalar formüle edilmiştir.

Haber değerlerine ilişkin temel bir çalışma olarak düşünülmesi ve haber değerinin sistematik tanımını yapmak için en erken girişim olarak kabul edilmesi açısından, kesinlikle onların çalışması birkaç yazarın sonraki araştırmalarda önemine ve etkisine işaret ettiği gibi uluslararası ve yabancı haberin bir külliyatının analizidir.

1.2.3. Basın örgütlenmesi

Sosyolog ve İngiliz medya çalışmalarının kurucu babalarından biri olan, Jeremy Tunstall İngiliz basınında örgütlenme, kamusal politikalar ve içeriğin sistematik organizasyonunu inceleyen ilklerden biridir. O öncülerden biriydi ve kendisinin önemi yalnızca neyi başardığında değil, aynı zamanda başlatmış olduğu şeyde yatmaktadır.

Bu yazar Galtung ve Ruge çalışmasının sınırlılıklarını göstermiştir. Tunstall (1971) onların çalışmasının yalnızca üç uluslararası krize odaklandığına ve günlük haberlere kulak vermediklerine inanmaktadır. Bu nedenle, sert haberler üzerine odaklanmıştır ve yumuşak haberler dikkate alınmamıştır. Gündemdeki önemli haber genellikle derhal raporlanan en son haberler ve olaylar anlamına gelirken, yumuşak haber arka plan bilgisi veya insanların ilgi alanları hikayeleri olarak kabul edilir. Örneğin politika, savaş, ekonomi ve suç önemli haber olarak görülürken, sanat, eğlence ve yaşam tarzları, yumuşak haber olarak görülür.

Tunstall, çalışmasında önemli bir ayrım yapar ve bir olayın haber değerine ilişkin yargıya nasıl varıldığını etkileyen farklı faktörleri belirler. Bir yandan, haberi işleyenler veya *eşik bekçileri* üzerinde seyirci ile karşı karşıya gelir. Öte yandan, o, *haber*

toplayıcılarını; gazeteciler, köşe yazarları, toplum yazarları, muhabirler ve benzerlerine atıfta bulunarak tanımlar.

Kendisi aynı zamanda istisnai durumların pek çok bulunduğu bir rutin iş olarak bilgilendirici çalışmaları analiz eder, haber değerleri istisnai olanı vurgular, mantıksal ve sistematik olandan ziyade kişisel ve rasgele olan süreçleri ve bilgi üretimini araştırır. Tunstall yenilik ve yaratıcılık üzerine vurgu yapar.

Tunstall'ın ampirik olarak incelediği araştırma projesinin en önemli yönlerinden bir başkası da haber kaynaklarının hedefleriydi. Yazar haber kuruluşlarının tesis edilmiş herhangi bir sosyolojik amaç sınıflandırması sistemine uymadığını açıklar. Tunstall haber kuruluşlarının tek bir amaca sahip değil birçok çeşitli hedefe sahip olarak görülmesi gerektiğini öne sürmektedir. Onun iddiasına göre haber kaynaklarında varılacak hedeflere ilişkin sürekli bir uzlaşma süreci gerçekleşir. Bu Tunstall'ı tüm haber kuruluşlarında mevcut olan üç tip ana hedefi özetlemeye götürdü:

- Ticari olarak faaliyet gösteren bir haber kuruluşunun bir okuyucu/izleyici bir itleye sahip olması gerektiği için, var olan okuyucu/izleyici kitle gelir hedefleri.
- Hem haber kaynakları hem de herhangi bir medya kuruluşu için kaçınılmaz amaç olan, reklam geliri hedefleri.
- Gelir getirmeyen hedefler.

Medya kuruluşları çeşitli hedefler ile karakterize edilmiştir. Bu, onların maruz olduğu bazı baskıları anlamak ve profesyonel çalışanlar için olayları raporlamak amacıyla mevcut olan ana seçenekleri ayırt etmeye yardımcı olmak bakımından medyayı sosyal bağlamına yerleştirmek anlamında önemlidir.

1.2.4. Medya sosyolojisi

Pamela Shoemaker ve Stephen Reese “Mesaja aracılık etme” (1996), kitabında *Medya Sosyolojisi* olarak adlandırılan ilişkin haber üretim faaliyetini konu edinir. Bu kitap belki de bu alanda verilen en önemli eserlerden biridir. Shoemaker ve Reese sıklıkla Medya Sosyolojisi denilen araştırmanın; haberin nasıl inşa edildiğini açıklamaya, gazetecinin çalıştığı farklı ortamlardaki etki düzeyinin bilincine varmaya yardımcı olduğunu

söylüyorlar. Mevcut çalışma habercilik üzerine odaklanmış olmasına rağmen, bu tip bir analize medya tarafından meydana getirilen, farklı kültürel ürünler için başvurulabilir (filmler, pembe diziler, kitaplar, müzik).

Shoemaker ve Reese haber değeri ilkelerine ilişkin tarihsel bir genel bakış açısı oluşturdular ve bazı araştırmacılarda haber üretim sürecinde bireyselliğe ilişkin örgütsel düzeye öncelik verme hususunda genel bir eğilim algıladılar. Görünüşe göre, içerik analizi açısından Galtung ve Ruge'un yaptığı erken dönem çalışmalara kadar uzanan bir geleneğin etkisinde kalmışlardır (açık bir iletişim içeriğinin objektif, sistematik, şeffaf ve nicel tanımlaması için, 1952 yılında Bernard Berelson tarafından geliştirilen bir araştırma tekniği). Yayıncılar ve medya kurumu sahipleri açısından netleştirilmesi gereken alt rütbedeki çalışanların bakış açısıyla kabul edilebilir bir görüş: Katı kişisel bakış açılarını sürdürmeleri halinde, editörler ve medya kurumu sahipleri, kendi kuruluşları ya da sosyal sınıfının çıkarlarına karşı kararlar verebilir. Editörler ve medya kurumu sahipleri sonunda tam bir eşik bekçisinden neyin beklendiğini kabul ettiler: 'filtreleme' ve bu fonksiyona paralel olarak, söylemin nasıl anlatılacağı.

Yazarlar ayrıca kitle iletişim araçlarının toplumda oynaması gereken rolün kültürel ve ideolojik zorunluluklarıyla reklamcılar ve halkın, kaynakların (bilginin), piyasa ekonomisinin ve diğerlerinin baskıları hususunda uyarıda bulunur. Diğer bir deyişle, araştırma bir olayın habere dönüştürülmesi olgusunun yalnızca konu ya da mevcut bilgiye bağlı olmayıp, bunların yanı sıra diğer birçok nitel değişkene bağlı olduğunu öngörüyor. Medya içeriğinin niteliksel özelliklerini ölçmek güçtür, ancak genellikle sadece nicel verilere bakmaktan daha çok açıklayıcıdır.

Shoemaker ve Reese medya rutinlerinin etkisine atıfta bulunur ve bir şeyi neyin haber haline getirdiğini anlamak için ilk önce onun yapısına dahil olan rutinleri kavramanın bir zorunluluk olduğunu ileri sürerler. Schlesinger'in tanımladığı gibi (1978: 115-116), bu üretim rutinlerinden birisi hedef kitle ihtiyaçlarıdır “*Hedef kitleye* en uygun haber türünü düşünmeye gelince haberciler dışarı çıkmak ve kompozisyon, hitap edilen kişilerin istekleri ve zevkleri hakkında belirli bir bilgi araştırmasına girişmekten ziyade kendi haber yargılarını kullanıyor.”

Onların genel bakış açısıyla, araştırmacıların çoğu gazetecilik ders kitaplarında sözü edilen haber değerlerinin oldukça benzer olduğunu ve bu değerleri Schlesinger'in belirttiği

habere ilişkin alınan karar ile ilişkilendiriliyor. Bu öncülün ardındaki ana fikir hedef kitlenin neyi önemli ve ilginç bulacağını tahmin etmektir. Bunu bilerek, eşik bekçileri söylem seçimini üzerinde uzlaşmaya varılan haber değerlerine dayanarak, haber değerleri teorisine ve bir izleyici-odaklı rutin oluşturmaya uygun olarak yapacaklardır. Bu anlamda, içerilen değerler şunlardır:

- Önem (öne çıkma)
- İnsanların ilgisi
- Tartışma (çatışma)
- Alışılmadık olma
- Zamanlama
- Yakınlık

Haber değeri bir yana, eğer bir gazete hedef kitleye ulaşmak istiyorsa, okunur olması gereken anlatılara başvurmalı, sayfalarda yer alan fotoğraflar düzgün ayarlanmalı ve haber başlıkları okuyucunun doğrudan dikkatini yönlendirecek şekilde oluşturulmalıdır. Bu sunum teknikleri ve formatların da medya çalışmalarının önemli rutinleri olduğu anlamına gelmekte olup, yalnızca değerlerin ya da anlamın değil, bilginin dünya haberleri çapında tüm örgütsel pazarlama planına uygun olması demektir.

1.2.5. Bilgiye karşı eğlence

Bob Franklin (1997), içinde; eğlencenin en sonunda bilgiyi yendiği, gazeteciliğin o kıyamet gününün bir işaretini görerek, haber değeri fenomenin kapsamlı bir incelemesini yapar. Onun çalışması gazeteciliğin görünüşte azalan standartlarının en önemli analizlerinden biridir. Yazar, iyi bir ölçüm yolunda yakinen bağlantılı genel bir fikir birliği olan, Galtung ve Ruge araştırmasının yeniden değerlendirilmesini dikkate alarak modern basın odası kültürleri ve mülkiyet kalıplarını inceler.

Franklin skandal ve sansasyonun medya diyetinin ana içerikleri olduğunu ve gazetecilik değerlendirme kriterlerinin tersine çevrildiğini söyler: eğlence bilginin yerini aldı, insan ilgisi kamu yararına üstün geldi, ölçülü yargılama sansasyona yenik düştü, önemsiz olanlar önemli bilgiye karşı zafer kazandı, televizyon dizilerinin ünlülerinin mahremiyeti, spor dünyası ya da kraliyet ailesinin aşk ilişkileri bilgi anlamında uluslararası

akıbetin önemli meselerinden ve olaylarıyla ilgili bildirimlerden daha değerli olarak kabul edildi. Son olarak, yazar geleneksel haber değerlerinin, yeni değerler tarafından zayıflatıldığı sonucuna varmıştır ve bilgi-eğlencenin gemi azıya aldığını söyler. O, dramatik, dehşet verici/marazi, eğlenceli ve göz alıcı olana meyiletme yönünde, geleneksel medyanın ilgi kriterinde bir değişiklik olduğu fikrini savunan birçok yazardan biridir.

Bu konuda çalışmaların sonuçsuz kalmasına rağmen, diğerleri, son yıllarda televizyon haberlerinde siyaset veya kültür gibi önemli konularda bir düşüş yaşandığını suç, spor ve insanların ilgi alanları gibi önemsiz ve yüksek oranda etkili olan konularda bir artış olmasının takdir edildiğini söylemektedir. Franklin boyalı basın/tabloidin birçok özelliğini bir zamanlar topluma hizmet eden gazetecilik biçiminde önemli bir gerileme olarak görür. O, buna karşın önceleri sansasyonel haberlerin görünüşte dikkat çektiğini, özellikle gazeteciliğin ortaya koyduğu kalitenin bir parçası olduğunu, oysa şimdilerde sansasyonel haberlerin bu değerlerinin neredeyse tüm medyaya tamamen yayılmış olduğuna işaret etmektedir.

Franklin, seksenli yıllardan beri, rekabetçi bir piyasada izleyicileri ve okuyucuları kazanmanın medya üzerindeki baskılarının yeni yayımlama arzularını ortaya çıkardığına dikkat çeker. Medya eğlence endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. Özellikle televizyon alanında medya kurumu sahipleri, aynı anda hem haber hem para üretme yeteneğine sahip olabileceklerini fark edince, onlar maddi kazancı peşinde olma yolunu tutmaya başladı ve gerçek misyonundan uzaklaştı: Nitelikli gazetecilik. Bu onların nasıl tiraja, reytinge ve sadece finansla ilgilenen yatırımcılar için menfaatleri artırmaya odaklanmaya başladığını gösterir. Yazara göre, yatırım tüm vesilelere nüfuz eden gazeteciliğin yapısı, düzenlenmesi ve profesyonel uygulamasında bir değişikliğin sonucudur.

1.2.6. Haber değerlerinin bir incelemesi

Tony Harcup ve Deirdre O'Neill (2001) Galtung ve Ruge tarafından yapılan çalışmaların en önemli eleştirmenlerinden biri olmuştur. Onların çalışması, Norveçli araştırmacılarca yaygın olarak alıntılanan taksonomiye, 1965 çalışmasında ortaya konulan haber değerlerini başlangıç noktası olarak alır ve İngiltere'de üç ulusal gazetede yayınlanan haberlerin ampirik bir analizinde bu kriterleri test eder. Onlar Galtung ve Ruge'un orijinal çalışmasının bir incelemesinin yanı sıra ilgili literatürün daha geniş bir incelemesini yapar. Ayrıca, yazarlar haberlerin içeriğini eleştirel olarak değerlendirmek için kullanılan

orijinal kriterin tam bir analizini gerçekleştirir ve çağdaş bir haber değerleri bütünü önerisinde bulunur.

Öncelikle, Harcup ve O'Neill, Norveçli araştırmacıların bir söylemin değerlerini ölçmek için tanımlanması-zor kategorileri kullandığını belirtir. Ancak, aynı doğrultuda birçok araştırmacı Galtung ve Ruge'un çalışmasının haber değerlerinin en etkili açıklaması haline geldiğini belirterek, bazı değişiklikler yapılmasına rağmen önemli sayıda araştırmacının onun çerçevesini benimsediğini ve bunların çoğunun onun argümanlarını sorguladığını veya tekrar ettiklerini söylemiştir (McQuail, 1994:270; Bell, 1991:155; Palmer, 1998:378; Tunstall, 1970:20).

İkincisi ve Tunstall'ın belirttiğine göre (1971), yazarlar Galtung ve Ruge tarafından sunulan haber değerlerinin salt varsayımsal olduğunu ve minör ulusal haberlerin gündengüne içeriklerini görmezden gelen uluslararası olayların bilgilerine ilişkin olduğuna inanmaktadır. Onların çalışması birçok haber makalesinin hiçbir olayı rapor etmediğini, bilakis anlatı mamulleri, ücretsiz reklam, halkla ilişkiler ile ilgili “sözde olaylar” olduğunu eklemektedir. Onlar hem ulusal hem de yabancı hadiseler için geçerli olan haber değerlerini ölçmek için doğru yolu bulmaya çalışır ve haber değerlerini her zaman yenilemenin, diğer konuların ve anlatıların nasıl haber haline getirileceğini yeniden düşünmenin ve yeniden formüle etmenin gerekli olduğunu söyler.

Harcup ve O'Neill aynı zamanda Franklin'in çalışmaları hakkında yorumda bulunur, onlar geniş sayfa gazeteler ve televizyon kanalları gibi geleneksel olmayan boyalı basın/tabloid medyada tabloid gazete değerleri haberinde artış olduğu fikrine bağlı kalır. Bu gazetecilerin eğlendirmenin yanı sıra bilgilendirmesinin de gereğini vurgulayan, Franklin'in gazeteciliğin bayağı algı açıklamasını güçlendiriyor. Yazarlar, eğlence üzerinde net bir editoryal vurgu olduğunu görmektedir ve bu nedenle, herhangi bir çağdaş haber değerleri bütünü bir “eğlence” faktörü olmadan eksiktir.

1.2.7. Dijital çağ

Gazetecilik sosyolojisinde uzman olan gazeteci Michael Schudson (2011), gazetecilik hakkında bildiğimiz her şeyin dijital çağda yeniden düşünülmesi gerektiğini söylüyor. Basılı haber ve online haber odalarının entegrasyonu bunun bir yansıması olup, medyadaki haber üretim sürecinin gerçekliğinin değişmiştir. O, aynı zamanda haberler ekosisteminde bir küresel değişime yol açan belirleyici faktörleri vurgulamaktadır:

kullanıcı tarafından-oluşturulan içerik (UGC), okuyucuların işbirliği yapması, vatandaş gazeteciliği ve dolayısıyla profesyonel gazeteciler ve amatör insanlar arasında küçülen boşluk.

Schudson online haberin tüm dünyada bağlantı kurduğunu, bilgimizi geliştirdiğini, bize diğer kültürlerden bir şeyler öğrenmek için imkân tanıdığını ve durdurulamaz bir eğilim oluşturduğunu söylüyor. O, ayrıca bugün internet üzerinden dünyayla kendi görüşlerimizi, ideolojilerimizi paylaşmanın mümkün olduğunu vurguluyor. Bir blog, YouTube, Facebook ve benzeri üzerinden paylaşım. Online radyo, online televizyon ve daha fazlası gibi böyle birçok haber kaynağı vardır. Yazarın iddiasına göre çevrimiçi kişi bugün insanların günlük haber alması için popüler bir yoldur.

Yazar sıradan bir vatandaş tarafından gazeteciliğe katılım sürecine doğru oldukça paradigmatik olan değişimin ortasında, gazetecilik profesyonellerinin şimdi yalnızca içeriği tüketmeyip içerik oluşturma girişiminde bulunan insanların, diğer fonksiyonlara hizmet etmeye başlayan kullanıcıların fikir ve alışkanlıklarını anlamaya çalışması gerektiğine işaret eder. Schudson'un vardığı sonuç alt üst edilen, evrim geçiren haber değerlerinin doğası gereğidir. Dijital platformlarda interaktif unsurları, beklendiği gibi, bünyesinde bulunduran gazeteler haber üretim sürecini yeniden tanımlayan editoryal kararlarda değişim sürecini başlattı. Ve bu nedenle, geleneksel medya ve yeni medya arasında ayırım yapmak zor hale geldi.

Son olarak, Schudson çalışmasında bölüm başına haber makalelerinin dağıtımının haberleri sunuş biçimini değiştirdiğini belirtir. 20. yüzyılın ilk yarısında vurgu, siyasi ve sosyo-ekonomik konulara yapılırken, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ünlüler ve showbiz olaylarının kişisel hayatlarını kapsayan eğlence haberlerine daha fazla yer ayrılmaya başlanmıştır.

1.3. Tarihsel çerçeve

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında hem teknolojik gelişme hem de ekonomik küreselleşme süreçleri medyanın genişlemesini ve medya gruplarının oluşturulmasını sağladı. Medya sektörü küresel ekonomik görünümde önemli değişimler meydana getirmiştir: görsel-işitsel medya biçimleri, özellikle de eğlence janrı telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri sektörleri ile birlikte, gelişmiş ülkelerin gayrisafi üretiminde ilk alanlardan birini temsil etmektedir. Bu nedenle; iletişim, kültür, medya ve siyaset, ekonomi

ve toplum dünyası arasındaki temel ilişki önemli ölçüde değişmiş ve bu yeni sosyo-kültürel süreçleri şekillendirmiştir (Ford, 1999).

Bu olgunun bir sonucu piyasa ve toplum söylemlerinin tekelleşmesi ve farklı seslerle bağımsız gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasında yaşanan güçlülüdür. Ve günlük gazete ve onun dijital versiyonu ve televizyon ekranında arasındaki süreyi bölen multi-medya gazetecilerin ortaya çıkmasının sorgulamanın zararına olmasıdır. Mantıksal pazarlamaya odaklanmak haber kapsamını daraltır ve gazetecilik ürünü gerçeklerin açıklaması ve bağlamsallaştırması anlamında zarara uğrar (Klinenberg, 1999).

Bilgiyi oluşturmak için yeni yollar ve tüketmek için yeni yollar vardır ve bu nedenle farklı mantık dizilerinin var olduğu da kabul edilmelidir. Ekonomik, sosyal ve kültürel veri değişkenlerdir ve haberi açıklamak için bağlam oluşturur, bir haber üretimi teorisi olarak medyanın kiminle konuştuğunu, medya bildirimlerinde hangi beklentilerin konumlandığını, medyanın mesajlarının nasıl deşifre edilmesini umduğunu, bu bilgilerden bireylerin hangi algıları ürettiğini ve medya gündemleriyle sosyal gündemler arasında nasıl bir ilişki kurulduğunu merak etmektedir.

Bilgi bir iletişim türüdür. Haberler hakkında bir teori, gazetecilik bilgisinin farklı formlarını ve inşa süreçlerini açıklamaya çalışmaktadır. Bilgi bireylerin buluşmasına ve çevrelerini tanımalarına, özel sektörde kendi hayatlarını organize etmelerine ve kamusal yaşama katılmalarına olanak sağlar. Medya haber değeri olan olayları seçer ve onları haber haline getirir, toplum özellikle medya aracılığıyla gerçekliğe dair olaylara ilişkin bilgi yığınınına erişim sağlar, ancak bunu aynı zamanda medyadan mesaj almak yerine doğrudan deneyim ile gerçekleştirir.

Gazetecilik bilgisinin yorumlanması, anlam üretiminin herhangi bir diğer sistemi gibidir, her ikisi de aynı vasıtalarla akış sağlar ve onların dışındadır ve farklı işleme düzeylerini kapsar. Bu yorumlamada ikinci ve üçüncü düzenin temsilleri, değerleri, önyargıları ve ifadeleri ve çok farklı türlerden söylem düzeyleri etkindir.

1.3.1. Bilgi-eğlence toplumunda haber

Habercilik görevi kamuoyu düşüncesinin oluşturulması amacıyla kitle iletişim bildirimlerinin ulaşma kapasitesi ve doğallaştırılması açısından yüksek derecede sorumluluk anlamına gelmektedir. Haberleri iki ciddi sorun tehdit etmektedir: herhangi bir diğer meta gibi arzı ve dolaşımı ve doğrudan, onun gösteri haline getirilmesi bağlam eksenini değiştirir ve kamu yararını değersizleştirir. Slogan pazarda avantajlı bir konumda olmaktır, bu yüzden kamuoyunun bilgilendirilmesi işlevi şarta bağlıdır, çünkü en çok satan eğlencedir (Martini, 2000:19).

Bir bilgi-eğlence toplumundan söz etmek, haberlerin bilgi ve eğlencenin bir kokteyli, ağır ve önemsiz, sıradan, şok edici ve ölümle ilgili konuları, tartışmayı ve aksiyon filmleri gibi dile getirilen ya da anlatılan sosyal trajedileri sunduğu çağdaş sosyo-kültürel sahneyi karakterize etmenin bir yolu belki de. Şimdilerde söz konusu toplum, aynı zamanda kurumlarda ve siyasi partilerde güvenilirlik eksikliğini gösteren ve günlük yaşamda işsizlik, güvensizlik ya da şiddet gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya kalan, bireyler için bir yeni beklenti ufukları bağlamına daldırılmıştır. Bu tür çoğunluğa medya, genellikle argümandan ziyade kargaşayla yaklaşır: sansasyonel söylem, politik durumların kapsamına hâkim olur.

Medya aynı zamanda, teknolojik gelişmeler sayesinde (uydu, kablo, canlı yayınların yaygınlaştırılması), diğer kültürlerle sanal ilişki kurmaya hizmet eder. Diğer farklı bireyler, yerler, nesnelere yaklaşma olasılığında, insan bilgisine imkân sağlayan sembolik ortamlarda, üretimi gazetecilikte yeni bilgi gerektiren farklı bir hikâye gereksinimi yatar.

1.3.2. Haber yapım süreci

Arrueta ve diğerlerine göre (2010), haberlerin üretim rutinlerini sorgulamak gerekir. Birincisi, bilgi alma merakı iletişim analizi için gelecekteki beklentilerin tartışılmasından kaynaklandığı için. İkincisi, gazetecilik hakkında planlama ve teorik yapı örnekleri arasında bağlantı noktalarını kurmak için. Ve üçüncüsü, herhangi bir planlama süreci sözde aracılık edilen toplumların köşe taşları olduğundan, medya ve onun iç mantığı bilgisini içerdiği fikrini güçlendirmek için.

Habercilik üzerine yapılan araştırmalar, haber üretim biçimleri çalışmasının geliştirilmesine izin verir, haberlerin açıklamalarının, karmaşık bir görevin basitleştirilmesini önler ve sosyal medyanın kurduğu gerçeklik görüntüsü, örgütsel rutin ve haber medya kaynakları tarafından üretim ve sosyal algılar arasındaki ilişkiyi analiz etmekte işlevsel araçları devreye sokar (Martini, 2000:77). Bu anlamda bir söylemi inşa etmek, bilgilendirme rutinleri dahil dinamik süreçlerin varlığından anlam çıkarmayı, gazetecilik değerlendirmeleri üzerine uzlaşma ve çatışmaların yer aldığı ortamları içine alır.

Bilgilendirici rutinler davranışsal kılavuzlardır, katı değildirler ve beklenmedik olaylara, bilgi kaynaklarına ya da hedef topluluğun taleplerine göre şekillenebilirler. Olayların haber değerini belirleyen faktörler dizisi günlük haberleri oluşturabilir, ancak haber olarak sunulan gerçeklerin birçok önemli yönünün derinleşmesini ve anlayışını engeller.

1.3.3. Haber değeri teorisi

Bilginin haber değeri kriteri gazetecilik araştırmalarında hala önemli bir konudur. Böyle olmasının nedeni haberlerde yer alma oranı ve gazetecilikte haber seçiminin en etkili açıklamalardan birini öngörmek için geçerli bir yaklaşım olmasıdır. Şimdilerde, kitle iletişiminin üretildiğı ve mesajların oluşturulmasında yer alan iş organizasyonu biçimi süreçlerinin mantığının analiz edilmesi çalışmalarını ifade eder.

Olaydan habere geçiş yapmak olan üretim süreçlerinin incelenmesi Tunstall'ın söz ettiğı gibi kronolojik olarak farklılaştırılmış iki aşamadan oluşmaktadır: birincisi özellikle bilginin seçimi, eşik bekçiliğı olarak adlandırılan süreç ve tüm üretim sürecini kapsayan haber üretimi olarak tanımlanan bir süreç (haber yapımı) üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle haber değeri teorisi hem iş rutinlerini hem de hedef kitlenin ilgi alanlarına ilişkin beklentiyi bütünleştiren disiplinler arası bir yaklaşımı temsil eder.

Yukarıda belirtildiğı gibi, Lippmann 1922 yılında haber olma olasılığını belirleyen bir olayın niteliğı olarak haber değeri teriminin tanımını yapan ilk kişidir. Daha sonra Avrupalı araştırmacılar bu terminolojiyi benimsemiş, bağımsız değişkenler olan ve haber merkezlerinde seçim ile editoryal vurguyu öngörmede farklı roller oynayan haber olma değeri, haber değerleri ve haber faktörleri kavramlarını farklılaştırmaya başlamışlardır.

Haber değeri teorisi gazetecilik ve iletişim yönetimi uygulamaları için çeşitli anlamlara sahiptir. Nihai hedef gerçekliğın hangi yönlerine daha fazla önem verildiğini değerlendirmeye yardımcı olmak ve ikincisi, halkla ilişkiler araçlarının medya tarafından yer verilen genel haberlere rehberlik etmek amacıyla nasıl uygulandığıdır. Kepplinger ve Rouwen 'a göre (2000), haber değeri teorisinin değeri, gazetecilik ile ilgili çalışmalar arasında bulunması zor olan bir nitelik olan öngörme gücüdür.

Bugünkü sınırlamalarından birinin kültürlerarası karşılaştırmaların az bulunması olmasına rağmen, haber faktörlerinin evrensel öngörü gücüne sahip olup olmadığı ve ne ölçüde tüm sosyal ve kültürel değişkenlere tabi olduğu gibi bugün hala cevap bekleyen sorulara araştırmalar daha fazla yanıt verebilir.

1.3.4. Gazetelerde haber bölümleri

Gazeteler farklı haber bölümlerini oluşturan çeşitli sınıflandırma biçimleri ile haber öğelerini düzenler. Sınıflandırmalar olayların meydana gelmesi, haberleri organize etme biçimi ve genellikle belli bir kitleye yönelik ortak bir ilgi alanına göre yapılır. Toplumda uluslararası siyaset ya da bilgi veya ekonomi dil ve konuşmada daha fazla uzmanlık gerektirdiğinden toplumda belirli bir ilgi alanını ve bu alanda yetkinliğı hedefler.

Tipik bir örneği simgeleyen her kritere göre makaleleri düzenlerken, medyanın haber bölümleri hedef kitleyle yaptığı ders sözleşmesine yönelik olarak belirli konuların ve gündemlerin geçerliliğine ilişkin olası bir okuma yolu, bir gerçeklik versiyonu oluşturur (Martini, 2000). Gazetelerin dijital platformları bu sınıflandırma sistemini yazılı basından miras almıştır. Hükümet çalışmalarının organize edildiği alanlarla neredeyse denk düşerek, siyaset alanı (ulusal ve uluslararası) ve ekonomi lehine kamu kurumları faaliyet alanlarına yanıt verdiği de söylenebilir.

Toplum, sağlık, eğitim, şovbiz/eğlence sektörü, ünlüler vb. sorunlara odaklanan haberlerde; genellikle “genel bilgiler” veya “toplum” yer almaktadır. Siyasi-idari ve ekonomik alanda hiçbir şey ifade etmeyen her şeyin yayınlandığı çok genel bölümün bir türüdür. Bununla birlikte, bilgi elde edilmesi açısından daha önemli bir alan haline gelmiştir ve bu nedenle okuma sırasında hiyerarşik olarak daha iyi sıralanmıştır ve dolayısıyla haber üretim sürecinde daha fazla bir yer alır.

Schudson 'a göre (2011), son yıllarda topluma ilişkin gündemleri kapsayan bölüm parlamento kroniğinin kaybolduğu alanda, siyaset ve ekonomi zararına artmıştır. Bu yirminci yüzyılın ikinci yarısında çeşitli makro yapısal fenomenlerin etkisidir: siyasi ve ekonomik sistemlerin bir itibar kaybı, refah koruyuculuğu fonksiyonunun kaybolması ile ulus devletin yeniden formüle edilmesi ve sivil toplumun artan rolü hem küresel hem de yerel sorunların yeni gündemlerinin ortaya çıkışı.

Belirli bölümlerin hiyerarşisinde kaymalar, haberlerde bir tartışmayı gerektirmiştir, çünkü yalnızca haberin yapılandırılmasına ilişkin aynı biçimleri, bir olayın haber değerini değil, aynı zamanda bireylerin algı ve farkındalık yollarını kapsamaktadır. Haber bölümlerdeki literatür önemlidir ve bir bilgi kaynağı olarak online haber çalışmalarında da mühim bir yer tutmaktadır. Ancak, haber makalelerinin mevcut dağıtımının izleyici üzerindeki etkisi henüz derinlemesine incelenmemiştir. Bu araştırmanın amaçlarından biri bu boşluğu doldurmaktır.

BÖLÜM II

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal medyaya giriş

Teknolojik yenilikler her zaman gazetecilik ortamında değişimin bir motoru olarak hareket etmiştir (Bustamante, 2003). Bu alanda ilerici gelişmeler bu uzmanlığın faaliyetlerini düzenlemeye bugüne kadar imkân tanımıştır. Bu bağlamda, sayısallaştırma ve yakınsaklık/konverjans sonucu olarak dijital araçların ortaya çıkması iletişim alanında yeni bir mutasyona kapı açtı. Haberlerin dolaşım hızından, bilgi üretiminde yer alan aktörlerin sayısının artmasından ve haber medya ve halk arasında kurulan ilişkide değişimden bir yaklaşım sağlanabilen bir dönüşüm. Gomis söylediğine dayanarak (1991), Gazetecilikte ilginç olan daha fazla yorum üreten iken, gazetecilikte önemli olan daha fazla habere neden olan olaydır. Yakın zamana kadar neredeyse yalnızca medya tarafından belirlenen bu iki görev, şimdi değişmiştir. Ancak, önemli olanı; daha fazla olaya neden olabilecek şeyi öngörmeye dair profesyonel yeteneklere sahip olduklarından, gazetecilerin ve ait oldukları haber kuruluşunun birincil sorumluluğu olarak kalmaktadır. Bir olay ile oluşturulan ilginin bir parçası olarak, etkilenebilir insan sayısını belirlemek de önemlidir. Bildirilen olayın etkileri ne kadar uzun sürerse haber o oranda daha fazla değere ve daha fazla güce sahip olacaktır (Randall, 2008).

Gomis'in 1991 yılında kitabını yayınladığı zamanın aksine, ilginç olanı belirlemek için sosyal medya günümüzde kilit unsur haline gelmiştir, hemen hemen anında hangi haberlerin ve olayların daha fazla yorum neden olan olacağı bilinebilmektedir. Bu nedenle, dijital sosyal ağların kolektif zekâsı sayesinde; dijital aletler hem haber değerine dair gazetecilerin ve yayıncıların kararlarını kolaylaştırabilmek, hem de neyin bir haber olacağı hakkında karar verirken vatandaşların katılımını sağlamak için kullanılabilir.

Sosyal medyanın giderek belirleyici olan varlığı gazetecilik dahil olmak üzere insan faaliyetlerinin birçok alanını etkilemiştir. Buna karşılık, internette ki haber içeriği Web deneyiminin farklı evreleri doğrultusunda değiştirilmiştir ve konu bu bölümde daha sonra geniş olarak ele alınacaktır.

- Web 1.0 geleneksel medya, özellikle yazılı basının içeriğinin, yalnızca herhangi bir değişiklik olmaksızın dijital versiyona aktarılmasıdır.

- Web 2.0 dijital özelliklerle içeriğin oluşturulmaya başlandığı yerdir: köprü metni, etkileşim, multimedia, vb.
- Web 3.0 Katılımcıların içeriğe doğrudan katıldığı sanal bir sohbet yoluyla bilginin sosyalleştirilmesidir.

Web 3.0 uygulamasını getiren ve gazetecilik işlerine müdahale unsurlarından biri olan unsur, bilgileri doğrudan bildiren veya yorum yapan vatandaşlardır. Onlar kaynaklarla ve gerçeklerle doğrudan temas etmeleri, nesnelliğin geleneksel anlayışını reddetmeleri ve kitle iletişiminin tek yönlü tekten-çoğa modeli yerine, çoktan-çoka yeni modelini koymaları ve bilginin konuşma sırasında mesajın değiştiği bir sohbet haline gelmesi nedeniyle medyanın aracılığının önemini azaltmaktadır (Varela, 2005).

2.2. Tarihsel özet

Sosyal medya fenomeni Web 2.0 ve iletişim ve tam bir şeffaflık ile iletişim kurmak, işbirliği yapmak ve yayınlamak amacıyla sıradan insanların kullanımına sunulmuş bir dizi sosyal yazılım araçlarının geliştirilmesi ile bağlantılıdır. İnternet'e bağlı herkes küresel sohbette yerini alarak ayrıcalıklı bir yayıncı olabilir. Bu daha önceki kitle iletişim araçları fikrini değiştirir: bilgiyi ileten ve izleyici ile minimal veya hiçbir etkileşimi olmayan bir verici/transmitter.

Medyanın başlangıcından beri biz asıl olarak iki farklı iletişim türüne sahip olduk. Tekten-çoğa (kitaplar, gazeteler, radyo, televizyon) ve tekten-teke (mektuplar, telgraf, telefon). İnternet ilk kez çoktan-çoğa ve azdan-aza iletişime imkân vermiştir. Bunun geleneksel seyirci ve haber yapımcıları için geniş anlamları vardır, çünkü şimdi aralarındaki farkları ayırt etmek kolay değildir.

İnternet aracılığıyla sağlanan bu çoktan-çoğa ve azdan-aza iletişim gazetecilik için bir değişim anlamına gelir. The Elements of Journalism yazarları Bill Kovach ve Tom Rosenstiel'e göre ne zaman önemli bir sosyal, ekonomik ve teknolojik değişim dönemi olmuşsa, bu haberlerde bir dönüşüme neden olmuştur. Bu 1830 ve 1840 yıllarında telgrafın ortaya çıkmasıyla gerçekleşerek; 1880 ve 1890 arasında, kâğıt fiyatlarının düşmesine ve göç dalgasına sebep olmuştur; 1920 ve 1930 arasında, radyo dedikodu ve ünlüler kültürünün yükselişine yol açmış; Televizyonun 1950 ile 1960 yılları arasında yaygınlaştığı dönemde Soğuk Savaş yaşanmıştır.

Kovaç ve Rosenstiel tarihimizde ilk kez, giderek haberlerin gazeteciliğin dışında üretildiğini ve bu yeni ekonomik organizasyonun önemli olduğunu açıklamıştır. Yazarlar gazetecilerin şimdi daha iyi anlatılar sunmaya zorunlu oldukları bir konumda bulunduğunu ve bunu yaparken, dünyaya katılım sağlamaları gerektiğini eklemektedir. Bu öneriyi gerçekleştirmenin yollarından biri, 2006 yılında Tim O'Reilly tarafından oluşturulan Web 2.0 tarafından sunulan uzmanlık alanlarından bazılarını uygulamaktır:

- Eş-geliştiriciler olarak kullanıcılara güvenmek
- Kolektif zekayı kullanmak
- Müşteriye ilişkin self-servis aracılığıyla web içeriğinin büyük çoğunluğunu oluşturan küçük sitelerin kolektif gücünden yararlanmak
- Ara yüzleri, kalkınma modellerini ve hafif iş modellerini kullanmak

Sosyal ağlar, biraz geç olsa da günlük işlerinde medya tarafından kabul edildi. Bunun dayanağı medya iletişimi modelinin internetin, yatay kitle iletişim modeli ortaya çıkmasıyla birlikte geçirdiği derin değişimdir. Medya bunun bir tehdit değil bir fırsat olduğunu anladı. Bizler e-posta, web günlükleri, mesaj panoları, web siteleri ve daha fazlasına dair formlarda, interaktiflik teknolojisi ve iletişim çağındayız. Medya sosyal ağları insanlar arasında bağlantı kurmak, bir trafik oluşturma potansiyeli ve bu yeni platformlar üzerinden bilgi almak amacıyla kullanmayı arzulamaktadır. Ağlar fikir ve araştırma için bile kaynakları bulma, keşfetme ve trendleri takip etme hizmeti vermektedir.

Vatandaşların sosyal medya kullanımında artış olması, oluşturulmuş olan bu gruba ulaşmak isteyen herkes için herhangi bir konu ve yapıya ilişkin bir hedef kitle olması anlamına gelir. Medya web sitelerinde kullanıcıların akışını artırmak için potansiyel bir kitleye sahip olma olasılığı sağladı. Böylece, medya hesapları; özellikle ilk zamanlarda, sosyal ağ kullanıcıları arasında içerik tanıtımı yapmak amacına hizmet etti. Özellikle Facebook ve Twitter tüm online tüm haber medyası tarafından bir katılım aracından ziyade bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır: satış yerleri insanlar tarafından yayılacağı ümidi ile, onlar aracılığıyla erişim sağlar, insanların ilgisini çekmeye çalışır ki böylece bu ilgi başkalarını da cezbedsin.

Medya kuruluşları nadiren bu hedefe ulaşır, bunun başlıca nedeni henüz Web kullanıcılarını kendi gazetecilik faaliyetlerinin bir parçası olarak bünyelerine almaya karar vermemiş olmalarıdır (Guareschi, 2011). Sosyal ağlar hala az kullanılmaktadır ve keşfedilmemiş bir işleve sahiptir: Olayların haber değerini tanımlarken bir referans olarak

hizmet etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, Twitter ve Facebook bilginin yaygınlaşması ve edinilmesi için tüm sözde sosyal medyada öne çıkmaktadır, çünkü bunlar içeriğin tanıtımı için öncelikli olan araçlardır.

Sosyal medya geleneksel medya şirketleri tarafından içeriklerini yaymak ve kullanıcıları çekmek için bir araç olarak kullanıldıktan sonra, bu tür ağlar modeli kullanıcılarla ulaşılabilecek yeni paylaşımlar yarattı. Medya kuruluşları bunları yalnızca bilgiyi yaymak için değil; etkileşim, geribildirim için resmi kaynaklardan ve vatandaşlardan veri elde etmek amacıyla kullanmaktadır. Örneğin Gazeteciler her zaman bilgi alma amacıyla kendi sosyal ağlarına sahip olmuş, potansiyel olarak kendilerine haber değeri olan verileri sunabilecek iletişim ağlarını kullanmışlardır. Bugün, sosyal medya bu çizgide daha sistematik, hızlı ve etkin bir şekilde devam etme fırsatı sunuyor.

Güncelleme ya da multimedya unsurlarının güncellenmesi veya kalıcı olarak dahil edilmesi gibi internette dayalı medyanın eşsiz yönlerinin olduğu söylenebilir. Bu nedenle diğer medya türleri için ne yapıldığını aksine içerik odaklı platform oluşturmak için çeşitli çabalarda bulunmak gereklidir. İnternet kullanıcıları bilgiyi yalnızca tüketmez; aynı zamanda onu, yayar, dönüştürür, dağıtır. Kısacası, ne kadar gazetecilik-dışı olsalar da bilginin gerçek yayıncıları olmaktadır.

2.3. İnternet ve Web

Tablo 1. World Internet Usage Statistics/Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
30 HAZİRAN, 2016 – Güncelleme						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2016 Yaklaşık)	Nüfus % Dünya	İnternet Kullanıcıları 30 Haz 2016	Yaygınlık (%Nüfus)	Yükselis 2000-2016	Kullanıcılar % Tablo
Afrika	1,185,529,578	%16,2	340,783,342	%28,7	%7,448,8	%9,3
Asya	4,052,652,889	%55,2	1,846,212,654	%45,6	%1,515,2	%50,2
Avrupa	832,073,224	%11,3	614,979,903	%73,9	%485,2	%16,7
Orta Doğu	246,700,900	%3,4	141,489,765	%57,4	%4,207,4	%3,8
Kuzey Amerika	359,492,293	%4,9	320,067,193	%89,0	%196,1	%8,7
Latin Amerika/ Karayipler	626,119,788	%8,5	384.751,302	%61,5	%2.029 4	%10,5
Okyanusya/ Avusturalya	37,590,820	%0,5	27,540,654	%73,3	%261,4	%0,8
DÜNYA TOPLAMI	7,340,159,492	%100,0	3,675,824,813	%50,1	%918,3	%100,0

İnternet daha geniş bir toplumla etkileşim kuran her şey için bir araçtır ve toplumsal olarak çok yakın zamanlı olmasına rağmen, İnternet yaklaşık 1969 yılında tesis edilmiştir; ancak insanların bugünlerdeki anlayışıyla, bir tarayıcının varlığı ve World Wide Web (WWW) 1994 yılında ortaya çıktı. İnternet, en geniş ölçüde, iletişim kurma kapasitesine sahip olan bilgisayar ağlarının oluşturduğu bir ağıdır. Daha ne olsun. Ancak, bu teknoloji bir teknolojiden çok daha fazlasıydı.

Bu iletişim, etkileşim ve toplumsal örgütlenme için bir araçtır. 1996 yılında, yalnızca 40 milyon kişi, dünya nüfusunun %1'den azı internete bağlanmıştır. Şu anda, dünya nüfusunun %50'sine yakını (yaklaşık 3,5 milyar kişi) internet erişimine sahiptir (Internet World Stats, 2015).

2.3.1 İnternetin kısa tarihi

İnternet açık yazılım mimarisiyle ve başlangıcından beri ücretsiz erişim ile geliştirilmiştir. Çekirdek İnternet protokolleri, 1973 ve 1978 yılları arasında oluşturulan TCP/IP protokolleridir ve bu protokollerin ücretsiz dağıtılmasının yanı sıra, kaynak kodları herhangi bir araştırmacı veya teknoloji uzmanı için erişilebilirdir. İnternet teknolojisinin üreticileri esas olarak kullanıcılarıdır, yani yenilikçiler ile teknolojinin üretimi arasında doğrudan bir ilişki vardır, daha sonra kullanıcılar; uygulamalar ve yeni teknolojik gelişmelerde sürekli değişiklikler yaptı, dinamizm ve internetin gelişimine dayalı olarak sürekli bir geribildirimde bulundu.

İnternetin ana uygulamalarından birinin en açık örneği, ARPANET mimarı bilim adamı tarafından sunulmuştur, internetin atası, kendisi, başlangıçta, ARPANET tesisini bilgi merkezleri arasında, süper bilgisayarlar arasında iletişim kurmak için yapmıştır. Ancak bilgisayar işlem süresini paylaşarak, bilgisayarlardan daha iyi bir performans elde etme fikrine sahip oldular. Bu yalnızca gerçekleşmekle kalmayıp, ihtiyaç duyduklarından daha fazla bilgisayar işlem gücüne eriştiklerini tespit ettiler. Böylece, daha başka neler yapabileceklerini görmeyi denediler (Leiner et al., 2009).

Uygulamalardan biri neredeyse şans eseri geliştirilen ve 1970 yılından bu yana internetin ana kullanımının sebebi olan, 2009 yılına kadar en yaygın şekilde kullanılan bir uygulamadır: e-posta. Aramaya çalıştıkları ve buldukları şeyin zaten geliştirilmiş olduğunu

fark etmeden önce diğer uygulamaları bulmak girişimiyle, bilim adamları birçok mesaj gönderdi.

Diğer ilginç bir olgu WWW, bu tüm kullanıcıların her gün uyguladıkları navigasyonu sağlar, tarayıcı programı iki bilgisayar bilimcisi, İngiliz Tim Berners-Lee ve Belçikalı Robert Cailliau tarafından 1990 yılında, Cenevre Avrupa Nükleer Araştırma Kurumu istenmediği halde boş zamanlarında çalıştıkları zaman geliştirildi. WWW, daha çok web sayfaları olarak bilinen hypertext (hipermetin) dokümanlarının bağlantısı ve erişimi için bir standart protokol dizisi olarak düşünüldü. Bunu yapmak için, birlikte, bugün internet olarak bilinen şeyi oluşturan birbirine bağlı farklı iletişim ağları kullanır (Choudhury, 2014).

Bugüne kadar büyümesi durmayan ve sınırsız görünen bu araç, başlangıçta yalnızca yeterince hızlı metin web tarayıcıları (text web browsers) işlevini görmek için basit bir düzeyde bulunuyordu, daha sonra bu Internet Explorer veya Netscape gibi ilk görsel tarayıcıların geliştirilmesinin yolunu açtı. Sayfaların, statik, salt-okunur olduğu ve kullanıcının içerik ile etkileşiminin olmadığı açıktır, sadece mucidinin yayınladıklarına erişebiliyorlardı. Bugün ise, hala o eski tasarıma sahip siteler olmasına rağmen, herkes bilgiyi paylaşabilir ve daha sonra Web 2.0 tarafından neden olunan fenomen aracılığıyla birlikte çalışabilir.

Her neyse, İnternetin, kontrol edilemeyen bir şey, özgürlükçü bir şey, vb. olduğuna dair güncel popüler fikir, bu teknolojinin asıl özündedir, yani bu teknoloji tarihi boyunca bu niyet ile tasarlanmıştır. Bunun anlamı, İnternet serbest iletişimdir, ücretsiz bir iletişim aracı olmasını isteyen insanlar, gruplar ve yenilikçiler tarafından oluşturulmuştur. Teknolojilerin kendi tarihsel yapı süreçleri tarafından üretildiği ve sadece teknolojinin özgün tasarımları ile ortaya çıkmadıkları bu küçük bir detay değildir. İnterneti kontrol eden yazılım koduna erişim, açık olmuştur ve açık kalmıştır ve bu olgu bunu geliştiren sürekli teknolojik yeniliğin temeli olmuştur (Castells, 2009).

2.3.2. İnternette Sosyalleşme

Öncelikle, büyüme oranları her yerde ve ana şehirlerde yüksek, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde İnternete bağlı olmasına rağmen, dünyada İnternetin kullanım yaygınlığında eşitsizlik olduğu açıktır (Internet World Stats, 2016). Ancak, bu farklılık

gösteren coğrafya diğerlerinden daha sonra geldiği için, bunun kullanımda eşitsizliğin neden olduğu ölçüde sonuçları olmuştur ve olmaktadır, çünkü uygulamalar ve teknoloji geliştirme türünü tanımlamak için daha sonra gelenlerin içerik, yapı ve internet dinamikleri açısından söyleyecek daha az şeyi olacaktır.

İnternet gelişebilir bir araç olabilir ancak insanların davranışlarını değiştirmez. İnsanlar İnterneti sahiplenmiştir ve bu nedenle, onların davranışları pekiştirilmiş ve oldukları halden gelişim göstermiştir. Bu internetin önemli olmadığı anlamına gelmez, davranış değiştirilenin internet değil, interneti değiştirenin davranış olduğu anlamına gelir. Manuel Castells (1999), en ilginç şeyin kişisel toplulukların oluşturulduğu, insan toplulukların bireysel ilgi ve benzerliklere dayalı olduğu fikrinin olduğunu söyledi. Bu, toplumumuzda bireysel projeler geliştirildiğinden, internetin fiziksel sınırların üzerinden atlayarak insanlar arasında bağlantı kurmaya ve bu nedenle ilişki ağları üretmeye imkân verdiği anlamına gelir.

Bulunulan çevreye dayalı düşük bir sosyalleşmeye yönelik bir eğilim vardır. Dünyada genel olarak çalışma hayatında yetersiz bir sosyal hayat vardır. Bu sosyalleşmede olan şey bazılarının sosyalliğin özelleştirilmesi dediği olgu tarafından dönüştürülmesidir, bu da aynı yerde çalışmayan ya da yaşamayan kişileri; fiziksel olarak yakın, ancak kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip olanları arayan insanlar arasında seçmeli ilişkiler inşa eden sosyalliktir. İnternetin daha güçlü hale getirdiği bu kişisel ağıdır (Loureiro-Koechlin & Butcher, 2013).

Böylece, tamamen full online yeni bir toplumun ortaya çıkışını görmekten ziyade, görülen sosyal ağlar, farklı iş organizasyonu yollarınca benimsenmesi ve aksi halde offline olarak ilişki kurmanın çok karmaşık olacağı insanlarla bağlantı kurmayı sağlamasıdır. Dünyanın toplumsal ve siyasal hareketlerinin çoğu İnterneti eylem ve örgütlenmenin ayrıcalıklı bir biçimi olarak kullanır. Bunun anlamı basit olarak İnternetin sadece bir araç olmasıdır. İnternet toplumumuzda sosyal seferberlik için yeni bir yolu olan, küresel-yerel bağlantıdır.

Ne yazık ki, hükümetler, yönetimler, siyasi partilerin interneti bir bülten tahtası ile karıştırdığı gözlenmektedir. Genellikle, onlar bilginin ifşası ile sınırlıdır ve vatandaşlar ile siyasi sistemin günlük etkileşim pratiğine dair çok az örnek vardır. Toplum interneti şekillendirdiğinden ve bunun tersi bir durum söz konusu olmadığından, sorun siyasi

sistemdir. Bir toplumsal seferberlik olduğunda, internet sosyal değişimin dinamik bir enstrümanı haline gelir; siyasi bürokrasi ve vatandaş temsiline dair katı bir medya politikasının olduğu yerde, internet sadece bir bülten tahtasıdır. İlk önce politika değişmelidir ki daha sonra interneti değiştirilebilsin, böyle olduğu takdirde kendisini değiştiren politikada sonra internetin politik kullanım şekli tersine çevirebilir.

Ekonomik açıdan, internetin ekonomi üzerindeki yaptığı en önemli şey iş modelini dönüştürmesidir. Bir zamanlar Fordizm, standart üretim ve montaja dayalı büyük sanayi şirketi anlamına gelirken, bugün ağ kurma, doğrudan online pazar, sarf malzemeleri ve tedarikçiler ve bir şirketin tüm iç organizasyon görevlerine ilişkin ifade yeteneğidir. Tüm şirketlerin değerleri taraflı olarak müzakere edilmektedir ve giderek daha fazla elektronik etkileşimler, tamamen elektronik ve fiziksel olmayan etkileşimler açısından müzakere edilecektir.

Bu internet bağlantıları üzerinden ekonomik işlem, oluşturulan hız, karmaşıklık açısından yeni bir tür pazarın çok daha büyük bir boyutunu, yatırımcıların neredeyse anlık tepki olanağını ve hesaplama mekanizmalarına, öngörücü matematiksel modellere bağımlılığı oluşturdu. Bu, finansal piyasaları değiştirdi, küresel finans değişti ve bu nedenle de bütün ekonomiyi değiştirdi.

Yukarıda da belirtildiği gibi Web 2.0, terminolojisi insanların etkileşim kurabileceği dinamizmi, kullanıcılar arasında sürekli bilgi alışverişini ifade eder. Bunun açık örnekleri, sosyal medya ve blogların yanı sıra anlık mesajlaşma, web beslemeleri, folksonomy/sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların belirlediği sınıflandırma biçimi, mashup/daha kullanışlı karışım, wiki, podcast/yayın ve streaming/akışkan iletimdir.

Bu yüzden terim Web de değişiklik anlamına gelse de teknik değişikliklerden ziyade onun nasıl kullanılacağını ifade eder. Önceleri, web sayfaları statik iken, başarı görsel estetik ve site ziyaretlerinin sayısında sağlandı. 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, Web kullanımı etkileşim odaklı olup, doğrudan kullanıcılara bağlıydı. Bu ifadenin kökeni, Dale Dougherty ve Tim O'Reilly, sayesinde Amerika da oluştu; onlar 2004 yılında bir konferans için fikir geliştirerek, kullanıcılara kişisel bilgi kontrolü veren interaktif hizmetler ağ kurulumu sağlamak için kolektif zekayı kullanan bir dizi web sitesi uygulamalarına başvurdular.

Bu doğrultuda, Web 2.0 uygulamasını, Xavier Ribes (2007) tarafından önerildiği gibi; biz içerik (bilgileri ekleme, değiştirme veya silme veya veriyi mevcut bilgilerle ilişkilendirme), yayınlama ya da eş zamanlı olarak içerik ve onun format biçiminin herhangi birinde hizmet kullanıcıları tarafından değiştirilebilen bir veri tabanına dayalı olarak; tüm bu yardımcı uygulamaları ve internet hizmetlerini anlayabiliriz. Örneğin bugün herkes kendi web sitesini oluşturabilir veya bir sosyal ağda yayımlama faaliyetinde bulunabilir, makaleler yayımlayabilir ve okuyucuların yorumlarına imkân verir. Kişi aynı zamanda resim, ses, video gönderebilir ve diğer siteleri tavsiye edebilir. Bu nedenle bu aracın işlevselliği yayıncılık ve dinamik içerik yönetimi yöntemlerine dayanmaktadır.

Öte yandan, Web 3.0 veya Semantik Web terminolojisi, Web üzerindeki içeriği, anlamı veri ilişkisini tanımlamak için Tim Berners-Lee tarafından yapılandırılmıştır. Amaç insan operatörler olmadan insan okuyucuya benzer bir kapasiteye sahip olup (ağda kavram ve veri arasındaki mantıksal ilişkileri ifade eden kuralları kullanarak mantıksal akıl yürütme) bilgi araştıran bilgisayarlar programları olarak anlaşılan, “akıllı üstlenici/intelligent agents” kullanan bilgisayarlar arasında ki ilişkiyi genişletmek için internet kullanımını üst düzeye çıkarmaktır.

Şimdilerde, çoğu web sayfası HTML biçiminde yazılmış dosyalardır, bu görsel özelliğin adaptasyonuna ve metinde ki multimedya nesneleri dahil etmeye olanak sağlayan bir dildir; ancak tipik yapısal özelliklerin ötesinde metni oluşturan unsurların kategorize edilmesi için küçük bir imkân tanır. Bu sorun, bilgiyi yakalama ve işleme için akıllı süreçleri yürütebilecek teknolojilere sahip olduğundan, Semantik Web uygulanarak ile çözülmüştür. Semantik araçlar tarafından yorumlanabilmesi için, herhangi bir web sayfasının içeriğini dönüştüren SPARQL ve TURTLE gibi araçlar vardır. Bu tür teknolojiler, temel hedefi dilleri standartlaştırmak olan araçlar tarafından okunabilir bir formata sahip olması için metni anında dönüştürür.

Şimdiye kadar anlaşıldığı gibi, Semantik Web etkin bilgi ve işlemeciliğe dayalıyken; Web 2.0, kullanıcı etkileşimi üzerinde odaklıdır. Her ikisi de Web 3.0 yenilikçiliğiyle buluşan Web gelişim evreleri anlamına gelir. Şimdilerde en uygun tanımın ne olduğuna dair bir tartışma varken Web 3.0, Web kullanımını ve etkileşiminin evrimini tanımlamak için kullanılır; bu bir Web 2.0 gelişmesini, yapay zekâ ve Semantik Web anlamında yeni teknolojileri içermektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu aynı zamanda yapay zekâ için kullanılır: mantıksız gelebilir, ama insanların nasıl ve neden ağ kullandığını “analiz” etmek ve böylece neyin başarılı olacağını tahmin etmek için ölçülemez miktarda bir bilgi yönetimi sağlayan teknolojiler vardır. Tüm bunlar kavramları ve verileri ilişkilendirmek ve böylece otomatik olarak mantıksal akıl yürütme işlemi için mantıksal kuralları kullanan programların geliştirilmesine dayalıdır.

2.4 İnternet ile Gazeteciliğin Dönüşümü

90'lı yılların başında haber merkezlerine internetin girişi kalıcı olarak haber üretimi rutinlerini değiştirdi. Hemen hemen istisnasız, gazeteciler bir makale ya da rapor yazmaya başlamadan önce internete danışmaktadır. İletişim sürecinde bu değişiklik yalnızca teknolojik değişim ile mümkündür, çünkü dijital format kullanıcıların katılımını ve etkileşimini kolaylaştırır. Ayrıca, hedef kitlenin bir şeyler yapmasına ve haberlerin bir parçası olmasına olanak sağlar ve bu genellikle diğer medyanın yapamayacağı bir şeydir. İnternet ve Web doğası gereği interaktiftir ve sosyal ağların bir kitle iletişim aracı olarak başarılı olması için, haber kaynaklarının onun diğer medya üzerinde ki gücünü artırması gerekir.

Geleneksel medyada, etkileşim; editöre mektuplar (yazılı basında), canlı aramalar (çoğunlukla radyoda), veya ara sıra insanlara sokakta sorular sormak yoluyla çok marjinal ve rastgele olarak gerçekleşiyordu. Şimdi, internet sayesinde herkes bir muhabir ya da yorumcu olabilir ve medya kuruluşları vatandaş katılımına daha fazla yer vermek zorunda kalmıştır, çünkü sosyal medyada görüş ve yorumlar ayrıcalıklı olanların imtiyazı değildir. Medya, bu nedenle, gazetecilik kalıplarını almak isteyen okuyucular için boşluk bırakmalıdır (Bowman ve Willis, 2003).

Gazetecinin rolü değişmektedir. Artık bilginin özel bir yayımlayıcısı değil, bunun yerine internette dolaşan ilgi çekebilecek içeriği geliştirdiği kriterlere göre seçen ve kullanıcıya sunan kişidir. Gazeteci bundan böyle özel içerik sunan hedef kitleyi kazanmaya çalışmaz, bir bilgi seçici olarak davranır, bilgi selinin ortasında, insanlar için güvenilir olan, insan bir filtre olarak işlev görür. Her nasılsa, tek bir öğretmen ya da konuşmacıdan daha ziyade bir forum lideri ya da bir aracı ile benzerlik gösterir ve hedef kitle bir “üreten tüketici”, kendi mal ve hizmetlerini üreten insanlar haline gelir (Kotler, 1986). Böylece,

yayımda şeylerin sırası değişir: 'filtrele daha sonra yayımlama' modelinden, toplulukların yeni düzeni olan yayımlama' daha sonra 'filtrele modeline.

Sosyal medya tarafından kolaylaştırılan vatandaş katılımı, medyayı hedef kitleye daha büyük bir güç vermek zorunda bırakan gün be gün artan bir kapasite olan etkileşimdir. Alejandro Rost'a göre (2006) kullanıcılara verilen güç iki açıdan ifade edilir:

- Seçici etkileşim (içerik seçimi): Çevrenin kullanıcı gereksinimlerini karşılama ve tüketicinin seçebileceği bir içerik menüsü sunma kapasitesidir. Bu şekilde, kullanıcı, içerik ile etkileşimde bulunarak, interaktif içerik alıcısı rolü oynar.
- İletişimsel Etkileşim: Bu okuyucunun görüşlerini yayınlaması ve diğer insanlarla diyalog kurması amacıyla haber kuruluşları tarafından açılan alanları ifade eder (gazeteciler, günün şahsiyetleri, diğer okuyucular). Bu durumda, kullanıcının başkaları ile etkileşim kurar. O yalnızca alıcı olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak davranır.

Etkileşim, daha sonra, geri bildirim yayımlayıcının monotonluğunu kırar, gerçek ya da sözde hedef kitlenin katılım için alan sağlar. Medya aldığı geri bildirim ile, sosyal medya ile yayılım sağlar ve halkın tam bir dönüşümünü sağlar. Artık hedef kitleyi yabancılaşmış ya da pasif değil, tersine kendini gerçekleştirme iddiasında olan daha aktif bireyler olarak tanımlanır. Ancak, katılım, vatandaşların medyada salt görünümü olarak değil, bir şeyi değiştiren, dönüştüren, bir çıktı üreten ve olduğundan daha başka bir şey haline getiren bir süreç olarak anlaşılması gereken bir işbirliğidir.

2.4.1. Fenomenin etkisi

İnternetin yeni kültürü anarşik bir yapı üzerine temellenmiştir ancak aynı zamanda yetenek, coşku ve bağlılığın tek silah olduğu meritokrasiye de dayanmaktadır. Bu yalnızca bireysel kullanıcıları değil, içeriğin farklı okuma şekillerine adapte olduğu, yeni teknolojilerin bilgi sunmak için sağladığı etkileşim, ivedilik, çok yönlülük ve estetiğin avantajlarından yararlandığı sahada yeni bir kapsam bulan basını da içermektedir.

Medya ve internetin spesifik genişlemesinin genel dönüşümleri içinde, Web 2.0 ortaya çıkar; bu bir interaktif ilişkiler ağıdır, tüm internet kullanıcılarına açık olup, bu

kullanıcılar arzu ederse şu süreçlere katılabilirler: üretim, yayma, alma ve her türlü dosya alışverişi: metin, ses, video veya görsel-işitsel konseptte entegre olan; navigasyon, linkler ve interaktif iletişimi zenginleştiren etkileşimin karmaşık modellerinin eklenmesiyle multimedya. Bu kullanıcı topluluğunun, sivil toplumun günlük yaşamda olduğu gibi tüm bilgilendirici ve yaratıcı potansiyeli, gücü ve riskleri ile birlikte varlığıdır.

Bu hedef kitlenin dış işbirlikçiler olarak haber gelişimine katıldığı bir modeldir. Bu Internet üzerinde medyanın yeni algısının ilk sonucudur; onlar formatlarını internetin teknik gereklerine göre uyarlamak zorundadır ancak özellikle haber medya kuruluşu ve hedef kitlesi arasındaki bağları ve bağlantıları güçlendirmek için profesyonel olmayan gözlemci tarafından önerilen katkılara yer vermek zorundadırlar. Haber kaynakları hedef kitle ile yeni bir suç ortaklığını araştırmanın ayrıcalıklı bir yolu olarak haber piyasasında sıradan insanların katılımını kabul etmiştir, sadakat taklitçisi.

Ancak geleneksel medyanın Web üzerinde kendi varlığını koruma çabaları editörlerinin ekonomik performansından daha önemli değildir. Tehlike önemli ölçüde gazeteler için ana finansman kaynağı olarak algılanır: reklam. Bu yeni gazetecilik güçlü değildir, seçici olmayan ya da bir miktar uyumlu bir hedef kitleye yönelik olmayıp, ancak bazı konularda çok somut ve belirli ilgi alanlarına sahip ve çok parçalı gruplar veya bilgiyi kendi içlerinde paylaşmak için sosyal ağlar haline gelmiş internet kullanıcılarına yöneliktir.

Şekil 1. Online Trafik Mobil Sürücülleri

Online Trafik Mobil Sürücülleri



Yeni mobil cihazların ortaya çıkışı hedef kitleyi önemli oranda parçalarına bölmüştür. Yayımlanan insanlara kısa sürede ofiste iken oldukları yerde bağlantı imkânı sağlayarak halkın ulusal ve uluslararası olayları takip etmesi için favori kanal olarak dijital basına eğilimini göstermektedir. Pew Araştırma Merkezi (2015a) göre, ABD'de ilk 50 dijital haber web sitesinden 39'u sitelerinde ve ilgili uygulamalarda masaüstü bilgisayarlardan daha çok mobil cihazlardan trafik sağlamaktadır.

Sıklıkla atıfta bulunulan başka bir sonuç herhangi bir bildirimin mümkün olduğu ve kalite seçim için kriterler ile prosedürlerin açık hale getirilmediği büyük miktarda bilginin profesyonel veri işlenmesinin yerine geçmesidir. Bugünün teknolojisi profesyonel olmayanların haber kanallarına katılımı kolaylaştırmaktadır, bu bazen medyanın bünyesinde olmakta ancak giderek medya dışında da gerçekleşmekte olup, etik ve teknik bakış açısından temel kuralları göz ardı edilmektedir. Web veri ve hizmetlerin mutlak görev dağılımını gerçekleştirmiştir denilmektedir; İnternetin büyük etkilerinden biri eşik bekçilerine son vermiş olması, daha önce var olmayan yurttaş katılımını sağlamasıdır.

Bilgi ve iletişim bakış açısından, semantik web ve sosyal ağlar gibi İnternet üzerindeki yeni gelişmeler, aslında çalıştıkları ile hammadde hacminin zorluğu ile karşı karşıyadır. İnternet herkesin bilgi ve görüş üretebileceği açık bir ortamdır. Kullanıcı tarafından üstlenilen rol gazetecilik için yeni olanaklar sunmaktadır, ama aynı zamanda iletişimin profesyonel olmayan ajanları tarafından işlenen bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Bu bulgu, gerçeği doğrudan ayırma ya da gölgelemek için sahte bir imaj meydana getirme konusunda bir uyarı olarak işlev görmelidir. Ancak tarafsızlık kriteri, karşılaştırma ve doğruluğun ahlaki ve teknik düzeninin değerini koruması gerekir iken, bilgi son derece profesyonel bir fonksiyon olarak anlaşılmaya devam etmelidir demek güvenlidir. Çünkü şimdi kullanıcıların kendisi içerik, sözde bilgi demokratikleşmesi, mutlak yatay meydana getirmektedir. Artık öğretmenler ve öğrenciler yoktur. Artık profesyoneller ve amatörler yoktur. Şimdi hepimiz profesör ve uzmanlarız, aynı zamanda tüm öğrenciler ve profan (Gillmor, 2004). Geleneksel medyada Web 2.0 ve özellikle sosyal ağların başarısının etkileri tükenmekten çok uzaktır.

2.4.2. Haber medya kuruluşları için büyük değişiklikler

Bir büyük değişim işletmeler, medya, teknoloji ve dillerin şimdilerde bir noktada birleşmesidir. Henry Jenkins 'a göre (2006), bu birleşme eski ve yeni medyanın çarpıştığı ve medya kurum ve kuruluşlarının kesiştiği, medya üreticilerinin ve tüketicilerinin güçlerinin öngörülemeyen bir şekilde etkileştiği yerdir. Böylece bu birleşme iletişimin çeşitli yönlerini etkilemiştir.

Teknik açıdan bakıldığında bu büyük veri taşınabilirliği, merkezi olmayan ağların varlığını, teknoloji ve uygulamaların bolluğu, kullanıcıların üretici olma yeteneği ve zamanın hızlanması ve zaman sınırları anlamına gelir. Organizasyonel bir bakış açısından haber medyasının entegre üretim, profesyonel çoklu görev, multi-platform dağıtım ve aktif hedef kitleye bir eğilim vardır. Çeşitli platformlar için dağıtım çok başarılı olmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi, aslında, tablet, cep telefonları, e-okuyucu ve diğer mobil cihazlar için web sürümü daha fazla veri trafiği ile olanlardır.

Bu tez boyunca bir tema olan diğer fenomenler, kullanıcıların yazarlar olarak birleşmesi. Katılımcı gazetecilik, değişik derecelerde gelişimdir. Hatta Rupert Murdoch Nisan 2005'te American Society of Newspapers Editors da yaptığı konuşmada, kullanıcının önemli bir rol oynadığını fark etmiştir: “Olan şey, kısacası, gençlerin habere erişim şeklinde bir devrimdir. Onlar güncel bilgiler için sabah gazetesine güvenmek istemiyor. Onlara neyin önemli olduğunu anlatmak için yukarıdan bir Tanrı-benzeri bir tasvire güvenmek istemiyorlar. Ve biraz daha dini bir benzetme yaparsak, onlar kesinlikle İncil olarak sunulan haber istemiyorlar. Bunun yerine, kendileri için işe yaradığında, talep üzerine kendi haberlerini istiyorlar. Medya tarafından kontrol edilme yerine, medya üzerinde kontrol sahibi olmak istiyorlar. Onlar, sorgulamak, araştırmak, farklı bir açı sunmak istiyor.” (The Guardian, 2005).

Kullanıcıların katılımcı boyutu ve demokratik potansiyeline ilişkin görünen o ki internette yazan kişi ne gönderdiğini umursamaktadır çünkü hemen cevap verileceğini bilir. Okuyucuların yorumları, gazetecileri daha iyi olmak, daha doğru olmak konusunda zorlamaktadır ve dolayısıyla, online medya tarafsızlığa yazılı basından daha yakındır.

Ancak, gerçek çok daha az cesaret verici bir manzara gösterir. Web 2.0'ın sosyal görüşmeye yeni bir önem verdiği doğrudur. Ancak örneğin özellikle dijital medya yorumlarının mevcut durumu şüphe uyandırmaktadır, özellikle de o web sitelerinde çünkü prestijli basılı gazeteleri bir referans olarak alınsaydı, daha kaliteli olacağı bir tartışma ortaya koyarlardı. Argümanların ve tartışmaların kalitesi önemlidir, ancak yeni medyanın potansiyel istismar edilmektedir veya katılım mekanizmaları hala kısıtlı olduğundan günümüzde tartışılan bir şeydir.

2.4.3. Erişim ve bilgilerin kullanılmasında değişim

Fikirleri ve prototipleri 90'lardan beri var olan tabletler, 2010 yılında (ticari) gerçeğe dönüşmüştür. Hem Apple iPad hem de benzer diğerleri kararlılıkla pazara sürölmüştür. Akıllı telefonlar gibi tabletler, her zaman, her yerde bilgiye erişimi sağlamakta, iyi bir tanımlama, medya arşivi taşıma yeteneği (müzik, fotoğraf, video, bilgi) ve özellikle birçok uygulamaya sahiptir. Onlar her şeyi yapmaktadır. Ve tabii ki, her yerde ve ücretsiz hale gelen bir kaynak olan, Wi-Fi bağlantısına sahiptir.

Dijital bilgi ile etkileşim şeklimizde niteliksel bir sıçrama olduğu söylenebilir. Basit bir örnek donanıma büyük ölçüde bağımlılığı terk ettiren müzik tüketimidir. Spotify gibi bir şirket insanların birçok CD'ye sahip olmak istemediğini fark eder, onlar sadece birçok şarkıya erişim sağlamak istemektedir ve 8 yıldan az bir zamanda içinde müzik ararken favori olarak dünyada kendini konumlandırmayı başarmıştır. Bir başka açık bir örnek TV dizisi tüketimidir: giderek çıktıkları tarihle eşzamanlı olarak gösterilmezler ancak internet üzerinde kullanılabilir dosyalar üzerinden ulaşılabilmektedirler. Netflix, en ünlü akış servisi, zaten 75 milyondan fazla aboneye sahip olup, her gün takipçiler eklemektedir ve geleneksel TV'ye başkaldırmaya başlamıştır (CNN, 2016).

Mülkiyet kültürü ve fiziksel cihazlar üzerinde bilgiye sahip olmak, kültürel erişime yol vermiştir. Ve mobil cihazlar bu pazara yöneliktir. TV dizileri tüketimi büyümektedir ve sadece bir kitap ya da gazete gibi, bireysel edinimin bir formu haline yeni nesiller arasında harekete hazırdır. Ancak, şu anda multimedya içeriği giderek daha fazla kullanılmasına rağmen, kesin olan bazı şeylerin yanında birçok şüpheler vardır. Pere Masip tarafından yapılan araştırmaya göre (2010), online medyada bilgilendirme videoları bilgiden ziyade eğlenceye yakındır: basit ve canlı bir dil ile 40 saniyelik çok kısa parçalar.

Okuyuculara mobil sürümlerin web sürümleri gibi aynı sesi sunacağı veya kullanıcıların multimedya daha odaklı bir ürün sahibi olacağı henüz belli değildir. Muhtemelen bu kez zaman farklı sürümlerin bir özelleşmesine tanık olmaktadır. Örneğin, Flipboard kullanıcılara sosyal ağlardan çekilen haberleri bir dergi yapmak için izin veren bir uygulamadır. Bu kişiselleştirilmiş sürümünde, yalnızca haber ve bilginin başlangıcı mevcuttur ve telif hakkını koruyan, orijinal kaynağına bağlayan bir köprüye/hyperlink bağlıdır. Sosyal ağlarda düzenleme esnekliği ve destek (her ikisi de Web 2.0 özellikleri), geleceğe yönelik olarak bu eğilimi güçlendirmektedir.

Web 2.0, her şeyden önce, navigasyon veya aramalar, hipertext ve hypermedia linkleri ve her şeyin üstünde etkileşimin çeşitli modellerinin karmaşıklığını içermekte olup, görsel-işitsel anlatım sistemlerinin daha fazla entegrasyonu teşvik eder. Medya entegrasyonu gösterim sistemlerini daha karmaşık hale getirir. Bu sadece radyo dinlerken ya da TV izlemek değil, aynı zamanda kullanıcıların ekranda birden fazla üst üste binen pencerelere ya da ardı ardına ekran üstüne ekrana aynı anda giriş yapmasını veya sağlayan medyanın kesişimidir.

Bu erişim, şimdiye kadar hâkim görsel-işitsel tüketim şeklini değiştiriyor olabilir: bir topluluk olarak (film) ya da aile ile (televizyon), bir kitap okuyan biri gibi benzer bir erişimin yolunu açmak: bireysel ve sessiz, içeriği oynatmayı sağlayan elde-taşınabilen bir ekran üzerinde. Cihazlar görsel-işitsel bir değişikliği geliştirmektedir, buda basın gazeteciliğinin sade dünyasına kıyasla bir avantajdır (Shafer, 2009). Bu gazetecilik dünyası tarafından dikkate alınmaktadır.

Başka bir aykırı bileşen RSS (Really Simple Syndication/Çok Basit Besleme) dahil edilmesidir, bu herkesin bir toplayıcı program aracılığıyla abone olabileceği içerik alımı ve gönderme içindir. RSS servisleri kalıcı olarak bağlantılı tutmak için okuyucuları kaynakları ile ilişkilendirir. Böylece, bir kullanıcı ilgi duyduğu bir gazete web sayfası, belirli bir blog, bir haber portalı ya da herhangi bir web sitesi veya forumun (web sitesi bu hizmeti sunduğu sürece), otomatik olarak içeriğinden haberdar olmak için bilgi beslemesini isteyebilir.

Web beslemesi kaynağını haber sitelerinden almıştır, ancak şu anda herhangi bir bilgiyi iletmek için kullanılır ve bu esas olarak bu iki nedenden kaynaklanmaktadır: sağladığı imkân ve rahatlıklar ve birçok internet kullanıcısının bir bülten ya da email almak için kişisel bilgilerini vermek zorunda olmaya isteksizliği; bunun yerine bir web kaynak okuyucu ile abone olmayı tercih ederler. Böylece, abone otomatik olarak son haberleri veya bilgi kaynaklarında meydana gelen değişiklikleri öğrenebilir.

RSS ile bağlantılı önemli gelişmelerden biri de podcast olmaktadır. Bu kullanıcının istediği zaman dinlemesi için herhangi bir dosyayı indiren bir programın abonelik ve kullanımını sağlayan bir besleme sistemi aracılığıyla multimedya dosyalarının dağılımıdır. Besleme bir dosyaya erişmek için başka bir web sitesini ziyaret etmenin gerekli olmaması, bunun yerine kullanıcının onu otomatik olarak alması demektir. Kaynakları ziyaret etmek

ve yeni dosyaları indirmeyi kontrol etmek için zaman zaman ziyareti hatırlayan bir program veya bir web hizmeti olanağı, büyük bir avantajdır.

2.4.4. Medya söylemi

İnternetin yaptığı tüm medya, sözde multimedyanın kalbi olarak iş görmektedir. Bu kullanıcılara, neler oluyor, nerede oluyor, hedef kitle neyi görebiliyor ya da göremiyor konusundaki bilgileri yayınlamayı sağlayan bir işletim sistemi gibidir. Bu nedenle, tüm multimedia sistemini bağlayan interaktif bir sistem olarak işlev görür. Bu internetin yapılandığı şeydir. Bilgi gerçek zamanlı olarak gelir ve gerçek zamanlı olarak işlenmeye devam eder; yani, soru sorma, eleştirme, tartışma için farklı kullanıcılar tarafından erişilebilir bir büyük, sürekli ve interaktif iletişim kanalıdır.

Bir yatay iletişim, bire-bir olması olgusu herkesin, internette iletişimin kendi iletişim sistemini oluşturabilmesi, ne isterlerse onu söyleyebilmesi, iletişim kurabilmesi anlamına gelir. İlk kez kitle iletişim araçları tarafından aracısız bir kitle iletişim kapasitesi vardır. Dolayısıyla güvenilirlik sorunu ortaya çıkar. Her şey internette olduğunda asıl sorun güvenilirliktir ve burada medya hala önemli bir role sahiptir, çünkü insanlar gazete ve/veya kanaat önderlerine daha fazla güvenmek eğilimindedir. Bu anlamda, marka ismi hala önemlidir, markanın saygı duyulur olması kaydıyla bir haber kaynağının güvenilirliği bir etkileşim ve genelleştirilmiş bilgi dünyasında hayatta kalmak için en önemli silah haline gelir.

İnternet, bizim toplumumuzun örgütlenme biçimi olan bir araçtır, bir zamanlar sanayi çağında orta kez fabrika veya büyük şirket ne ise ona eşdeğerdir. İnternet aslında hayatımızın ve bizim ilişki kurma, çalışma ve iletişim yollarımızın gerekli temelini oluşturan yeni bir sosyo-teknik paradigmanın kalbidir. İnternetin yaptığı şey sanal bir dünyayı işlemek ve bizim gerçekliğimiz içinde dönüştürmek, içinde yaşadığımız toplum olan, ağ toplumunu oluşturmaktır.

Gazetecilik alanında, sözde vatandaş gazeteciliği ortaya çıkmıştır, bu gazetecilikte insanlar yalnızca bilgi kaynağı değil, başkaları ile paylaşmak için diğer kaynaklardan gelen bilgiyi araştıranlar söz konusudur. Bu çalışmada defalarca belirttiğimiz gibi, Web 2.0 başlangıcından beri sivil toplum artık sadece bilgi alımı veya araştırmaya değil, aynı zamanda bilgi üretimine soyunmuştur.

BBC gibi birçok medya kendi web sitelerinde, vatandaş gazeteciliğinden yararlanmak için bütün bir bölüme sahiptir, yani, haber yapan, materyal gönderen insanlar, vb. BBC kendini sürekli bütün bu mesajları almaya adanmış yüzlerce insanı kullanmaktadır ve bilgi kontrolünü asgari kalitede yapmakta olup, tüm dünyada ücretsiz muhabir ağına sahipmiş gibi çalışır. Bu değerın kullanılması ekonomisi dikkate değerdir: bir sürü insan sadece prestijli medyada kendi içeriğinin yer alması için ücretsiz çalışmaya aldurmamaktadır.

Gazetecilik için, internetin varlığı muhabirin görevini kolaylaştıran bir bilgi hazinesi sağlar ve aynı zamanda bilgiyi gizlememeye katkıda bulunur, böylece onu istihdam eden haber kuruluşu ile ilişkili olarak profesyonel gazetecinin özerkliğini artırır. Haber medya şirketleri açısından, çevrimiçi gazetecilik ve vatandaş gazeteciliği serbest bilgi formları olduğundan, bunun iş modelini değiştirdiği açıktır. Bu anlamda, yeni teknolojik çevreye adapte olamayan haber kaynağı, mantıksal olarak daha çok ekonomik sıkıntı yaşamaktadır. Ancak buna adapte olanlar, en eğer ağ aracılığıyla sahip oldukları bilgi üzerinde sahip oldukları büyük avantajlarını korurlarsa güçlenirler: güvenilirlik, internet ve mobil cihazlar da dahil olmak üzere çeşitli platformları kullanmak. Medya için bugün en önemli şey, bugün içinde yaşadığımız ve iletişim kurduğumuz ağ toplumuna uyarlanmış bir iş modelini araştırmaktır.

2.5. Sosyal medya

Her şeyden önce sosyal ağ ve sosyal medya arasında bir ayırım yapmak çok önemlidir. Sosyal ağlar, diğer kullanıcılarla bağlantı kurma imkânı ile, kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde bir profile sahip izin web hizmetleri olarak kabul edilir. Sıradan insanların kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, hemen her ortamda olmaz bir şey yaratmak beri Bunun yerine, sosyal medya kavramı, geleneksel medyadan da ayırım nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Murthy, 2012).

İlk ve en önemlisi sosyal ağ ve sosyal medya arasında bir ayırım yapmaktır. Sosyal ağlar, diğer kullanıcılarla bağlantı kurma imkânı ile kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde bir profile sahip olmasına izin veren web hizmetleri olarak kabul edilirler. Karşılık olarak, sıradan insanların kullanıcı-içeriği oluşturmasının, diğer medyada pratik olarak

bulunmayan bir şey olması nedeniyle, sosyal medya kavramı esasen geleneksel medyadan farklı olmakla ilişkilidir (Murthy2012).

Sosyal medyanın günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği gerçeği kesinlikle bir devrimdir, ama o kadar şaşırtıcı değildir. Bugün bildiğimiz şekliyle internetin kökenine kısa bir bakış, sosyal medyanın bu devrimini anlamak için yardımcı olur. İlk günlerinde, internet bülten tahtası, bireylerin farklı kategorilerde okuyabileceği ya da mesaj gönderebileceği haberlerin bir koleksiyonu olarak başlangıç yaptı (Kaplan & Haenlein, 2012).

Sosyal medya, en geniş ölçüde, bireylerin içerik oluşturma, içerik paylaşımı, iletişim ve diğerleri ile bağlantı ve ilişkiler kurduğu web tabanlı platformlardır. İçeriğin kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu bu online iletişim platformlarına sosyal medya denir. Kaplan ve Haenlein'a göre (2010), sosyal medya içerik oluşturma ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik alışverişini sağlayan, Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olan çevrimiçi uygulamalar grubudur.

Bu sosyal ağ sitelerinin var olmasına imkân tanır ve bireylere başkaları ile bilgi paylaşma fırsatı verir ve böylece benzer ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına sahip kullanıcılar ile ilişkilerin kurulmasına yol açar. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıların düzenli olarak yayınına bağımlıdır. Bu düzenlilik olmadan, sosyal ağların faydası ve önemi büyük ölçüde azalacaktır.

Öte yandan, sosyal ağlar, bazı bağlantıları paylaşan, ortak ilgi alanlarını ve etkinlikleri sürdüren ya da sadece başkalarının faaliyetlerini ve tercihlerini keşfetmek isteyen insanlardan oluşan çevrimiçi kitle iletişim ortamıdır. Hizmetlerin çoğu öncelikle web tabanlıdır ve anlık mesajlaşma (yazılı ve sesli), video konferans, dosya paylaşımı, ilgi alanı grupları vb. gibi kullanıcıların etkileşimi için çeşitli yöntemlerin bir toplamıdır.

Twitter, Facebook, YouTube ve birçok diğerleri, Türkiye, Arjantin ve dünyanın en çok kullanılan sosyal medyalarıdır. 2005 yılına gelindiğinde, MySpace sanal trafik açısından ilk sıraya ulaşan Google'dan daha fazla tıklamaya sahip olmuştur. 2007 yılında, Facebook dışsal geliştirmelere ve eklenen uygulamalara imkân vermeye başlayarak, sosyal ağ sitelerinin çoğu tarafından benimsenmiş bir model kurmuştur. Artan sayıda akademik yorumcu bu fenomen ve diğer sosyal ağ araçları giderek daha fazla inceledi. Sosyal bilimler

araştırmacıları kendilerine has olarak bu ağların toplumun üzerindeki etkisini araştırmaktan vazgeçmedi.

Sosyal ağlar sadece bir parça oluşturur, ancak bu daha kapsamlı bir yenileme hareketinin, belki de en görünür olan ve gelecek vaat eden bir parçasıdır: Web 2.0. Ağlar toplumların yeni morfolojisini oluşturmaktadır. Geçmişteki, ağlarda toplumsal örgütlenmenin diğer biçimleri vardı, ama bilgi teknolojisinin yeni bir paradigması tüm toplumsal yapıda genişlemesinin temelini oluşturur. Şu anda, interaktif ağlar katlanarak büyümekte, insanların rutinini değiştiren yeni formlar ve iletişim kanalları oluşturmaktadır (Castells, 2005).

2.5.1. Sosyal ağların karakteristiği ve yararları

Sosyal ağlar kavramı sosyal medya kavramı içinde yer alır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu iki kavram arasındaki karışıklık oldukça yaygındır; hatta akli selim olarak eşanlamlı olarak kullanılır. Aslında, sosyal ağlar çok özel özelliklere sahip olan sosyal medyanın türleridir. Sosyal ağların yapısını anlamak toplumsal örgütlenme ve çağdaş organizasyon için bir araç olarak kullanılan internetin benimsenmesini anlamak için önemlidir. Sosyal anlamda, bir ağ bazı türde ilişkiler veya ortak ilgi ile bağlantı kurmuş veya bir araya gelmiş kişi veya kuruluşlar tarafından oluşturulmuş bir yapıdır.

Sosyal ağlar insanlar arasında düşük maliyetle bağlantı kurar, girişimcilere ve iletişim listesini genişletmek isteyen herhangi bir şirkete yarar sağlar. Bu ağlar genellikle ilişkileri yönetmek ve tüm dünyada insanlarla iletişimi daha kolay sürdürmek bir yönetim aracı olarak işlev görürler. Ayrıca, her zaman daha fazla profesyonel kurumsal bilgi ve dağıtımını yönetmek için onları bir araç olarak benimsemektedir. Genel olarak, bu hizmetler kullanıcıların bir profil oluşturmaya ve bağlantı kurmak için bir davetiye aracılığıyla diğer üyeler ile iletişim kurmaya imkân verir. Bu davetiyenin alıcısının isteği onaylaması ve bağlantı kurmayı kabul etmesi gerekir.

Web 2.0, geniş ve genel anlamda bilgi ve gerçek hayatta, gazetecilik ya da mevcut bilgiler ile ilgili olarak birçok alana ilişkin bir sosyal ağ platform bilgisi olup, hakikate uygun olabilir ve toplumun genel ilgi alanlarını, kişilerarası (iki veya daha fazla kişi ve gruplar arasındaki ilişkiler), ve kişisel (her bireyin dış kaptörler sistemleri ile kendi yakın çevresi ile iletişim kurması ve onlara karşı tepki vermesi) anlamda temsil eder.

Sosyal ağlar diğer işlevlerinin yanında genellikle kullanıcılara kendi profillerini kimlerin görüntüleyebileceği veya kimlerin kendileriyle iletişim kurabileceğine dair seçimleri yapmaları için imkân veren gizlilik kontrolleri de bulunmaktadır. Bazıları ortak ilgi alanlarına sahip gruplar veya üyelikler oluşturmak, video yüklemek ve forumlarda tartışmalara katılmak için olanaklar gibi ek işlevlere sahiptir. Bu siteler çevrimiçi sosyal ağın başka yöntemlerinin yanı sıra adres defteri, görünür profillerin otomatik güncellemesi gibi özellikleri sunmakta ve aynı zamanda iş ilişkileri etrafında oluşturulabilmektedirler. Son olarak, şimdilerde her bireyin ağının sosyal medyasında bulunan daha derin bir bilgi daha iyi konumlanmış bir reklama diğer sitelerden daha fazla imkân verir.

Ancak, tüm bunlar kullanıcıların çok fazla kişisel bilgi vermesi hakkında endişelere yol açar. Büyük şirketler veya devlet kurumlarının elindeki veri miktarı ile ilgili olarak gizlilik hususunda algılanan bir tehdit vardır. İnsanlar bunun kendi zararlarına kullanılabileceğini düşünebilir. Sosyal medya hizmetleri giderek cezai ve hukuki araştırmalarda daha çok kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sitelerde yayınlanan bilgiler mahkemelerde kullanılabileceği gibi, polis ve savcılık memurları tarafından da kullanılabilir.

Bugün ağlar, sahip oldukları etkileri yüzünden, sahip oldukları üyeleri birçok tartışmaya sevk etmektedir. Sadık savunucular dünyanın değiştiğini, teknolojinin ilerlediğini ve insanlar arasındaki ilişkilerin her iki şeyi de gerçekleştirdiğini öne sürerler: değişim ve hareket. Sosyal medya sadece iletişimin bir sanal dünyaya taşınmasıdır, gelenek moderniteye taşındı ve sosyal ağlar sosyalleşmenin olağanüstü bir atmosferi olarak ortaya çıktı. Herkes sosyal ağlara katılmasa da onun kullanımı bütün toplumu etkilemektedir. Castells'in dediği gibi (2010), küreselleşme hakkında konuşmak tüm dünyadaki insanların ağlara katılacağı anlamına gelmez. Gerçekte, şu anda yarısı katılım sağlamamaktadır. Ama herkes bu toplumsal yapının küresel ağlar içinde gerçekleşen süreçleri tarafından etkilenir.

2.5.2. Sosyal medya ve gazetecilik

Peki, sosyal medya neyin bir haber olacağı konusunda nasıl bir etki yapar? Hiper bağlı, hiper bilgilendirilmiş, interaktifliğin ulaşılabilir olduğu bir dünyada etkileşimden yola çıkarak; bir şeyler yapmak ya da birlikte problem çözme, yalnızca etkileşimde bulunmakla kalmayıp, başkaları ile birlikte oluşumlar meydana getirmek süreci olarak tanımlanır. Bu kavram gazeteciliğe uygulanırsa; etkileşim, doğrudan veya dolaylı olarak,

olguların haber değerini tanımlamaya ve önemine dair medyada ki günlük faaliyetleri yerine getirmeye yardımcı olabilir. Bir sosyal aktör olarak, muhabir bu yeni gerçeklikle doğrudan ilişkilidir.

Etkileşim; bu etkileşime katılan herkese faydalı olan ve onları zenginleştiren bir derecede müşterek bilgi elde etme imkanının, bu yaratıcı değiş tokuş metodolojisinden sonra mümkün olduğuna dair kesin kanaate dayanmaktadır (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007). Sosyal medyaya katılan kullanıcılar, büyük ya da küçük, topluluklarına rehberlik ettikleri ve onları yönlendirdiklerinde, haber ve bilgileri değerlendirmek için düzenleme sürecinin bir kısmına katılabilirler. Bu, olayların haber değerini tanımlamaya katılımdır.

Sosyal medya kullanıcıları bilgiye dair filtreleme, sınıflandırma, ayıklama ve bağlantı fonksiyonlarını yerine getirebilirler, bu yargı ve editoryal seçim açısından yayımcılığa benzer bir süreçtir. Günlük gazetecilik işlerinde haberlerin hiyerarşisini ve bilgi değerini, özellikle olayların gerçekliğinden ziyade ilgi alanları yönüyle belirleyen bu katılım, internet portalları, eğilim konuları, kullanıcıların yardımıyla bilgi hizmetlerini konumlandırma ve insanların şu anda ne hakkında konuştuğunu gösteren araçların ‘en çok okunanlar’ listesinde yansıtılır. Twitter’da moda bir konu bir gazeteci için haber olmayabilir, ama kesinlikle üyeleri için bir haberdır ve bu nedenle, çok doğru haber kavramı hedef kitlenin editör gibi olduğu bir çağda dönüşüme uğrar.

Mantıksal olarak, tüm bilgi teknolojisi araçları; bilgi paylaşmaya, toplulukları bulmaya ve bütünleştirmeye yardımcı olan sosyal medyanın etkinliğini artırmak için kullanılır. İnternetin özellikle Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılan uygulamalarda, ya da potansiyelinin medyaya ulaşmada hızlı bir tempoda ilerlemeye devam ettiği gerçeğini bilmeyen yoktur. Sosyal medya ile ortaya çıkan yeni iletişim kurma yolu ortak bir siteden kaynaklanır: İnternet. Bu yeni iletişim modelinde bu yeni medya ile ortak noktalarda buluşan diğer teknolojik gelişmeler devreye girer. Bir cep telefonu durumunda olduğu gibi: kimin bir akıllı telefonu varsa bir dizüstü veya masaüstü bilgisayar ile yapılan hemen hemen her şeyi yapabilir.

Haber akışı geleneksel medyada tek-yönlüdür; okuyucu üretimi veya haber içeriğine katkıda bulunmaz. Sosyal medya bu yapıyı değiştirmek için gelmiştir. Aslında, bu medyanın en önemli özelliği, yalnızca pasif hedef olan kitlenin, tüketicilerin aktif

üreticiliğe geçiş yapmasıdır. İlk olarak, sosyal medya kullanıcıları yalnızca haber içeriğinin iletimi amacıyla değil, aynı zamanda, yukarıda belirtildiği gibi, sadece içerikle ilgili kendi düşüncelerini paylaşmak için sürecin bir parçası haline gelebilirler. Ayrıca medya, giderek daha fazla haber yayma ve haber toplama da mesleki rutinleri içinde Facebook gibi sosyal ağları verimli bir araç olarak gören gazeteciler tarafından kullanılmaktadır. Yüksek hızda yayılım ve kitle kaynaklı haberler sosyal medyanın gücü olarak görülse de mesajların güvenilmez olması onun zayıflığı olarak kabul edilir.

Gazetecilerin çalışma şekli belirgin olarak değişti ve değişmeye devam ediyor; son yıllarda gazetecilerin sosyal medya kullanımında artış yadsınamaz. Artan iş yükü, daha kısa süreler ve güçlü rekabet gibi faktörler internet sosyal eğilimin sunduğu fırsatlardan daha fazla faydalanmaya yol açmıştır. 2010 yılının Nisan ayında, Prweek ve PR Newswire 1,568 geleneksel ve geleneksel olmayan medyanın, yanı sıra 1670 halkla ilişkiler uzmanı üzerine anket yaptı. Bazı anket sonuçlarına göre: Diğer açıklayıcı veriler arasında; geleneksel gazetecilerin %37'si Twitter'a katıldı, %39 mesleki görevlerinin bir parçası olarak bir blog yazdıklarını söyledi; %46 araştırmak için bloglar kullandıklarını söyledi.

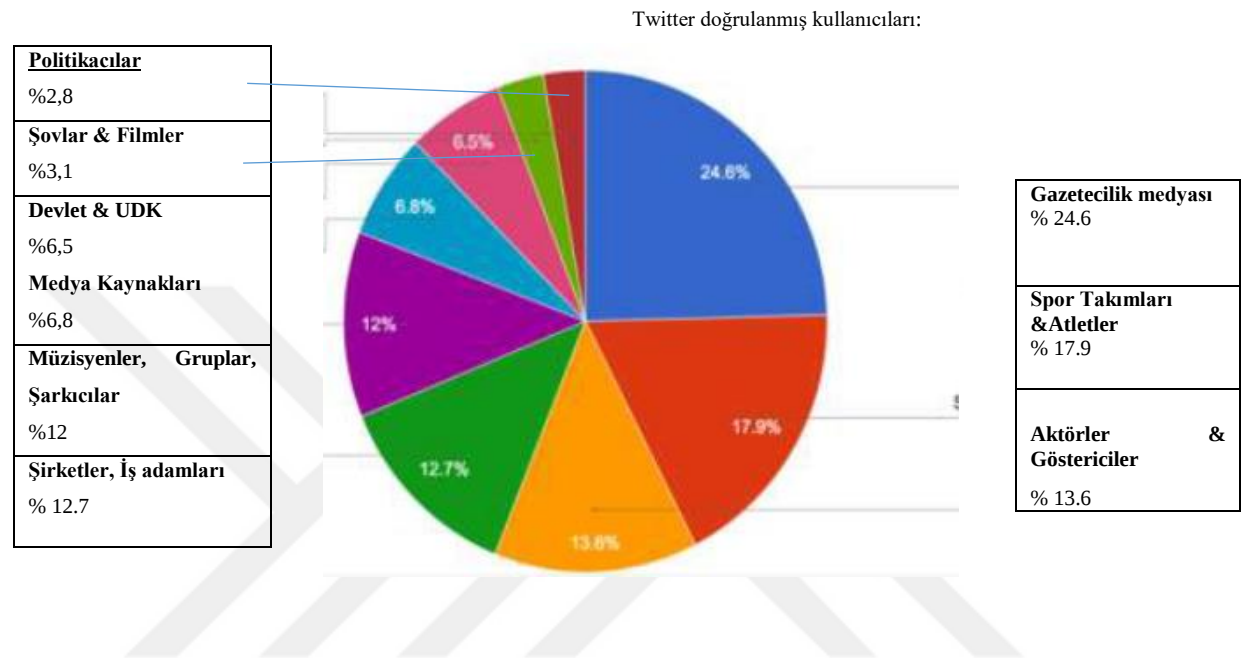
Bugün bu sayılar en azından iki katına çıkmıştır ve bu göstermektedir ki medya çevrimiçi alanlar oluşturmuş ve gazetecilerin bu çalışma şekline uyum sağlamaya ve dijital gazeteciliği içselleştirmeye başlamasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının bir gerçeği olarak internetin ortaya çıkışıyla değiştiğinden ve online web sitelerinin hakimiyeti nedeniyle, hala kat edecek uzun bir yol olmasına rağmen, dünyanın dört bir yanından gelen gazetecilerin ve habercilerin çalışma yolu ile köklü bir değişim geçirmektedir.

Yine 2010 yılında, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD'de ki sosyal ağ kullanıcılarının yarısı dünya haberlerini haber medyası yerine iletişim ağlarının sayesinde öğrenmiştir. Yetişkin nüfusta “çevrimiçi haber alanların, %75'i haberlerin kendilerine e-posta veya mesaj yoluyla sosyal paylaşım siteleri tarafından iletildiğini belirtmiştir”. Online haber tükettikten sonra, ikinci en popüler aksiyon onları paylaşmaktır.

Aynı zamanda, okuyucuların kâğıttan dijitalle geçmesi daimî oldu. Artık kulübeden gazete satın alma alışkanlığının bir azınlığa indirgendiği zaten kabul edilebilir. İnsanların çoğu, özellikle genç olanlar, diğer formatlarda bilgi arıyor ve farklı biçimlerde tüketimde bulunuyor. Web okuyucularının cep telefonlarına büyük transferinin yanı sıra yeni mobil

cihazların ortaya çıkması ve reklam engelleyiciler ile armağan/bedava kültürünün oluşturulmasıyla birlikte gelen diğerleri gibi haber kaynağı için yeni tehditlerin var olması, yeni medya alanındaki ufukları çok karmaşık bir hale getirmektedir (El País, 2016).

Şekil 2. Twitter doğrulanmış kullanıcıları



Bugün Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar önemli bir rol işgal etmektedir ve sosyal medya çağının bir parçasıdır. Bunun en güncel ve anlamlı bir örneği şudur: Twitter şu anda yaklaşık 320 milyonun üzerinde aktif kullanıcıya sahiptir (Twitter 2015). Bunların yaklaşık 150 bin kadarı doğrulanmış Twitter hesaplarıdır (bir ünlü ya da bir kamu kişisini temsil eden gerçekliği doğrulanmış hesaplar) ve Twitter'ın doğrulanmış kullanıcılarının %24,6'sı aslında gazeteciler ve medyadır (Kamps, 2015). Bu kadar büyük bir grup gereğidir.

Ayrıca, Mayıs 2015 yılından bu yana, basında en güçlü ve uluslararası kaynaklardan dokuzu haberlerinden bazılarını, Anında Makaleler, sosyal ağda interaktif makaleleri hızla yayımlamanın bir yolu olarak kendisini tanımlayan bir mobil uygulaması aracılığıyla doğrudan Facebook'ta yayımlamaya başladı. New York Times, Guardian gibi büyük medya kuruluşları, sosyal içerik web sitesi BuzzFeed, NBC News ve BBC ve diğer dokuz medya altı ay az bir sürede onlara katıldı bunlar arasındaki isimler Washington Post, MTV, Cosmopolitan ve Huffington.

İletişimsel gelişmelerin böyle bir evreni geleneksel medyanın, işletmelerin ve kurumların çalışma usullerini dönüştüren ve yenilerini oluşturan diğer bilgi alanlarını ortaya çıkarır. Bilginin demokratikleşmesi gerçekleşir ve toplumun bilgisi artar. Sosyal ağların faaliyet gösterdiği bilgi alanı sadece başkalarını bilgilendirmek ya da internet üzerinden bireyin kendisini bilgilendirmesi için değil, interaktif olarak öğrenme amaçlıdır, yani veri alışverişi, gerçekleri veya tezatları, yüzleşmeleri veya kapsam genişlemelerini bildirmek. Bu tüm katılımcılar arasında oluşturulan bir ağıdır.

Bir başka açık örnek, sosyal medyanın birincil olarak yayılmasını sağladığı ve bilgi edinmeye çalıştığı Suriye'de gerçekleşen iç savaştır. Aslında, Suriye rejiminin (birçok diğerleri gibi), bu ağlarda dolaşan küresel hale gelen ve gösterilerle sonuçlanan kaygılar nedeniyle Facebook ve YouTube'a erişimi yasaklanmıştır. Aynı durum Ortadoğu'daki diğer çatışmalar için de geçerlidir; bunun yanında medya olarak hareket eden sosyal ağlar, gerçekleri ve siyasi anlamlarını duyurmak için dünyayı duyarlı hale getirmeye yardımcı oldu ve dünyanın bu bölgesinde özgürlükleri ve insan haklarını genişletmek için mücadeleye bir dijital araç olarak hizmet etti.

Bu nedenle, medya sektörünün evriminin, çalışmanın yeni yollarını aramaya yönelttiği gazetecilerin zaman ve sorumlulukları ile ilgili yeni sorunları ve ihtiyaçları ortaya çıkarmaya devam ettiği açıkça görülür. Aslında, bilginin çevrimiçi raporlanmasına yönelik değişiklikler yeni iş olanakları yaratmıştır. Sosyal medya yalnızca diğerleriyle bağlantı kurmak ve tanışmak isteyen arkadaşlar, aile ve insanlar arasında bir eğlence ve iletişim yeri değildir; bilakis medya kuruluşlarının, bilgi verme yoluyla vatandaşlar ile etkileşim içinde olup, bunun karşılığında diğer şeylerin yanı sıra görüş, veri, fotoğraf ve video alışverişinde bulunduğu bir alan haline gelmiştir.

Sosyal ağlar ve diğer platformlar sözde vatandaş gazeteciliğinin büyüme sağladığını görmüştür. Örnek verirsek, yukarıda Orta Doğu da olduğu belirtilenler gibi doğal afetler ya da olaylarda, profesyonel gazeteciler kaçınılmaz olarak, kazara hep sahnede olan vatandaşlardan daha sonra gelmektedir. Ve yeni teknolojiler sayesinde, birçok durumda, olayı anlatacak ve internete yüklemek için önce gelmektedirler. Gazeteciler haber medyasının tekeli kaybetmişlerdir ve bu bazı insanlar için daha demokratik olabilir, ancak internet kullanıcılarının yalnızca içeriği elde etmeyip aynı zamanda onu üretmeleri nedeni ile vatandaş gazeteciliğinin “zehirleme” riskinin de olduğu bir gerçektir.

Gazeteciler profesyonel olarak web ortamını yönetmeyi öğrenmeli ve sosyal medya gibi dinamik bir gerçekliğe açık olmalı, bu bir sorun olmamalıdır. Onlar internette bilgi bulabilir, son dakika haberlerine tepki verebilir, kaynakları elde edebilir, verileri kontrol edebilir ve ne olup bittiği üzerine davranışta bulunabilir. Gazeteciler sosyal medyada hali hazırda olduğundan daha fazla sohbet etmelidir. Ve bu sosyal ağları genişleterek ve neredeyse aynı sahte bildirimler gibi giderek daha çok çoğalacak kadar hızlı oranda, bir makale oluşturmak için iletişim olanaklarını kolaylaştırmaktadır. Bu sorunla yüzleşmek, en saf özünde bilginin her zaman çifte kontrolünün yapılması ve kaynaklarla karşılaştırılması gerektiğini söyleyen gazeteciliğin mesleğidir. Bununla birlikte, bu geçmişin parçası değildir.

Sosyal paylaşım siteleri, uygun teknolojileri alanlarına erişimi olan herhangi bir vatandaşa açık olduğundan, sorunları ve sivil nüfusun endişelerini ifade için önemli bir yer haline gelmiştir. Sosyal ağlarda dolaşan içeriklerden görüşler, tanıklar, haberler, fotoğraflar, videolar ve diğer bilgilerden her biri, bugün sosyal sermayenin değerli bir kaynağını temsil eder, böylece kamuoyunun gündeminde mevcut meseleler herhangi bir kişi veya kurum tarafından kolaylıkla tespit edilebilir (Brambilla, 2011).

Gündem belirleme teorisi, halkın kendi gündemlerini düzenlemek için kitle iletişim araçlarınca amaçlanan geçitleri kullandığı önermesine dayanır, bu yolla, en gerekli konular ve olayların hangisi olduğuna karar verirler. Bu nedenle, bu teoriye göre, haber medya gündeminden kamu gündemine bir geçiş hareketi vardır. Ancak, herhangi bir zamanda bilgiyi işleme gücü giderek artan bir şekilde büyük haber kuruluşlarının elinde olmuştur, ancak bugün bu sürecin yeniden yapılandırıldığı söylenebilir. Çünkü sosyal medya uygun teknolojileri alanına erişimi olan herhangi bir vatandaşa açıktır ve sosyal paylaşım siteleri sivil sorunların ve kaygıların önemli bir göstergesini temsil etmektedir.

Yayınlanan içeriklerin kamuoyunun gündeminde yankıları vardır. Sosyal ağların gündemi kendi kullanıcıları arasında ki etkileşimin sonucu olması anlamında bir kamu gündemi olarak kabul edilebilir. Artık sosyal paylaşım sitelerinin bir araç olarak nasıl kullanılacağını bilmek gazeteciler için bir seçenek olmayıp, bilakis sosyal medya devrimi tarafından oluşturulan iletişimin yeni mantığıyla gazeteciliğin doğru biçimde gelişimi için bir zorunluluktur.

Günümüzde, bu araçlara hâkim olan ve olmayan gazeteci arasında büyük bir uçurum vardır. Sosyal medya genel olarak geleneksel yöntemlerle monte olanlara yönelik tamamlayıcı içeriğiyle iletişimsel kuruluşlarından gazetecileri beslemek için Web 2.0'ı bir araç olarak kullanan bir süreci tetiklemektedir. Bu sistem; muhabir uygun kullanıcıları takip ettiğinde, muhabiri takip eden kullanıcı sayısı da artacağından geri bildirim neden olmaktadır. Bu, gazetecilerin insanların ne söyleyeceklerine dikkatle kulak vermesinin zamanıdır. Öte yandan, “daha fazla sosyal paylaşım sitesinin haber ortamına dair farkındalığı ve rollerine uyum sağlaması nedeniyle, her biri haber kullanıcıları için benzersiz özellikler sunacak ve bu özellikler belki de haber kullanımda değişimleri teşvik edebilecektir” (Pew Research Center, 2015b).

2.5.3. Twitter: özellikleri ve gazetecilikte ki rolü

Twitter iletişimsel işlevini anlamak için iki temel kavram vardır: etiket/hashtag (#) ve trend konular (TT). Bir hashtag kelimeden oluşan bir dize ya da bir konuyu temsil eden bir ifadedir. Sistemin metadata tanımlaması için her zaman bir kare sembolü onlardan önce (baş) gelir. Twitter da her bir mesaj için aynı zamanda içeriğinin konusu ile ilgili olarak bir ya da daha fazla hashtag (kare sembolü) içermek yaygındır. Sistem bir kez hashtag'leri tanıdıktan sonra, Twitter'da belirli bir zamanda en çok tekrarlanan konuların bir listesi yapılır. Amacına en uygun on tanesi Twitter ana sayfasında görüntülenir ve kullanıcı hashtag'lerin coğrafi kapsamını seçebilir. Bu liste; belirli bir zamanda kamu gündeminde olan en popüler konuların bir göstergesi olan, Trend Konular olarak adlandırılır.

Facebook ile Twitter kullanımı karşılaştırıldığında kullanıcılar arasında bir fark görülür. Twitter da kullanıcılar; görüş, düşünceler, haberler ve fikirleri paylaşmaktadır. Başlangıçta, Twitter, tweet oluşturulmasını teşvik etmek için ilk soru olarak “Ne yapıyorsun?” diye soruyordu. Ancak, 2009 yılından bu yana Twitter soruyu cevaplaması için kullanıcıya sorar “Ne oluyor?” Bu değişiklik, basit görünebilir, ancak doğru olarak zamanla kullanıcının davranış değişikliğini, dolayısıyla, microblog rolünü yansıtır. Yer değiştirmenin, başlangıçta planlandığı gibi, Twitter kişisel statü güncellemelerinin çok ötesinde büyüme sağladığı anlaşılmıştır. Bugün, Twitter kullanıcının ev, mahalle, şehir, ülke veya dünyasında neler olduğunu ağda bildirmeyi sağlayan bir işleve sahiptir. Bildirim, bir blog yapısı nedeniyle bu sosyal ağda esas zorlu işler. Gazeteciler tarafından Twitter sosyal paylaşım sitesinin gazeteciler tarafından kamuoyu ile doğrudan iletişim kurmak için

bir araç olarak kullanımı katlanarak çoğalmaya devam etmiştir. Ve politikacılar sporcular ya da ünlüler tarafından yayımlama için bir araç olarak kullanımı fenomenin bir patlama haline gelmesi üzerinde kesinlikle etkide bulunmuştur (Saralegui, 2010). Twitter olaylar için yeni bir haber içeriği alanı üreterek model değişikliği getirdi, aynı zamanda sosyal medyada online yayımda olayların etkilerinin analiz de dahil olmak üzere haber hacmini artırdı. Web 2.0 ve sosyal ağlar tarafından oluşturulan parametrelere yanıt veren bir iletişim modeli ortaya koydu, bu model dört özellikle tanımlanabilir: basitlik, hız, hareketlilik ve toplum.

Öncelikle basitlik, ortaya konuldu, Twitter sosyal paylaşım sitesinin kullanım için basit ve sezgisel olması olgusuyla, çok az fonksiyona sahip oldu: tweets (mesaj atma) yönünde yanıt verme becerisi dahil olmak üzere mesajlar yazmak, içeriği retweet etmek (yanıt vermek) ve diğer kullanıcıları takip etmek. Ayrıca, bu basitlik kısa olmaya neden olur. Kullanıcılar iletmek istedikleri bir fikir, duygu ya da bilgiyi sentezlemek için 140 maksimum karaktere sahiptir; ancak hashtag veya linkleri kullanarak bu müdahale kapsamını genişletebilirsiniz.

Twitter'ı güçlü bir medya kuruluşu haline getiren ikinci özelliği tipik bir hız kültürü olan, hızlı olmadır, bu da onun iletişim modelini senkronize hale getirir çünkü yayımlama ve okuma zamanının aynı ana denk eğiliminde olduğu bir zamansallık altında fonksiyon göstermektedir (Cavallin, 2009). Bu Twitter'ın hızlı hareket ve mesajların çoğalmasını kolaylaştıran ağızdan ağıza yayılan bir medya olmasını sağlar; bu içerikler, saklananlar hariç olmak üzere, geçicidir ve süreleri tutkunlarının zaman çizelgesiyle sınırlıdır, bu da birkaç dakikayı geçmez.

Ayrıca, Twitter sosyal ağlar için multiplatformdur: yani, müşterilere mesaj yazma, e-posta, SMS, web tarayıcısı ve onun uzantıları, masaüstü bilgisayarları, dizüstü bilgisayarları, akıllı telefonlar, netbooklar, tabletler vb. için kullanılacak bir uygulamadır. Böylece, bu ağın özellikleri ve ruhuna en sadık ve uygun kullanım; mesajlaşma ve web ortamı arasındaki eklemlenme aracılığıyla hem üretim hem de tüketim de hareketliliktedir.

Bu ağın diğer bir özelliği de onun topluluk tabiatıdır. İletişim topluluklar ile kullanıcı- tanımlı ilişkilerin bir grubunun parçası olarak kurulur. Kullanıcıları takip etmek için rızaları gerekli olmadığından, çoğu sosyal ağların aksine Twitter modeli asimetriktr.

Aynı zamanda, yayınlanabilir içerik veya türler üzerinde hiçbir önceden belirleme olmadığından, her kullanıcı, her birinin oluşturduğu sanal dünyaya göre, kendi ölçüsünde onun yararlılığını anlar. Bu yüzden, Twitter bilgi ve haber anlamında stratejik kullanım haline geldi ve gazeteciler onu çalıştıkları haber kuruluşlarında ki kendi rutinlerinin bir parçası olarak benimsedi.

Twitter bir sohbet profiline sahiptir. Medyanın sosyal ağlar üzerinden içerik dağıtımında, Twitter son dakika haberleri ve güncel izlemeye daha çok eğilimlidir. Twitter'da kullanıcılarla bağlantı halinde daha fazla proaktiflik ve mesajların daha fazla sayıda yayımlanması söz konusudur. Hız, anında hashtag'ler aracılığıyla topluluklar oluşturmak, son dakika haberlerini duyurmak için yayımlama zamanından tasarruf ve anında sahnede ki tanığa ulaşma becerisi ile ilgilidir.

2008 ABD seçim kampanyasının ardından Twitter sitesinin değeri dünyada haber yayını açısından teyit edildi ve önemli olaylar arasında Hudson Nehrinde bir uçağın resmi vardı, bu da Twitter sürecini 15 Ocak 2009 yılında değiştiren olay olarak kabul edildi. Bu sosyal ağ özellikle güncel ve güvenilir bilginin değerli hale geldiğine ilişkin olarak kriz durumlarında kullanıldı (García de Torres et al., 2011).

Olası Twitter etkisini, ağda yapılan yayımlamaların nicel ölçüm şeklinde çok az sistematize edilmiş olmasından ya da bu tür yayımlamaların bir söylem analizini yapmanın zor bir görevine girişmiş olduğundan; ölçmek zordur. Benzer şekilde, medya üzerindeki etki derecesi ya da bölgesel haber merkezlerinde deneyimlenebilir olan kaliteli iletişim açısından olumlu ve olumsuz etkileri tam olarak bilinmemektedir.

Her neyse, üç ana göstergiyi ayırt etmek yararlıdır: takipçi sayısı, retweet sayısı ve mention. Takipçi sayısı mutlaka yüksek sayıda retweet veya mention göstergesi değildir. Yüksek takipçi sayısı hesap sahibinin popülerliğini gösterir ve mention sayısı öneme işaret eder. Ancak, retweet sayısı tweet yönünde ilgi tarafından koşullandırılır (Cha et al., 2010).

Kullanıcıların ilişki ve etkileşimine dayanan Twitter, içerik paylaşımı ve bilginin önerilmesi temelinde işbirlikçi öğrenme toplulukları oluşturma kapasitesine sahiptir (Lewis et al., 2010). Bu işbirliği herhangi bir koordine edilmiş kuruma nominal olarak bağlı olmamış bulunan örgütlü toplumsal hareketlere yansımıştır. Twitter bu nedenle yüksek gerilimli vakalarda ve doğal afetler ya da sosyal travmatik olaylar gibi bilgilerin yayımlanmasına ilişkin acil haber süresi açısından elzem bir araç olarak ortaya çıkmıştır

(Li & Rao, 2010). Gazetecilerin çoğu sosyal medyayı çalışmalarında bir araç olarak kullanmış, ondan bilgi için bir kaynak olarak faydalanmışlardır.

Twitter'ın spesifik durumunda, eşik bekçileri çalışmaları gibi haber üretimi teorisine yapılan göndermeler, haber bilgisinin hem arama hem de yayılmasını inceleyen seçim sürecinde hiyerarşi ve otoritenin belli yapıların kalıcılığının farkındalığını sağlar. Örneğin, hashtag'lerle ve retweet iletilerle izleme ile kullanıcılar; gazeteciler ve medya seçim kriterlerinden sonra, filtrelemenin ikinci bir seviyesi olarak düşünülebilir (Canavilhas, 2011). Böylece, kullanıcılar mutlaka önceki yayımlama kriterleri ile örtüşmesi gerekmeyen parametreler altında kendi topluluklarına içeriğe dayalı önerilerde bulunarak ikincil eşik bekçisi görevi görür.

2.5.4. Facebook: Sosyal gazete

2010 yılından bu yana, Facebook haber ve medya sitelerine ziyaret açısından önde gelen yönlendirici haline gelmiştir, Facebook yeni eklentilerinin giderek artan diğer web sitelerine yönlendirici özelliği, özellikle medya siteleri için erken verilerde görülmektedir (Hopkins, 2010). Son yıllarda en çok dikkatin Twitter üzerinde odaklanmış olması haber yayılımı devrimini gerçekleştirmiş olsa da bugün Facebook daha geniş uzun vadeli halka erişim ve katılıma ilişkin etki açısından daha önemli bir hale gelmiştir. Birçok gazete Twitter'da Facebook'tan daha fazla takipçiye sahip olabilir, fakat Facebook hedef kitleye ulaşmak için çok daha incelikli bir araçtır.

Önceleri gazetelerin hayran sayfasını beğenmelerini talep etmişti bunlar eğer asla web sitesine dönüş olmasaydı yıllarca her gün haberlere ulaşıldığında elde edilebilecekti. Aslında, bir sürü insan Facebook'u kişiselleştirilmiş bir gazete olarak düşünür. Bugün, kullanıcılar profillere bakarak bilgi almak yerine bilgi edinmek için daha fazla zaman harcamaktırlar, bu da uygulama tanıtıldığında ana kullanım amacıydı (Svensson, 2011). Bu noktada Facebook hiçbir tanıtıma ihtiyaç duymaz. Şimdi dünyanın beşte birini kapsamakta olup yaklaşık en az her ay 1,65 milyar kişi giriş yapmaktadır ve ortalama 1,09 milyar kişi günlük aktif kullanıcıdır (PR Newswire 2016).

Facebook, kullanıcıların kendi ağlarında kanaat önderleri olarak davranmalarını sağlayan, tartışma ortamını motive eden ve potansiyel olarak onların güncel olaylara katılımını artıran haber makalelerini paylaşmak için yeni yollar ortaya koyar. Habere ilişkin

tartışmayı kolaylaştıran belirli özellikler haber akışı (kişinin ana sayfasında güncellemelerin listesi), duvar mesajları ve doğrudan mesajlardır. Bu özellikler etkileşimleri, görüşleri, soruları veya yorumları oluşturur, kullanıcılar etiketleriyle bağlantıları içerebilir ve herhangi bir web sitesinden bir haber makalesi paylaşabilir.

Bir çalışma kullanıcının haber içeriğine katılımının sitenin sosyal sağlayıcılığına, özellikle de özelleştirmeye ve ağ geribildirimi için araçlar geliştirmeye imkân verenlere bağlı olduğunu göstermektedir (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015). Bu haber içeriklerine daha fazla bir katılıma yol açar ve yorumlar aracılığıyla tartışmalar daha çok etki algısına ve haber içeriğini paylaşanların daha büyük oranda katılımına neden olur.

Haber sitesinde trafik Facebook'ta sahip oldukları etkiye bağlı olarak artabilir veya azalabilir. Aynı zamanda büyük etkiye sahip Twitter gibi diğer hizmetler de vardır, ama Facebook insanların gazeteciliği nasıl tükettiğine dair meydana gelen bu temel değişimde ön planda yer almaktadır. Tarif edilmiş olduğu gibi, çoğu insan haberlere gazete ve dergilerin basılı yayınları ya da onların web siteleri aracılığıyla değil, kullanıcıların neyi okumak istediğini öngören bir matematiksel bir formül olan bir algoritma sürümü ile fonksiyon gösteren arama motorları üzerinden ulaşır. Bu doğrudan daha önce belirtildiği gibi sözde Web 3.0 ile doğrudan ilgilidir.

Teknik açıdan, bu fragmanlar bir kod aracılığıyla filtrelenir ve istek üzerine gönderilir. Facebook kullanıcıya bir kez Facebook'ta oturum açtığında kullanıcıya neyin gösterileceğine karar veren karmaşık bilgisayar kodunu ayarlar. Kod kullanıcının kullandığı cihaz dahil olmak üzere, binlerce ölçüme, bir makalenin kaç tane yorum ya da beğeni aldığına, okurken kullanıcının ne kadar zaman geçirdiğine dayanır. Amaç kullanıcının en çok nelerden hoşlandığını tespit etmektir ve sonuçlar kullanıcıdan kullanıcıya çok farklıdır (Vara, 2016).

Bunun anlamı Facebook'un, haberleri vurguladığı, yer değiştirdiği veya sildiği algoritmaların manipülasyonu yoluyla, karar verebilen bir şirket olmasıdır. Hatta bazı akademisyenler Facebook'un kimin konuşabileceğini ve kimin dünya çapında duyulabileceğini belirlemede Yargıtay üyesi, bir kral ya da bir başkandan daha fazla bir güce sahip olduğunu söylüyorlar (Rosen, 2011). Andy Mitchell (2014), Facebook da haber ve medya küresel ortaklıklar müdürü, haberin Facebook'ta şimdiye dek her zamankinden

daha büyük kitleye sahip olduğunu ve gazeteciler ile medya kuruluşlarının Facebook'un ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olduğunu yazdı.

Nisan 2016 yılında tüm yayıncıların erişimine açılan anında makaleler, bunun bir kanıtı olarak kabul edilebilir, bu Facebook'un haber pazarında haberlerin çoğunu elde etmek için yeni bir hareketi olarak görülebilir. Bu güncelleştirmenin temel iddialarından biri mobil kullanıcılarının deneyimlerini hızlandırmaktır, çünkü Facebook'ta kim paylaşılan bir linkten dijital bir cihazda bir haber makalesi yükleyse navigasyonda sekiz saniyelik bir gecikme kadar yaşıyor. Anında Makaleler ile, bu kez söz konusu durum şirkete göre akıllı telefonlarda on kata kadar azaltılabilir.

Bu alanda ki uzmanlar mobil cihazlardan yükleme süresi detayı konusunda ısrar ediyor, nedeni akıllı telefonlardan haber okuma deneyiminde çoğu zaman kötü bir sonuç elde edilmesidir. Bu gerçek, diğerlerinin yanı sıra, *fracturing* pazarı cihaz tipleri, işletim sistemleri ve okuyuculara atfedilmiş; genellikle daha düşük bir şarj hızı ve makalelerin sunumunda bir bozulma ile sonuçlanmıştır. Facebook'un hedefi, haber kaynaklarının platformlarda paylaştığı bir kullanıcının içerik linkine tıklaması ile yeni bir pencere açma arasında ki bu saniyeleri ortadan kaldırmak, böylece, haber okumaya ve sosyal ağdan çıkmadan izleme yapmaya imkân vermektir.

Zaten 2014 yılında Facebook FB Newswire'ı piyasaya sürmüştür, bu sosyal ağda kullanıcılar ve kuruluşlar tarafından yayımlanan haber değeri olan içerikleri ekleyen kendi haber sistemi hizmetidir. Bu hizmet gazeteciler için, kendi makalelerini sadece sosyal medyadan hazırlayan bir haber ajansı kurmak için ilk girişimlerden biri olan Storyful ajansı tarafından önceden doğrulanan ve onaylanan kamunun ilgisini çeken makaleleri kolayca bulmaları amacıyla; bir araç olarak sunulmuştur.

Facebook'un kullanıcıları için tanıtımını yaptığı son özelliği Facebook Live (Canlı) adını taşır. Periskop gibi (Twitter aracı), Facebook Live (Canlı) kullanıcılara gerçek zamanlı videoları paylaşmak için bir fırsat sunmaktadır. İlk önce sadece doğrulanmış hesapları olan bazı kullanıcılar için mevcut olan bu yeni araç daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde, farklı ülkelerdeki kullanıcılara yayıldı. Nisan 2016 ayından bu yana herkesçe kullanılabilir ve bu pazarlamacıların ve tüketicilerin platforma yaklaşım biçimini değiştirme potansiyeline sahiptir. Böylece sosyal ağda yeni bir bölüm başladı, ne olduğuna

dair, hemen ilgi çekmesi ile dikkat çeken, geleneksel olarak onun rakibinin kalesi olmuş olan, Twitter.

Bütün bunların bir gazetenin içeriği üzerinde doğrudan etkisi vardır. Facebook'ta ağızdan ağıza yayılma konusunda başarılı olanlar kesinlikle daha hızlı büyüyecektir. Facebook tarafından üretilen bilgiye dair piyasadaki sürekli deneyimler birçok medyanın kayıp verdiği bilginin değerinden yararlanmak için bu sosyal ağlara olan eğilimi göstermektedir. Haberlerin dağıtımı, seçimi ve tüketimi alanına ilişkin ilgi şu anda, geleneksel medyadan bir adım önde konumlandırılmış, sosyal medya için eylemlerin bir önceliği olmuştur.



BÖLÜM III

ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİNDE SEÇİLEN GAZETELERİN FACEBOOK KULLANIM ANALİZİ

Online haber üzerinde en çok çalışma yapan yaklaşımlar kullanılmaktadır. En geleneksel medyanın yavaş yavaş internet kullanımının artmasına bağlı olarak ilgiyi kaybetmektedir. Öte yandan, dijital medyanın basılı sayfalarını devraldığı bir kurum olan yazılı basında, haber bölümlerinin dağılımı üzerinde önemli araştırmalar da bulunmaktadır. Ama, bölüm başına haberlerin dağılımı üzerindeki hedef kitle etkisi henüz derinlemesine incelenmemiştir (Bastos & Zago, 2013).

Online haberler üzerindeki erken dönem araştırmalar esas olarak dijital platformların kullanıcılar tarafından bilgi tüketimi açısından verimli olup olmadığını incelemeye odaklanmıştır. Doğal olarak, yeni bir bilgi ortamı haber makalelerinin üretim ve dolaşımında bir yeniden yapılanmayı gerektirir. Bu bağlamda, yayın alanı gerçek zamanlı olarak oluşur ve bu nedenle de yazılı basını çevrimiçi olandan ayırmayı zorunlu kılan yapısal farklılıklar vardır. Eriksen & Ihlström (2000), şöyle bir yorumda bulundu: “Web anındalığı canlı yayına benzer sürekli bir modelde haberlerin tedarikini karşılayabilmektedir [...] yazılı basınla karşılaştırıldığında web tarzı kullanıcıları desteklemek için genel bakış, navigasyon ve bir haber sitesinin içeriğini taramaya ilişkin bileşimleri tanıttı.” Buna bağlı olarak, Dimitrova et al. (2003) online gazeteleri bir eşik bekçisi aracı olarak nasıl hyperlinks/köprüleri kullandığını araştırdı. Bu araştırmada, belirli linklerin seçilmesiyle yayıncıların nasıl dijital platformlarda güçlü olarak kaldığını açıkladı.

Aynı zamanda yazılı basında da internetin etkisiyle ilgili olarak geniş bir literatür vardır, ne online gazetelerin yazılı basının günlük satışlarına olumsuz etkisi yadsınabilir ne de genç nesillerin giderek daha fazla online medya aracılığıyla bilgi tükettiği inkâr edilebilir. Özellikle de artan bir oranda büyüyen mobil teknolojilerin kullanımı açısından, ancak, haber makalelerinin farklı haber bölümlerine göre dolaşım ve tüketimine dair çalışmalar hala sınırlıdır.

Nispeten yeni bilgi ortamı artık küreselleşmiş, haber akışının güçlü bir genişlemesine sağlamıştır. İnternet önemli derecede, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden hızla ve ağızdan ağıza yayılan, haber dolaşımı hızını artırmıştır (Heinrich, 2011; Hermida, 2010; McNair, 2003). Ayrıca, haberlerin yayılmasında daha fazla esneklik olduğu da kaydedilmiştir. Bilgiler artık tek bir platformla sınırlı olmayıp, tersine bir multiplatform dağıtımından birden fazla kanallar aracılığıyla yayılır (Jenkins, 2006; Deuze, 2007). Bu nedenle, hedef kitlenin “talep üzerine” bir gündem seçmesi ve kurması olasılığı daha yüksektir ve o zaman hedef kitle neyi okumak eğiliminde olduğuna dair araştırma büyük önem taşımaktadır (Webster ve Książek, 2012).

Konuyla ilgili ilk önemli çalışmalardan biri olan D’Haenens et al. (2004) okuyucuların Hollanda’da iki gazetede online ve basılı versiyonları sunulan haber makalelerini nasıl tüketildiğini ve hatırlandığını araştırdı. Yazarlar çevrimiçi okuyucuların daha fazla uluslararası haber ve daha az spor okumalarına dair hafif bir eğilim dışında haber tüketiminde anlamlı farklılıklar bulamadı. Buna ek olarak, gazetelerin basılı yayınlarında yayımlanan makalelerin daha fazla sayıda olduğu vurgulandı. Bununla birlikte, araştırmanın sonuçlarında şunu açık hale getirir “Teknoloji ilerlediğinde mobil okuma birimlerine imkân verir, okuma davranışlarının da değişeceği düşünülebilir”.

Bugün, on yıldan fazla bir zaman aralığında, biz araştırmacılar tarafından yapılan açıklamanın tamamen doğru olduğunu teyit edebiliriz. Reuters Institute for the Study of Journalism [RISJ] (2015) tarafından yapılan son araştırmada, İngiltere ve Danimarka’da toplu taşıma araçlarında gazetelerin, cep telefonlarının ve tabletlerin haberlerin erişimi için kullanımı araştırıldı. Raporda gazetelerin kullanımı sırasıyla %33 den %19 ve %34 den %31’e gerilerken 2013 ve 2015 tarihleri arasında akıllı telefon kullananların, Danimarka’da %63 den %76 ya İngiltere’de %48 den %66’ya arttığı tespit edilmiştir (çalışma ilkinin az oranda düşüşünün ücretsiz gazetelerin mevcudiyeti nedeniyle olabileceğine dikkat çekiyor).

Bu davranış değişikliği bu yeni bilgiler atmosferinin bir paradigma kayması oluşturmasındandır. Dijital ortam haberlerin üretimi, dolaşımı ve tüketimine dair yeni formlar yarattı. Arjantin’de Google tarafından sağlanan bir rapor insanların bir günde 220 ve 250 kez arasında cep telefonlarının ekrana baktığını vurguluyor (Télam, 2015). Bu veriler açıkça göstermektedir ki akıllı telefonlar üzerinden İnternet erişimi aracılığıyla bilgilere erişim alışkanlığa dönüştürmüştür.

Dört Avrupa ülkesinde ve ABD'de İnternetin yazılı basına etkisi karşılaştırıldığında Online ve geleneksel medya arasındaki okuyucu farkına ve bilgilerin haber değerinin nasıl değiştiğine dair önceki çalışmaya geri dönüş yapalım Quandt (2008). Araştırmacı 10 gazetenin karşılaştırmalı içerik analizi yapmıştır ve kendi web sitelerinde haberciliğin yeni yöntemlerinin kullanılıp kullanılmadığını ve web sitelerinin basılı yayına kıyasla aynı kaynak çeşitlerine bağlı olup olmadığını kontrol etti. Beklentilerin aksine, yazar analiz edilen haber medyasının basılı çevrimiçi yayınları arasında önemli farklılıklar bulamadı. Çalışma şunları vurgulamaktadır “multi-medyada içeriği eksikliği, gazeteciler ile doğrudan etkileşim seçeneklerinin eksikliği, makale türlerinin tam anlamıyla standart bir repertuarının bulunması, eksik kaynak/yazarın belirtilmediği ve genel yerel siyaset haberlerine odaklanmıştır.”

Bu bulgular şu fikir ile uyumludur “online gazetelerin haber bölümleri esas olarak basılı 'ebeveyn' gazetelerin kopyalarını içermektedir. Online versiyon için makaleler nadiren yayımlanmıştır.” (Neuberger et al., 1998). Ancak, 21. yüzyılın başından bu yana, haber medyası yavaş yavaş kendi haber merkezlerine yeni teknolojileri entegre etmeye başladı ve haber sunmaya önemli bir etken olmuştur. Sadece daha fazla resim ve daha az kelime kullanmadılar, aynı zamanda haber makalelerini dağıtmak için farklı stratejiler kullanmaya başladılar ve gazeteciler giderek daha geniş bir kitleye ulaşmak için sosyal medyaya ve diğer dijital platformları kullanmaya yöneldiler (Franklin, 2008).

Kısacası, son yıllarda online haber tüketiminin sürekli büyüdüğü ve sosyal ağların haber makalelerini yayınlamak için önemli bir kanal haline gelmiş olduğu açıktır. Ancak, yazılı basın gazetelerinin tüketiminde önemli bir düşüş hakkında hatırı sayılır bir literatür olmasına rağmen, sosyal medyanın haberlerin üretimini nasıl etkilediği ile ilgili araştırmalar hala azdır. Bu nedenle araştırma farklı haber bölümlere göre okuyucuların oranını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, bu araştırmanın amacı, sosyal medya hedef kitlesine odaklanmak ve çevrimiçi haberlerin üretim ve tüketiminin anlaşılmasına katkıda bulunmaktır.

3.1. Problem tanımı

3.1.1. Birincil Problem

- Türkiye ve Arjantin'deki büyük gazeteler Facebook'ta nasıl faaliyet gösterir?

3.1.2. İkincil Problem

- Gazetelerin websitelerinde bölüm başına haber dağılımı nasıldır? Okuyucular tarafından en fazla ve en az okunan bölümler hangileridir?
- Sosyal ve eski medyadaki okuyucular arasında bir korelasyon var mıdır?
- Online haber tüketimi alışkanlıkları nelerdir?

3.1.3. Problem formülasyonu

- Arjantin ve Türkiye'de büyük gazetelerin Facebook performansı nasıldır? Hangi bölümlere daha fazla haber alanı verilir ve hangileri sosyal ağ kullanıcıları tarafından daha fazla paylaşılır?

3.2. Hedefler

3.2.1. Birincil hedefler

- Ana hedef, Türkiye ve Arjantin'de gazeteler arasında haber dağılımındaki farklılıkların neler olduğunu araştırmak ve hedef kitle öznesinin oynadığı rolü Facebook platformunda incelemektir.

3.2.2. Özel hedefler

- Haber medyası ekosistemini değerlendirmek online ve yazılı basın haber merkezleri tarafından verilen editoryal kararları karşılaştırmak.
- Haber bölümleri başına haber dağılımını analiz etmek. Arjantin ve Türkiye'de haber tüketiminin alışkanlıklarını değerlendirmek.
- Farklı gazetelerin hangi konuları vurguladığını araştırmak. Değerlendirmek ve sert, yumuşak ve genel haberler arasındaki farkları bulmak.
- Editoryal kararları hangi faktörlerin etkilediğini açıklamak.
- Haber makaleleri dağılımı üzerinde hedef kitlenin etkisini anlamaya katkıda bulunmak.
- Gazetecilik üzerindeki ağ teknolojisi etkilerini anlamak.

3.3. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

3.3.1. Gerekçe

Aşağıdaki nedenler bu çalışmanın yapılmasını gerekçelendirmek amacıyla ortaya çıkmıştır:

- **Pratik gerekçe**

Sosyal ağlarda haber tüketiminde benzerlikler ve/veya farklılıklar Türk ve Arjantinli okuyucular açısından kontrol edilmiştir. Bu amaçla, okuyucuların davranışları incelemek için Facebook'ta paylaşılan haber linkleri alındı.

- **Metodolojik gerekçe**

Facebook'taki gazetelerin performansını inceleme metodunun, gazetelerin editoryal profillerinin incelemesinde yararlı olabileceği görüldü.

3.3.2. Önem

Gazetecilikte akademisyenler tarafından karşılaşılan en önemli zorluklardan biri haberlere ayrılan yer ve tüketim araştırmasıdır. Sosyal medyanın ve online makalelerin ortaya çıkışından önce, akademik çalışmalar bir yandan haber üretimi diğer yandan haber tüketimi odaklı olanlar arasında bölünmüştü. Ama artık, okuyucular aynı anda haberlere erişebiliyor ve cevap verebiliyor.

Hem Arjantin hem de Türkiye'deki gazetelerin editoryal profilinde sosyal medya okuyuculuğunun etkisine dair çalışmalar yoktur. Bu çalışma, alanın boşluğunu doldurmayı ve bu ülkelerde dijital gazetecilik mimarisinin nasıl olduğunu belki de açıklayabilecek yönde bir tanı koymayı amaçlamaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde bu konuda sınırlı araştırma yapılması nedeniyle, dijital dünyada haber tükettikleri zaman okuyucuların davranış farklılıklarını bilmeye katkıda bulunmak açısından önerildiği gibi bir çalışma yapılması uygun olur.

Son yıllarda gazetelerin online okuyuculuğunun söz konusu olduğu yerlerde istisnai durumlar olmuştur. Application Program Interfaces/Uygulama Programı Arayüzü (APIs) etkilerinin yanı sıra, en önemli sosyal ağlar içinde ki gazetelerde ve onların ilgili hesaplarında haber bölümü başına makale sayısı arasında karşılaştırma çalışmaları yapılmıştır (Bastos, 2015; Aitamurto & Lewis, 2013). Tüm durumlarda araştırmacılar online haber tüketiminde büyük büyüme nedeniyle yetersiz çalışmaları yorumlamış ve farklı kültürel ortamlarda konuya daha odaklanmış daha fazla araştırma yapılmasını savunmuşlardır.

Bu bağlamda, bugüne kadar online haber sektöründe hedef kitlenin araştırılmamış olduğu Arjantin ve Türkiye gibi ülkelerde online okuyucu sayısına dair bir araştırma yapılması önemlidir. Bu yüzden her iki ülkede de soruna ve dolayısıyla, haber medya kuruluşlarının sosyal medyayı benimsenmesi ile ve okuyucuları arasındaki ilişkiye kanıt göstermek amacıyla her iki ülkede kapsamlı bir tanı konulması elzemdir.

O zaman bu çalışmayı yürütmek için Facebook'u kullanmak geçerli hale gelmektedir, bu konu daha sonra genişletilecektir. Bugün bu platform, sosyal ağlar arasında yer almakta olup, tüm World Wide Web (WWW)'e ilişkin en fazla bilgi trafiğinin olduğu sosyal ağıdır. Bu nedenle, bu araştırma güncel gazeteciliğin mimari anlayışı geliştirmek için

bir katılımcı olarak hizmet vermek amacıyla yetersiz alanların tanısında önemli bir adım atmayı hedeflemektedir. Bir sonraki bölümde metodolojiye gönderme yapılmıştır ve araştırmanın türü ve tasarımı belirtilmiştir. Bundan sonra, evren ve örneklem seçilmekte ve veri işleme ve analiz teknikleri ve araçları gösterilmektedir.

3.4. Hipotez

3.4.1. Genel Hipotez

Okuyucular için hangi bölümlerin bugün sosyal ağlarda daha fazla dikkat çekeceğine karar veren bir köşe taşıdır. Bu önermeye dayanan çalışma makalelerin haber bölümlerine ve makalelerin Facebook platformunda hedef kitle tarafından daha fazla çoğaltılması ve dağılımı arasındaki ilişkide etkili değildir.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Haberlere yer verilmesini araştırmak için kamusal API'ler kullanılmıştır. Online haber makalelerin ve sosyal ağ verilerinin kullanılabilirliği içerik analizine; gazetelerin belirli olaylara nasıl yer verdiğini göstermek için izin vermektedir. Muhtemelen büyük ölçekliliğin düzenlenmesi ve analizinde, farklı haber kaynaklarından nicel verilerin alınmasında teknik zorlukların olduğu, onlarca yıl öncesinden farklı olarak, şimdi nicel araştırma görülmemiş ölçeklerde yapılabilir.

3.5.1. Mecra seçimi

Sosyal ağlarda artan bağımlılık haber ekosistemini değiştirdi. Temelde bunun nedeni online ve yazılı basın haber merkezlerinin yavaş yavaş entegre olması ve dijital platformların haber üretimi sürecine interaktif bileşenlerini dahil etmeye imkân vermesidir (Schudson, 2011). Bu nedenle, pek çok araştırmacı haber üretim sürecinde sosyal medyanın etkisini incelemeye başladı. Hong (2012), sosyal medyanın haber medya kuruluşları tarafından benimsenmesi üzerinde çalıştı. Çalışma gazetelerin Twitter'ı benimsenmesi ve onların online trafiğini kendilerinin online okuyuculuğu üzerinde olumlu bir etkiye sahip

olduğunu düşündüren kanıtlar ile ilişkilendirme girişiminde bulundu. Buna ek olarak, sosyal medyanın bu kabulü gazetelerin sosyal paylaşım sitelerinin boyutunu arttırmaktadır, Twitter takipçileri sayısı gibi.

Yukarıdakilere paralel olarak, Messner et al. (2011) aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete ve televizyon istasyonları tarafından Twitter benimsenmesini ve kullanımını inceledi. Araştırma raporu haber kuruluşlarının Twitter potansiyelinden faydalanmamıştır ve kamu ile daha iyi etkileşim kurmak için yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini bildirmiştir. Son olarak, yazarlar haber medyasının, haberlerin yayılması için bir platformu tamamen benimsedi ise de hedef kitleyi dahil etmekte başarısız oldular, Twitter'ı bir topluluk oluşturma aracı olarak kullanmamışlardı. Twitter yaygın özellikleri nedeniyle son dakika haberlerini bildirmek için bir araç olarak kabul edildi, özellikle de hız ve kısalığı sebebiyle (Farhi, 2009). Bu özellikler Twitter'ı kullanıcının bilgilerin hızla yayılmasına izin verecek şekilde kısa, sık mesajlar oluşturduğu bir sosyal medya sitesi yapar.

Tüm bu nedenlerden dolayı, araştırmanın bir parçası Twitter platformunda olması planlanmıştır fakat Kasım 2015'ten beri Twitter tarafından API endpoint kaldırıldığından bu mümkün değildir (Twitter Inc., 2015). Böylece, Facebook kullanmaktan başka seçenek kalmamıştı, bu da REST API erişimi sağlar, bu da Graph API arayarak her bir bağlantının paylaşım sayısını bildirir.

3.5.2. Veri

Facebook Türkiye ve Arjantin'de izlenen en büyük üç ulusal gazetede yer alan haber makalelerine bağlantıları içermektedir. RSS okuyucu ve FeedReader gazetelerin API'lerinin araştırılması için ve Pazartesi 4 Nisan 2016 (00:00:00 GMT) ve Pazar 17 Nisan 2016 (23:59:59 GMT) arasında yayınlanan tüm haber makalelerinin çıkarılması, böylece 2 hafta veri toplama işleminin de buna dahil edilmesi için kullanılan bir araç oldu. Haber kaynakları Türkiye'de (<http://www.medyatava.com/tiraj>, Nisan, 2016) ve Arjantin'de (Instituto Verificador de Circulaciones, Mart, 2016) yazılı basın gazetelerin tirajı esas alınarak belirlendi¹.

¹ Arjantin üçüncü en çok satan gazetesi Diario Popular, ancak RSS feed/besleme eksikliği nedeniyle La Voz, dördüncü en çok satan seçildi

Verilerin düzenlenmesi sonrası, Hürriyet gelen özgün haber makalesi 5101, Sabah API 4459 gelen, Posta API 2124 gelen, Clarin API gelen, 2638, La Nación API gelen 2,287 gelen ve La Voz API gelen 1633 özgün haber makalesi. Gazetelerden alınan her haber makalesinin URL'lerini içeren bir liste düzenlenmiştir ve daha sonra söz konusu dönemde gazete tarafından her bir haber makalesinin Facebook API tıklama sayısı araştırıldı.

Veri Facebook API'ye bağlı yazılım MATLAB kullanılarak alınan ve paylaşımlar, beğeniler ve yorumları saymak için imkân sağladı. Veri dizisi Türk haber kaynaklarından 1,057,750'e bölünmüş, Arjantinli haber kaynaklarından 5,682,341'e bölünmüş olan 6,740,091 hit toplamını içerir. Veri dizisi içinde haber makaleleri linklerine 6,740,091 tıklamada 1,000,494'ü paylaşım, 4,718,047 beğeni, 1,021,551 yorum vardır. Analiz dönemi sürecince, her haber makalesinin yayılımı Facebook sosyal paylaşım sitesi üzerinden takip edildi. Bu yöntem her gazetenin, haber bölümünde yayımlanan makalelerin sayısı ve doğrudan içerik analizine başvurmadan Facebook üzerindeki göreceli etkisinin belirlenmesini sağladı.

Tablo 2. Gazete başına haber makalesi ve Facebook tıklamalarının mutlak sayısı

Gazete	Haber Makalesi	Facebook linkleri	Paylaşımlar	Beğeniler	Yorumlar
Newspaper	News Articles	Links on Facebook	Shares	Likes	Comments
Clarín	2,638	2,511	333,344	1,648,631	399,668
La Nación	2,287	2,035	466,502	2,008,196	449,029
La Voz	1,633	1,473	45,810	267,571	63,590
Posta	2,124	839	2,439	7,683	887
Sabah	4,459	3,561	42,558	360,683	44,643
Hürriyet	5,101	3,639	109,841	425,283	63,734

Tablo 2 Clarin API'nin Facebook akışında ortaya çıktığı dönemde üç yüz bin kullanıcının haber makalesi paylaşımı (ortalama makale başına 133 adet) üzerinden alınan haber makalelerinin yüzde 95'ten fazlasını göstermektedir. La Nacion'nun varlığı en önemlisidir. Facebook akışında ortaya çıktığı dönemde La Nacion tarafından yayınlanan içeriğin çoğu (yüzde 89); 466,502 paylaşılan link (ortalama haber makalesi başına 229 adet) üzerinden. Öte yandan, Facebook'ta Posta'nın varlığı daha az önemlidir- Facebook'ta 70'in üzerinde yüzdeye sahip olan geri kalan gazetelerin tersine %40, Nisan ayının ilk iki haftasında süresince 2439 paylaşım (ortalama haber makalesi başına 3 adet) civarındadır.

Tablo 3. Ülke başına makale ve Facebook tıklamasının mutlak sayısı

Gazete	Haber Makalesi	Facebook linkleri	Paylaşımlar	Beğeniler	Yorumlar
Country	News Articles	Links on Facebook	Shares	Likes	Comments
Turkey	11,684	8,039	154,838	793,649	109,264
Argentina	6,558	6,019	845,656	3,924,398	912,287

Tablo 3 Arjantin gazetelerinin Facebook'ta daha fazla var olduğunu göstermektedir. Türk haber kaynakları dönem içinde Arjantinliler tarafından yayınlanan makalelerin neredeyse iki haber makalesi yayınladı ise de ikincisi Facebook'ta beş kattan daha fazla tıklama elde etti.

3.5.3. Yöntem özellikleri

Bu araştırmaya konu olan haber kaynaklarının editöryal stilleri sayfa genişliğini ve tabloid spektrumunu kapsayan bir varyasyon sundu. Büyük haber bölümlerinde (siyaset, spor, eğlence, ekonomi, ulusal ve dünya haberleri) makalelerinin genişliği arasındaki fark, makalelerin sayısı arasındaki eşit varyans sunularak analiz edildi. Aynı zamanda gazete API'leri, editörler, tarih ve URL tarafından belirlenen haber bölümleri de dahil olmak üzere haber makalelerine ilişkin metaverileri topladı. Veri, haber bölümü hakkında bilgi olmadan temin edilen haber makalelerini tanımlamak için incelenmiş ve haber kaynağı tarafından oluşturulan link formatlarından ve bu linklerin yer aldıkları haber bölümünü (örneğin, dünya, eğlence, spor) gösterdiği olgusundan (hemen hemen tüm vakalarda) yararlanarak belirlenmiştir. Bu bilgiler, Facebook genelinde haber bölümlerinin göreceli olarak üstünlüğünü araştırmak için kullanıldı.

Tablo 4. Bu araştırmada incelenen tüm haber kaynakları

En çok satanlar	Türkiye	Arjantin
Best sellers*	Turkey	Argentina
1st	Hürriyet	Clarín
2nd	Sabah	La Nación
3rd	Posta	La Voz

* <http://www.medyatava.com/tiraj> (Turkey) ve Instituto Verificador de Circulaciones (Arjantin), 2016 göre.

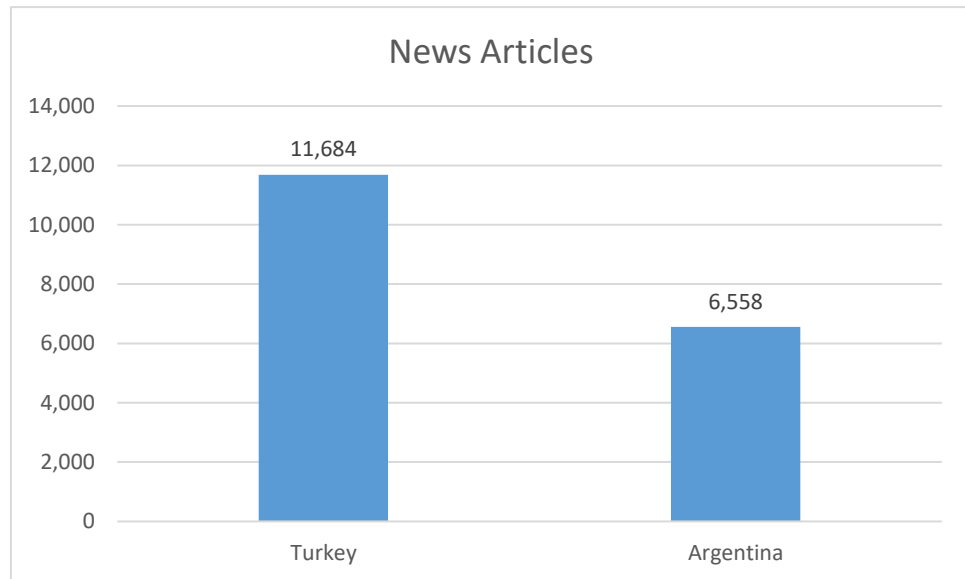
Bu amaçla, 18 haber bölümünün listesi ve aynı derecede sert, yumuşak ve genel haberler genelinde dağıtılan API'lerden alınan verilere dayalı olarak toplandı. Bu bölümler şunlardır: arabalar, suç, kültür, ekonomi, eğitim, eğlence, moda, sağlık, yerel haberler, ulusal haberler, görüş, siyaset, toplum, spor, teknoloji, turizm, dünya haberleri ve diğerleri. Son olarak, haber bölümü başına makale sayısı hesaplanmıştır. RSS feed/beslemesi eksikliği olduğu için bu araştırmalara Arjantin'in en çok satan üçüncü gazetesi Diario Popular dahil değildir. Aynı zamanda, API'ler web sayfası kaynaklarına kıyasla haber makalelerine erişmek için çok daha güvenilir kaynaklardır. Bu yüzden dördüncü Diario Popular yerine, en çok satan La Voz seçildi.

3.5.4. Veri temizleme ve düzeltme

Veri dizisi, her haber kuruluşunun elde ettiği paylaşım ve ülke başına linklerin büyüklüğüne göre tablolaştırıldı. İşlenmiş veriler en çok paylaşılan, beğeni alan ve yorumlanan makalelerin tirajını gösterir. Veri dizisinin üçte birinden fazlası (%36) Arjantinli gazeteleri için linkleri içerirken, Türk gazeteleri veri dizisinin neredeyse üçte ikisini (%64) içerir. Şekil 3 Arjantin ve Türkiye'de ki gazeteler de linklerin 14 gün veri toplama süreci içindeki dağılımını göstermektedir.

Şekil 3. Türkiye ve Arjantin haber kuruluşlarının haber makaleleri linkleri sayısı

Haber Makaleleri (Tablo: 1. Türkiye, 2. Arjantin)



Veri Facebook ve her ülkede baskın olan haber bölümlerinde yayımlanan haber makalelerinin nasıl ortaya çıktığını anlamak için analiz edildi. Veriler; beğenme, yorumlar

veya herhangi bir haber linkinin çoğaltımı aracılığıyla bir sohbet konusu olmayan makalelerin, linkleri ile mesajların yüzdesini hesaplayarak hedef kitleyi çekme anlamında Facebook'a tek yayın kanalı olarak başvuran haber kurumlarını tanımladı. Bu mesajlara singlestones (tekil) denilmektedir (Bastos & Zago, 2013), bunun nedeni tam olarak tek bir element ile bir mesajlar dizisine göndermede bulunmalarıdır (çoğaltma = 0).

3.5.5. Araştırma sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı potansiyel sınırlamaları, veri elde etme, özellikle de kamu API'leri aracılığıyla sunulan haber makaleleri oranı ile ilgilidir. API'ler haber makalelerine erişmek için özelleştirilebilir ve fakat güvenilir kaynaklar olmasına rağmen, medya kuruluşlarının API aracılığı ile içerik toplamını sunup sunmadığını tespit edilemez. Örneğin, Sabah gazetesinin eğlence bölümüne dair RSS feed sağlamaz.

Öte yandan, Facebook, sadece REST API, erişim sağlar, bu da Facebook Graph API'yi arayarak her bir bağlantının paylaşım sayısını verir. Aynı zamanda haber kuruluşlarının gönderdiği makalelerin zamanına ve sosyal medya kullanıcılarının okuma, paylaşım ve link gönderimi yaptığı döneme dair bir sınırlama vardır. Ayrıca, sosyal medyanın makalelere dair geribildirim içeriğinin sınıflandırılmış olduğu konudan ziyade makalenin ilgi uyandırmasına bağlı olabilir.

Okurların basın medyasından online habere geçişi, platform düzeni, bölümleri belirleme ve web tasarımı kararları nedeniyle değişen niteliksel bir sıçramayı temsil etmektedir. Bu teknik değişiklikler okuma alışkanlıkları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve haber tüketim şeklini değiştirmiştir. Online haberlerden sosyal ağlara geçiş, sadece görsel tasarım, tipografi ve konumlandırma değişiklikleri nedeniyle değil; aynı zamanda içeriğe erişebilen onu paylaşıp önerebilen okuyucuya sağlanan teknik imkânlar nedeniyle okuma deneyimini değiştirmektedir. Aslında haber endüstrisinde sosyal ağların etkisinin bu çalışmada gösterildiğinden daha önemli olması muhtemeldir.

Üstelik gazete editörlerinin toplumsal ilgi olarak düşündüğü şey ile sosyal ağ kullanıcılarının neyi ilginç bulduğu arasındaki farklar basın, kamusal alan, özgürlük ve nesnellik hakkında liberal gazetecilik iddialarının geçerliliği üzerine daha geniş ölçüde bir tartışmada değerlendirilmelidir (Christians et al., 2009). Okuyucuların haberlere dair kritik önemde bilgiler sunmaya ve geleneksel medyanın gündemine müdahale etmeye

başlamaları nedeniyle, yayıncılar; neyin önemli olduğuna ilişkin anlayışları ile giderek daha fazla interaktif olmak ve daha zorlu olan okuyucuların isteklerine cevap verecek haber arasındaki dengeyi bulmak zorunda kalacaktır.

Bu tez altı ulusal gazeteyi ve sosyal medya ilişkisini araştırmış, ancak daha fazla araştırma, bu farklılıkların çeşitli dilsel ve kültürel bağlamlarda daha büyük bir gazete grubu ile tutarlı olup olmadığını incelemelidir. Daha fazla araştırma ayrıca televizyon veya radyo yayınına benzer bir şekilde görsel ve işitsel bilgi sağlamada uzmanlaşmış öncelikle görsel diğer sosyal ağlar (yani Pinterest, Snapchat ve YouTube) üzerinde odaklanmalıdır.

Son olarak, haber bölümlerinde editörler tarafından verilen haberlerin sınıflandırılması kararlarının farklı gazeteler arasında tutarlı olması şart değildir. Tabloid gazeteler ekonomi bölümüne özellikle tüketim ürünleri ve turizm üzerine makaleler olmak üzere büyük oranda yumuşak haberleri dahil etmek eğilimindedir, ancak bu tür makaleler genellikle kaliteli gazetelerin yaşam tarzı bölümünde görülmektedir. Siyasi haberler de, her gazeteye özgü editoryal kararlara dayalı şekilde dünya, ulusal ya da yerel haberlere koyulabilir.

3.5.6. Haber Bölümlerinin Belirlenmesi

Makalelerin haber bölümlerini içermeyen Web URL linki olan haber makaleleri, analiz için daha fazla sorun yaratmıştır. Arjantin gazetesi La Nación ve Türk gazetesi Hürriyet sıklıkla haber makalesinin bölümünde eksikliği olan alan yapılarını benimsemiştir. Bu gibi durumlarda, aynı ülkede kendi benzerleri ile karşılaştırılmış gazete bölümleri tanımlamak için uyarlanmış ifade ile özelleştirilmiş arama yapılmıştır. Aynı zamanda medya kuruluşlarına bağlı bloglar da sınıflandırmada zorlukları yaratmış ve gözlenen alan yapısının geniş çeşitliliği göz önüne alınarak uyarlanıp genel ifadeler gerektirmiştir.

Türk gazetesi Sabah “Yaşam” (Life) adında bir bölüme sahiptir, bu bölüm suç ve ulusal haberleri (her ikisi de ulusal olarak gruplandırılmış) içerir ve bir başka bölüm “Gündem” (Agenda) olarak adlandırılır, siyaset ve terörle ilgili haberleri içerir. İkincisi aynı zamanda ilk Türk gazetesi Hürriyet tarafından uygulanmakta olup, biraz farklı olarak suç ve toplum bölümlerini içerir. Ayrıca, Sabah gazetesinin “Pazar” (Pazar) adında özel bir bölüm vardır, yorumcu makaleleri Görüş bölümü içinde gruplandırılır, yine bu bölümde de

editörlerin ve gazetelerin köşe yazarlarını içerir. Buna ek olarak, Hürriyet “Kelebek” (Butterfly) adında eğlence haberleri için bir bölüme sahiptir, aynı zamanda moda, sağlık ve turizm haberlerine yer verir.

Tablo 5. Ülkeler genelinde birleştirilmiş haber bölümleri ile ülke başına en çok kullanılan isimler

Bölümler	Türkiye	Arjantin
Cars	Otomobil	Autos
Crime	Gündem	Policiales
Culture	Kültür	Cultura
Economy	Ekonomi	Economía
Education	Eğitim	Educación
Entertainment	Magazin	Entretenimiento
Fashion	Moda	Moda
Health	Sağlık	Salud
Local	Yerel	Ciudades
National	Türkiye	Nacional
Opinion	Yazarlar	Opinión
Politics	Siyaset	Política
Society	Yaşam	Sociedad
Sports	Spor	Deportes
Technology	Teknoloji	Teconología
Tourism	Turizm	Turismo
World	Dünya	Internacional

Başka bir Türk gazetesi olan Posta “3.Sayfa” (3. Page) adlı bir bölüme sahiptir, bu da temelde suç haberleri içerir. Bu gazetenin “Yaşam” bölümünde ağırlıklı olarak toplum haberlerinin yanı sıra turizm ve moda da yer verilmektedir. Hepsisi toplum bölümünde bulunmaktadır. Araba haberleri, ekonomi bölümünde bulunmaktadır, Hürriyet’te de böyledir. Öte yandan, görüş haberleri Posta’da diğer bölümlere genelinde dağıtılmıştır, bu onların tekrarlandıklarını gösterir. Ayrıca, bu gazete bir eğitim bölümüne sahiptir ancak bunun için 2016 Nisan ayının RSS feed/beslemesi bulunmamaktadır. Benzer bir durum Hürriyet gazetesi kültür bölümü için geçerlidir, gazete RSS beslemesi feed/beslemesi bulunmakta ancak işe yaramamaktadır. Bu nedenle, haber kabul edilmemiştir.

Arjantinli haber gazetesi La Voz beklenmedik şekilde teknoloji bölümünde araba haberlerine yer veriyor. Ayrıca kültür haberleri eğlence bölümünde bulunuyor, La Nación gazetesinde de durum aynı. Buna ek olarak, La Voz “Sucesos” (Olaylar) adında bir bölüme sahip çoğunlukla suç haberlerine yer vermekle birlikte, aynı zamanda ulusal ve toplumsal olanlara da yer veriyor. Bu arada, La Nación toplum bölümünde sağlık ve eğitim

haberlerine yer ayırmaktadır (Clarín gazetesi de toplum bölümü altında eğitimi içermektedir). Son olarak Hürriyet de IK (İnsan Kaynakları) ve astroloji bölümleri vardır, La Nación sınıflandırılmış ve zirai bölümlere ve Clarin zirai, edebi ve mimarlıkla ilişkili bölümlere sahiptir. Bunlar az önem taşımaları itibariyle diğerlerine de yer verilmiştir.

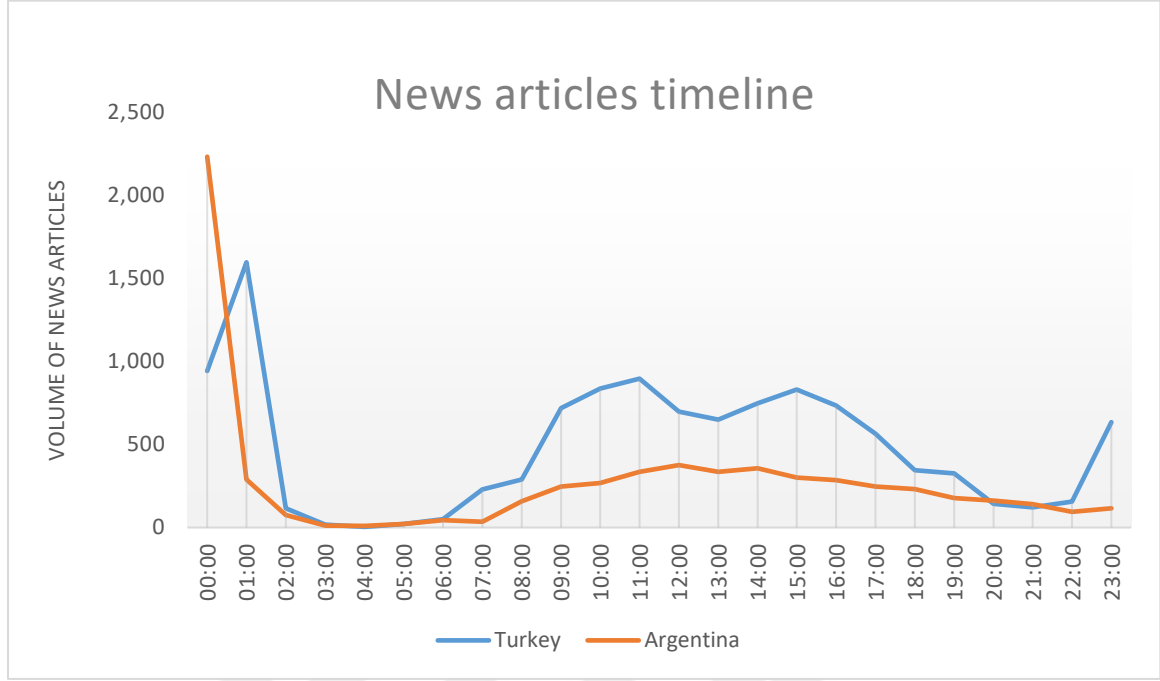
Tablo 5, Türkiye ve Arjantin genelinde haber bölümleri ve her ülkede ki en sık anılan haber bölümleri ile ilgili bir sütun göstermektedir. Son veri dizisi her biri aşağıdaki 18 haber bölümlerinden biri içinde sınıflandırılmış 18,242 haber makalesini içermektedir: arabalar, suç, kültür, ekonomi, eğitim, eğlence, moda, sağlık, yerel haber, ulusal haber, görüş, siyaset, toplum, spor, teknoloji, turizm, dünya haberleri ve diğerleri. İşlenmiş veriler araştırma süresi boyunca Facebook alanında dolaşan haber makalelerine ilişkin ilginç ve yeni bir bakış sunuyor.

3.6. Araştırma sonucu

3.6.1. Haber makalelerinin zaman çizelgesi ve bölümleri

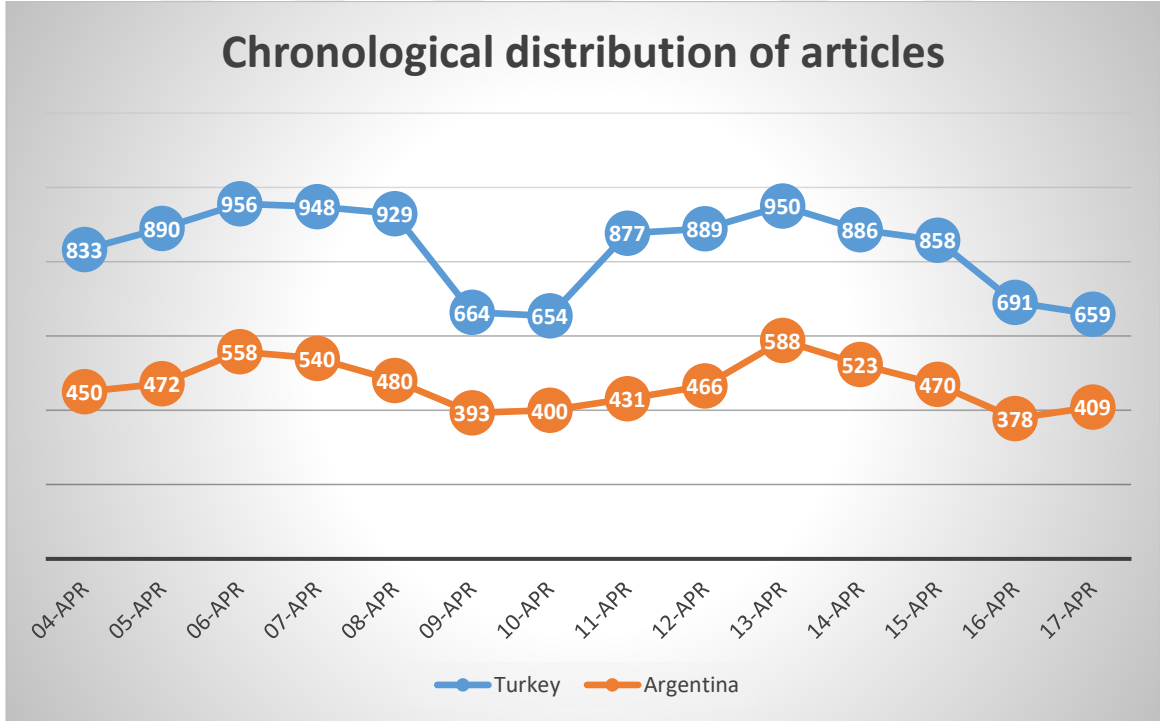
Gün boyunca haberlerin boylamsal dağılımının görselleştirilmesi güçtür çünkü Türkiye ve Arjantin'de farklı zaman dilimleri söz konusudur. Saat dilimleri her iki ülke için resmi zaman ölçümünü kullanarak Coordinated Universal Time (UTC)+0 (GMT), (Eşgüdümlü Evrensel Saat) göre ayarlanmıştır. Şekil 4 gün boyunca haber makalelerinin çizelgesini gösterir ve en erken Arjantin'de 00:00 olarak ve Türkiye'de 01:00 de haber makalelerinin en yüksek tepe noktasını gösterir. Bu tutum tamamen normaldir, çünkü söz konusu zamanda gazeteler ertesi gün için haberin yayımlamıştır. Gün boyunca, Türkiye'de 11:00 ve 15:00 de ve yine saat 23:00 de birbirini izleyen tepe noktaları vardır. Arjantin grafiği de buna benzemektedir, ancak tepe noktası Türkiye'de görüldüğü gibi bir vurgu yapmamıştır. Arjantin gazetelerinin haber makaleleri linkleri 07:00'den 12:00'e kadar bir artışı ve 14:00'den 23:00'e kadar giderek azalmayı göstermektedir.

Şekil 4. Türkiye ve Arjantin'de gazetelerin API'leri üzerinden haber makaleleri. Saat dilimleri GMT ayarlanmıştır.



(Tablo açıklaması, başlık: haber makaleleri süresi, sol aşağıdan yukarı: haber makalelerinin genişliği, alt mavi: Türkiye, sarı: Arjantin)

Şekil 5. Türkiye ve Arjantin'de, Nisan 4-17, 2016 yılında gazeteler tarafından yayımlanan makalelerin zaman dizilimleri



Tablo açıklaması: Makalelerin kronolojik dağılımı/alt mavi: Türkiye, sarı: Arjantin

Yayımlanan ve neredeyse yarısı Facebook'ta paylaşılan makalelerin tümünün beşte birinden fazlası oranına tekabül eden politika hakkındaki makalelerin Türkiye ve

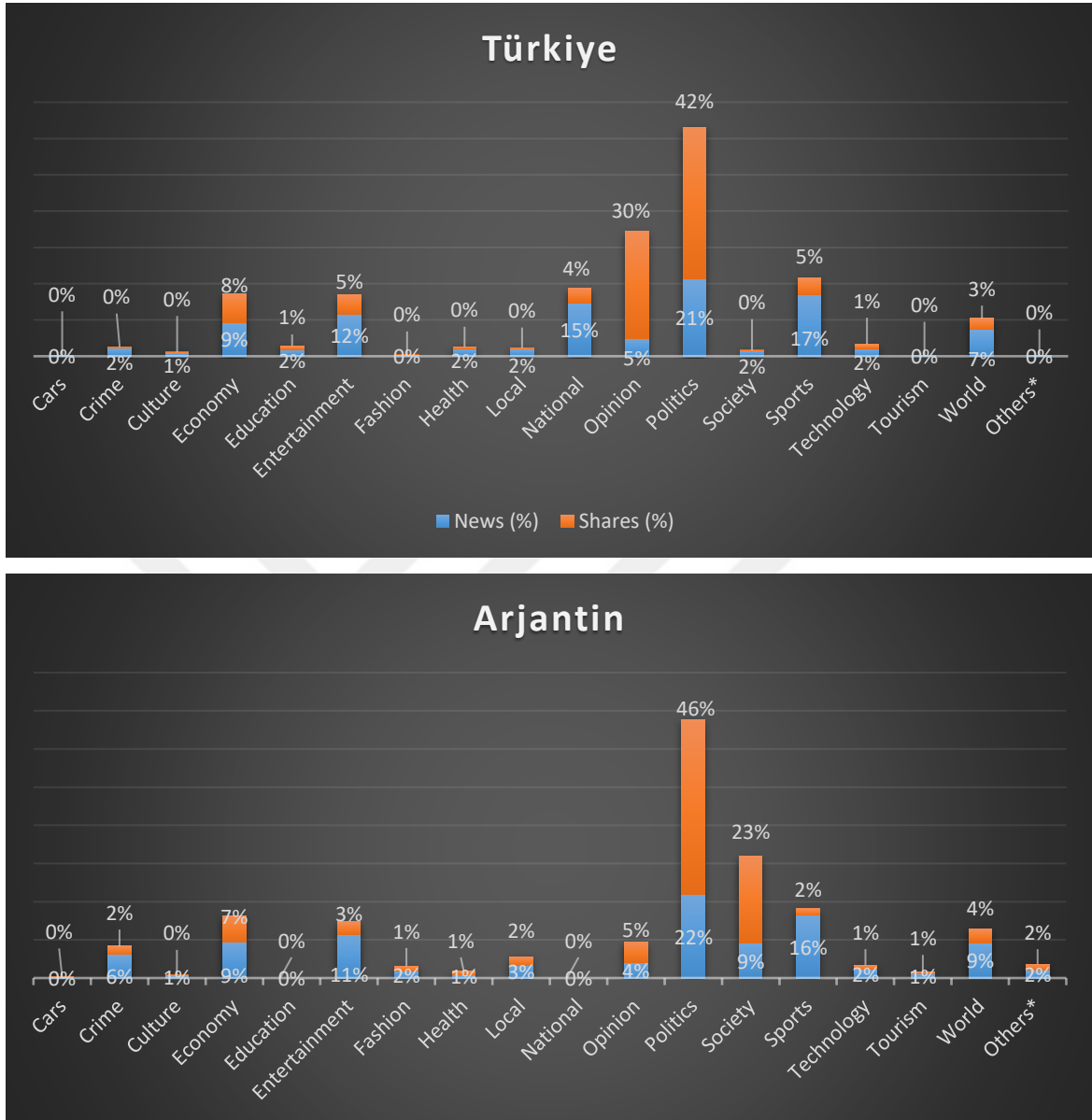
Arjantin’de ki gazetelerde vurgulanmasından dolayı, her iki ülkenin karşılaştırılmasında bu açıdan benzerlik bulunmaktadır. Aynı doğrultuda, spor bölümü her iki ülkede de ikinci en çok vurgulanan bölümdür ancak Facebook'ta paylaşım çok düşüktür.

Şekil 6 Düzenlenen ayrılmasını göstermekte ve haber nispi sayısını göstermektedir. Çubuk grafiği yatay olarak okunmalıdır-aynı renkte olan yüzde 100 toplamına eşittir. Her iki ülkede de haber bölümlerinin çoğunun benzeyen eğilimler göstermesine rağmen, birkaç tanesi istisnadır. Örneğin, Türkiye’de ulusal haberler daha yüksek oranda sunulmakta olup, Arjantin gazeteleri de toplumun haber bölümlerine ilişkin aynı eğilimi gösterir. Aslında, Arjantin gazetelerinde ulusal haber yoktur, bunlar esasen topluma ve suça ilişkin diğer bölümler arasında dağıtılır. Öte yandan, Türkiye’de toplum ve suç bölümleri yüzdesi neredeyse sıfırdır.

Bu rakamlar iki ülke arasındaki karşıtlığı gösterir. Her gazete 'bölümünde yayınlanan haberlerin orijinal hacmini dikkate alırsak farklılıklar daha da vurgulanır. Türkiye ve Arjantin gazeteleri tarafından öne çıkarılan bölümler dikkate değer bir biçimde benzer olup, birçok makale siyaset (sırasıyla yüzde 21 ve 22) ve sporu (yüzde 16 ve 17) kapsamaktadır. Gazeteler aynı zamanda uygun bölümler arasında orantılı dağıtılmış makaleler sunmuştur: otomobil ve kültür gibi (her iki bölüm için sırasıyla yüzde 0 ve 1), ekonomi (her iki ülke için yüzde 9), eğlence (yüzde 12 ve 11), sağlık (yüzde 2 ve yüzde 1), yerel haberler (yüzde 2 ve 3), görüş (yüzde 5 ve 4), teknoloji (her iki ülke için yüzde 2) ve turizm (yüzde 0 ve 1).

Ancak iki ülke arasındaki karşılaştırmada öne çıkan farklılıklarda anlamlıdır. Arjantin gazeteleri neredeyse yok denecek kadar az ulusal haber (yüzde 0) yayınlamıştır, Söz konusu dönemde Türk gazeteleri tarafından yayınlanan makalelerin toplam genişliğinin yüzde 15’i konu bununla ilişkilidir.

Şekil 6. Haber Bölümü başına paylaşılan makaleler açısından Türkiye ve Arjantin arasındaki karşılaştırma
(aynı renk çubukları yüzde 100 toplamını oluşturur).



(Tablo soldan sağa: otomobil, suç, kültür, ekonomi, eğitim, eğlence, moda, sağlık, yerel haberler, ulusal haber, görüş haberi, siyaset, toplum, spor, teknoloji, turizm, dünya, diğerleri)

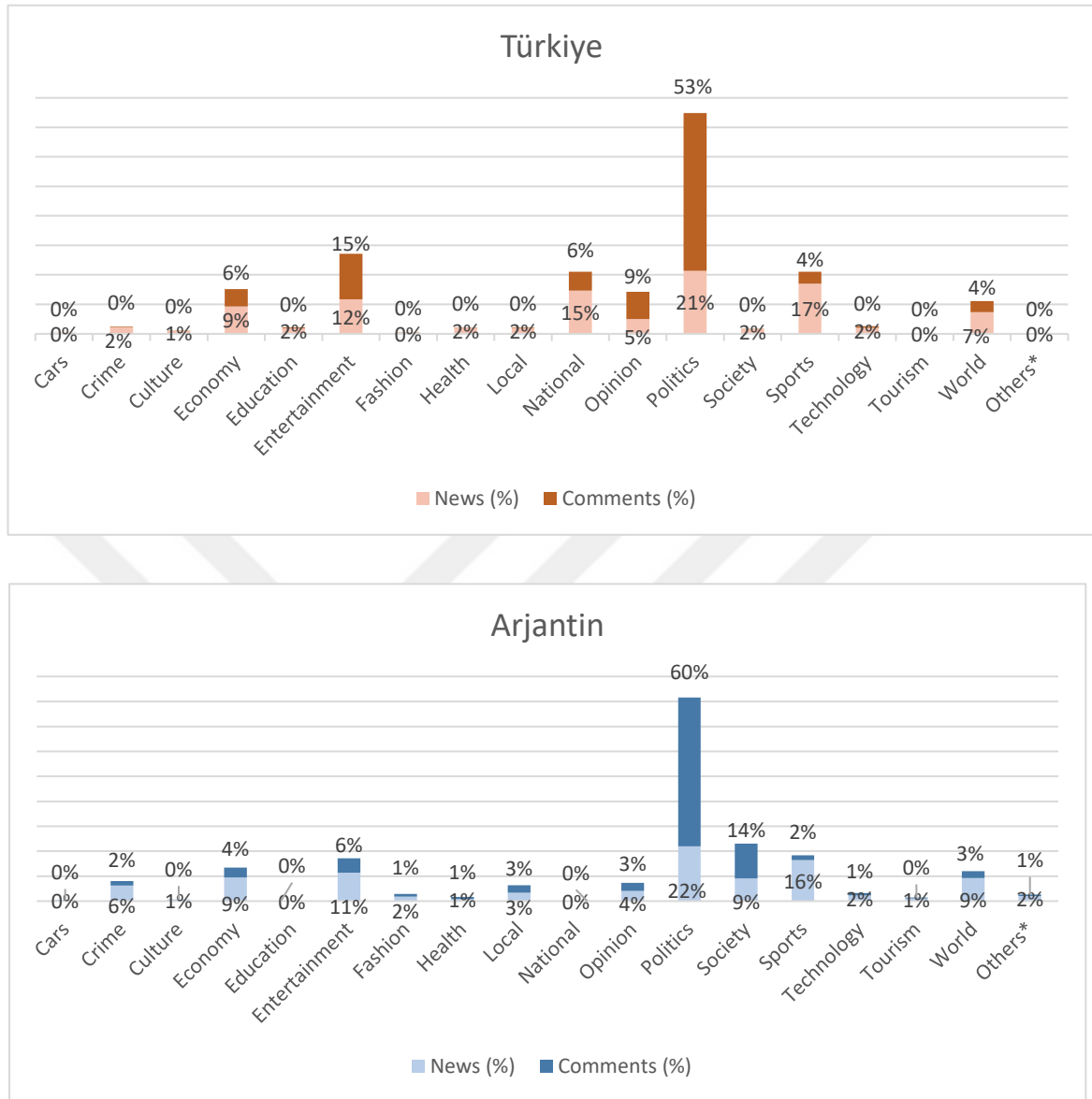
Buna karşın, Arjantin gazeteleri Türkiye'deki gazetelere kıyasla toplum haberlerine daha çok yer vermiştir: (sırasıyla yüzde 9 ve 2), suç haberleri (yüzde 6 ve 2), moda haberleri (yüzde 2 ve 0) ve dünya haberleri (yüzde 9 ve yüzde 7). Diğer taraftan, Türk gazeteleri, nispeten daha fazla sağlık bölümüne yer vermiştir (Arjantin yüzde 0 ve Türk gazeteleri yüzde 2). Her iki ülkede aktif Facebook kullanıcılarının ilgisini çekmekte başarısız olan sporla ilgili makale genişliği ortaktır. Şekil 5, her bir haber bölümü ve yorumlarında yayınlanan makalelerin nispi sayıları arasında bir karşılaştırma sunmaktadır.

Sonuçlar Facebook kullanıcılarının hangi konuya vurgu yapılacağı ile ilgili olarak gazete editörlerinin kararları ile anlaşmazlık gösteren içerik ve bilgilerin bir alt kümesi için bir tercihte bulunduğunu göstermektedir. Şimdiye kadar Facebook'ta tüm gazeteler tarafından yayınlanan spor hakkında sadece birkaç makaleye yorum yapılmıştır. Bu durumda Türkiye editörleri tarafından yayınlanan ulusal haber makaleleri (yüzde 15) Facebook kullanıcıları tarafından daha sık paylaşılmış ve yorumlanmıştır (yüzde 4 ve 6). Türkiye ve Arjantin gazeteleri tarafından yayınlanan içeriğin sadece yüzde 21 ve 22'si siyasete yöneliktir, fakat bu birkaç link Facebook yorumlarının yüzde 53 ve yüzde 60'ından sorumludur. Sonuçlar ayrıca yayınları okuyan kullanıcıların gazete editörlerinden nispeten daha yüksek oranda yumuşak ve genel haberleri önemli haberlere tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Şekil 7 gazetelerde ve Facebook'ta, yumuşak genel ve önemli haberlere ilişkin makalelerin dağılımı arasında bir karşılaştırma sunar. Daha önce de gözlemlendiği gibi, gazetelerin sporla ilgili makalelere daha fazla yer vermesi, kullanıcıların geri bildirimi ile büyük bir tezatlık içindedir. Birçok haber bölümü Facebook ve ülkeler genelinde eşit ve simetrik dağılmış olmasına rağmen, siyaset bölümlerine ilişkin yaklaşık tıklama sayısında dikkat çekici farklılıklar vardır, bu da gazetelerde ki makalelere göre ortalama sosyal paylaşım sitelerinde ortalama bir düzeydedir. Arjantin gazeteleri toplum bölümünde önemli ölçüde daha fazla makale yayınlamışken, Türk gazeteleri, daha çok ulusal haberler hakkında ki makaleleri ön plana çıkarmıştır. Sosyal medyada haber makalelerine göre bölümlerin dağılımının farklılıklar gösterdiği dikkati çekmiş bulunmaktadır.

Örneğin, gazetelerin kültür ile ilgili konularda yetersiz konularına Facebook düz bir çizgiyle yanıt verir (toplam tıklama yüzde 1'den daha az) Görüş haberleri Türk gazeteleri genelinde dağılım paylaşımında muazzam bir orana ulaşmıştır, Facebook'da ise ortalama bir dağılım görülmektedir. Şekil 7 da Facebook haber bölümü başına yüzde ile karşılaştırıldığında Türkiye ve Arjantin gazetelerinin haber bölümü başına makale yüzdesini gösterir.

Şekil 7. Bölüm başına yorumların ve haber makalelerinin yüzdesi (aynı renk çubukları yüzde 100 toplamında).



(Her iki tablo soldan sağa: otomobil, suç, kültür, ekonomi, eğitim, eğlence, moda, sağlık, yerel haberler, ulusal haber, görüş haberi, siyaset, toplum, spor, teknoloji, turizm, dünya, diğerleri/ sarı: Türkiye)

Şekil 7 Ayrıca Facebook'un daha çok önemli haberleri merkeze alan bir platform olduğunu gösterir. Sosyal ağ hizmetleri ortalama olarak dünya haberleri, siyaset ve ekonomi hakkında daha fazla içerik akışına sahiptir, genellikle önemli haber makalelerinin genişliği diğer bölümlerden daha fazla değil, bu araştırmada incelenen ortalama kullanıcı katılımından daha yüksektir.

Toplamda, Türk gazeteleri haber makalelerinde kayda değer bir trafiğe işaret eder ve bu Arjantin'in ortalama beşte biri oranındadır (5,682,341'e karşı 1,057,750). Facebook'un Türkiye makaleleri için tıklamaları toplam 8,039 makale üzerinden 1,057,750

ve makale başına tıklama neredeyse yayınlanan makale başına ortalama yaklaşık 132 hit (19 paylaşım, 99 beğeni ve 14 yorum). Arjantin gazeteleri Facebook'ta 6019 makale yayınlamıştır, bu da ortalamalar yayınlanan makale başına 944 tıklama (140 paylaşım, 652 beğeni ve 152 yorum) ile gösterilmektedir. Bu sonuçlar ülkeye göre Facebook gazetelerinin performansları arasında büyük bir fark olduğunu gösterir.

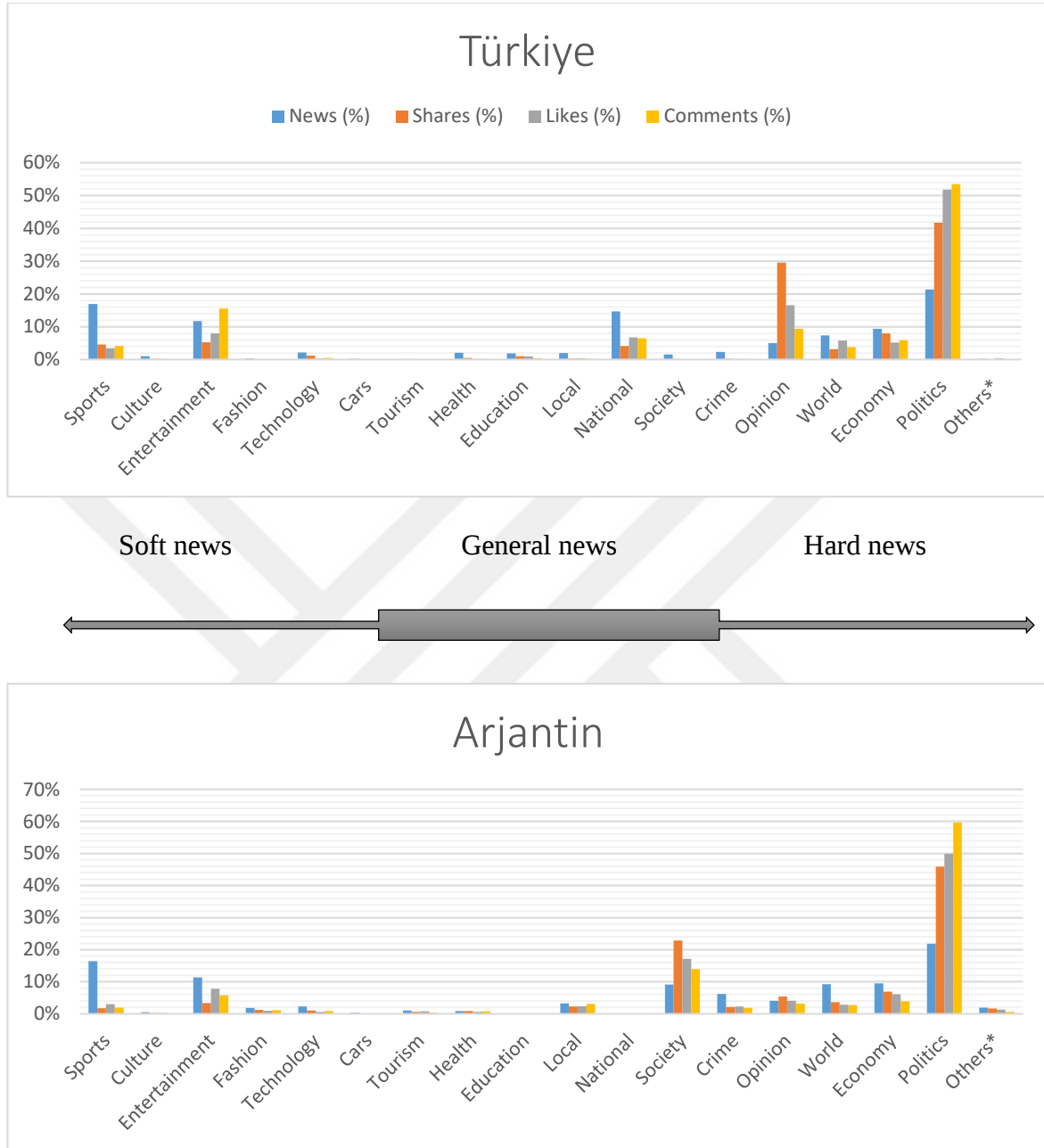
3.6.2. Okuyuculuk

Görülen o ki farklı ülkelerin haber gazeteleri arasında haber makaleleri linklerinin sayısı önemli oranda çeşitlilik göstermektedir, bu yüzden paylaşım sayıları da yine dikkate değer biçimde Arjantin gazetelerinde yüksektir. Rakamlar aynı zamanda beğenilen ve yorumlanan haber makalelerinin oranının büyük ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Şekil 8, bu çalışmada incelenen 6 haber gazetesinin her biri için paylaşım, beğeni ve yorumlardan haber makalelerine linklerin sayısını göstermektedir.

Kendi ülkelerinde önde gelen gazeteler istatistiksel olarak paylaşım, beğeni ve kullanıcılar tarafından yapılan yorumların sayısı açısından anlamlı korelasyon sundu, ancak Facebook'ta şaşırtıcı oranda düşük katılım gösteren Türkiye gazetesi Posta hariç. Gazete başına haber makalelerine linklerin yüzdesi Türkiye için daha yüksektir fakat beklentilerin aksine Facebook Arjantin gazeteleri çok daha iyi bir performans göstermiştir.

Tablo 6, her haber kuruluşu tarafından yayımlanan haber makalelerinin genel yüzdesi ile Facebook performansları yüzdesi arasındaki farkları gösterir. La Nación ve Clarin Facebook haber makalelerine linklerin oranında toplama nazaran daha yüksek bir paya sahipken, üç büyük Türk gazetesi, Posta, Sabah ve Hürriyet en kötü performansla kayıtlı olanlardır. Sabah yüzde 25 üzerinde sahipken La Voz, diğer gazetelere kıyasla dalgalanması ortalamadan daha az olsa da Sabah'a benzer bir oran göstermiştir ancak yalnızca tüm linklerin %10'u oranında; Sabah ise %25 oranında. La Nacion ve Clarin gibi Facebook alanı üzerinde katılım düzeyi yüksek olan haber gazeteleri dönem içinde yayınlanan haber makaleleri toplamı ile korelasyonunda sürekli daha düşük singleton (tekil) ve Facebook'ta daha yüksek tıklanma oranı göstermiştir.

Şekil 8. Haber gazeteleri ve Facebook'da yumuşak genel ve önemli haberleri açısından dağılımı. (aynı renkteki çubuklar yüzde 100 toplamındadır)

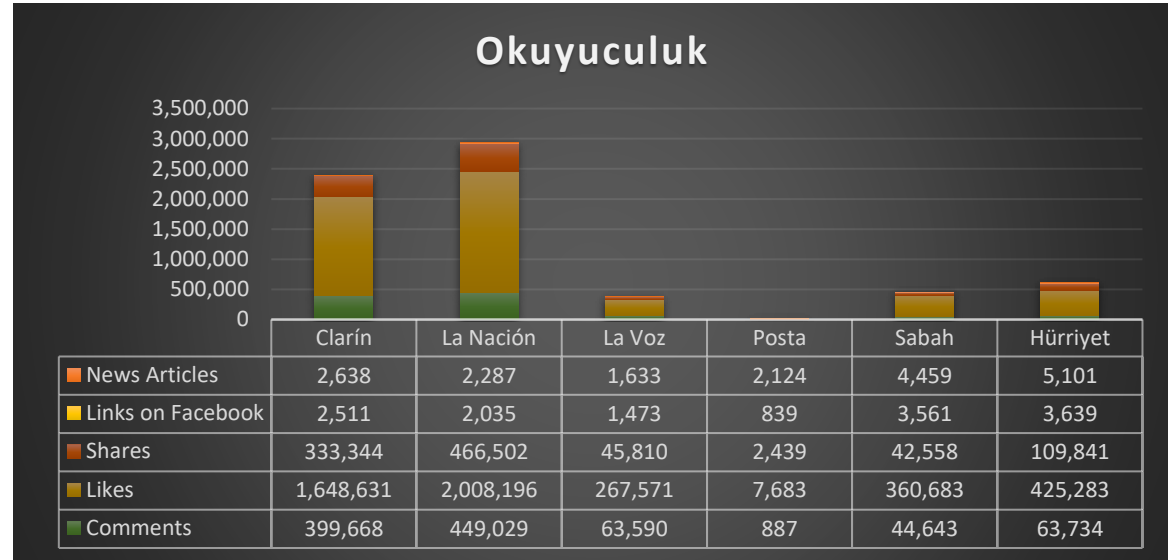


Her iki tablo soldan sağa: spor, kültür, eğlence, moda, teknoloji, otomobil, turizm, sağlık, eğitim, yerel haberler, ulusal haber, toplum, suç, görüş haberi, dünya, ekonomi, siyaset, diğerleri. Orta bölüm açıklama, soldan sağa yumuşak haberler, genel haberler, önemli haberler.

Bu bulguya dayanarak: içeriğinin büyük bir kısmını web sitesi RSS feeds/RSS beslemelerinden içerik bağlantısı yapan araçları kullanarak otomatik beslemeler üzerinden gönderen (post) haber gazetelerinin Facebook mesaj hacmi ne olursa olsun düşük seviyelerde etkileşim yarattığı hipotezini test edilir. Sonuçlar hipotezi destekleyerek, yüksek oranda interaktif haber gazetelerinin iki-kademeli yapısının, singletonların ortalama sayısından düşük olduğuna ve yüksek sayıda tıklama ve kullanıcıların geribildirim

bakılmaksızın içeriğe güvenmek için başka bir kanal olarak Facebook'a başvuran son derece aktif insanlara işaret etti.

Şekil 9. Gazete başına paylaşım, beğeni ve yorumların haber makalelerine link sayısı.



(Açıklama/Kutucuklar/Aşağıdan yukarı: Haber makaleleri, Facebook'ta ki linkler, Paylaşımlar, Beğeniler, Yorumlar)

Tablo 6. Facebook'ta ki gazete başına haber makaleleri ve tıklamalarının genel yüzdeleri.

Gazete	Haber makaleleri	Facebook'taki linkler	Paylaşımlar	Beğeniler	Yorumlar
Clarín	14.46%	17.86%	33.32%	34.94%	39.12%
La Nación	12.54%	14.48%	46.63%	42.56%	43.96%
La Voz	8.95%	10.48%	4.58%	5.67%	6.22%
Posta	11.64%	5.97%	0.24%	0.16%	0.09%
Sabah	24.44%	25.33%	4.25%	7.64%	4.37%
Hürriyet	27.96%	25.89%	10.98%	9.01%	6.24%
Totals (100%)	18,242	14,058	1,000,494	4,718,047	1,021,551

Toplam (Tablo alt sütun sol)

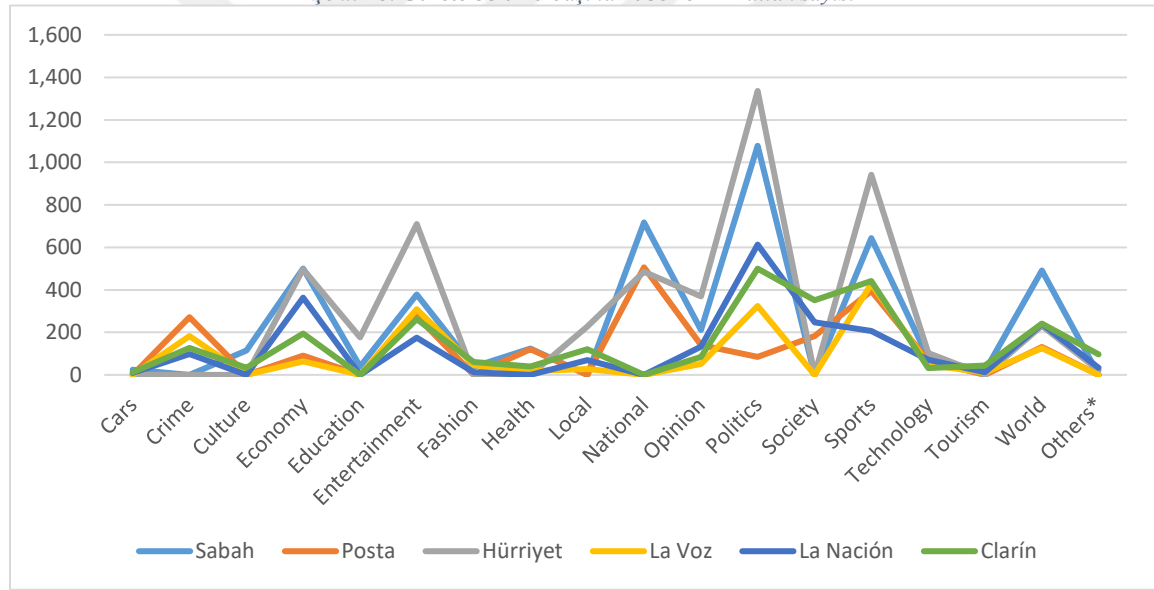
Önceki çalışmalar (Bastos ve Zago, 2013), bu otomatik beslemeler tarafından yayımlanan haber makalelerinin genelde çok az ya da hiçbir tepki az üretmemeye eğiliminde olduğunu ve okunma olasılığını olmadığını gösterebilir. Sonuçlar haber beslemelerinden gönderilen haber makaleleri ile çoğaltılmayan haber makaleleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Her nasılsa, ulusal düzeyde ve her haber gazetesine göre hedef

kitle ilgisini kazanmakta başarısız olan haber makaleleri vardır. Öte yandan, diğer müşteriler tarafından gönderilen haber makaleleri mesaj çoğaltma ile doğrusal bir ilişkiye işaret etmektedir; dolayısıyla kullanıcılar tarafından aktif olarak gönderilen/post ve yorumlanan makalelerin okunmasının daha muhtemel olduğunu düşündürmektedir.

3.6.3. Gazete başına Haber bölümleri

Haber bölümlerinin öneminin Türkiye'den Arjantin'e çok az değişim olduğu belirtilmiştir. Son olarak, gazete başına makale genişliği ayrıntılı olarak sunulmuştur. Şekil 10 bu çalışmada incelenen tüm gazeteler genelinde bölüm başına haber makalelerinin mutlak sayısını gösterir. Ortalamadan-biraz-daha az bir makale genişliği; moda, sağlık, teknoloji ve turizm haberleri ortalamadan-biraz daha-yüksek bir makale genişliği ekonomi, eğlence, siyaset, spor ve dünya haberlerine ilişkindir.

Şekil 10. Gazete bölümü başına haberlerin mutlak sayısı



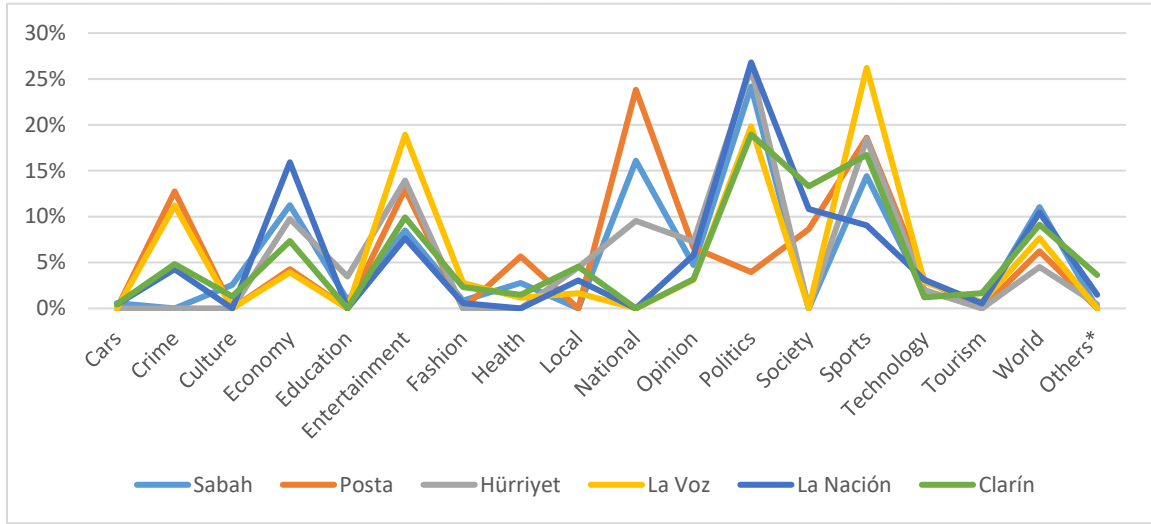
(Otomobil, suç, kültür, ekonomi, eğitim, eğlence, moda, sağlık, yerel haberler, ulusal haber, görüş haberi, siyaset, toplum, spor, teknoloji, turizm, dünya, diğerleri/ sarı: Türkiye)

Türk gazetelerinden haber makalelerine linkler de ulusal haber bölümlerinde daha sık ve toplum haberleriyle ilgili olarak daha az sıklıktadır. Sabah dünya haberlerinin ortalamadan-biraz daha-yüksek insidansını ve suç haber makalelerinde ortalamadan-biraz daha-az bir insidans gösterir. Posta haber gazetesinin linkleri orantılı olarak suç ve ulusal haberi vurgular, ancak aynı zamanda siyaset hakkında haber makalelerinde ortalamadan-biraz daha-az bir insidans gösterir. Hürriyet toplam haber makalesi genişliğinde

ortalamadan-biraz daha-yüksek, suç, kültür ve turizme ilişkin ve haber makalelerinde ortalamadan-biraz-daha-az insidans gösterir.

Arjantinli haber gazetesi La Voz daha çok eğlence ve spor haberlerine yer verir buna karşın toplum ve eğitim konuları üzerine nispeten düşük vurgu yapar (genellikle Arjantin haber gazetelerinde yüksektir). La Nación, ekonomi ve siyaset hakkında ortalamadan çok daha yüksek bir haber genişliği gösterir, ancak sağlık hakkında makalelere ortalamadan-çok-daha-az yüzdeyle yer verir. Son olarak, Clarin yazılı basında ki yerine kıyasla teknolojik olarak daha az makale akışı gösterir ve toplum bölümlerine ilişkin makalelerde üstünlük gösterir.

Şekil 11. Gazete bölümü başına haber makalelerinin yüzdesi (aynı renk çubukları yüzde 100 toplamındadır).



(Otomobil, suç, kültür, ekonomi, eğitim, eğlence, moda, sağlık, yerel haberler, ulusal haber, görüş haberi, siyaset, toplum, spor, teknoloji, turizm, dünya, diğerleri/ sarı:Türkiye)

SONUÇ

Bu çalışma, özellikle haber faktörleri ve haber değeri kavramlarından söz etmektedir, ancak Galtung ve Ruge (1965) tarafından öne sürüldüğü gibi haber değerlerinin yeniden temel kavramsallaştırılmasını anlatmaktadır. Onlar bunları gazetecilerin gerçeklik algısına rehberlik eden ve hangi özelliklerin haber değeri taşıdığı ve hangilerinin taşımadığına karar vermekte yol gösteren varsayımlar olarak görüyorlardı. Bu mantığa göre, haber değerleri gerçeklerin ontolojik özellikleri değildir, ancak bir toplumsal uzlaşmaya dayanmakta olan gerçeklik özelliklerinin algılamalarıdır.

Yıllar geçtikçe, bu haber değerleri oldukça öngörülebilir hale gelmiştir. Aslında, bunlara birçok gazetecinin ders kitaplarının başında küçük farklılıklar ile yer verilmektedir. Haberler yalnızca dışarıda sokakta gazeteciler tarafından ele geçirilmeyi beklemezler; haber sosyal bir yapıdır. Haber faktörleri gazetecilere gazeteciliğin norm ve özel kuralları çerçevesinde gözlemledikleri gerçekliğin belirli hususlarına haber değeri atfetmek için bir kriter olarak hizmet vermektedir. Sonuç olarak, Rosengren (1970) tarafından öne sürüldüğü gibi gazetecilik seçim kriterini medya tarafından gerçekliğin oluşturulması ile karşılaştırarak ölçmek zordur.

Her ikisi de belirli kurallar veya seçim süreçleri ve algı tarafından inşa edilen gerçeklik seçimlerini temsil etmektedir ve nesnel gerçeklik olarak kabul edilemez. Böylece, gazetecilerin haber kriterlerini yargılamak için en uygun yol haber kuruluşlarında bilgi giriş ve çıkış sürecinin analizi olacaktır. Ancak, önceki çalışmaların çoğu içerik analizi ile sınırlı kalmıştır. Akademisyenler yalnızca bir haberi yayınlayıp yayınlamamaya karar vermenin haber değerini göstermeyeceğini, aynı zamanda yer, metin ya da görsel vurgu boyutunun da bir haberi dışa vurma mı yoksa gömmek mi iyidir kararının da bunu gösterdiğini tartıştılar. Haber gerçekliğinin belirli yönlerini ihmal etmek en düşük vurgulama derecesini temsil eder (Schulz, 1990).

Bu araştırma tarih boyunca haber faktörleri üzerinde yapılan farklı çalışmalar hakkındaki literatüre dayalıdır ve teoriden yola çıkarak haberlerin seçimi için önemli bir kriter teşkil ettiği sonucuna varılmıştır. Literatür bu kriterin daha az politik ve daha olumsuz ve tartışmalı haberlere doğru yol alarak, zamanla değiştiğini ortaya koymaktadır. (Ruhrmann et al. 2003). Diğer bir deyişle, araştırma bir olayın habere dönüşmüş olmasının

yalnızca mevcut bilgi ya da konuya bağılı olmadığını, birey insanlar ile zorunlulukla ilişkili niteliksel değişkenlere bağılı olduğunu belirtmektedir.

Genelde, bir makaleye yer verilip verilmemesi duygularda karışıklık yaşatmayı başarıp başarmayacağına bağılıdır. Örneğin, bir önceki araştırma medyanın çöp veya çamur ile ilgili makalelerden ziyade küresel ısınma ve su kirliliği gibi en duygusal konulara yer vermesinin daha muhtemel olduğunu ortaya koymuştur. (Gersh, 1992). Shoemaker, Danielian ve Brendlinger (1991) tarafından öne sürülen fikre göre: bir şekilde güncel olan dünya olaylarına ABD medyasınca yer verilmesi ve güncel-olmayan olaylar daha yüksek sosyal öneme sahip olsa bile; bu olayların güncel olmayan olaylardan daha fazla öne çıkacak şekilde sunulması daha olasıdır.

Yıllar önce, Molotch ve Lester (1974) gibi sosyologlar haber değerinden bağımsız hiçbir olayın olamayacağını, bunun yerine herhangi bir kaynak ya da medya tarafından haber kategorisi içine sokulacak olayların olduğunu savunmuştur. Hedef kitle ihtiyaçları uzun zaman önce istikrarlı, kalıcı bir şekilde haber değeri süreci standartları içine dahil edilmiştir. Schlesinger (1978) dediği gibi, halk rutinleştirilmiş yaşam biçiminin bir parçasıdır. Halka en uygun gelebilecek haber türleri hakkında düşünmeye gelince, gazeteciler dışarı çıkmak ve amaçladıkları hedef kitleye yönelik içerik, arzular ve beğeniler hakkında belirli bir bilginin araştırmasına girişmekten ziyade muhakeme güçlerini haber seçimi için kullanmıştır.

Dijital medya, şimdi sosyal ağları web üzerinden içeriklerini yayınlamaları için, yeni hedef kitleleri çekmek ve kendi sitelerine yaptıkları ziyaretleri artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal ağların interaktif özelliklerinden yararlanma nedeni budur. Ancak, insanların çoğu haberlere sosyal ağlar üzerinden erişim sağlamaktadır çünkü hesaplarına abone olmuş belirli medya kuruluşları vardır, bunlar sürekli güncellemeler üreterek, bunun haberdar olmak için kullanışlı ve anında bir yöntem olması imkânı vermektedir.

Medya aboneliği bir tarafa, tavsiye ve güven önemli bir rol oynar, bunun nedeni onların haberlerini aile ve bazı içerik paylaşan arkadaşları aracılığıyla almalarıdır. Bu, Facebook yorum, paylaşım ve beğeni gibi mekanizmaları kullanılarak oluşturulan büyük bir etkileşimin açığa çıkmasını sağlar ve son bölümde sunulan sonuçların gösterdiği gibi, haberlerin daha fazla yayılmasına katkıda bulunur. Çünkü çeşitli medya şirketleri içeriklerini dağıttığı için Facebook sonuçları da elde edilebilir. Haber gazetelerinin sosyal

ağlarda hedef kitleyi kendine çekmek için içerik yayması olumlu karşılanmış olup, okurlarla etkileşim kurmak adına iyi bir ortam stratejisini temsil etmektedir.

Yerel ve yabancı haber kapsamında değerlendirme yaparken de aynı haber değerleri geçerlidir, siyasi, ekonomik ve kültürel önemin ölçülme yolu, neyin önemli olarak düşünüldüğünü etkiler, bu haber değeri için ana kriterlerden biridir. Bir ülke için bir başka ülkenin siyaset, ekonomi ya da kültürü ne kadar önemliyse, önem verilen ülke, o oranda o ülkedeki medyada diğerlerinden daha önce görünecektir. Ülkeler arasındaki sosyal sistem medyada yer alma açısından öncelik sağladığından bu tür linkleri doğrudan etkileyecektir.

Hipotez değerlendirme

Bu tezde sunulan sonuçlar haberciliğin eko sisteminin önemli değişikliklere maruz kaldığını göstermektedir. Şimdi halk kendini ifade etme olanağı bulmuştur, yalnızca okuyucu olarak değil, aynı zamanda hangi haberlerin çoğaltılacağına ve hangi haber bölümlerinin tüm sosyal paylaşım sitelerinde en çok dikkati çekeceğine karar veren anahtar bir unsurdur. Bu araştırma giderek artan oranda hedef kitle katılımına güvenen gazeteciliğin yeni ve dönüştürülmüş mimarisi (Mitchelstein ve Boczkowski, 2009) ve çoklu medya ekosistemlerin entegrasyonuna ilişkin kanıt sağlamaktadır.

Bu tez yalnızca medya ve sosyal ağların kullanıcıları tarafından öne çıkarılan konular arasında bir karşılaştırmalar dizisi sunmamaktadır, bilakis aynı zamanda iki ülke arasındaki farkları da analiz etmektedir. Türkiye ile karşılaştırıldığında Arjantin gazeteleri daha çok suç, moda, toplum ve dünya haberleri üzerinde durmaktadır, buna karşın Türk gazeteleri ulusal konularla ilgili daha fazla eğitim alanı ve makaleye yer vermektedir. Her iki ülkede ortak özellik olarak aktif sosyal medya hedef kitlesinin dikkatini cezbetme başarısız olan ekonomi, eğlence, siyaset ve spor ilgili yayınlanan makalelerin büyük genişlikte olmasıdır.

Elde edilen bulguya göre siyaset gazetelerin ana ihtisas konusudur, dolayısıyla tüm tıklamalar genelinde %50'den fazla tıklama bu bölüme atfedilmiştir. Her ne kadar sosyal medya platformlarında haber makalelerinin dağılımının medya yöneticilerinin kararlarına bir ölçüde bağlı olduğu teyit edilse de (haber yöneticileri, yazarlar ve bölüm editörleri dahil) Facebook'ta gönderilen bölüm başına haber makalelerinin oranının gazetenin online versiyonundaki haber makalelerine ayrılan yer konusunda aynı fikirde değildir. Bu, basın

gazeteciliğinin tercihlerinin gazetenin online versiyonuna dönüştürüldüğü bulgusuna ulaşan, basın gazeteciliğini onun online versiyonu ile karşılaştıran araştırmalar ile karşıtlık içindedir, (Neuberger et al., 1998). Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçlarında, sosyal ağlar ve basın gazeteciği okuyucuları arasındaki farklılıklara dair kesin bir kanıt beklenmektedir. Dönem içinde yayınlanan makalelerinin genişliği ile orantılı olarak Arjantin gazetelerinin Türk muadillerine göre sosyal ağlar üzerinde daha fazla tıklamadan yararlanmış olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçların gazetelerin ücretsiz çevrimiçi haber sunma stratejisinin bir ürünü olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca daha önceki araştırmalara göre diğer sosyal ağların aksine, Facebook haber bölümü başına dağılım ile anlamlı bir korelasyon içindedir. Bu Facebook kullanımının haber içeriğinin geniş bir yelpazede iletilmesi için birincil kanal olduğunun ve bu ağın gazetelerde yer verilen konuların çeşitliliğini yeniden ürettiğinin iyi bir göstergesidir.

Facebook'taki altı gazete arasında yapılan karşılaştırma, siyaset dışında, Türk hedef kitlesinin eğlence ve düşünce/görüş bölümlerini ön plana çıkardığı, diğer yandan Arjantin gazetelerinin toplum haberlerine ayrılmış içerikte daha fazla tıklama aldığı görülmektedir. Bu çalışmada incelenen, tüm gazetelerde yer alan ortak bir özellik ise eğlence, spor ve siyaset makalelerinin başat olmasıdır.

Önde gelen Arjantin gazetesi Clarin toplum bölümlerini diğerlerinden daha fazla vurgulamıştır, La Nación, ekonomiye dair makalelere geniş oranda yer vermiştir ve La Voz çoğunlukla eğlence ve spora yer ayırmıştır. Öncü Türk gazetesi Hürriyet, geri kalan gazetelerden daha fazla eğitim makalelerini ön plana çıkarmıştır ve Posta, sağlık hakkında daha fazla makale içermiş, Sabah ise kültür ve dünya hakkında içerik için başlıca yer olmuştur.

Bu ülkeler arasında haber makale ve bölümlerinin dağılımının nasıl değiştiğini ve yazılı basının geleneksel modellerinin sosyal ağlarda nasıl devam ettiğini göstermektedir. Kendi ülkelerinin önde gelen gazeteleri Facebook'ta ortalamadan daha iyi performans göstermiştir, özellikle de Arjantin'de Clarin. Ancak sonuçlar, birçok linkin singletonlar olarak kalması nedeniyle, muhtemelen okunmamış olduğundan; Facebook'ta haber makaleleri linkleri yayınlama genel stratejisinin verimsiz olduğu ortaya koyar.

Link başına tıklama ortalamasına göre en etkin gazete La Nación (1437) iken, Posta bağlantı başına ortalama 13 tıklama ile en zayıf performansı gösterdi. La Nación, Facebook'ta bulunan linklerin toplamının %14 oranı ile, toplam tıklamaların %43'ünü elde etmeyi başardı, buna karşın Posta linklerin %6'sı ile, tıklamaların %1'ine dahi erişemedi. Facebook'ta yüksek link yüzdesine sahip olan gazete Hürriyet (%26) olmakla birlikte, yalnızca linklerin %9'unu toplamayı başarmıştır.

Aynı zamanda bir başka bulgu ise, gazetelerin mutlaka daha geniş kullanıcı tabanına sahip olması ve daha geniş haber makalelerine sahip gazetelerin zorunlulukla platform kullanımında daha iyi bir performans sunması gerekmediğinden, Facebook'ta paylaşılan haber makalelerinin beğeni ve yorum alması daha muhtemeldir.

Bu çalışmada incelenen gazetelerin çoğu, baskı tirajlarıyla karşılaştırıldığında okur payında bir düşüş sunarken, sonuçlar aynı zamanda Arjantin okuyucularının, Türkiye'deki muadillerine göre haber hakkında okuma, paylaşım, beğeni ve yorum yapmasının daha muhtemel olduğunu göstermektedir. Önceki araştırmalar ile uyumlu olarak (Quandt, 2008), farklı ulusal kültürlerin haber bölümlerine farklı ağırlıklar verdiği anlaşılmaktadır.

Sonuçlar, önemli haberler üzerinde odaklanan yüksek bilgi oranı ile Facebook'un bir sosyal ağ olduğunu göstermektedir. Karşılaştırmalı oranlarda, sosyal ağ hizmeti ulusal, dünya, siyaset, toplum ve ekonomi makaleleri konusunda daha fazla akış sunmaktadır, genellikle, iletilen önemli haberlerin genişliği içerik sağlayıcısı içinde bulunan ortalama dağılımdan daha büyüktür.

Şu anda haber kuruluşlarının mücadelesi ağ tabanlı gazetecilik ekosistemini haber makalelerinin çeşitli ve çekici düzenlemeleri ile entegre etmektir. Bu konularda önemli düzeyde parçalanma görünümünde bir mücadele gerekecektir. Dijital medya aracılığıyla parçalanma ve kişiselleştirmenin etkileri üzerine tartışmalar uzun ömürlüdür ve bu analizin sonuçları ile gündeme getirilen sorunların bazılarını teyit edebilir. Özelleştirilmiş haber medyası tarafından hâkim olunan bir haber ekosistemin ilk tanımlaması, bireylerin ilgilerine ve zevklerine uygun hale getirilmiş bir gazeteye göndermede bulunmak için *The Daily me/günlük ben* terimini icat eden Negroponte (1995), tarafından yapılmıştır.

Dijital medyada olumlu geribildirim etkileri üzerine tartışmanın anlaşmazlığa neden olan doğasına rağmen, bu tezde bildirilen sonuçlar, editörlerin seçimleri ile karşılaştırıldığında, Facebook'taki okuyucuların Türkiye ve Arjantin'deki gazetelerdeki

içeriklere verdikleri ilgi sert haberlerde yumuşak haberlere göre daha fazladır. Farkın özellikle hem yazılı basın hem de sosyal medyanın tüketicilerinin demografik özelliklerine bağlı olabileceği anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada, sosyal medyanın en genç hedef kitlesinin çoğunluğu, spor haberlerinin Facebook kullanıcı tabanı için neden daha az uygun olduğunu açıklayabilir. Yayıncılar ve okuyucular arasında tamamen bir kopukluk yerine, sosyal ağlar ve yazılı basın okuyucuları arasındaki farkların sosyal medyanın genç kullanıcılarını yansıtması muhtemeldir. Medyanın hedef kitlesinin yaşı büyüdükçe ya da kullanıcı tabanı genişledikçe ve yetişkin nüfusu içine aldıkça, eğlence severler ve sporun tutkulu kullanıcılarının sosyal medya ile ilişki kurması ve örneğin şu anda Facebook'ta haberlerin paylaşım, beğeni ve yorumlarının dağılımına meydan okuması beklentisi vardır. Eğer bu eğilim tersine çevrilmemişse ve aynı zamanda sosyal medyanın hedef kitlesinin aynı zamanda düşünce makalelerini vurguladığı göz önüne alınırsa, gazeteciliğin önemli haberlere ilgisi paradigmasının değişimi ve yazılı basın içeriğinden uzaklaşma ve bilgi-eğlence haber yazımına ilişkin vurgu yapılması beklenmektedir.

Sosyal ağlar daha yaygın olarak kullanılır hale geldikçe, ağ tabanlı gazetecilik mimarisinin, fikir alanları ve önemli haberlerin yayını bağlamında bir vurguya doğru hareket edip etmediğini teyit etmek için daha fazla araştırma devam yapılmalıdır. Bu varsayımsal senaryoda, haber değeri paradigması haber değeri ve önemli haberler arasında daha yakın bir ilişkiye doğru değişecektir, bu da asıl olarak daha yüksek düzeyde haber değerine sahip olmak olarak tarif edilmiştir (Lehman-Wilzig and Seletzky, 2010). Sonuç olarak, bu tez altı ulusal gazeteyi ve sosyal medya ilişkisini araştırmış, ancak daha fazla araştırma bu farklılıkların çeşitli dilsel ve kültürel bağlamlarda daha büyük bir gazete grubu ile tutarlı olup olmadığını incelemelidir.

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının online gazetelerin geleneksel okuyucularından farklı davrandığını gösterir ve bu sosyal ağlar önemli konularda bilgi yayılmasında ciddi bir rol oynamaktadır. Daha fazla araştırma ayrıca televizyon veya radyo yayınına benzer bir şekilde görsel ve işitsel bilgi sağlamada uzmanlaşmış öncelikle görsel diğer sosyal ağlar (yani Pinterest, Snapchat ve YouTube) üzerinde odaklanmalıdır. Bu uzmanlaşma daha çok bölümlemeye yol açabilir ve çoğunlukla ilgili grupların çıkarlarına göre olan içeriğe, okuyucuların tabakalaşmasına yönelik yeni ilgileri ortaya çıkarabilir.

Hangi senaryo duruma hâkim olursa olsun, gelecekte sosyal ağların ağ tabanlı gazetecilik mimarisini şekillendirmede önemli bir rol oynayacağı olasıdır.

Son olarak, bu tezde sunulan metodoloji ve sonuçlar yalnızca Facebook veri kullanılabilirliği ile mümkündür. Özellikle Twitter son zamanlarda bu kamusal erişim yolunu kapatmıştır ancak sosyal ağlar genellikle nicel araştırma için benzersiz ölçeklerde yollar sağlamaktadır. Son zamanlara kadar dünyanın farklı yerlerinde okuyucular tarafından en çok ve en az okunan gazetelerin haber bölümlerini anlamak sınırlı veriler nedeniyle kısıtlamalara sahipti. Sosyal medya verilerinin yalnızca araştırmacıların vakaları farklı bir şekilde incelemesine izin vermekle kalmayıp, aynı zamanda haber makaleleri hareketi ve erişimini değiştirmesi muhtemeldir. Sosyal ağlardan veri kullanılabilirliği özelliğinin ağ tabanlı çevrimiçi gazetecilik mimarisini bütünüyle taramak için tasarlanmış yeni araştırma yöntemlerini desteklemek için hizmet vermesi beklenmektedir.

Kaynakça

Aitamurto, T. & Lewis, S. C. (2013). **Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations**. *New Media & Society*, 15, 314–331.

Allen, E. W. (1930). **International Origins of the Newspapers: The Establishment of Periodicity in Print**. *Journalism Quarterly*, Vol. 7.

Altheide, D. (1976). **Creating Reality: How TV News Distorts Events**. California: Sage.

Arrueta, C.; Brunet, M.; Guzmán, J. (2010). **La Comunicación como Objeto de Estudio**. San Salvador de Jujuy: Dass.

Bastos, M. T. (2015). **Shares, Pins, and Tweets**. *Journalism Studies*, 16, 305-325.

Bastos, M. T. & Zago, G. (2013). **Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas**. *SAGE Open*, 3, 1-18.

Bell, A. (1991). **The language of news media**. Oxford: Blackwell.

Berelson, B. (1952). **Content Analysis in Communication**. Illinois: The Free Press.

Bowman, S. & Willis C. (2003). **We media. How audiences are shaping the future of news and information**. The Media Center at The American Press Institute. Available at: http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media.pdf

Brambilla, A. (2011). **Jornalismo**. Para entender as mídias sociais, 1, 97-100. Available at: <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>

Bustamante, E. (2003). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital**. Gedisa, Barcelona.

Cha, M.; Haddadi, M.; Benvenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010). **Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy**. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Available at: http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf

Canavilhas, J. (2011). **Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático**. In Irigaray, F.; Ceballos, D. & Manna, M. Cuarto Foro Internacional de Periodismo digital: convergencia, redes y móviles, 119-133.

Casasús, J. M. (2005). **Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital**. Proceedings of the VII Congress of the Spanish Society of Journalism, University of Sevilla, Sevilla.

Castells, M. (1999). **Internet y la Sociedad Red**. Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement. Available at: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

Castells, M. (2005). **Global governance and global politics**. *Political Science & Politics*, 38, 9-16.

Castells, M. (2009). **Communication Power**. New York: Oxford University Press.

Castells, M. (2010). **The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society**. New York: Wiley Blackwell.

Cavallin, C. (2009). **Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. Disertaciones.** Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social, 2, 89-103.

Choudhury, N. (2014). **World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0.** International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5, 8096-8100.

Christians, C. G.; Glasser, T. L.; McQuail, D.; Nordenstreng, K. & White, R. A. (2009). **Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies.** Urbana, University of Illinois Press.

CNN (2016). **Netflix hits 75 million mark and takes shot at traditional TV.** Available at: <http://money.cnn.com/2016/01/19/media/netflix-fourth-quarter-earnings/>

Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.** Universitat de Vic Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Flacso, México DF.

Conover, M. D.; Ratkiewicz, J.; Francisco, M.; Gonçalves, B.; Flammini, A. & Menczer F. (2011). **Political Polarization on Twitter.** Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Barcelona, Spain.

D'Haenens, L.; Jankowski, N. & Heuvelman, A. (2004). **News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall.** New Media & Society, 6, 363-382.

Deuze, M. (2007). **Convergence culture in the creative industries.** International Journal of Cultural Studies, 10, 243-263.

Dimitrova, D. V.; Connolly-Ahern, C.; Williams, A. P.; Kaid, L. L. & Reid, A. (2003). **Hyperlinking as Gatekeeping: online newspaper coverage of the execution of an American terrorist.** Journalism Studies, 4:3, 401-414.

El País (2016). **An open letter from the editor-in-chief of EL PAÍS to the newspaper's staff.** Available at: http://elpais.com/elpais/2016/03/04/inenglish/1457078700_070078.html

Epstein, E. J. (1981). **The selection of reality, News from nowhere in What's News: the media in American Society.** Institute for Contemporary Studies, San Francisco.

Eriksen, L. B. & Ihlström C. (2000). **Evolution of the Web News Genre: The Slow Move Beyond the Print Metaphor.** Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.

Farhi, P. (2009). **The Twitter Explosion.** American Journalism Review. Available at: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4756>

Ford, A. (1999). **Procesados por otros. Diferencias infocomunicacionales y sociocultural contemporánea.** Conference on International Seminar of Communications, Central University of Bogotá, Bogotá.

Franklin, B. (1997). **Newszak and News Media.** London: Arnold.

Franklin, B. (2009). **Evidence Gathering on the current state of the Welsh Newspaper Industry: The Future of Newspapers; A comparative assessment.** Broadcasting Sub-Committee, Cardiff University, UK.

Galtung, J.; Ruge, M. H. (1965). **The Structure of Foreign News.** Journal of Peace Research, 2.

Gans, H. J. (1979). **Deciding What's News: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time.** New York: Pantheon.

García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo Bolós, C.; Rojano, M.; Said Hung, E.; Jerónimo, P.; Arcila Calderón, C.; Serrano Tellería, A.; Sánchez Badillo, J. & Corredoira, L. (2011). **Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos.** *El profesional de la información*, 611-620.

Gersh, D. (1992). **Covering solid waste issues.** Editor & Publisher, 125, 15-6.

Gillmor, D. (2004). **We the media: The rise of citizen journalists.** *National Civic Review*, 93, 58-63.

Gomis, L. (1991). **Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.** Barcelona: Paidós.

Google Inc. (2015). **El uso de internet a través del móvil cambió la forma de acceder al conocimiento, según Google.** Agencia de Noticias Télam. Available at: <http://www.telam.com.ar/notas/201510/123008-internet-movil-conocimiento-google.html>

Groth, O. (1928). **Die zeitung; ein system der zeitungskunde Journalistik.** Mannheim: J. Bensheimer.

Guareschi, R. (2011). **Abran los diarios a la gente.** Postperiodismo. Available at: <http://robertoguareschi.com/abran-los-diarios-a-la-gente>

Harcup, T.; O'Neill, D. (2001). **What Is News? Galtung and Ruge revisited.** *Journalism Studies*, 2.

Hargittai, E. & Litt, E. (2011). **The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults.** *New Media & Society*, 13, 824-842.

Heinrich, A. (2011). **Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres.** Routledge, New York.

Hermida, A. (2010). **Twittering the News: The emergence of ambient journalism.** *Journalism Practice*, 3, 297-308.

Hong, S. (2012). **Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership.** *Information Economics and Policy*, 24, 69-74.

Hopkins, H. (2010). **Facebook Largest News Reader?** Experian. Available at: http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook_largest_news_reader_1.html

Internet World Stats (2016). **World Internet Users and 2016 Population Stats.** Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York University Press, New York.

Johnson, S. (2001). **Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software.** New York, Scribner.

Kamps, H. J. (2015). **Who are Twitter's Verified Users.** Available at: <https://medium.com/@Haje/who-are-twitter-s-verified-users-af976fc1b032#.tn6b6fbgx>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). **Social media: back to the roots and back to the future.** Journal of Systems and Information Technology, 14, 101-104.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2012). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizons, 53, 59-68.

Klinenberg, E. (1999). **Periodistas «para todo» en la prensa de Estados Unidos.** Le Monde Diplomatique, Spanish edition, February.

Kotler, P. (1986). **The prosumer movement: a new challenge for marketers.** In Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 13, 510-513.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). **The Elements of Journalism.** New York: Three Rivers Press.

Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). **Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign.** New Media & Society, 14, 729-747.

Lehman-Wilzig, S. N. & Seletzky, M. (2010). **Hard News, Soft News, ‘General’ News: The Necessity and Utility of an Intermediate Classification.** Journalism, 11, 37–56.

Leiner, B., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., & Lynch, D.C. (2009). **A brief history of the Internet.** ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39, 22-31.

Lewis, S.; Pea, R. & Rosen, J. (2010). **Co-creation of meaning using mobile social media.** Social Science Information, 49, 1-19.

Li, Y. & Rao, H. R. (2010). **Twitter as a rapid response news service: an exploration in the context of the 2008 China earthquake.** EJISDC, 42, 1-22.

Lippmann, W. (1922). **Public opinion.** Available at: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/Lippman/contents.html>

Loureiro-Koechlin, C. & Butcher, T. (2013). **The emergence of converging communities via Twitter.** Journal of Community Informatics, 9, 3.

Martini, S. (2000). **Periodismo, noticia y noticiabilidad.** Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Masip, P., Micó, J. L. & Justel, S. (2010). **Multimedia contents in Spanish online newspapers.** III European Communication Conference (ECREA), Hamburg.

McNair, B. (2003). **From Control to Chaos: Towards a New Sociology of Journalism.** Media, Culture & Society, 25, 547-555.

McQuail, D. (1994). **Mass Communication Theory: An Introduction.** London: Sage.

McQuail, D.; Siune, K. (1998). **Media policy: convergence, concentration and commerce.** Euromedia Research Group. London: Sage.

Messner, M., Linke, M. & Eford, A. (2011). **Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations.** International Symposium on Online Journalism in Austin, Texas.

Mitchell, A. (2014). **Announcing FB Newswire, Powered by Storyful.** Available at: <http://newsroom.fb.com/news/2014/04/announcing-fb-newswire-powered-by-storyful/>

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2009). **Between tradition and change: A review of recent research on online news production.** *Journalism*, 10, 562-586.

Molotch, H. & Lester, M. (1974). **News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals.** *American Sociological Review*, 39, 101-112.

Murthy, D. (2012). **Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter.** *Sociology*, 46, 1059-1073.

Negroponte, N. (1995). **Being Digital.** New York: Vintage Books.

Neuberger, C.; Tonnemacher, J.; Biebl, M. & Duck, A. (1998). **Online-the Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web.** *Journal of Computer. Mediated Communication*, 4.

O'Reilly, T. (2005). **What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Available at: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2015). **Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook.** *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.

Olmstead, K.; Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011). **Navigating News Online: here people go, how they get there and what lures them away.** Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.

Ovide, S. (2009). **Twittering the USAirways Plane Crash.** *The Wall Street Journal*. Available at: <http://blogs.wsj.com/digits/2009/01/15/twittering-the-usairways-plane-crash/>

Palmer, J. (1998). **News production, news values.** In Briggs, A.; Cobley, P. *The Media: An Introduction*. Harlow: Longman.

Pariser, E. (2011). **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.** New York: Penguin Books.

Pew Research Center (2010). **Understanding the Participatory News Consumer.** Available at: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer-2/>

Pew Research Center (2012). **Trends in News Consumption: 1991-2012. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable.** Pew Research Center. Washington, USA.

Pew Research Center (2015a). **State of The News Media 2015.** Available at: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>

Pew Research Center (2015b). **The Evolving Role of News on Twitter and Facebook.** Available at: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

PR Newswire (2010). **Media Survey: Longer Hours, Heavier Workloads Persist; But Fears Over Further Job Erosion Moderate.** Available at: <http://multivu.prnewswire.com/mnr/prnewswire/43321/>

PR Newswire (2016). **Facebook Reports First Quarter 2016 Results and Announces Proposal for New Class of Stock.** Available at: <http://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-first-quarter-2016-results-and-announces-proposal-for-new-class-of-stock-300258749.html>

- Quandt, T. (2008). **(No) News on the World Wide Web?** Journalism Studies, 9, 717–738.
- Randall, D. (2008). **El periodista universal**. Siglo XXI de España Editores.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2010). **Journalism in The Age of Social Media**. University of Oxford, UK.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). **Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News**. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ribes, X. (2007). **La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva**. Available at: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós.
- Rosengren, K. E. (1970). **International news: Intra and extra media data**. Sociologic Statement, 13, 96-109.
- Rossen, J. (2011). **The Deciders: Facebook, Google, and the Future of Privacy and Free Speech**. The Future of the Constitution Series, Brookings.
- Rost, A. (2009). **Desde los hechos hasta la noticia. Los actores que intervienen en la construcción de la actualidad**. Revista de la Facultad, 15, 237-265.
- Ruhrmann, G.; Woelke, J.; Maier M. & Diehlmann N. (2003). **Der Wert von nachrichten im deutschen fernsehen: ein modell zur validierung von nachrichtenfaktoren**. Opladen, Leske. Budrich.
- Saralegui, R. (2010). **Un universo llamado Twitter**. Available at: <http://www.lanacion.com.ar/1301181-un-universo-llamado-twitter>
- Schlesinger, P. (1978). **Putting ‘Reality’ Together: BBC News**. London: Methuen.
- Schudson, M. (2011). **The Sociology of News. Contemporary Societies**. W.W. Norton & Company, New York.
- Schulz, W. (1990). **Die konstruktion von realität in den nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen berichterstattung**. München, Alber.
- Shafer, J. (2009). **The Tablet Hype. Slate**. Available at: http://primary.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2009/12/the_tablet_hype.html
- Shoemaker, P. J.; Reese, S. D. (1996). **Mediating the message: Theories of influences on mass media content**. New York: White Plains.
- Shoemaker, P. J.; Danielian, L. H. & Brendlinger, N. (1991). **Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events**. Journalism & Mass Communication, 68, 781-795.
- Sunstein, C. (2009). **Republic.Com 2.0**. Princeton: Princeton University Press.
- Svensson A. (2011). **Facebook-the social newspaper that never sleeps: A study of Facebook eWOM’s persuasiveness on the perceiver**. Doctoral dissertation, University of Gotheborg.

The Guardian (2005). **Murdoch's speech: full text.** Available at: <http://www.theguardian.com/media/2005/apr/14/citynews.newmedia>

Tuchman, G. (1978). **Making News: A Study in the Construction of Reality.** New York: The Free Press.

Tunstall, J. (1970). **Media sociology: a reader.** Illinois: University of Illinois Press.

Tunstall, J. (1971). **Journalists at Work.** London: Constable Press.

Twitter Inc. (2013). **Introducing the new media.twitter.com.** Twitter, Inc. Available at: <https://blog.twitter.com/2013/introducing-the-new-mediawatwittercom>

Twitter Inc. (2015a). **A new design for Tweet and follow buttons.** Available at: <https://twittercommunity.com/t/a-new-design-for-tweet-and-follow-buttons/52791>

Twitter Inc. (2015b). **Uso de Twitter / Datos de la empresa.** Available at: <https://about.twitter.com/es/company>

Vara, V. (2016). **Why Do We Care If Facebook Is Biased?** The New Yorker. Available at: <http://www.newyorker.com/business/currency/why-do-we-care-if-facebook-is-biased>

Varela, J. (2005). **Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información.** Telos, Cuadernos de comunicación e innovación, 65, 68-76.

Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). **The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media.** Journal of Communication, 62, 39–56.

Wolf, M. (1991). **La investigación de la comunicación de masas.** Barcelona: Paidós.