

Dijitalleşmenin Gazetecilik Mesleğine ve Haber Yapma Pratiklerine Etkisi: Uşak Örneği¹

Bayram Ali Keleş*

Önder Deniz**

Öz

Günümüzde teknoloji insan hayatının tam merkezinde yer almaktadır. Her geçen gün kendisini katlayarak geliştiren yapay zeka, hemen hemen her alanda kendisinden söz ettirmektedir. Artık kodların, algoritmaların söz sahibi olduğu bu dünyayı gazetecilerin daha yakından takip etmesi gerekmektedir. Yerel basının önemi herkesin malumudur. Haberlerin büyük bir çoğunluğu yerelde çalışan muhabirler tarafından üretilmektedir. Bu çalışmada Uşak'taki yerel basın mensuplarının gelişen teknolojiyi kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa nasıl kullandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Bunun için mesleğinde en az 15 yıl deneyime sahip olan gazetecilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerle yapılan görüşmelerde Uşak'ta ulusal gazete ve televizyonlara haber üreten muhabirlerin teknolojiye daha hızlı adapte olduğu görülmüştür. Günlük ve haftalık gazete çıkaranlar basın mensupları ilerleyen süreçte kendi internet haber sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kurarak bu mecralardan haber paylaşmaya devam etmişlerdir. Özellikle sosyal medya ağlarının geniş kitlelere ulaşması Uşak'taki gazetecilerin haber yapma pratiklerinde değişikliklere neden olmuştur. Haberin bilgilerine ve fotoğrafına daha hızlı ulaşan gazeteciler haberlerini daha çok masa başında üretmeye başlamışlardır. Kurumların basın birimleri ve vatandaşın kendisi artık haberin kaynağı durumundadır. Uşak'taki gazetecilerin teknolojik gelişmelere açık olduğu görülmüştür. Ancak gazeteciler teknolojiyle gelen kolaylığın birçok yan etkisinden bahsetmektedir. Meslek etiğinden habersiz gazetecilerin bu enformasyon yığını içinde kaybolduğu ifade edilmektedir. Yerel gazetelerin ve internet haber sitelerinin nitelikli gazeteci bulma noktasında zorluk çektiği belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uşak Basını, Yerel Basın, İnternet Gazeteciliği, Basında Sosyal Medya Kullanımı

Submitted/Geliş : 14.06.2023

Accepted/Kabul : 21.07.2023

<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.35>

Araştırma Makalesi/Research Paper

* ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7150-1027>; Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
byrmkls1977@gmail.com

** ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4583-0713>; Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
onder.deniz@usak.edu.tr

T.C. Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 2022-170 numaralı kararı doğrultusunda, Doç. Dr. Önder Deniz ve Bayram Ali Keleş'in birlikte yapmayı planladıkları "Dijitalleşmenin Gazetecilik Mesleğine ve Haber Yapma Pratiklerine Etkisi: Uşak Örneği" başlıklı araştırması kapsamında uygulanacak yöntemlerin etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

¹ Bu çalışma Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim dalında yürütülen "Yerel Basında Etik: Uşak İli Örneği" adlı yüksek lisans tezi öncesi makale kapsamında hazırlanmıştır.

The Impact of Digitalization on the Journalism Profession and News Production Practices: The Case of Uşak

Abstract

In today's world, technology takes center stage in human life. Artificial intelligence, which continues to develop exponentially day by day, makes its presence known in almost every field. Journalists now need to closely follow this world where codes and algorithms have a say. The importance of local press is well known to everyone. The majority of news is produced by local reporters who work at the grassroots level. In this study, the use of evolving technology by local press members in Uşak is examined, including whether they utilize it and how they do so. In-depth interviews were conducted with journalists who have at least 15 years of professional experience. During the interviews with journalists, it was observed that reporters producing news for national newspapers and television channels in Uşak adapt to technology more quickly. Those who publish daily and weekly newspapers continue to share news through their own news websites and social media accounts as the process evolves. The wide reach of social media networks, in particular, has led to changes in the news production practices of journalists in Uşak. Journalists who can access news information and photographs more quickly have started to produce their news mostly at their desks. The press units of organizations and the citizens themselves have become sources of news. It has been observed that journalists in Uşak are open to technological developments. However, journalists mention several side effects of the convenience brought by technology. It is stated that journalists unaware of professional ethics get lost in this heap of information. It is also noted that local newspapers and internet news sites face difficulties in finding qualified journalists.

Keywords: Uşak Press, Local Press, Online Journalism, Social Media Usage in The Media.

Giriş

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kitle iletişim araçları yeni bir döneme girmiştir. Bu teknoloji, internete bağlı mobil cihazlar sayesinde günümüzde insan hayatının değişmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarını sadece tüketici olmaktan kurtaran web 2.0, 3G ve üstü teknolojileri yaşam tarzını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu sistem, akıllı telefonların her zaman internete bağlı kalmasına imkan vermiş, yüksek kalitede ses ve görüntü paylaşmanın önünü açmıştır. (Yıldız, 2006: 241-263) Telefonların teknolojik alt yapısının daha fazla gelişmesiyle birlikte 3G teknolojisi yetersiz kalmış dolayısıyla çok daha hızlı çalışan 4G teknolojisi ilk defa 2005 yılında Japonya'da duyurulmuştur. Mobil internet hızı, 100 Mbps hızına ulaşmış, büyük boyutlardaki veriler dünyanın her bölgesine hızlı bir şekilde gönderilmiştir. (Ekren & Kesim, 2016). Günümüzde ise fiziksel depolama alanlarının ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar sonucunda 5G teknolojisi çok kısa bir süre içinde kullanıma girecektir.

Bütün bu gelişmelerle birlikte yeni yazılımlar sayesinde ortaya çıkan sosyal medya araçları kullanıcılarına duygu, düşünce ve deneyimlerini dijital ortamda ifade etme ve aynı anda karşılık bulma imkanını vermiştir. Sosyal medya araçları sosyalleşmeyi dijital ortama

taşıması, iletişimi zamansız ve mekansız bir hale getirmiştir. Web 2.0'ın yerini web 3,0 'a bırakmasıyla birlikte kullanıcı odaklı çalışan bu sistem bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bazı ihtiyaçlarını karşıladığı için kullanıcı kitlesi her geçen gün büyümektedir. (Koçyiğit, 2018)

Akıllı cihazlar, Web 3.0 ve 4G teknolojilerinin en fazla etkilediği alanlardan biri de çalışma hayatındaki iş yapış ve yöntemleri olmuştur. Mal ve hizmet üretiminden, satış ve pazarlamaya kadar iş hayatındaki birçok alanı olumlu yönde etkilemiştir. Yaşamın her anında yanımızda olan akıllı cihazlar, üretici ve tüketici arasındaki temasın sürekli hale gelmesini ürünlerin kalitesine ve müşteri odaklı olmasını sağlamıştır. Bu değişim işletmelerin örgütsel yapılarının da değişmesine neden olmuştur. İşletmeler müşterilerinin isteklerine cevap veren değişken ve esnek bir yapıya evrilmiştir. (Elibol, 2005).

Cep telefonlarının yaygınlaşması, GSM şirketlerinin kapsama alanlarını genişletmeleri gibi hızlı iletişime olanak veren teknolojik gelişmeler sayesinde kurulan sanal dünya, geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin de ilgi alanına girmiştir. İlk örnekleri 1980'lerin başında Amerika'da görülün internet haberciliği esas gelişimini 90'lı yıllarda yapmıştır. 1993 yılında dünya üzerinde sadece 20 internet gazetesi hizmet verirken bu sayı 3 yıl gibi kısa bir süre içinde 1300'ün üzerine çıkmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise internet gazeteciliğindeki büyüme artık dünya çapında bir olguya dönüşmüştür. Bu dönüşümün beraberinde getirdiği "hız" gazetelerin ve gazetecilerin haber yapım ve yayımlama döngüsünü, pratiklerini değiştirmeye zorlamıştır. Kullanıcıların aynı zamanda kaynak olması, interaktif iletişim, anlık bilgi edinebilme gibi imkanlar gazetecinin elini güçlendirirken, hızlı akan enformasyonun teyidi, tarafsızlık sağlanamaması, haberin çabuk tüketimi, detay vermeme gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. İnternet Gazeteciliğinin bu yeni dönemi "3. Kuşak Dijital Gazetecilik" olarak tanımlanmaktadır. (Narin, 2017: 81)

Geleneksel gazetecilikteki haber üretimi, haber değer etmenleri ve gazetecinin uzmanlaştığı alan üzerinde şekillenmektedir. Gazeteci haberi oluşturmak için birçok kaynaktan faydalanmakta ancak özellikle önemli haberlerin bilgilerini genellikle "yerinden" edinmektedir. Uğraşı ve zaman gerektiren geleneksel haber toplama sürecinde gazeteci, ikili ilişkiler kurma, güveni sarsmama ve doğru bilgiyi elde etme gibi bir çok zorlukla mücadele etmektedir. Gazeteciler haberleri çoğu kez kendileri yazmamakta, bilgilerin toplandığı merkezde editörler tarafından haber metni oluşturulmaktadır. Bu bilgiler, metin, fotoğraf veya video görüntülerinden oluşmakta ve gazeteciler tarafından üretilmektedir. (Tokgöz, 2013: 267-281) 3. Kuşak Dijital Gazetecilik ise haber kaynaklarını çeşitlendirirken "anlık" enformasyon akışının hızlı bir şekilde işlenmesini gerektirmiş ve masa başı haberciliğin önemli aktörlerinden biri olan editörlerin önemini artırmıştır. Haber anlatı biçimlerini de değiştirmiş, hipermetinler ortaya çıkmıştır. Artık gazeteci sadece haberi toplayan ve yazan değil fotoğraf, grafik, video, animasyon vb. araçlarla desteklediği bir kurgunun yönetmeni olmuştur. (Narin, 2017: 81)

1. Geleneksel Medyada Haber Yapım Süreci

Ticari kapitalizmin ortaya çıkması ile tüccarların ekonomiyle ilgili haberlere ilgi duyması ve beraberinde gelişen matbaa teknolojisi haberi ve daha çok tek yönlü bir haberleşme

kavramına karşılık gelen gazeteciliği ortaya çıkarmıştır. (Tokgöz, 2013) Haber, kesin ve tam biçimle tanımlanamasa da kabaca; Belirli bir zamanda gerçekleşen ve kamuya mal olması faydalı görülen eylem veya söylemin haber yapım kuralları çerçevesinde hazırlanarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma duyurulması olarak özetlenebilir. Buradaki kilit nokta kamu yararadır. Öyle ki kamu yararı yoksa gazeteci için “haber verme hakkından” söz edilemez. (Girgin, A.2003) Haber, içeriği, yapım süreçleri, yayınlandığı kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı vb. gibi bir çok bileşeni kapsayan detaylı bir konudur. Burada sadece geleneksel haber yapım süreci kısaca ele alınacaktır.

Gazeteci ya da muhabir önüne gelen her olayı haber yapmamaktadır. Gazete ve televizyon gibi konvansiyonel medya araçlarındaki zaman ve mekan kısıtlaması olayları en önemliden önemsizye doğru sıralamayı zorunlu hale getirmiştir. Bu durum haber değer etmenlerini ortaya çıkarmıştır. Medya kuruluşlarının üretim formatı olarak da tanımlanan bu format kuruluşlara göre bazı değişikliklere uğrayabilmekte ancak geleneksel haber üretim sürecinde sahada muhakkak bir çalışan bulunmaktadır. Sahadaki gazeteci topladığı haberi genellikle bağlı bulunduğu medya kuruluşunun formatına uygun olarak yazar. Muhabirin hazırladığı haberler “eşik bekçileri” de denilen editörler yada yazı işleri müdürleri tarafından kontrol edilir. Gerekirse haber, kurumun yayın politikasına göre tekrar yazılır, fazlalıklar atılır varsa ard alan bilgileri verilerek yayımlanır. Eğer gazeteci ve editör arasında sorun çıkarsa ve çözümlenemezse gazetecinin iki seçeneği vardır; tekrar formatlanan habere imza atmak yada istifa etmek. (Girgin, 2003)

1.1. Geleneksel Yöntemlerle Haber Yapım Sürecinde Haber Değer Etmenleri

“Haber değeri” kavramı, haberi tanımlamanın başka bir yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın amacı haberciliğin dayandığı temel ilkeleri ortaya koymaktır. Bu yaklaşıma göre haberde bulunması gereken öğeler olayları kategorize ederek habercinin hangi olayı haberleştireceğine kılavuzluk eder. (Tokgöz, 2013)

Haber değer etmenleri şu şekilde gruplanmıştır;

- 1- Zamanlılık
- 2- Yakınlık
- 3- Önemlilik
- 4- Sonuç
- 5- İlginçlik

1.2. Geleneksel Yöntemlerle Haber Yapım Sürecinde 5N 1K Kuralı

Muhabirin haberi yalın ve doğru bir şekilde aktarabilmesi için ilk önce olayı kendisinin anlaması ve anladığını basit bir şekilde kurgulaması gerekmektedir. Bu yöntemlerden en çok bilineni haberin telgrafla aktarıldığı dönemlerde ortaya çıkan Ters Piramit ve 5N 1K (Ne? Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden – Niçin, Kim) kuralıdır. Olayları en önemliden önemsizye doğru sıralanmasına olanak sağlayan bu kural neredeyse 200 yıldır başarılı bir haber kurgusunun anahtarı olarak nitelendirilmektedir. (Çetinkuş & Keleş, 2018)

Haber başlığında ve girişinde çoğu zaman 5N 1K sorularının hepsine cevap verilmeyebilmektedir. Muhabir bu sorulardan en önemli gördüğünü öne çıkarmakta ve

haberi bu soruya aldığı cevap üzerinden kurgulayabilmektedir, ancak haberin bütününde genellikle 5N 1K sorularının cevabı verilmektedir. (Çetinkuş & Keleş, 2018)

2. Sosyal Medya Araçları ve Haber Yapım Sürecine Etkileri

Sosyal medya, geleneksel medyanın haber yapma süreçlerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sabit ve cep telefonlu kameraların kamusal alanda aktif ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması, kamusal alanın neredeyse tamamının gözetlenebilir olmasını sağlamıştır. Haber niteliği taşıyan olaylar birçok cihaz tarafından kaydedilmekte ve bu kayıtlar basın organlarına ulaştırılmaktadır. Birçok olay yerel ve ulusal medyada yayınlanmadan sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medya böylelikle haber yapım sürecinin hızını artırmıştır. Ayrıcı haber kaynaklarını da çeşitlendirmiştir.

2.1. Whatsapp

Whatsapp, kurulduğu 2009 yılından itibaren bireylerin en önemli iletişimi araçlarından biri haline gelmiştir. 2019 yılında yapılan bir araştırmada; 180'den fazla ülkede 1 milyardan fazla kişi bu uygulamayı kullanmaktaydı. Kullanımı kolay ve ücretsiz olması, şifreleme araçlarına ihtiyaç duymaması nedeniyle gazeteciler tarafından da haber yapma süreçlerinde etkili olarak kullanılmaktadır. Görsel medya kuruluşları oluşturdukları "Whatsapp İhbar Hatları" sayesinde meydana gelen olayların görüntülerine ve bilgilerine herhangi bir gazeteciye ihtiyaç duymadan ulaşabilmektedir. Bazı durumlarda Whatsapp kanalıyla gelen ihbar neticesinde olay yerine giden muhabir tarafından haber üretilebilmektedir. (Ünal, 2019). "Yurttaş Gazeteciliği" kapsamında değerlendirebileceğimiz "Whatsapp İhbar Hatları" en çok kişisel mağduriyetlerin dile getirmesi için kullanılmaktadır. Mağduriyetleri bildirmenin yanı sıra örneğin trafik kazaları ya da trafikte tehlike yaratan sürücüler, şiddet, hırsızlık gibi konular hakkında da ihbarlar yapılmaktadır. Yapılan bu ihbarlar ve aktarılan görüntüler ulusal televizyonların ana haber bültenlerinde de yer almakta, bültenlerde her beş haberden birinde Whatsapp ihbar hatları vasıtasıyla gelen görüntüler kullanılmaktadır. (Karaman, 2017)

2.2. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan twitter sosyal ağ olmakla birlikte mikroblog olarak da tanımlanmaktadır. Uygulamada ilk önceleri 140 karakterle sınırlı metinler paylaşılabilirken bu sayı 2017 yılından itibaren 280 karaktere çıkarılmıştır. Platform, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşabilmesine imkan vermenin yanı sıra paylaşılan bir metni veya medyayı beğenmesine veya kendi alanında (retwit) tekrar yer vermesine imkan sağlamaktadır. Bu alanda yerel ve ulusal medya kuruluşları, özel çalışan gazeteciler ve vatandaşlar tarafından paylaşılan haber içerikli iletiler "Twitter gazeteciliği" kavramının doğmasına neden olmuştur. Profesyonel haberciler bu ağı gündelik hayatlarında kullanmakla beraber haber alma ve verme için de kullanılmaktadır. Twitter'ın gazeteciler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanması haber yapma pratiklerinde de değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir;

- Haberi paylaşan gazetecinin kişisel verilerinin de bilinir olması haberci ve okuyucu arasında bir bağ oluşturmuştur.
- Haberin bir çok kişiye interaktif olarak ulaştırılması haberi durağan bir olgu olmaktan çıkarmış genişletilebilir, eklenenebilir bir yapıya gelmiştir.
- Metnin yanı sıra infografik uygulamalar, videolar, görüntüler ve okuyucu yorumlarıyla zenginleşen bir haber formatı ortaya çıkmıştır.
- Dil ve anlatım da dijital ortama ayak uydurmuş, hikayeleyen anlatım konuya ilişkin farklı bağlantıların verilmesiyle olayı değişik pencerelerden ele alma imkanı vermiştir.
- Ana akım medya yaptığı yayınlarda gündeme dair başlıklar belirleyerek konunun daha geniş bir alanda tartışılmasına olanak sağlamaktadır. (Pınarbaşı & Astam, 2020)

2.3. Wikipedia

Türkiye’de 2002 yılından itibaren kullanılmaya başlanan Wikipedia Türkçe şu an madde sayısına göre 26. Sıradadır ve 20 Kasım 2022 günü saat 06,32 itibariyle 528 bin 996 maddeye ulaşmıştır. Wikipedia konu, içerik ve öneriler sayesinde bilginin en çok paylaşıldığı dijital bir platformdur. Kullanıcılarına haber ve içerik üretimine izin vermesi rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu minvalde Wiki gazeteciliği yurttaş gazetecilik anlamında ciddi bir çekiciliğe sahiptir. (Börekçi, 2021)

2.4. Facebook

Occupy Wall Street, Gezi Parkı, Ferguson, Batimore gibi toplumsal olaylarda yaptığı dijital yayınlarla tanınan Tim Pool neden facebook kullanmaya başladığı şu şekilde anlatmaktadır; *“Gün bittiğinde dünyadaki en iyi uygulamaya sahip olsanız bile eğer hiç kimse kullanmıyorsa gerçekte bir uygulamanız olmuyor. Bu yüzden facebook kullanmaya başladım.”*(Pool, 2016)

Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zukenberg tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirini daha yakından tanınması için oluşturulan bu ağ zamanla dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Yetmiş beş dilde hizmet veren Facebook’u dünya genelinde 1 milyardan fazla insanının kullandığı bilinmektedir. (Tiryaki, 2015)

Zaman içinde yeni özellikler eklenen Facebook bir çok alanda ve amaçta kullanılmaya başlanmıştır. Günlük olaylara ilişkin düşüncelerin çeşitli görseller de eklenerek etkili bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlayan Facebook bu minvalde bir çok toplumsal olayın da tetikleyicisi konumunda olmuştur. Milyonların etkileşim halinde olduğu bu mecra haber alma ve verme noktasında da büyük kolaylık sağlamaktadır. Facebook Profesyonel medya çalışanlarına kaynaklık yapmanın yanı sıra yapılan haberlerin geniş kitlelere duyurulması noktasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

2.5. Youtube

Youtube kuruluş amacı ve işlevi açısından şimdiye kadar bahsettiğimiz sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır. Javed Karim ve üç eski PayPal çalışanı tarafından video paylaşımı için 2005 yılında kurulan Youtube, basılı yayının değil de görsel iletişim kanalı olan televizyonun bir rakibi olarak düşünülebilir. Ancak bu yeni mecra televizyon gibi tek yönlü bir iletişimi değil anında karşılıklı görüş alışverişine olanak sağlayan interaktif bir diyaloga imkan sağlamaktadır. Youtube'ı sosyal medya araçlarının arasına katmamızdaki en büyük neden de budur. Günümüzde birçok gazetecinin kendi Youtube kanalı bulunmaktadır ve bu kanallardan milyonlarca insana ulaşmaktadırlar.

Her 1 dakikada 13 saatlik video yüklenen Youtube haber alıp vermenin yanı sıra eğlence, eğitim, bilgilendirme gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Youtube küresel çapta ayda 200 milyonun üzerinde tekil ziyaretçi almaktadır. (Tiryaki, 2015)

2.6. Instagram

Konum tabanlı paylaşım yapan sosyal medya uygulaması, Foursquare'in geniş kitlelere ulaşması yazılımcı Kevin Systrom ve Mike Krieger'in ilgisini çekmiştir. Uygulamanın neden bu kadar ilgi gördüğünü araştıran Sytrom insanların konumlarından çok fotoğraflarını paylaştığını fark etmiştir. Sytrom bunun üzerine Krieger ile birlikte sadece fotoğraf paylaşımı, yorum ve beğeni özellikleri olan Instagram'ı 6 Ekim 2010 tarihinde kullanıma sunmuştur. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram daha da popüler hale gelmiştir. We Are Social ve Hootsuite tarafından 2018 yılında yayınlanan Global Digital Raporu'na göre instagram kullanıcılarının yarısını 18-34 yaş aralığındaki insanlar oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında platformun gençler arasında oldukça popüler olduğu görülmektedir. Gençlerin yoğun olarak kullandığı bu alan medya sektörünün de kayıtsız kalamayacağı bir mecra haline gelmiştir. Birçok yayıncı instagram üzerinden içerik paylaşmaktadır. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye, instagramı haber kaynağı olarak kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. Dijital News Report'un 2019 yılında yaptığı araştırmaya göre bu oran Türkiye'de yüzde 33 olmuştur. Aynı araştırmaya göre Amerika'da bu oran yüzde 7'dir. (Çetinkaya, 2019).

Türkiye'deki ulusal gazetelerin sosyal medya araçlarını kullanma alışkanlığı incelendiğinde instagram'ın daha az kullanıldığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak da Instagram'ın metinden ziyade görsel iletilerin paylaşımına uygun olması gösterilmektedir. (Ünalın, 2021).

2.7. Google

Arama motorları insanların internette aradıklarını ulaşma noktasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kullanıcılar ziyaret edecekleri sitenin adını yazmak yerine arama motorları üzerinden istedikleri içeriğe ulaşabilmektedir. Bu durum arama motorlarının listesinde üst sıralarda yer almayı önemli hale getirmektedir. Haber siteleri için de konu oldukça önemlidir. İnsanlar haberlere ulaşırken genellikle yaşadıkları bölgelerdeki merak ettikleri olayları arama motorlarına yazmayı tercih etmektedirler. Bu yarışta öne çıkmak isteyen içerik üreticileri haberlerini kullanıcıların sıkça arama yaptıkları sözcüklere göre şekillendirmektedir. Böylelikle haber sitesi Google tarafından daha üst sıralarda

gösterilmektedir. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization) olarak karşımıza çıkan bu kavram kısacası SEO haberciliği gazetecilik mesleğine yeni roller getirmekte, basın kuruluşları Google için uygun haber içeriği üretecek ekipler kurmaktadır. (Tayflanoglu, 2022)

Dünya genelinde birçok arama motoru varken SEO haberciliğinin Google ile özleşmesi kullanımla doğru orantılıdır. Nitekim Google dünyada ve Türkiye’de bu pazarın yüzde 90’ına hükmetmektedir. Bu durum habercilik yapanları kullanıcıya ulaşma adına Google’a bağımlı hale getirmiştir. Sayılarla ifade edilecek olursa, Google’da her saniye 2.3 milyon arama yapılmakta, 1.7 milyar kişi ayda en az bir defa Google’ı kullanmaktadır. Google bütün bunların yanında ‘Google News/Haber’ hizmeti ile de haber siteleriyle rekabet etmektedir. Aralık 2016’da açıklanan bir araştırmaya göre ABD’de Google News’i haber kaynağı olarak kullananların oranı yüzde 66’dır. Artık Google’nın dünyası diyebileceğimiz sanal dünyada fark edilmek / var olmak ancak Google’ın koyduğu kurallara uymaktan geçmektedir. (Güzel & Özmen, 2018)

3. Uşak Basını

Osmanlı Devleti zamanında Hüdavendigâr Vilayetine Bağlı Kütahya Sancağının bir kazası olan Uşak’ın bu durumu basın sektörünün de gelişmesine engel teşkil etmiştir. Uşak il olduktan sonra bile ilde matbaa olmaması nedeniyle belirli bir döneme kadar gazeteler baskılarını şehir dışında yaptırmak zorunda kalmış ve bu nedenle de yayın hayatları çok uzun olmamıştır. Uşak’taki ilk basılan yayın 1936 yılında çıkarılan Uşak Halk Evi Dergisi’dir ve İstanbul’da basılmıştır. Uşak’taki ilk matbaa ise 1949 yılında kurulmuştur. Kurultay adlı gazeteyi de çıkaran matbaa ortaklarının anlaşamaması üzerine 2 yıl sonra kapanmıştır. 1953 yılında il olan Uşak’ta 1954 yılında Yeni Uşak Matbaası kurulmuş ve ilerleyen yıllarda onu bir çift matbaa takip etmiş böylelikle gazeteler artık Uşak’ta basılmaya başlanmıştır. (Öntuğ, M. M., Saraç, H. 2012)

Uşak’ta 29.06.2022 tarihine kadar resmi ilan yayımlama hakkına haiz ve günlük yayımlanan 6 gazete bulunmaktaydı. Ancak Basın İlan Kurumunun 2021 yılında Uşak’ta şube açma kararı alması, o zamana kadar Uşak Valiliği tarafından denetlenen gazetelerin yükümlülüklerinin ve görevlerinin artmasına ve daha sıkı denetlenmesine neden olmuştur. Zaten maddi sıkıntı yaşayan gazeteler bu yeni düzene ayak uydurabilmek için birleşmeye karar vermiştir. Tek kişi veya şirketin sahip olduğu ve aynı yerde basılan iki gazeteden biri olan Bir Eylül gazetesi ile yine tek kişi tarafından çıkarılan iki gazeteden biri olan Uşak İlk Haber gazetesi kapanmıştır. Ufuk Gazetesi de yayın hayatına son vererek Ege’de Yenigün Gazetesi ile birlikte Yeni Yayıncılık Şirketi kurmuş ve Ege’de Yenigün ismi altında birleşmiştir. Günümüzde Uşak’ta resmi ilan alan ve Pazar günü hariç günlük yayımlanan 3 gazete bulunmaktadır. Bunlar; Ege’de Yenigün Gazetesi, Uşak Olay Gazetesi ve Uşak İlk Haber Gazetesidir. Bu gazetelerin günlük trajları 330 ile 400 arasında değişmektedir. Gazeteler resmi ilan yayımlayabilmek için 5953 sayılı kanun gereği sözleşme yaptığı basın sigortalı 4 eleman çalıştırmak zorundadır.

3.1. Uşak'taki İnternet Haber Siteleri

Resmi ilan ve reklamların gazete, dergi ve internet haber sitelerinde yayımını düzenleyen yönetmeliğin 1 Şubat 2023 tarihli ve 32091 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmasının ardından Uşak'ta günlük yayımlanan 3 gazete ve Sivaslı ilçesinde haftalık yayımlanan Yeşil Sivaslı Gazetesi Basın İlan Kurumuna başvurusunu tamamlamıştır. 1 Nisan 2023 tarihi itibarıyla internet sitelerinde resmi ilan yayımlama hakkını kazanan internet siteleri de kadrolarında 4 fikir işçisi bulundurmaktadırlar.

Uşak Valiliği'nin resmi internet sitesi olan www.usak.gov.tr adresinden 11.06.2023 tarihinde ulaşılan il protokol listesine göre Uşak'ta 2 yerel televizyon, 3 günlük, 1 haftalık gazete, 3 ajans muhabiri, 1 ulusal televizyon temsilcisi, 1 ulusal gazete temsilcisi, 5 radyo ve 4 basın meslek kuruluşu bulunmaktadır. Protokol listesinde Uşak'taki internet sitesi sahiplerine ve sosyal medya aracılığıyla haber paylaşanlara yer verilmemektedir.

3.2. Uşak Basınıyla ilgili Bulgular

Uşak'ta mesleğinde en az 10 yıllık tecrübesi olan 7 gazeteci ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır görüşmelerde şu sorulara yanıt aranmıştır;

- 1- Mesleğinizde, interneti ilk kez ne zaman ve nasıl kullanmaya başladınız şu an nasıl kullanıyorsunuz?
- 2- Haberi toplarken ve yazarken interneti, sosyal medya araçlarını hangi ölçüde kullanıyorsunuz?
- 3- İnternet ve sosyal medya haber yapma alışkanlıklarınızda değişikliğe neden oldu mu? Olduysa neler değişti?
- 4- Sosyal medya aracılığıyla aldığınız enformasyonu habere dönüştürürken nelere dikkat ediyorsunuz?
- 5- İlk haber sitenizi ne zaman ve neden kurdunuz? Haber siteniz için ürettiğiniz içeriği hiç değiştirmeden basılı gazetenizde de yayınlar mısınız?
- 6- Sizce okuyucuya ulaşım kanallarında yazılı gazete mi yoksa internet ortamımı daha etkili?
- 7- Uşak basını sosyal medyayı ve haber sitelerini etkili olarak kullanabiliyor mu?

Yapılan derinlemesine görüşmelerde bütün gazetecilerin interneti aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Gazetecilerin çalıştıkları mecralara göre internete geçiş süreçleri değişiklik göstermektedir. Örneğin ulusal gazetelerin Uşak temsilciliğini yapanlar, ulusal haber ajansların Uşak'taki muhabirleri internete daha hızlı adapte olurken diğer gazetecilerin interneti kullanmaya başlaması daha geç olmuştur. Bunun nedeni ulusal gazete ve haber ajanslarının maddi imkanlarının yerele göre daha iyi olması ve teknolojiyi yakından takip etmeleriyle açıklanmaktadır.

Yakın zamana kadar resmi ilan alan 2 gazetesi bulunan ve Basın İlan Kurumu'nun Uşak'ta şube açmasından sonra gazetesinin birini kapatan bir gazeteci internetin kendilerine kattığı avantaj hakkında şu ifadeleri kullanmıştır;

"10 yıldır internet kullanıyoruz, internet ortamında haberlere ulaşım daha kolay oluyor, maalesef arşivleme çalışmalarımız olmadığı için o yönde çok eksikiz, internet üzerinde geçmişe bakıp yeni haberi ona göre kurgulayıp genişletme imkanı sağlıyor, bu konuda bayağı avantajı var". Aynı özelliklere sahip bir başka gazeteci ise internet kullanımı

hakkında şu bilgileri vermiştir; “ Önceden interneti muhabiri olduğumuz büyük gazetelere haber göndermek için kullanıyorduk. Şimdi çok daha yoğun kullanıyoruz, her şey internet oldu, alırken, gönderirken, okuyucuya ulaştırırken interneti kullanıyoruz”. 20 yıldır gazetecilik yapan iletişim fakültesi gazetecilik mezunu olan bir başka gazeteci ise konuya ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır; “interneti çok yoğun bir şekilde kullanıyorum, çünkü bazen sosyal medyadan kişinin daha güzel fotoğraflarını alabiliyorum, sosyal medya paylaşımları üzerinden sık sık haberler yapıyorum, göz önünde olan insanları ya da hiç bilinmeyen bir kişinin sosyal mediasından da haber çıkartabiliyorum.”

Gazeteciler özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte haber yapma pratiklerinde de büyük değişikliklerin olduğunu vurgulamaktadır. Habere ulaşmanın daha kolay ve hızlı olduğunu, haberi yayma noktasında da bu mecraların büyük işlev gördüğünü ifade etmektedirler. Önceleri sahada daha çok vakit geçirdiklerini anlatan gazeteciler artık zamanlarının büyük kısmını sosyal medya ve internet kanallarından bilgi toplamakta harcadıklarını söylemektedir. Uşak'ta sahada yetişen ve yıllarca ulusal ve bölgesel gazetelerin muhabirliğini üstlenen bir gazeteci internetin haber yapma pratiklerinde gerçekleştirdiği değişimi şu şekilde anlatmaktadır; “Bundan 20 yıl önce haberi oluşturmak için direk şahıslarla ve kurumlara muhatap oluyorduk, artık insanlarla muhatap olmayı kestik. Çoğu zaman kurumlarda haber üreten arkadaşlar var. Mesela belediye başkanının attığı her adımı sosyal medyadan biliyoruz. Kurumların haftalık- aylık değerlendirmeleri kalktı.” 20 yıllık deneyimi olan bir başka gazeteci ise aynı soruya şu ifadelerle yanıt vermiştir; “Benim haber yapma alışkanlıklarında değişikliğe neden oldu, önceden bir kişinin fotoğrafına ulaşmak bile zor olabiliyordu, şimdi sosyal medya üzerinden daha rahat bir şekilde ulaşabiliyoruz. Takip edemediğim haberleri buralardan alabiliyorum. Sadece fiziki olarak gitmiyorum. Ama yazmak için kafa patlatıyoruz. Teyit için çok önemli bir haber değilse uğraşmıyorum. Ama önemli bir haber varsa teyit ediyorum”

Özellikle sosyal medya kanallarından gelen enformasyonu birkaç kategoride değerlendiren gazeteciler ciddi haber niteliğindeki bilgileri muhakkak teyit ettirirken daha “soft” (suya sabuna dokunmayan, herhangi bir yanlış aktarımda çok sorun çıkmayacak haberler için kullanılan bir tabir) haberleri teyit etmeden yayınlatabilmektedir. Sosyal medyada yüzlerce hesaptan binlerce teyit edilmemiş bilginin aktığını ifade eden gazeteciler bu bilgileri derleyip toplama, derinleştirme, zenginleştirme ve teyit ettirme noktasında farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. Bununla ilgili olarak bir gazeteci;

“Sosyal medyadan aldığımız bilgiyi tecrübemiz gereği tamamlayabiliyoruz. Gerçekliğini araştırıyoruz, 5n 1 K'ya cevap arıyoruz, mesela olay yangınsa itfaiyeyi arıyoruz.” Şeklinde konuşurken başka bir gazeteci soruyu ; “Doğru mu değil mi , absürt bir bilgiyse karşı görüşlere yer vermeye çalışıyorum” şeklinde cevaplamıştır. Bir başka gazeteci ise şu ifadeleri kullanmıştır; “Haberin güncel olup olmadığına, siyasi olup olmadığına, soruna hizmet edip etmediğine, gerçekliğini kontrol ediyoruz onu da deneyim olarak, fısltı gazetesini takip ederim, ama dolduruşa gelerek haber yapmayız.”

Uşak'ta gazetecilik yapan basın mensupları ilk internet sitelerini son 15 yıl içerisinde oluşturduklarını ifade etmektedirler. Mülakata katkı yapan gazeteciler hem konvansiyonel (basılı gazete) hem de internet haber siteleri için haber içeriği hazırlamaktadır. Gazetecilerin bazıları hazırladıkları içeriği her iki mecrada da aynı şekilde

kullanmadıklarını ifade ederken bazıları da haber içeriğinde hiçbir değişiklik yapmadan hem gazetede hem de internet ortamında kullandıklarını belirtmektedir. Bir gazeteci iki mecradaki haber paylaşım yöntemini şu şekilde anlatmıştır;

“Haber sitesindeki ve gazetede ki olayların zamanına dikkat ederek kullanırım. Tek fark budur. Doğru olup olmadığına bakarım. Eskiden gazete daha saygındı ama artık gazeteler çıkmış olmak için çıkıyor, günümüzde gazetenin bu özelliği kalmadı. Günümüzde gazetelerde çalışan eskisi gibi nitelikli çalışan da kalmadı.”

İnternetin ve sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasının yanı sıra üretilen haberlerin dağıtılması, son tüketiciye ulaştırılması noktasında da önemli işlevler üstlendiği ifade edilmektedir. Uşak'taki gazeteciler ürettikleri haberleri internet sitelerine koysalar bile muhakkak sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Gerek kurumsal gerekse şahsi hesaplardan yapılan paylaşımlar genellikle internet sitesine ziyaretçi çekmek amacıyla yapılmaktadır. Bu anlamda internet sitelerinin okuyucu üzerinde daha etkili olduğunu düşünen gazetecilerin yanı sıra basılı gazetenin daha ciddiye alındığını iddia eden gazeteciler de bulunmaktadır. Basılı gazetenin daha etkili olduğunu ileri süren bir gazeteci bu düşüncesini şu şekilde savunmaktadır;

“İnternet sitesi daha etkili, ulaşım kolay, gazete ye sahip olma, oradan okuma daha zor ama yine de ben gazetede çıkan haberi daha çok seviyorum. Okuyucunun da ondan daha çok etkilendiğini düşünüyorum. Çünkü onu okuyup arşivliyor, daha çok ciddiye alıyor. İnternetin güvenilirliği hâlâ az, yazılı medya daha güvenilir, az kişiye ulaşıyor ama etkisi daha fazla”. Karşı görüşteki başka bir gazeteci ise konu hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır; “İnternet ortamı daha etkili, insanların haber okuma pratikleri var, adam Google'a haber yazıyor, bazılarının sık kullanılan web sayfaları var, bedelsiz, ulaşımı kolay, gazeteyi almak için bayiye gitmesi lazım. Erişim ağı daha çok kişiye bunu iletıyor. Gazete de insan sirkülasyonu çok olan yerlere bırakılırsa daha çok erişim sağlıyor.” Aynı görüşteki başka bir gazeteci ise ; “İnternet daha etkili, evdeki ev hanımı bile habercilik yapıyor, evinin penceresinde çektiği bir olayı sosyal medyasından paylaşıyor senin gazeteden daha fazla kişiye ulaşıyor.”

Şeklinde konuşmuştur.

Derinlemesine görüşme yaptığımız gazetecilerin geneli internetin ve sosyal medyanın gazeteciler tarafından etkin bir şekilde kullanıldığını öne sürmektedir. Bir gazeteci konuya ilişkin yaptığı değerlendirmede şu ifadeleri kullanmıştır;

“Kullanıyor, etkili kullanıyor ama etik kullanılmıyor, yasal sorumluluktan dolayı web sitesinde yazmadığı haberleri sosyal medyasında yazıyor, güya sorumluluğu üstünden atıyor. Kanun bu anlamda daha etkili olur, ama siyasallaşırsa bu sefer bıçağın öbür yüzüyle karşılaşılır. Kanun da istenildiği zaman erişim engeli getirilebiliyor.” Karşıt görüşteki bir gazeteci ise neden etkili kullanılmadığını şu şekilde savundu; “İnterneti ve sosyal medyayı Uşak iyi kullanamıyor, yüzde 20 civarında. Tam anlamıyla gazetecik yapan kişi sayısı çok az.”

3.3. Uşak Basını İle İlgili Genel Değerlendirme

Uşak'ta gazeteciliğin internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla geçirdiği dönüşüm, yedi deneyimli gazeteciyle yapılan kapsamlı röportajlardan açıkça anlaşılmaktadır. Her gazetecinin çalışma ortamına ve bağlantılarına bağlı olarak dijital medyaya nasıl farklı şekilde adapte olduğunu görmek ilginçtir. Gazetecilerin internet tabanlı haber toplamaya yönelmesi, sağladığı erişilebilirliği ve hızı vurgulayarak geleneksel saha çalışmalarında bir azalmaya yol açmıştır. Sosyal medyanın haber üretimi üzerindeki etkisi de önemlidir, gazeteciler onu bir bilgi kaynağı olarak kullanır ve hatta bazen daha az doğrulanmış haberler yayınlar. Bununla birlikte, doğruluk kontrolünün öneminin farkındadır ve sosyal medya verilerini kullanırken profesyonel standartlara uymaya çalışmaktadır. Gazetecilerin haber oluşturma uygulamalarını nasıl değiştirdiklerini gözlemlemek büyüleyici bir hızda gelişmiştir. Habercilerin bazıları haber içeriklerini hem çevrimiçi platformlar hem de yazılı medya için optimize ederken, diğerleri her biri için ayrı stratejiler sürdürmektedir.

Geleneksel gazeteciliğin ve çevrimiçi platformların etkinliği arasındaki tartışma dikkat çekmektedir. Bazı gazeteciler basılı gazetelerin okuyucular tarafından hala daha ciddiye alındığına inanırken, diğerleri internet tabanlı haberlerin daha geniş bir kitleye ulaştığını ve modern haber tüketim kalıpları için daha pratik olduğunu savunmaktadır. İnternetin haberleri yaymadaki gücü açıktır ve hatta gazeteciliği bir dereceye kadar demokratikleştirerek bireylerin haber olaylarını kendi bakış açılarından paylaşmalarını sağlamaktadır. Uşaklı gazetecilerle yapılan görüşmeler, halk arasında haber tüketim kalıplarının dönüşümüne de ışık tutmaktadır. İnternet kullanımının ve sosyal medya platformlarının yaygınlığı ile okuyucular artık birden fazla kaynaktan haberlere daha kolay erişmektedir. Bu değişim, geleneksel gazete okuyucularında bir düşüşe yol açmaktadır, çünkü insanlar gerçek zamanlı güncellemeler ve son dakika haberleri için dijital platformlara giderek daha fazla güvenmektedirler.

Sonuç

İnternet ve sosyal medya araçların gelişmesi haber yapım süreçlerinde birçok açıdan olumlu sonuçlar doğurmuştur. Özellikle ulusal basındaki haberlerin daha güncel ve etkili olmasında sosyal medyanın büyük bir payı vardır. Bu yapının bir başka ayağı da geleneksel medya kuruluşlarının sosyal medya araçlarını aktif kullanmasıyla kendini göstermektedir. Bu süreçte ulusal medya kadar yerel medya da internet ve sosyal medyanın avantajlarını çok fazla kullanmaktadır. Haber yapım süreçlerinde Uşak ilindeki aktif gazeteciler teknolojinin sunduğu imkanlardan çok fazla yararlanmaktadır. Özellikle Whatsapp, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları Uşak'ta gazetecilerin işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu yapıda birçok gazeteci sosyal medya araçlarıyla aldığı haberleri yeniden şekillendirerek okuyucularına, izleyicilerine servis etmektedir. Bu yöntem sayesinde geleneksel haber toplama ve yazma yöntemlerinin maliyeti büyük oranda aşağıya düşürülmüştür. Haber yapım sürecinde sosyal medyadan alınan bilgiler önemine bağlı olarak genellikle teyit edilmektedir. Gazeteciler haber arşivi yapma noktasındaki eksiklerini de internet ve sosyal medya sayesinde tamamlamaktadırlar. Aynı konuda yapılan haberler taranmakta ve bir yerin veya olayın geçmişi hakkında buralardan alınan bilgilerle yeni haberlere ardalanan bilgileri eklenmektedir.

Gazeteciler eskisi gibi artık olay mahalline gitmemektedirler. Bir çok olayın fotoğrafları ve bilgileri gerek vatandaşlardan gerekse yetkili mercilerden edinilmektedir. Özellikle sosyal medya tam anlamıyla haber kaynağı vazifesini yerini getirmektedir. Siyasetin ve bürokrasinin önde gelen isimleri bu mecralardan icraatlarına ilişkin görselleri ve bilgileri paylaşıırken, doğal afet, trafik kazası gibi kamusal alanda gerçekleşen ve haber değeri olan olaylar ise o an orada olan ve cep telefonunun kamerasıyla çekim yapan vatandaşlar tarafından sosyal medya hesaplarına yüklenmektedir. Buradan olayı gören gazeteciler gerekli mecralardan gerekli teyitleri gerekiyorsa olayın çeşitli yönlerini araştırarak haberi genişletip yayınlamaktadır.

Haber yapımının yanı sıra haberin yayılmasında da Uşak'taki gazeteciler interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Yapılan haberler genelde yazılı basın ve internet sitesinde aynı şekilde kullanılmaktadır. Bazı gazeteciler internet ve sosyal medya için haber içeriklerinde ufak tefek değişikliklere gitmekte, gazetelerde uzun uzadıya anlatılan olaylar internet sitesi için biraz daha kısaltılmaktadır, ancak içeriğe çok fazla müdahale edilmemektedir. Gazeteciler haberlerini sitelerine koyar koymaz linklerini sosyal medya kanallarından paylaşarak daha çok okuyucuya ulaşmaya uğraş vermektedirler. Ayrıca internet ile birlikte haberlerin hızlı bir şekilde paylaşımı da önem kazanmıştır. Bu durum haberi ilk yayınlayan taraf olma noktasında gazeteciler arasında rekabete de yol açmaktadır.

İnternetin hayatın bütün alanlarında aktif olarak kullanıldığı günümüzde özellikle cep telefonları artık lüks değil bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Tüm dünya da olduğu gibi Uşak'ta da cep telefonlarını aktif olarak kullananlar gazetecilerin kaynağı durumundadır. Haberin yazılması ve yayınlanması noktasında profesyonelliğe vurgu yapan Uşaklı gazeteciler teknolojinin gazeteciliği daha kolay yapılan bir meslek dalı haline getirdiğinin altını çizerken büyük veri akışının her zaman bir dezenformasyon tehlikesi barındırdığına da dikkat çekmektedir. Bu dönemde meslek etiğine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğunu ileri süren gazeteciler meslektaşlarının eskisi kadar değer görmediğinden yakınmaktadır.

Kaynakça

- Arısoy, Ö. (2009) İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 1.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. Akademik Bilişim, 13.
- Börekcı, E. (2021). Uluslararası İlişkiler Etkisi Açısından Yurttaş Gazeteciliği (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2).
- Ekren, G., Kesim, M. (2016). Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil öğrenme. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(1).
- Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri kullanımının İşletmelerin Organizasyon YAPILARI Üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13).
- Girgin, A. (2003) Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i. Ankara: İnkılap Yayınları.
- Güzel, M., Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 206-229.
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. Erciyes İletişim Dergisi , 5 (2).
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0), Çakmak, V. ve Çavuş, S.(Eds.), Dijital Kültür ve İletişim, Konya.
- Narin, B. (2017) Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Ankara : Gece Kitaplığı.
- Öntuğ, M. M., & Saraç, H. (2012). Cumhuriyet döneminde Uşak'ta matbaa, gazete ve dergilerin tarihsel gelişim süreci. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1).
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri,İNİF E- Dergi, 5(1), 70-87.
- Pool,T. (2016) Mobil Gazetecilik, TRT Akedemi Dergisi, 1 (2).
- Ünal, R. (2019). Anaakım Medyada Kullanıcı Türevli İçeriğin İzini Sürmek: NTV ve Star Tv Whatsapp İhbar Hatları Üzerine Bir İnceleme. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2).
- Ünalın, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. Selçuk İletişim, 14(2).
- Soy, H., Özdemir, Ö., Bayrak, M. (2012). Gelecek nesil mobil haberleşme sistemleri: 3G, 4G ve ötesi. Akademik Bilişim, 12.
- Taflanoğlu, B. (2022) Dijital Medyada Habercilik: Çevrimci Gazeteler ve Sosyal Medya ile Habercilikte Yaşanan Dönüşüm. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tiryaki, S. (2015) Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya : Nüve Kültür Merkezi
- Tokgöz, O. (2013) Temel Gazetecilik. Ankara : İmge Kitapevi.
- Yıldız, M. (2006). Kamu siyasaları acısından cep telefonu teknolojisi ve mobil devlet. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(1).

Çetinkuş, H, Keleş,H, (2018) Muhabir- Habercinin Temel Kitabı. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.