

GAZETECİLİK MESLEĞİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM KURALLARININ ANALİZİ: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ

Zehra İdil UZUNYOL*

ÖZ

Web 2.0 bir yandan gazetecilik mesleğine yeni beceriler kazandırırken, diğer yandan mesleğin sınırları konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Söz konusu sınır tartışmaları ise yayın ilkelerinden gelen eğilim ile medya kuruluşlarında kurumsal olarak belirlenen sosyal medya kullanım kuralları ile bertaraf edilmektedir. Bu makalede bir medya kurumu üzerinden gazetecilik mesleğinde sosyal medya kullanım kurallarındaki değişim irdelenmektedir. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamında ele alınan medya kurumu öneğinde sosyal medyanın mesleğe yeni yeni adapte edildiği 2012 yılı ile mesleğin bir gerekliliğine dönüştüğü 2020 yılları arasında kullanım kuralları bazında bir değişiklik olup olmadığı incelenmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada medya kurumu olarak Anadolu Ajansı (AA) seçilmiştir. Özel medya kuruluşlarının sahipliklerinin zamanla el değiştireyor olması ve haliyle kamu hizmeti yayıncısı gibi yerleşik bir kurum kültürüne sahip olmamaları sebebiyle AA tercih edilmiştir. AA'nın kurumsal web sitesinde sosyal medya politikalarına ilişkin herhangi bir değişikliğe gitmediği, ancak yeniliklere web sitesi üzerinden değilse bile çalışanlarına yönelik hazırladığı ve aynı zamanda alanla ilgili teorisyen ve uygulayıcıların istifadesine satış yoluyla sunduğu kitapla cevap verdiği görülmüştür. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan çalışmada elde edilen verilerin analizinde metin çözümlemesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Gazetecilik Etiği, Gazetecilikte Sosyal Medya Kullanım Kuralları, Anadolu Ajansı (AA)

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE POLICIES IN JOURNALISTIC PROFESSION: THE CASE OF ANATOLIAN AGENCY

ABSTRACT

Web 2.0 has been contributing new capabilities to the journalistic profession, but it has sparked discussions regarding the boundaries of the profession as well. These discussions have been mostly overcome with dispositions stemming from editorial guidelines and institutionally designated social media usage policies. This article intends to scrutinize changes in social media usage policies in journalism through examination of a media institution. Specifically, through a comparison of institutional social media usage policies from 2012, which earmark the initial adoption of social media to the profession, and those from the present day, a point in time that sees social media as an essential of the journalistic profession; it is intended to determine if any changes were made to policy regarding social media utilization and whether any such change in direction was sufficient in addressing the increasing relevancy of the social media.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, idiluzunyol@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3058-5818.

Makale Geliş Tarihi: 20.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 10.10.2020

In this context, Anatolian Agency (AA) has been chosen for the purposes of this article. As a public broadcaster, AA has a well-established corporate culture and identity unlike the private broadcasters, which are often subject to changes in ownership. An initial examination has revealed that AA has not made any modifications to the social media usage policies as mentioned in its web page, rather choosing to address any changes in social media through printed guidelines that's been both sold to the public and internally distributed to its employees. In this article, textual analysis is applied with transformation of industry and descriptive method.

Keywords: Internet Journalism, Ethical Journalism, Social Media Rules in Journalism, Anatolian Agency (AA)

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin izlerini, gazeteciliğin tarihinde görmek mümkündür. Bir yandan artık, toplumların haberleşme ve bilgi edinme ihtiyacı internet üzerinden sağlanırken, haberin üretimi ve paylaşımı sürecinde de internet önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Dolayısıyla, internet aynı zamanda gazetecilik mesleğinin sürdürüldüğü bir alan haline de gelmiştir.

Bu süreç mesleğe yeni pratikler kazandırırken tüm bu pratiklerin kurumlar tarafından geleneksel medyadan aktarılan bir alışkanlık ile aynı etik anlayış üzerinden sürdürülmesi irdelenmeye değerdir. Makalede öncelikle bu sürecin tarihte hangi motivasyonlar üzerinden geliştiğinin ele alınmasının ardından mesleki ilke ve normlarda bir kopuş yaşanmadığı savı Anadolu Ajansı örneği üzerinden irdelenecektir. Özel medya kuruluşlarının sahipliklerinin zamanla el değiştiriyor olması ve kamu hizmeti yayıncısı gibi yerleşik bir kurum kültürüne sahip olmamaları sebebiyle Anadolu Ajansı seçilmiştir. Bu nedenle özel sektör kurumlarının makaleye dahil edilememesi makalenin sınırlılığını oluşturmuştur. Makalede önce ilgili literatür tartışılmıştır. Ardından Ajansın yeni medya mecralarına ilişkin yıllar içindeki çalışmaları karşılaştırılmış ve veriler incelenerek metin analizi yapılmıştır.

Bu kapsamda makalede ilk olarak, gazetecilik mesleğinde sosyal medya için getirilen sınırlılıkları daha iyi analiz edebilmek için yeni medyanın mesleğe getirdiği pratiklerin neler olduğuna bakılırken internet gazeteciliğinin iletişim çalışmalarında nasıl betimlendiği üzerinden yapılan tartışmalar incelenmiştir. Medya kuruluşları sosyal medya kullanımı için geleneksel medyadan edinilen yerleşik kodlarla bir kurallar seti üretmektedir. Kaynağını geleneksel medyanın yayın ilkelerinden alan bu kurallar etik tartışmasından bağımsız irdelenememektedir. Söz konusu etik kodlar bir profesyonel ideoloji seti olduğu için makalenin ilgili kısmında iletişim tarihinde etik tartışmalarına yer verilmiştir. Bu kapsamda gazetecilik mesleğindeki profesyonel ideoloji kodlarının etrafında şekillenen etik tartışmalarının tarih boyunca gelişiminin yeni medyadaki izdüşümüne bu makalede Anadolu Ajansı örneği üzerinden bakılmıştır. Doğrudan habercilik amacıyla kurulan bir haber ajansının ağ ortamındaki sosyal medya kullanım kurallarına ilişkin yıllar içindeki tutumunun izi sürülmüştür. 2012 yılı itibari ile sosyal medya meslekte gitgide önemli bir yer tutarken bugüne gelindiğinde söz konusu medya kurumunun sosyal medyanın kullanım kuralları bazında bir değişiklik yapıp yapmadığı ve sürekli yenilenen bu alana nasıl cevap verdiğine bakılarak yerleşik mesleki kodların sosyal medyada da varlığını devam ettirmediği analiz edilmiştir. Makale sonuç bölümündeki tartışma ile sonlandırılmıştır.

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GAZETECİLİK MESLEĞİ

Sayılaşma medya endüstrisinde “yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasına neden olmuş, online gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır” (Yıldırım: 2010: 248).

“Online gazetecilik açık internet ideolojisinin gazeteciliğe adaptasyonudur ancak sadece teknoloji için elde edilmiş ve edilebilen tek yorum değildir” (Domingo, 2008: 683). Online gazetecilik ile sistemdeki aktörler sektörün bir parçası haline gelirken bu süreç bazen karmaşık ve gerilimlerle dolu olmaktadır.

Bir yandan internetin mesleğe ilişkin kaynak çeşitliliği sağladığı ve böylece meslekte bir zenginleşme yaşandığı tartışılırken diğer yandan “gazeteciliğin sonunun geldiğine dair alginın temelinde ise artık gazeteciliğin medya kuruluşlarının tekelinde olan bir meslek olmaktan çıkıp internet kullanıcılarının da üretime içerik sağladığı bir meslek haline geldiği görüşü yatmaktadır” (Uzunyol, 2013: 29). Dahası geleneksel medyada haber üretimine önemli ölçüde katkı sağlayan haber ajanslarına oranla yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni mecraların haberi iletmede daha hızlı olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Sıcak gelişmeler anında yer almakta, 24 saat gelişmeler takip edilmekte, ulaşılan mekan “sınırsız” hale gelmekte, tüm bu özellikler durağan gazeteciliği dinamik kılmaktadır. Profesyoneller yeni sayısal araçlar sayesinde haber merkezine bağlı olmaksızın olay yerinden çok daha hızlı haberi paylaşabilmektedir. Ayrıca sayılaşmanın getirdiği resmi kurumların web sayfalarındaki bilgi, belge ve istatistikler, kişisel web sayfaları veya çevrimiçi kaynaklar gibi yenilikler profesyonelin habere erişimini kolaylaştırırken, kaynakların da çeşitlenmesini sağlamıştır. Böylece muhabirler, internette istedikleri bilgilere çok daha hızlıca erişebilmekte ya da haber kaynaklarına mekan zaman sınırlaması yaşamadan ulaşabilmektedirler.

Kullanıcı için içeriğe katkıda bulunmaya en elverişli mecra Web 2.0. ile yolculuğuna başlayan sosyal medya ağlarıdır. “Web 2.0'nin içerik kullanıcıları tarafından kabul edilebilir olmaları için 3 temel gerekliliği yerine getirmeleri gerekir. İlki, kamusal olarak ulaşılabilir bir internet sitesinde yayınlanması, ikinci olarak yaratıcı olması ve son olarak profesyonel olarak alıştırılmaları yapılması gerekir” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). “Bu üç özellik, internet üzerinde video paylaşım siteleri, haber temelli başka uygulamalar, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, haber grupları ya da tartışma listeleri şeklinde sıralanabilecek pek çok iletişim platformunda açığa çıkan ifade biçimlerini içermektedir” (Aydoğan ve Başaran, 2012: 232). Araştırmalara göre sosyal medya geleceğin gazeteciliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Haber yaratım sürecine izleyiciler daha fazla dahil olmakta ve gerçek zamanlı olarak geribildirim almaktadırlar. Dahası kullanıcılar birbirleri ile de etkileşim içinde olmaktadır. Bu geribildirim ve etkileşim özellikle de tek taraflı geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kullanıcılar için haber deneyimi açısından da zengin bir fırsat yaratmaktadır.

Web 2.0'nin sağladığı bu özelliklerin gazetecilik mesleğine getirdiği yeniliklerle mesleğin analizinin yapılması önem kazanmaktadır. İnternet gazeteciliğini tanımlayan çalışmalarda, internetin gazetecilik ile buluşması ile meslekte önemli bir dönüşüm yarattığı bir anlamda haber üretimi ve sunumunun teknolojinin getirilerine göre şekillendiği iddialarının yanı

sıra internetteki gazeteciliğe eklenen yeni pratiklerin gazeteciliğin yerleşik işlevlerini ve normlarını geçersizleştirmedeği aşağıda tartışılacaktır.

İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte “kuruluşluk gazetelerin doğuşundan sonraki en temel” dönüşüme neden olduğunu belirten John Pavlik’e (2001: 4) göre “ayırt edici özellikleri habere küresel düzeyde erişim, etkileşim, çokortamlılık, kişiselleştirme, anlık haber üretimi olan bağlamsallaştırılmış gazetecilik internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin dört aşamasını değiştirmesiyle ortaya çıkmaktadır.”

Böylece gazetecilerin işlerini yapma biçimlerine yeni olanaklar gelmektedir. Haberin servisine ve erişimine ilişkin hız artmakta, gazetecinin haber merkezine olan fiziksel bağımlılığı azalmaktadır. Haber kaynakları da internetle çeşitlenmektedir. Bunun yanı sıra haber ve haber endüstrisinde de değişimler yaşanmaktadır. Haber çokluortam niteliğinde sunulabilirken haber merkezlerinin hiyerarşik yapılanması yerine daha yatay ilişkilerin kurulduğu mekan düzenlemelerinin yeniden yapıldığı bir düzenden bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Dahası internet kullanıcılarının da habere dahil olabildiği bir sürece adım atılmıştır. Son dönüşüm olarak ise ilgi alanlarına göre kullanıcıların ağda dağılılabilmesi, zaman zaman bir bariyer haline gelen coğrafi engellerin geçersizleşmesi ve herhangi bir kullanıcının bir aracı olarak geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan ağda paylaşım yapabilmesi sayılabilmektedir. Böylece Pavlik (2001: 4-5, 15, 20-22) için internet gazeteciliği çokluortam haber üretimi ve sunumu yapılan, haberin farklı kaynaklarla ve haberlerle bağlantılandırıldığı, kullanıcının üretime ve sunuma katılımını sağlayacak etkileşim ve kişiselleştirme özelliklerinin kullanıldığı, zaman sınırlılığı olmayan, dinamik bir üretim ve sunum sürecine sahip “bağlamsallaştırılmış gazetecilik” olarak tanımlanmaktadır.

Mark Deuze (2004: 140-141; 2003: 205-206) ise basılı, radyo ve televizyon gazeteciliğinin ardından internet ile gelen gazeteciliği bir dördüncü tür gazetecilik olarak betimlemektedir. Ancak bu gazetecilik içinde çoklu ortam gazeteciliği ile gazetecilikte çokortamlılık arasındaki farka değinmektedir. Deuze’e göre çokluortam gazeteciliği gazete, radyo gibi farklı formatlarda kodlanmış içeriğin bir web sayfasından da sunulabilmesi ve hangi formatta kodlandığı önemli olmaksızın farklı mecralarda sunulması olarak tanımlanmaktadır. Dahası, çokortamlılık internet gazeteciliğinin bir özelliğidir ancak internet gazeteciliğinin tanımında yer alan bir unsur değildir. İnternetin, gazetecilik mesleğinin rutinine eklenmesinin internet gazeteciliği olarak tanımlanamayacağını belirtir. Dolayısıyla Deuze için internet gazeteciliği çokluortam, bağlanabilirlik ve etkileşim özelliklerinin üretimde ve sunumda kullanılmasıdır.

Pablo Boczkowski’ye göre (2004: 64-65), internet gazeteciliği gazetecilik pratiklerindeki üretim ve sunum sürecini değiştirirken bu değişim örgütlenme sürecine de etki etmiştir. Gazetenin bir “ürün olarak belirleyen ve sınırlandıran niteliklerin”in internetin getirileri ile geçersizleştiğini savunmaktadır. Boczkowski gazetedeki ve internette yapılan gazeteciliğin farklarına odaklanmaktadır. Gazetenin daha genel ihtiyaç ve ilgilere cevap verirken internet gazeteciliğinin farklı ihtiyaçları ve ilgileri karşıladığına işaret etmektedir. İkinci farklılık ise zaman ve mekanda yaşanmaktadır, gazeteler yerel, bölgesel, ulusal olarak ayrılırken internet her üç mekana da hitap etmektedir, ayrıca internet haberinin sunumu, üretimi ve edinimi zamana bağımlı değildir. Bir başka fark ise basılı gazetede format sınırlılığının internet gazeteciliğinde yerini farklı medya formatlarında haberin sunulmasına bırakmasıdır. Boczkowski ayrıca kullanıcıların internet gazeteciliğinde

üretim ve sunuma katılablmesinin sadece etkileşim olarak tanımlanamayacağını belirtir, kullanıcının tıpkı gazeteci gibi ‘haber kaynağı’ haline geldiğini anlatır. Boczkowski bu farklar sebebiyle basılı gazeteciliği daha “durağan”, internet gazeteciliğini ise “dinamik” olarak tanımlamaktadır.

Buna karşılık Charlie Beckett ve Robin Mansell, internet gazeteciliği ile konvansiyonel gazeteciliğin temel norm ve işlevlerinin geçersizleşmediğini belirtmiş, sadece pratiklerin yapıma biçiminde değişim yaşandığını tespit etmiştir. Mesleğin günlük rutinlerinin değişiminin merkezinde sayısallaşma ve çevrimiçi teknolojilerin bulunduğuna ve “ağlaşmış bir gazetecilik”in ortaya çıktığına vurgu yapılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde “haber verme, analiz, yorum, seçme, düzenleme ve aktarma” gibi temel işlevler meslek rutininde mevcudiyetini devam ettirirken bu işlevlerin yapılaş biçimi değişmektedir. “Bu çerçevede de ağlaşmış gazetecilik günün her saati üretim ve sunum yapılablilen, etkileşimli, profesyonellerle kullanıcıların ortak çalıştığı, görece düşük maliyetli, karar alma süreçlerinin daha az merkezi olduğu ve yatay bir örgütlenmenin bulunduğu gazetecilik” olarak tanımlanmıştır”(2008: 93-94).

Deni Elliott ise (2009: 38), kullanıcıların profesyonellere ihtiyaç duymadan haberin yeniden üretimine internet aracılığıyla katkı sağlayabilmesinin en önemli değişimlerden biri olduğunu altını çizmektedir. Hız bir diğer değişim iken hızın yarattığı bir handicap olan mesleğin gerekliliği teyit mekanizmasının zaman zaman gözardı edilebileceğinin altını çizmektedir. Mesleğin pratiğinde yaşanan bu değişimlerin meslekte bir paradigma değişimine sebep olmadığını altını çizen Elliott, gazeteciliğin yerleşik işleyişinin değişmesinin mesleğin temel ilke ve normlarından kopuşa işaret etmediğini vurgulamaktadır. Elliott için “dönemin paradigması ne olursa olsun” mesleğin değerleri, ilkeleri ve normları devam etmektedir.

Literatürde, internet gazeteciliğinin tanımlamasına ilişkin yapılan bu tartışmaların yanı sıra internet gazeteciliğini bir tanımlama içinde çerçevlendirmek bu makalenin sınırlılığı dışında bulunmaktadır. Ancak yukarıda da sürdürülen tartışma boyunca da görüleceği üzere yeni medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte gazetecilik mesleği de bu yeniliğe uyum sağlamıştır. Bu adaptasyon süreci içerisinde bu yeni mecra için özellikle sosyal medya kullanımı konusunda kurallara ihtiyaç duyulmuştur. Bu kuralların yaratımı geleneksel medyadan edinilen yerleşik kodlarla, yayın ilkeleri çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu profesyonel kodların ve bu kurallar setinin analizi de etik tartışmasından bağımsız yapılamayacaktır. Zira, söz konusu etik kodlar bir profesyonel ideoloji seti olduğu için makalenin ilgili kısmında iletişim tarihinde etik tartışmalarına bakılacaktır. Bu tartışmaların içinde bulunduğu sürecin irdelenmesi makale kapsamında önemlidir.

2. GAZETECİLİK ETİĞİ

Batı’dan dünyaya yayılan kitle iletişim araçları ve yeni medya piyasa mekanizmasına bağı kapitalizmin ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Bir işletme olarak basın-yayın kuruluşları varlıklarını idame ettirebilmek için medyanın magazinleşmesi ve özel/ticari medya niteliği kazanması sonucu reklam ve ilan gelirlerini artırma ihtiyacı belli bir okur-izleyici kitlesine ulaşma çabasını da beraberinde getirmiştir. “Hatta kamu hizmeti yayıncılığı yapan kuruluşlar bile hareket alanlarını belirleyen idari-mali düzenlemeler nedeniyle büyük ölçüde bu kriterlerin biçimlendirdiği benzer bir iletişim kültürüne yakın durma eğilimi içerisine girmişlerdir” (Törenli, 2005: 168).

1980’li yıllar itibarıyla medya sahipliği ve kontrol ilişkileri ile özellikle kurum olmanın bir gereği olarak belirlenen etik kavramının üzerine zaman içinde yayın politikaları üretilmiştir. Gazetecilerin etik sınırları medya sahipliği ve kontrol ilişkileri çerçevesinde belirlenirken gazeteci içselleştirilmiş bir şekilde şirket çıkarlarını gözeterik haber yapmaktadır. Piyasa şartlarının belirleyen konumda olması habercinin de hareket alanını bu kapsamda sınırlandırmaktadır. Dahası sadece sınırlandırmamakta aynı zamanda bir kontrol mekanizması olarak kullanılmaktadır. Bu durumda “etik ilkelerin oluşmasında da etkili olan ticarileşmenin ve bunun haberciliğe etkisinin önemli bir payı bulunmaktadır” (Özer, 2008: 187). Neo-liberal politikaların bir sonucu olarak basının medyaya dönüşmesinde rutin işler ile şirket çıkarları birbiri ile kaynaşmaktadır.

Öyle ki bu etkileri dünyadaki bir çok örnekte görmek mümkündür. Bu yeni oluşum özellikle Avrupa’da 1920’li yıllarda başlayan ve başatlığını 80’li yıllara kadar devam ettiren kamu hizmeti yayıncılığının fiilen tasfiye edilip bu alanın özel girişimcilik mantığının eklemeli olduğu bir alan haline gelmiştir. İngiltere’de muhafazakar Thatcher Hükümetinin neoliberal politikaları ile paralellik gösteren Peacock Raporu, kamu hizmeti yayıncılığının yani BBC’nin piyasa şartlarına uyumlandırılması gerektiğini belirtmiştir (Adaklı, 2010: 77-78).

Curran bu bağlamda 1970’li ve 80’li yılları, İngiliz gazeteciliğinde bir dönüşüm gerçekleşerek mesleğin daha partizan bir tutuma doğru evrildiğini anlatır. Bu dönüşümün de en temel sebebi 1980’li yıllarda yaygınlaşan neoliberal politikaların getirdiği değişimlerle ortaya çıkan etik tartışmalarıdır (Adaklı, 2010: 81-82). Buradan hareketle medyanın sermayeden ve devletten ayrı düşünülemez bir noktaya geldiği görülmektedir.

Yaşanan tüm bu süreçte 1980’lere kadar liberal çoğulcu bir paradigma ile haber verme ve alma bağımsızlık kavramı etrafında sınırlandırılmaktadır. Bağımsızlık kavramına eşlik eden “kamu bekçisi”, “tarafsızlık” ve “objektiflik” gibi normlar ile haberciler kendi kontrol mekanizmalarını kendileri sağlamaktadırlar ve söz konusu otokontrol sürecinde bu normların medyanın kontrolünü sağlayan erkler lehine hizmeti örtük kalmaktadır. Bir başka ifadeyle gazeteci olguya en yakın kişiyken salt bir meslek ideolojisi ile sarmalandığının farkında olmamaktadır.

Philip Schlesinger, 1990 sonrasında medyada hakim olan sorumluluk retoriğini neo-liberalizmin sınırlandırılmamış müdahaleleri olarak tanımlarken bu müdahalelerin kamusal alanda ahlaklaştırma çabasıyla şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu noktada kurumların hizmet ve kalite standartlarına yaptıkları vurgunun ötesinde toplumsal sorumlulukların farkında olduğu fikri aşılacaktır. Bu kapsamda objektiflik ve bağımsızlık nosyonları etrafında oluşturulan kurallar, muhabiri bir profesyonel olarak tanımlamakta bireysel sorumluluğun öne çıktığı kurumsal bir kimlik kazandırmaktadır, kimlik ayrıca mesleğin objektif ve bilimsel ilkelerle şekillenen tarafsız bir uzmanlık hizmeti olarak sunulur. Böylece gazeteci mesleğinde bireyselken mesleki rutinlerinde karşılaştıkları sorunlarda profesyonel nitelikleri ile üstesinde gelmesi beklenmektedir (Taş, 2012: 290-293).

Oysa ki gazetecinin kamu yararı için ihtiyaç duyduğu özgürlük alanı ile medyanın kontrolünü elinde bulduranlar arasındaki özgürlük alanı çatışmaktadır. Bu durumun sonucu olarak haberin içeriği bağlamında gazetecilik rutine sıkışarak analizden uzaklaşmaktadır. Bir gazetecinin günlük rutini içinde derinlikli analizini yapması imkansız hale gelmekte, dahası neyin haber olacağından, haberin görülüş biçimine kadar tüm süreç mesleğin tarihi içinde yapılaşmıştır. “Haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki

etkileşim, enformasyon akışının kontrolünde önemli bir mücadele alanıdır” (Manning’den akt.: Adaklı, 2010: 87).

Söz konusu yapılaşma sadece haberin üretim sürecini etkilememiş aynı zamanda iş sınıflandırmasında da değişiklik yaşanmasına sebep olmuştur. Meslekte varlığını devam ettirebilmek için mesleğin tek bir alanında değil tüm alanlarında uzmanlaşma sağlanması beklenmektedir. “Günümüzde oldukça değişken pazar yapısının talepleri doğrultusunda şekillenen çalışma koşulları, yeni teknolojilere bağlı yeni beceriler ve esnek istihdam gibi iki temel olgu üzerinde yükselmektedir” (Christopherson’dan akt.: Adaklı, 2010: 85).

Bu kapsamda Türkiye’deki basın tarihine baktığımızda gazetecilik mesleğinin iktisadi olarak değerlendirilmeye başlanması ile mesleğin objektiflik eksenine oturtulması 1945 sonrasındaki evrede gerçekleşmiştir. 1950 sonrasında ise piyasa gazeteciliği mantalitesi belirginleşmeye başlamıştır. 1960’lı yıllarla birlikte haber yazımında kişisel görüşlere yer vermemek dönemin siyasal zemini içinde bir koşul olarak sunulmuştur. 1975’te Batı gazeteciliği işaret edilerek siyasal tarafgirliğin gazetecilik pratiklerinden ayrışması gerektiği savunulmuştur. 1980 sonrası dönemde gazeteci ailelerin egemenliğindeki medya sahipliğinden çıkıp sektör dışı yatırımları olan holdinglerin sahipliğine giren medya bu eksende şekillendirilmeye başlamıştır. Böylece basın, piyasa kurallarının içselleştirildiği iktisadi bir alan olarak belirlenmiştir.. 1990’lar ile gazeteciliğin işletme ve üretimin gerekliliklerinin şirket yönetimi ilkeleri etrafında nüvelenmesi ile profesyonelliğin sadece meslekte uygulanması gereken bir ilke olarak değil de bir piyasa değeri olarak öne sürülmüştür. Gazetecilik sadece kamunun demokratik ihtiyaçlarını sağlaması iddiasının yanı sıra kurumların hizmet ve kalite standartları içinde mesleğin icra edilmesi olarak hedeflenmektedir (Taş, 2012: 288-290).

İletişim tarihi boyunca iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimler iletişim alanında yeni yetenekleri gerekli kılmaları rekabet ve karı artırma yönelimleri yeni medyanın nasıl kullanılacağına da yön vermektedir. Bu noktada gazetecilik mesleği yeni medyadan nasıl bir destek görecektir sorusu gündeme gelmektedir. Bu sorunun cevabı kapsamında da meslekteki temel dinamikler, mesleğin kendisini de ileriye götürecektir nitelikteki “işlevler” olacaktır ve “bu işlevlerin içi neyin haber olup neyin haber olmadığına karar verirken aynı meslek etiğine göre davranan, aynı öncelikleri benimseyen medyanın kurumsal anlamda takındığı tavra göre doldurulacaktır” (Törenli, 2005: 223).

Özetle, 1800’lerin başında ABD’de ortaya çıkan “metelik gazeteler” normu “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “doğruluk” gibi etik kodlar (Schudson ve Hallin’den aktaran Adaklı, 2010: 80) ve 1900’lerin ilk yarısındaki “kamu hizmeti yayıncılığı” kavramı (Seaton’dan akt.: Adaklı, 2010: 80) elektronik yayıncılık alanında kapitalist üretimin gerekliliklerine uygun bir zemin hazırlamıştır. Öyle ki yukarıda bahsedilen etik kavramının bir sonucu olarak oto-kontrol ve yeni iletişim teknolojilerinin gerektirdiği yeni beceriler ve esnek istihdam, yeni medyanın gazeteciye sağladığı alanda da rahatlıkla görülmektedir. Sosyal medyada gazetecinin mesleki normları yukarıda da tartışıldığı gibi mesleğin tarihsel sürecinden gelen alışkanlık ile sosyal medya kullanım kurallarının içine de gömülmüştür, çünkü geleneksel medyada yaratılan o normların ardındaki sebepler yeni mecralar için de geçerlidir. Bu mecralar aynı zamanda kurallarla sınırlandırılan içerik üretimini değil o içerikte yer alması gereken fotoğrafların ya da görüntülerin gerektirdiği beceriler konusunda da uzman olmayı gerektirmektedir. Haber geleneksel medya için rafine edilirken sosyal medya için sosyal medyaya yönelik konularla kurullarla bir kez daha

işlenmektedir. Dahası yukarıda tartışıldığı gibi sadece ailelerin egemenliğindeki medya sahipliğinden çıkıp sektör dışı yatırımları olan holdinglerin sahipliğine giren özel sektörü değil aynı zamanda kamu yayıncılığını da etkilemiştir. Zira ticari kar, kamu yayıncılığı için de bir zaruret haline gelmiştir.

Kamu yayıncılığı yapanlar dışında medya kuruluşları kuşkusuz ticari kar elde etme amacı gütmektedir. Kaldı ki günümüzde kamu yayıncılığı yapan kurumların da ticari kaygıları tamamen yabana atıldığı söylenemez. Her ne kadar kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar, ayakta kalabilmek için reklam gelirlerine ya da yüksek izlenme (reyting) veya tiraj oranlarına ihtiyaç duymasa da, günümüz koşullarında sektördeki rekabette yer aldıkları bilinmektedir. (...) Yayın kuruluşlarının en önemli ürünlerinin başında özgün içerik gelmektedir. Bu içerik yayın kuruluşunun daha geniş kitlelere ulaşmasını yani daha çok satış ve reklam geliri elde etmesini sağlayacak en önemli faktörlerdendir (Dündar, 2018: 83).

Bu kapsamda gazetecilik mesleğindeki profesyonel ideoloji kodlarının etrafında şekillenen etik tartışmalarının tarih boyunca gelişiminin yeni medyadaki izdüşümüne bu makalede Anadolu Ajansı ile bakılacaktır. Yukarıda internet gazeteciliği kavramı üzerine yapılan farklı tanımlar tartışılmaya literatürde devam ederken bu makale kapsamında geleneksel medyada karşılığı bulunan Anadolu Ajansı irdelenecektir. Bir başka ifadeyle doğrudan habercilik amacıyla kurulan bir haber ajansının ağ ortamındaki sosyal medya kullanım kurallarında yıllar içindeki tutumunun izi sürülecektir. 2012 yılı itibari ile sosyal medya meslekte önemli bir yer tutarken bugüne gelindiğinde söz konusu medya kurumunun sosyal medyanın kullanım kuralları bazında bir değişiklik yapıp yapmadığı ve sürekli yenilenen bu alana nasıl cevap verdiği bakılacaktır.

3. ANADOLU AJANSI'NIN SOSYAL MEDYA KURALLARI

Anadolu Ajansı 6 Nisan 1920'de Ulusal Mücadeleyi duyurmak amacıyla kuruldu. Ancak savaşın kazanılmasının ardından Ajans haberlerini hükümetin görüşleri olduğu algısından çıkarabilmek için henüz Ticaret Yasası'nın olmadığı bir dönemde Ajans anonim şirket olarak yeniden yapılandırıldı. (Alemdar, 2009: 11) 1 Mart 1925'te "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi" olarak kurulan (AA, 2019) Ajansın "kuruluş statüsü 45 maddeden oluşmuştur. Birinci maddesi her türlü haberin toplanması, Türkiye içinde ve dışında yayılması işinden Ajansı yükümlü kılar. Statü, toplanan haberin ücret karşılığı satılması gerektiğinden söz etmez ama AA haberleri satacaktır" (Alemdar, 1996: 67). 19 Nisan 2019 itibariyle, 14 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde yapılan değişiklikle Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na Anadolu Ajansı üzerinde denetim yetkisi getirilmiştir (TRTHaber, 2019).

Anadolu Ajansı'nın sosyal medya için getirdiği kurallar yıllar içinde değişmemekle birlikte zaman içinde çalışanlara sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği detaylandırılarak anlatılmaktadır. Sosyal medyanın yeni yeni kullanılmaya başlandığı dönemde Anadolu Ajansı sosyal medyaya yönelik kurallarını kendi kurumsal sitesinde aşağıdaki gibi iki başlık altında belirlemiştir. "ANADOLU AJANSI için Sosyal Medya" başlığı altında Anadolu Ajansı sosyal medyanın meslekteki yeri üzerine kendi vizyon projeksiyonunu çerçevlendirmiş, AA çalışanlarının da söz konusu çerçeve dahilinde sosyal medyada yer almalarını istemiştir. "Çalışanlar için Sosyal Medya" başlığında ise sosyal medya

içeriklerine daha çok yoğunlaşmaktadır. İlk etapta haber içeriklerine ve üretim süreçlerine ilişkin geniş bir kural çerçevesi geliştirilirken, AA kurumu çalışanı olmalarının yanısıra bireysel varoluşlarına ilişkin de ayrıca bir sınırlandırma yapılmıştır.

Anadolu Ajansı için Sosyal Medya başlığı altında, 2012 yılında Anadolu Ajansı 100. Yıl Vizyonu çerçevesindeki plan ve projelerini, sosyal medya ağlarının şekillendirdiği "Yeni Medya" konsepti üzerine inşa etmektedir (Uzunyol, 2013: 116). Bu başlık altında Anadolu Ajansı sosyal medyanın haberdeki öneminin altını çizerek başlamıştır. "Sosyal medyayı geleceğin en etkin haber ve iletişim mecrası olarak gören" Anadolu Ajansı sosyal medya kullanımını bir itibar çalışması olarak görmektedir. AA tarafından sosyal medyada yer almanın küresel boyutta haber medyası içinde var olmanın bir gerekliliği olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla çalışanların bu hassasiyetle ve beklentiyle sosyal medya ağlarını kullanmalarını istemektedir. "Bu ağları, etkin bir şekilde kullanan çalışanlarının, dünyadaki tüm gelişmelerden anında haberdar olmalarının yanında, bilgi ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarmalarını beklemektedir" (Uzunyol, 2013: 116). Böylece sadece bir itibar çalışması olmasının ötesinde çalışanlarının dünyanın her köşesinden gelen haberlerden haberdar olmaları sorumluluğunu da sosyal medya aracılığıyla beklemektedir. Bunun için de yeni medyayı kullanım için gereken tüm bilgi ve deneyimlere sahip olunması istenmektedir, çünkü "Köklü geçmişi ve geleceğe yönelik büyük hedefleriyle, tüm çalışanlarının ancak bu sayede geleceğin medya dünyasına 'fark' ve 'değer' katacağına inanmaktadır" (Uzunyol, 2013: 116). Anadolu Ajansı dünya ile entegre bir kurum olmanın bir gereği olarak gördüğü yeni medyanın kullanım kurallarını, bir haber mecrası olarak daha önceden belirlediği kurumsal olmanın bir gereği olan "Haber Yayın İlkeleri"nin devamı niteliğinde görmektedir.

Sosyal medyanın Anadolu Ajansı için ne ifade ettiğinin ardından aşağıdaki başlık altında çalışanların uyması gereken kurallar sıralanmaktadır. Çalışanlar için Sosyal Medya başlığı altında, sosyal medya kullanımında 2012'de çalışanlar için kurallarda ilk sırada kurum aidiyeti yer almaktadır. Yeni medyanın tüm mecralarında içeriksel kategoride kurallar Haber Yayın İlkeleri'nin bir devamı olarak hem kurumun hem de mesleğin gerektirdiği ciddiyete tüm içeriklerde uyulması gerektiği gibi geniş bir çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Dahası bu içeriklerde kurumun resmi internet sitesine haber linkleri bırakmanın kuruma katkı sağlayacağı belirtilmiştir (Uzunyol, 2013: 116). Böylece kurumun kendisinin ve haberlerinin sosyal medya içinde daha fazla dolaşıma sokulması ve sosyal medyada var olmanın gerekliliklerinden olan daha fazla etkileşim alması hedeflenmektedir. İçerik ile ilgili bir başka uyarı da muhabirin elinde bulunan ama herhangi bir sebeple yayınlanmayan haberin ancak ilgili editörden alınan izin ile paylaşılabilceği belirtilmiştir (Uzunyol, 2013: 116). Bir haber ajansı olan Anadolu Ajansı'na göre gazetecilik mesleği sosyal medyada hiyerarşik ilişkilerin içinde devam etmektedir. Haber kaynaklarına ilişkin de düzenleme getirilen sosyal medya kullanım kurallarında, "Ajans yönetiminin belirlediği isim, adres ve çerçeve dışındaki sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını haber konusu yapmak için ilgili editörün iznine başvurmaları gerekmektedir" (Uzunyol, 2013: 116) denilmiştir. Sosyal medya ile oldukça çeşitlenen haber kaynaklarına filtreleme yine editörlere bırakılmıştır. Dahası kurumun bir çalışanı olarak Anadolu Ajansı'nın tarafsızlık, doğruluk ve güvenilirlik ilkelerini zedeleyecek veya kurumsal bütünlüğüne gölge düşürecek ya da maddi veya manevi kayba uğratacak nitelikteki haber, fotoğraf, görüntü, görüş ve yorumlardan uzak durmaları gerektiği belirtilmektedir (Uzunyol, 2013: 116). Mesleğin doğuşundan bu yana gazetecilik meslek ilkeleri olarak tarafsızlık, doğruluk gibi kavramlar

sosyal medyanın kullanım kuralları olarak da hatırlanmakta, yapılacak tüm haber paylaşımlarının bu kavramların eksenine doğrultusunda yapılması beklenmektedir.

Telif hakkına da dikkat çekilen kurallarda sosyal medya ağlarında yer alan görsel içerikleri, telif hakları sorunu giderilmedikçe haber konusu yapamayacakları anlatılmaktadır (Uzunyol, 2013: 116).

Haber içeriğinin yanı sıra muhabirin paylaşımlarında; Anadolu Ajansı'nın yayın ilkelerine aykırı; hiçbir kimseyi, kurumu, inancı, ırkı, cinsiyeti, kültürü aşağılayıcı, rencide edici, küçük düşürücü veya hedef gösterici ifade, ses ve görseller ile gizli bilgi ve belgelere yer verilemeyeceği, şiddeti özendirici, korkuyu yaygınlaştırıcı, travmalara yol açıcı, eşitlik ve adalet ilkelerini zedeleyici, insan onurunu küçültücü, ayrımcılığı teşvik edici içerikteki paylaşımlara alet olunmayacağı, siyasi tercihlerin belli edilmemesi gerektiği veya bu nitelikteki bir oluşumun ya da kesimin propagandalarına yer verilmeyeceği, haber temelli her türlü bilgi veya istihbaratı, kaynağı ne olursa olsun, Ajansla paylaşmadan ve yayınlanmadan, kişisel hesaplarından duyurulmayacağına altı çizilmektedir (Uzunyol, 2013: 117).

Muhabirin kendi sosyal medya hesaplarında bir anlamda kurum aidiyetlerinin devam ettiği hatırlatılarak gazeteciliğe dair tüm etik beklentilerin kişisel hesaplarda devam etmesi beklenmekte, editöryal müdahalelerin kişisel hesaplarda da bazı şartlar altında devam ettiği belirtilmektedir.

Anadolu Ajansı'nın 100. yılına (2020) gelindiğinde ise Ajans'ın sosyal medya politikalarına ilişkin internet sitesi üzerinden hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Ancak, politikalara eklemeler Anadolu Ajansı Haber Akademisi'nin muhabirler için çıkardığı kitap ile yapılmıştır. Kitapta (*Muhabir-Habercinin Temel Kitabı*), “Sosyal Medya ve Habercilik” üstbaşlığı altında Anadolu Ajansı tarafından belirlenen politikalara pratikler eklenerek “Sosyal Medya Paylaşımlarında Nelere Dikkat Edilir?” sorusu Facebook, Twitter, Instagram mecraları ile yanıtlanmaktadır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 195-199).

“Sosyal Medya ve Habercilik” başlığı altında sosyal medyanın nasıl kullanılacağı sorusu sınırlamalarla cevaplanmaktadır. Bu kapsamda ‘gazeteci’ kimliği unutulmadan sosyal medya uygulamalarının kullanılması hatırlatması ile başlamaktadır ki bu tutum sosyal medya kullanım kurallarında da yer almıştır. Çevrimiçi paylaşımların herkes tarafından görüleceği bilinciyle etik kurallara uygun davranılması istenmekte paylaşımlardan dolayı oluşacak algılara dair dikkatli davranılması noktasında uyarılmaktadır. Kurumun bir çalışanı olarak paylaşılan bir bilginin doğruluğundan emin olunması istenmektedir. Haber kaynakları ile yapılan görüşmeler esnasında yapılan değerlendirmelerin sosyal medyada paylaşılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu uyarı ile yine gazetecinin ilkeli davranması gerektiğine işaret edilmektedir. Sosyal medyada neyin haber olacağını haber değerlerinden önce kişinin kendisinin ilgi ve çıkarlarının belirlediği belirtilirken, mecrayı takip edenlerin arkadaşlar ve takipçiler olarak ikiye ayrıldığını, sosyal medyayı “belirli konular, anahtar kelimeler ve/veya kişiler etrafında kümelenen ağların oluşturduğu” belirtilmektedir. Yapılan sosyal medya tanımlamasının ardından zaman zaman haber kaynağına da dönüşen takipçilerle ilişki ayrıntıları ile değerlendirilmiştir. Okuyucuların, izole edilmiş bireyler olmadığı aynı zamanda bu ağ içinde aktif görüş bildiren insanlar olduğu belirtirken, etkileşimin bir gazeteci olarak ne kadar ciddi olduğunun altı çizilmektedir. *Muhabir* kitabında, profesyonel gazetecilere, onları istihdam eden haber

kuruluşunun ötesinde bir şöhrete ulaşma imkanı da sunulduğu belirtilerek, sosyal medyada, kendi marka yönetimini yaptıkları da hatırlatılmaktadır. Dahası, AA ayrıca muhabirleri, mesajların kısalığı, özensiz ve kişisel içeriğinin objektiflik, dengelilik ve doğruluk gibi gazetecilik ilkelerine ters düşebileceği konusunda uarmaktadır. Sosyal medya kullanım politikalarında da yer alan gazetecilik mesleğinin etik kavramının ana aksını oluşturan bu nosyonların haber üretim sürecinde gazeteci tarafından göz önünde bulundurulması hatırlatılmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 195). Dahası tüm uyarılar ve sınırlandırmalar kurumun internet sitesinde yer alan politikalarına da hatırlatma niteliğindedir.

“Sosyal Medya Paylaşımlarında Nelere Dikkat Edilir?” başlığı altında her bir mecranın farklı özellik ve kullanıcı alışkanlıkları bulunması sebebiyle Facebook, Twitter ve Instagram ayrı ayrı detaylandırılmıştır. Bu üç mecraya ilişkin gazetecilik mesleğine etik bir çerçevede konumlandırılan pratikler, haber içeriği, paylaşım sıklığı ve nasıl paylaşım yapılacağı kategorilerinde değerlendirilecektir.

“Haber İçeriği” kategorisinde Anadolu Ajansı’na göre Facebook çok sık paylaşım yapılan bir sosyal mecra olarak görülmemekte dolayısıyla “Sadece özel olduğu düşünülen, bu mecrada ilgi görecektir ve etkileşime neden olacak haberler paylaşılmalıdır” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 193). O haber içeriklerinin ne olabileceği, neyin ilgi gördüğü, etkileşime neden olduğu geçmişe yönelik yapılacak bir analiz ile saptanabileceği belirtilmiştir. Anadolu Ajansı için Facebook’ta içeriği belirleyen kriterin etkileşim olduğu belirlenmiştir. Twitter’da ise bir kriter belirlememek bir strateji olarak belirlenmiştir. Twitter’da Facebook’a göre daha fazla içerik paylaşma imkanı bulunduğu belirtilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 197). Bu sebeple bu mecrada ana sayfaya girecek kadar haber değeri yüksek her haberin paylaşılması istenmektedir. Instagram’da ise Hangi Fotoğraf Tercih Edilmeli sorusuna, görselin ön planda olduğu bir mecra olan Instagram’da “insanları duygusal olarak etkileyip heyecanlandıracak” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 198) fotoğrafların tercih edilmesi cevabı verilmiştir.

“Paylaşım Sıklığı” kategorisinde Facebook’ta paylaşım sıklığının diğer mecralara oranla daha az olduğu ve paylaşım aralığının yoğun olduğu bir sayfanın ideal paylaşım aralığının 20 ila 40 dakika olduğu belirtilmiştir. Herhangi bir içeriğin beklenilenden daha fazla etkileşim alması halinde bu sürenin daha genişletilebileceği, içeriğin az etkileşim alması halinde 20 dakika sonra yeni bir paylaşım yapılabileceği ifade edilmiştir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Twitter’da ise haber içeriği kategorisinde belirtildiği gibi haber değeri yüksek her haberin paylaşılabilmesi hatta gündemin çok yoğun olmadığı zamanlarda aynı haberin tekrar verilebileceğinin altı çizilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 197). Instagram’da ise her gün en az 2 tane olmak üzere günde en az 2, en fazla 12 saat aralıklarla fotoğraf veya video paylaşılması tavsiye edilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 199).

“Nasıl Paylaşım Yapılmalı” kategorisinde ise Facebook’ta durum, fotoğraf ve video olmak üzere üç tür paylaşım yapıldığı belirtilmektedir. Bu üç içerik içinde en fazla etkileşimin video, fotoğraf ve durum sıralamasıyla yer aldığı altı çizilmektedir. Görseli olmayan durum içeriklerinin ise tercih edilmemesi tavsiye edilmektedir. Paylaşımların “Başlık, Link ve Görsel” formülü ile yapılması gerektiği belirtilmiştir. Haber başlığının Facebook içeriği başlığı olması gerekmediğini aksine mecraya uygun daha ilgi çekici, merak uyandırıcı ama tıklanmak uğruna yanıltıcı olmayan başlıkların tercih edilebilir olduğu belirtilmektedir. Bu ifade ile sosyal medyada gazeteci pratiklerinde etkileşimin önemine dikkat çekilse de

gazeteciliğin etik ilkelerine yönelik bir uyarı gelmektedir. Haber sitesine yönlendirilecek linkin kısaltılmış linkler olması gerektiği hatırlatılmaktadır. Görsel olarak ise videonun önemine dikkat çekilmekte, eğer yoksa fotoğraf galerisi ile ilerlenmesi bunun da olmaması halinde tek fotoğrafın tercih edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Haber içeriğinde ne tür bir görselin kullanıldığının başlıkta belirtilmesi de tavsiye edilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Twitter’da ise 140 karakter sınırlanmasının tweet kartlar ile aşılabileceği belirtilmektedir. “140 karaktere sığmayacak önemli açıklama ve konularda, okuyucuyu doyurucu şekilde bilgilendirecek tweet kartlar hazırlanarak paylaşım yapılabilir” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 195). Bu kapsamda kısa, öz ve dikkat çekici metin kullanmanın ve görseli iyi seçmenin etkileşim oranını doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Bu uyarı ile 140 karakterin hepsinin kullanılmak zorunda olunmadığı, bir tweette yer alan metnin ne kadar kısa ve anlaşılır olursa takipçide etkisinin o denli güçlü olacağı anlatılmıştır. Görselin gücüne vurgu yapılan kitapta Twitter’daki metin yalınlığı için “Habere dair merak uyandıran kısa pasaj kimi zaman bir fotoğraftan daha etkili olabilir” ifadeleri kullanılmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Twitter’da etiket kullanımına da ayrı bir önem verilmiş her kelimenin önüne etiket koymanın tweeti değersizleştirileceği bunun yerine etiket kullanımında gündemden yararlanılabileceği şöyle ifade edilmektedir; “Örneğin seçim dönemlerinde #seçim veya parti adları (...) gibi etiketler kullanılabilir. Haberlerdeki ülke adlarını da etikete dönüştürebilirsiniz” (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 196). Instagram’ın daha çok telefonlar yoluyla ziyaret edildiğinin altı çizilen kitapta, fotoğraf boyutu küçük olacağı için “Ayrıntılar bulunan fotoğraflar yerine büyük, ana objenin olduğu fotoğraflar tercih edilmelidir” uyarısında bulunmaktadır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 197).

Makalenin bundan sonraki kısmında Anadolu Ajansı’nın 2012 ve 2020 yılları arasındaki sosyal medya kullanım kurallarının karşılaştırması kategorilendirilerek yapılacaktır. Anadolu Ajansı sadece sosyal medyaya ilişkin belirlediği kuralları paylaşmakla kalmayıp *Muhabir* kitabında tüm gazetecilerin gazeteci olarak sosyal medya mecraları için geliştirmeleri gereken becerilere ilişkin de ipuçları vermekte, her bir mecranın nasıl daha etkin kullanılabileceği anlatılmaktadır. Anadolu Ajansı’nın sosyal medyaya ilişkin iki farklı zaman dilimindeki sosyal medya duruşlarına dair yukarıda sınıflandırarak yapılan değerlendirmeler bu bölümde yeniden kategorilendirilecektir. Buna göre, Anadolu Ajansı’nın bugüne kadar sosyal medya kullanımına ilişkin sınırlandırmaları sosyal medyanın gazetecilik pratiklerine yansımaları, sosyal medyada haberin içeriği, sosyal medyada haberin dolaşımı ve sosyal medyanın kurumsal kimliğe eklemledikleri başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

İlk olarak sosyal medyanın gazetecilik pratiklerine yansımalarına bakıldığında 2012 yılında çalışanlardan hem yurtiçi hem de yurtdışı gelişmeleri takip edebilmek için sosyal medya kullanımına dair tüm bilgi ve birikime sahip olmaları beklenirken böylece sosyal medya kullanımını meslek pratiğine eklemişlerdir. Daha sonrasında *Muhabir* kitabı ile söz konusu bilgi ve birikimler detaylandırılmış olup Facebook, Instagram ve Twitter’da bir haberde söz konusu mecraların hangi özelliklerinin adım adım kullanılması gerektiği anlatılmıştır. Dahası, gazeteciliğin günlük rutinine 2012 yılında getirilen takip gerekliliğine *Muhabir* kitabında sosyal medyadan edinilen bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi zorunluluğu da getirilmiştir. Gazeteci pratiklerine ilişkin son olarak sosyal medyada sadece Anadolu Ajansı’nın bir çalışanı olarak değil kişisel markası için de yönetiminin yapılması gerektiği belirtilmektedir.

Haber içeriği kategorisinde haber kaynağı ile ilişkiler ve haberin nasıl ve hangi mecrada yer alacağı alt başlıkları yer almaktadır. “Haber Kaynağı ile İlişkilerde”, 2012 yılında geliştirilen kurallarda, Ajans yönetiminin belirlediği isim ve adres çerçevesinin dışında yer alan ancak sosyal medya kullanıcısı olması nedeniyle de haber kaynağına dönüşen kullanıcıların paylaşımlarını haber yapmak için ilgili editörün izninin gerektiği korunaklı bir ilişki geliştirilirken *Muhabir* kitabında, aslında bu ilişkinin etkileşim için ne kadar önemli olduğunun altı çizilmektedir. Öte yandan haber kaynağı ile bir haber için yapılan görüşmelerin ayrıntılarının sosyal medyada paylaşılması gerektiğine dair uyarıda bulunmaktadır. Haber içeriğinde, ikinci altbaşlık “Sosyal Medyada Haberin Oluşturulması” üzerinedir. 2012 yılında geliştirilen kurallarda yayınlanmayan bir haberin, ancak ilgili editörden alınan izin ile haberleştirilebileceği sınırlandırılması getirilirken, sosyal medyada yapılan haberlerin haber yayın ilkelerinin devamı niteliğinde olduğu hatırlatılmıştır. *Muhabir* kitabında ise Facebook, Instagram ve Twitter’ın mecra özellikleri ve hedef kitleleri kapsamında hangi haberin hangi mecrada oluşturulması gerektiği anlatılmıştır.

Bir diğer kategori ise tamamen ekonomik bir hedefi barındıran “Sosyal Medyada Haberin Dolaşımı” üzerinedir. 2012 yılındaki sosyal medya kullanım kurallarında belirlenen haberin linkinin sosyal medyada dolaşıma bırakılması kuralı *Muhabir* kitabında bu dolaşımın hangi mecrada ne kadar sıklıkla yapılması gerektiği şeklinde detaylandırılmıştır.

Son kategori ise sosyal medyanın kurumsal kimliğe eklemledikleri kategorisidir. 2012 yılında belirlenen kurallarda sosyal medya kullanımı küresel boyutta bir itibar çalışmasının gerekliliği olarak işaret edilmekte, mesleğin doğuşundan bu yana gazetecilik meslek ilkeleri olarak tarafsızlık, doğruluk gibi kavramlar sosyal medyanın kullanım kuralları olarak da hatırlanmakta, yapılacak tüm haber paylaşımlarının bu kavramların ekseni doğrultusunda yapılması beklenmektedir ki bu tutum kurumsal aidiyetin bir parçası olarak belirlenmiştir. *Muhabir* kitabı ile de “gazeteci” kimliği unutulmadan sosyal medya uygulamalarının kullanılması hatırlatması, çevrim içi paylaşımların herkes tarafından görüleceği bilinciyle etik kurallara uygun davranılması istenmektedir. Dahası, AA çalışanlarını, mesajların kısalığı, özensiz ve kişisel içeriğinin objektiflik, dengelik ve doğruluk gibi gazetecilik ilkelerine ters düşebileceği sebebiyle uyarılmaktadır.

Özetlemek gerekirse, geleneksel medyanın “Haber Yayın İlkeleri” ve bu ilkeleri oluşturan yukarıda da bahsi geçen motivasyonlardan gelen bir yaklaşım ile sosyal medya kullanımı, “etik ilkesi” merkeze oturtularak muhabire bırakılmıştır. Zira, “Haberin Oluşturulması” başlığı altında da sosyal medyada yapılan haberlerin haber yayın ilkeleri gözetilerek hazırlanması gerektiği hatırlatılmıştır. Bu hatırlatma, sadece “Sosyal Medyanın Kurumsal Kimliğe Eklemledikleri” kategorisinde ve “Haberin Oluşturulması” altbaşlığı altında değil sosyal medyanın “Gazeteci Pratiklerine Yansıması” başlığı altında da karşımıza çıkmaktadır. Muhabirlerin kendi markalarını yönettikleri belirtilerek sosyal medyada “etik kaygılarla” varoluş sorumluluğu muhabire bırakılmaktadır. Ancak tüm bu etik kodlar (yukarıda da anlatılan geleneksel medyada haber için oluşturulan etik kavramının motivasyonlarını kapsayan benzer bir alışkanlık ile) etrafında şekillenen sınırlandırmalar okuyucuların etkileşimini yani haberin dolaşımını artırmayı merkeze alan bir hedefi barındırmaktadır.

SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de yıllar boyunca şekillenen ve bir kurum olmanın gereği olarak oluşturulan mesleğin etik kurallarının bir devamı olarak sosyal medyanın hayatlarımıza girdiği günden itibaren kurumlarda sosyal medya kullanım kuralları oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın mesleğe eklenmeye başladığı ilk tarihlerde gazetecilikte sosyal medyanın kullanım kurallarının belirlenmesine ilişkin tartışmalar dünyada sürerken Türkiye’de bu sürecin sınırlı olarak başladığı gözlemlenmiştir.

Bu makalede yıllar içinde sosyal medya kullanım kurallarında bir değişim olup olmadığının izi sürülmüştür. Bu kapsamda bu makale için Anadolu Ajansı’nın sosyal medyaya yönelik yıllar içindeki tutumu karşılaştırılmıştır. Diğer bazı özel sahipliği medya mecralarının, sahipliklerinin zamanla el değiştiriyor olması ve dolayısıyla yerleşik bir kurum kültürüne sahip olmamaları karşılaştırma yapmayı zorlaştırdığından Anadolu Ajansı seçilmiştir. “Anadolu Ajansı ülkemiz ile ilgili haberlerin dış dünyaya doğru biçimde iletilmesi ve dış dünyadaki gelişmelerin de yerinden izlenerek kendi bakış açımızla değerlendirilmesi için güçlü bir iletişim kurumu oluşunu” (Bengi: 2012, 339) sosyal medyadaki varoluşuyla da devam ettirmektedir. Bu anlamda da Ajansın sosyal medyadaki varlığının çözülmesi önemlidir.

2012 yılında belirlenen sosyal medya kuralları öncelikle kurumun sosyal medyaya bakış açısı ile başlamaktadır. Sosyal medyanın kullanımına ilişkin belirlenen vizyon yukarıda da tartışıldığı üzere kar ve kontrol ilişkilerine odaklanarak belirlenmektedir. Sosyal medyada varoluş hem uluslararası hem de ulusal arenada bir itibar çalışması olarak nitelendirilmekte, bu itibar çalışması kapsamında çalışanların bilgi ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarması beklenmektedir. Böylece yeni medya ile sadece yeni teknolojilere bağlı yeni beceriler bağlamında değil aynı zamanda küresel gelişmeleri de bütüncül bir anlayışla takip etme zorunluluğu getirilmektedir. Yukarıda da tartışıldığı üzere, gazetecilik mesleğinin holdingleşme süreci ile birlikte mesleki uzmanlaşma giderek azalırken tüm alanlara hakim olunması talep edilmektedir. Yeni medyada bu takip sürecinin gazeteciler için daha kolaylaştığı düşünülerek AA çalışanlarından uzmanlığın her alanda genişletilmesi beklenmektedir.

Çeşitli maddelerde çalışanların kuruma yönelik aidiyeti, tarafsızlık, doğruluk ve güvenilirlik gibi mesleki ilkeler etrafında hatırlatılıp gazetecinin içerik üretiminde uygulaması beklenen otokontrolde kurum çıkarlarını gözetmesi istenmektedir. Dahası gazetecinin kendi kişisel hesaplarında haber içeriğinin dışındaki paylaşımlarda da kurumun söz konusu çıkarlarını göz önünde bulundurması beklenmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte mesleki kodların oluşturulması sürecinde makalede tartışılan motivasyonların geçerliliğini koruduğu gözlemlenmiştir. Çalışanın salt bir meslek ideolojisi ile sarmalanması geleneksel medyada belirlenen etik ilkelerin bir devamı olarak sosyal medya kurallarına yansıtıldığı için bu mecralarda da çalışanın sorumlulukları aynı kalmaktadır.

İçerik alanında yayınlanmayan haberler, haber kaynaklarının belirlenimi noktasında editörden izin alarak paylaşım yapılmasının istenmesiyle de daha önce de tartışıldığı gibi haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki mücadele alanının yeni medyada da devam ettiği gözlenmektedir.

Haber linklerinin dolaşıma sokulması kuralı ile sosyal medyanın tamamen etkileşim özelliğini hedefleyerek Anadolu Ajansı bir ticari marka olarak da konumlandırılmıştır, zira

etkileşim ile sosyal medyada kurum olarak varoluşunun dolaşımında görünürlülüğünün artırılması markasına dair bir yatırım olarak gözlenmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere “Ticaret Kanunu hükümlerine göre faaliyet yürütmekle birlikte devletin dolaylı olarak desteklediği özel bir kurum olan Anadolu Ajansı’nın” (Bengi, 2012: 338) kamu yayıncılığı geleneksel medyadan gelen alışkanlığı bu noktada da devam ettirmekte sosyal medyada da dolaşıma ihtiyaç duymasa bile sosyal medyadaki rekabette yer aldığı gözlemlenmektedir.

2020 yılında süreç içindeki değişikliklere baktığımızda, 2012 yılında yayınlanan kurallardan farklı olarak *Muhabir* kitabında Anadolu Ajansı’nın sosyal medyaya bakış açısına değinilmemiş ancak bunun yerine kurallara uyulmasının hukuki sorumluluk açısından önem taşıdığı hatırlatılmıştır. Sosyal medyanın hukuken olağan yayınlardan farklı olmadığı belirtilerek çalışanın kendilerine ait sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların AA’yı doğrudan etkilemesi sebebiyle sosyal medya kurallarının kabul edildiği ve bu kuralların AA ve çalışanları arasında geçerli iş sözleşmesinin bir parçası olduğu hatırlatılmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 202). Bu hatırlatma ile 2012 yılında kurumun çıkarlarının çalışan tarafından gözetilmesi talebi hukuki zemine taşınmıştır.

Bunun dışında 2020 yılında sosyal medya AA tarafından sadece kurullarla sınırlandırılmamış kurumun sosyal medyadaki varoluşuna nasıl katkı sağlayacağına yönelik yönlendirmelerde bulunmuştur. Bu yönlendirmelerde “gazeteci kimliği unutulmadan”, “çevrimiçi paylaşımların herkes tarafından görüleceği bilinciyle etik kurallara uygun davranılması” hatırlatmaları ile belirlenen sosyal medya kurallarındaki “kurum çıkarları” yeniden hatırlatılmaktadır. Dahası *Muhabir* kitabında, profesyonel gazetecilere, onları istihdam eden haber kuruluşunun ötesinde bir şöhrete ulaşma imkanı da sunduğu belirtilerek, sosyal medyada, kendi marka yönetimini yaptıkları söylenmekte gazetecinin varoluşunun kurumun markasından azade tutulamayacağı hatırlatılmaktadır.

“Haber kaynakları ile yapılan görüşmeler esnasında yapılan değerlendirmelerin sosyal medyada paylaşılması gerektiği”, takipçilerin izole edilmiş bireyler olmadığı birer haber kaynağı olduğu belirtilerek etkileşimin ciddiyeti hatırlatılmıştır. Buradan hareketle haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki mücadele alanının söz konusu yönlendirmelerde de devam ettiği saptanmıştır.

Mesleğin tarihsel sürecindeki haber üretiminde yukarıda belirtilen motivasyonlarla belirlenen objektiflik, dengelilik ve doğruluk gibi kriterlerin sosyal medyadaki üretim sırasında da göz önünde bulundurulmasının beklenmesi sebebiyle mesleki kodların bu yeni mecrada da kurumun yayın ilkelerinin bir devamı niteliğinde yeniden üretildiği gözlenmiştir.

Anadolu Ajansı’nın Facebook, Twitter ve Instagram’a ilişkin yaptığı çalışma makalede haber içeriği, paylaşım sıklığı ve nasıl paylaşım yapılacağı kategorilerinde değerlendirilmiştir ve tüm bu kategorilerin genel amacının etkileşim olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda gazetecinin yukarıda tartışıldığı üzere meslek içindeki becerilerinin söz konusu mecraları kullanım konusunda çeşitlenmesi beklenirken etkileşimin artırılması hedeflenmekte böylece bir kamu yayıncısı olarak Anadolu Ajansı’nın söz konusu mecralarda rekabette varlığını kurumun kendine özgü yapısıyla pekiştirmeyi amaçladığı saptanmıştır. Ayrıca bu mecralarda da “mecraya uygun daha ilgi çekici, merak uyandırıcı ama tıklanmak uğruna yanıltıcı olmayan başlıkların tercih edilebilir olduğu” belirtilerek hem kurumun çıkarlarına ters düşmeyecek hem de mesleğin etik ilkelerini gözetilen otokontrol mekanizmasının içerik üretiminde aktif olması beklenmektedir. Dahası sosyal

medya kullanım kuralları ile meslek içi uzmanlığın uzamı genişlerken söz konusu mecraların kullanıma ilişkin farklı kategorilerde verilen bilgilerle gazeteci ayrıca günlük rutinine yeni pratikler eklemektedir.

Sonuç olarak makalede de tartışıldığı üzere, neoliberal politikalarla medyada sahiplik yapısının değişmesi ile etik ilkelere içkin kurum çıkarlarının gazeteciden haber üretim sürecinde gözetilmesinin beklenmesi, haber kaynağı, haber kuruluşu ve haberci arasındaki mücadele alanının devam etmesi, Ajans çalışanlarında hem mesleki pratik anlamında hem de uzmanlığı küresel bir boyuta taşınması anlamında beklentilerin sosyal medya ile artması ve etkileşim kaygısının geleneksel medyadan sosyal medyaya da taşındığı makalede tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle yeni iletişim teknolojileri ile hız, yatay ilişkilerin kurulması, coğrafi engellerin kalkması, durağan bir gazetecilikten dinamik bir gazetecilik anlayışına geçmesi gibi yeni pratikler mesleğe eklenirken meslekteki ilke ve normlarda bir kopuş olmadığı aksine yıllar içinde pekiştiği Anadolu Ajansı örneğinde saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- AA (2019). Tarihçe. <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>. (Erişim Tarihi: 3. 08. 2019)
- ADAKLI, Gülseren (2010). “Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu”, *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tunçel). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. 61-96.
- ALEMDAR, Korkmaz (2009). “Türkiye’de Tek Parti Yıllarının İletişim Politikaları: 1920-1950”, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün – Bugün -Yarın* içinde. (Ed. Korkmaz Alemdar). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 10-17.
- ALEMDAR, Korkmaz (1996). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Kitabevi.
- AYDOĞAN, Aylin ve BAŞARAN, Funda (2012). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* içinde. (Ed. Ömer Özer). İstanbul: Literatürk. 213-246.
- BECKETT, Charlie ve MANSELL, Robin (2008). “Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism”, *Communication, Culture & Critique*. Sayı: 1(1). 92-104.
- BENGİ, Hilmi (2012). “Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı’nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)”, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. Sayı 50, 299-341.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Massachusetts: MIT Press.
- ÇETİNKUŞ, Hilmi ve KELEŞ, Necati (yay. haz.) (2017). *Muhabir-Habercinin Temel Kitabı*. İstanbul:Elma Basım Yayın ve İletişim Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.
- DEUZE, Mark (2004). “What is Multimedia Journalism?”, *Journalism Studies*. Sayı: 5(2). 139-152.

- DOMINGO, David (2008). "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth", *Journal of Computer-Mediated Communication*. Sayı:13. 680-704.
- DÜNDAR, Lale (2018). "Kurumsal Hesaplar Bireysel Hesaplara Karşı: Sosyal Medya Kılavuzları ve Gazetecilik", *Current Debates in Social Sciences*. Sayı:13/23(12). 77-88.
- ELLIOTT, Deni (2009). "Essential Shared Values and 21st Century Journalism", *The Handbook of Mass Media Ethics* içinde. (Ed. Lee Wilkins ve Clifford G. Christians). New York: Routledge. 28-39.
- KAPLAN Andreas ve HAENLEIN Michael (2010). "Users of the World, Unite! The challenges and Oppourtunities of Social Media", *Bussiness Horizons*. Sayı: 53(1). 59-68.
- ÖZER, Ömer (2008). *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PAVLIK, John (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- TAŞ, Oğuzhan (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları, Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TRTHaber (2019). Türkiye'de Devletin Tüm Birimlerinin İletişim Standartlarını Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Belirleyecek. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/devletin-tum-birimlerinin-iletisim-standartlarini-cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-belirleyecek-412436.html>. (Erişim Tarihi: 3. 08. 2019)
- UZUNYOL, Zehra İdil (2013). *Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik: Haber Kaynağı ve Haber Mecrası olarak Twitter*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- YILDIRIM, Besim, (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik", *Selçuk İletişim*. Sayı: 6(2), 230-253.

