

Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü

Soheil Kafilivejyueh, Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, soheil.kafili@gmail.com
Erol İlhan, Dr. Öğr. Ü., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, erol@gazi.edu.tr

Öz Abstract

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile geleneksel haber merkezlerinin yapı ve işlevlerinde değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Sosyal medya, editör ve gazetecilerin veri toplama biçimini ve bilgi akışını kontrol etme işlevlerini değişime uğratmıştır. Bu değişiklikler ile eşik bekçiliği kavramı da yeniden düşünülmesi gereken kavramlar arasına girmiştir. Çalışmada, en çok takip edilen 100 haber sitesi içinden seçilen 10 haber sitesi editörüne derinlemesine mülakat yöntemi uygulanarak; kuruluşlarındaki sosyal medya kullanımı, veri toplama sürecinde sosyal medyanın rolü ve içeriği denetleyen mekanizmalar hakkında toplam 10 soru yöneltilmiş, cevaplar 5 başlık altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın veri toplama modeli ve yapılanmasını

nasıl değiştirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın; editörlerin geleneksel rollerini etkilediği ve günümüzde en önemli haber kaynaklarından biri durumuna geldiği görülmüştür. Ayrıca, Twitter'ın haber merkezlerinin günlük çalışmalarında haber almak için en sık kullandıkları sosyal ağ olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, geleneksel medya ile internet medyasındaki eşik bekçiliği sürecindeki en önemli farklılığın, hız, doğruluk ve güvenilirlik faktörleri olduğunu, kuruluşlarında sosyal medya içeriklerinin doğruluğunu kontrol eden bir mekanizma bulunmadığını ancak kendi bünyelerinde oluşturdukları bazı filtrelerle bu sorunu aşmaya çalıştıklarını ortaya koydular.

The Changing Role of Gatekeeper in Social Network Era

With the advent the social media some changes started to happen in the face and the function of the traditional newsrooms. More than that, social media has changed how editors and reporters, report the news and, perhaps more importantly, control the flow of information. The gatekeeping theory came among the concepts that should be reconsidered due to the changes have been made. This study examined ten news professionals chosen among the 100 most visited news websites, and in-depth interview method was used to ask them 11 questions regarding the usage of social media in their respective news organization, social media's role in newsgathering process and the mechanism which controls the content. In this study, the

way that social media has changed the newsgathering model and structure were analyzed. The findings show that the social media had an impact on the editor's traditional role in the newsroom and had become one of the essential news references in today's newsrooms. The Twitter has identified as the most used social network to gather news in the daily newsroom's work. The respondents suggested the speed, validity, and reliability as the most significant differences between traditional media and online media. They also said that there are not any specific mechanisms to control the social media content in their news outlets; however, they made their filters to cope up with social media content.

Anahtar Kelimeler Keywords

Eşik Bekçiliği, Sosyal Medya, İnternet Gazeteciliği, Bilgi Toplama Süreci, Haber Merkezi, İkinci Eşik Bekçiliği, Yurttaş Gazeteciliği.
Gatekeeping, Social Media, Online Journalism, Data Gathering Process, Newsroom, Secondary Gatekeeping, Citizen Journalism.

Giriş

Bilgisayar ve bilişim teknolojisi, internet yapılanması ile gazetecilik pratiklerini derinden değiştirdi ve değiştirmeye devam ediyor. Bu değişimden etkilenen iletişim kavramlarından biri de eşik bekçiliğidir. Günümüzdeki haber merkezleri, sosyal medyada kullanıcılar tarafından yazılan haber ve yorumları önemsemektedir. Başlangıçta ağ platform olarak tasarlanan, Facebook, Twitter ve Youtube bile, sonrasında okuyucular ve medya kuruluşları için haber kaynağı haline gelmiştir (Thelwall 2008; Lee ve Ma 2012).

Okuyucunun alternatif bilgi kaynaklarına başvurmasını geleceklere için tehdit olarak algılayan medya yapılanmaları, yeni medya ortamından aldığı geri bildirimler ve okuyucu tercihleri ve alışkanlıklarını önemseyerek yeni yapılar oluşturmaya başlamıştır (Lasorsa, Lewis, ve Holton 2011; Paulussen ve Harder 2014). Böylece, editöryal özerkliğin ön planda ve daha standardize olduğu geleneksel eşik bekçiliği yapılanmasından, gazetecinin, izleyici/takipçinin istekleri ve medya kuruluşlarının tercihleri arasında kaldığı, kullanıcıların etkisinin arttığı, eşik bekçiliği rolünün değiştiği interaktif bir dönem yaşanmaya başlamıştır. (Tandoc, 2014).

Haber yapma ile ilgili kuramlar, bir normatif varsayım olarak eşik bekçiliğinin farklı güçler tarafından etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Habercilik ile ilgili kuramlara göre gazeteci mesleğini, devlet, reklam verenler ve okuyucu etkisinden kurtarmalıdır (Shoemaker and Vos 2009). Ancak pratikte bu konuda belli zorlukların olduğu görülürken, eşik bekçilerinin gazetenin hedeflerine ulaşmak için; pazar, okuyucu ve gazetenin yayın politikaları arasında nasıl denge kurduğunun tespiti önemli bir sorun haline gelmiştir.

Çalışmada, sosyal ağlar çağında eşik bekçisinin; okuyucu ile medya prensipleri arasında nasıl denge kurduğu, hangi değişkenlerden etkilendiği ve ne tür haberlere öncelik verdiği konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, sosyal ağlar ve çevrimiçi gazetecilik ile birlikte, eşik bekçiliği rolündeki değişiklikler incelenmiş, eşik bekçisinin işlevi ve rollerinin değişmesine rağmen, internet medyasının amaçlarına ulaşabilmesi için izlenecek yöntem tespit edilmeye çalışılmıştır. Kavramsal çerçeve olarak Pamela J. Shoemaker ve Tim P. Vos'un eşik bekçiliği kuramı çalışmanın dayanağını oluşturmuştur.

Eşik Bekçiliği Kavramı

Her gün insanlara ulaşan sınırlı sayıda mesajın, sayısız bilgi parçalarından seçilme ve işleme süreci olarak tanımlayabileceğimiz eşik bekçiliği (gatekeeping), medyanın modern kamusal hayattaki rollerinin merkezidir. Okuyucular, milyonlarca olay hakkındaki bilgilerini, kullanışlı medya mesajlarına dönüştürmede, arabuluculara (medatators) ihtiyaç duymaktadırlar (Shoemaker ve Vos, 2009: 1). Bu süreç sadece hangi bilginin seçileceğini değil, aynı zamanda içeriğini, mesajın doğasını ve hangisinin haber olacağını da belirler.

Diğer bir ifadeyle, eşik bekçiliği kitle iletişim araçlarında, görece biçimsel iletişim sistemlerinde (örneğin, gazeteler, televizyon istasyonları gibi) iş gören ve eşik bekçiliği etkinliklerinin önemli toplumsal uzantıları olan bireyler ya da gruplar için kullanılan bir terimdir (Mutlu, 1994: 64). Bir mesaj kitle iletişim araçlarından bireysel izleyici ya da dinleyiciye geçerken, bu mesaja müdahale eden(ler)e eşik bekçisi denilmektedir. Eşik bekçileri bir mesajın göndericiden alıcıya giderken geçtiği kişiler ya da gruplar olabilir. Eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçlemektir. Eşik bekçileri belli mesajların geçmesine izin verirken, diğerlerinin geçmesini engeller (Mutlu, 1994: 64).

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

Eşik bekçisi kavramı, kitle iletişim araçları içinde profesyonel iletişimcilerin yayın için bir konuyu seçmesi ya da reddetmesi eylemini anlatmak için kullanılmaktadır. Medya iletişim sürecinin anlaşılmasında önemli bir kurum olan eşik bekçileri, iletileri seçen, değiştiren, reddeden ve bu yolla bir alıcı ya da alıcılar grubuna enformasyon akışını engelleyenlerdir (Alemdar ve Erdoğan, 1996: 114). Diğer bir ifadeyle, eşik bekçileri, bir mesajın okuyucuya ulaşip ulaşmaması konusunu karar veren kişi ya da kişilerdir.

Eşik bekçiliği yıllardır haber ve bilgi akışını anlamak ve kontrol etmek için bir gazetecilik çerçevesi sunmaktadır. Eşik bekçileri, gazeteciler, editörler ve diğer medya mensupları haber yapma süreci üzerinde kontrol sahibidirler (Bleske, 1991: 88-97). Bu kontrolün geleneksel habercilik anlayışında daha ön planda olduğu üzerinde yaygın bir kanı vardır. Haber değeri veya medyanın yayın politikası bir haberin yayınlanıp yayınlanmamasını belirleyen faktörlerdir.

Geleneksel eşik bekçiliği yapılanmasında editör ve gazeteciler, izleyicilerin haberden ne bekledikleri, istediklerini bilmediklerine inanmaktadır. Bu yaygın düşüncenin yansıması olarak, gazeteciler hangi hikayenin önemli olduğunu belirlemek için yargılarını ve tecrübelerini kullanırlar (White, 1950: 383-390). Editoryal açıdan, eşik bekçiliği 'seçme süreci' olarak görülmektedir. Bu süreçte bazı içerikler yayınlanmak için seçilir diğerleri ise dışarıda bırakılır (Barzilai-Nahon, 2005: 27). Bu seçme sürecinde okuyucu/izleyici/seyirci pasif bir konuma indirgenir, geribesleme oldukça sınırlıdır.

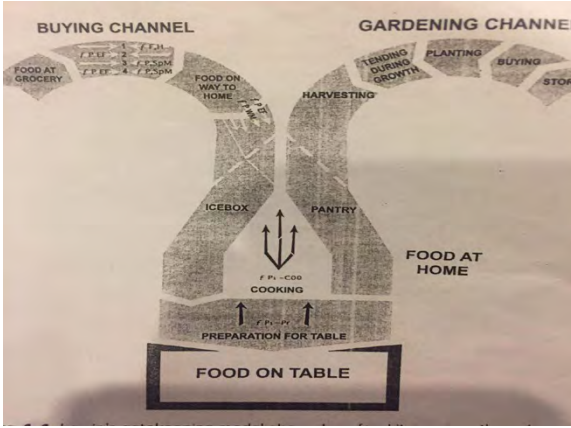
Bu sınırlılıkta Shoemaker ve Vos (2009), eşik bekçiliğini etkileyen faktörleri şu şekilde açıklamaktadır: kar ve menfaat kazanmak, katılımcı kitlesinin artması ihtiyacı, tutarlı bir program dizisi için çaba sarf edilmesi ve izleyici beklentileri... Bu faktörlerin tamamı yayınlanan nihai üründe rol oynamaktadır. Haber seçimi sürecindeki eşik bekçiliği eylemiyle medya kurumları ve gazeteciler bir yandan yaşadığımız dünyada var olan nesnel gerçekliği yeniden inşa ederken, diğer yandan da haber içeriğine muhatap olan fertlerin zihnindeki dünya, evren, toplum ve insanla ilgili imajları; dolayısıyla öznel gerçekliği biçimlendirirler. Dış ve iç gerçekliği inşa etme ve biçimlendirme konusundaki etkileri, eşik bekçiliğinin ve eşik bekçisi olarak tanımlanan medya kurumları ve gazetecilerin çağdaş toplumdaki önemine işaret etmektedir (Shoemaker, 1991: 27-32). Sonuç olarak, eşik bekçilerin verdiği kararlar sadece birtakım onaylama ve reddetme kararı değildir. Bu kararlar kamuoyunun yönlendirmesi ve sosyal gerçekliğin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

Eşik Bekçiliği Kavramının Ortaya Çıkışı

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

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

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



Şekil 2.1. Lewin (1947: 144)

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

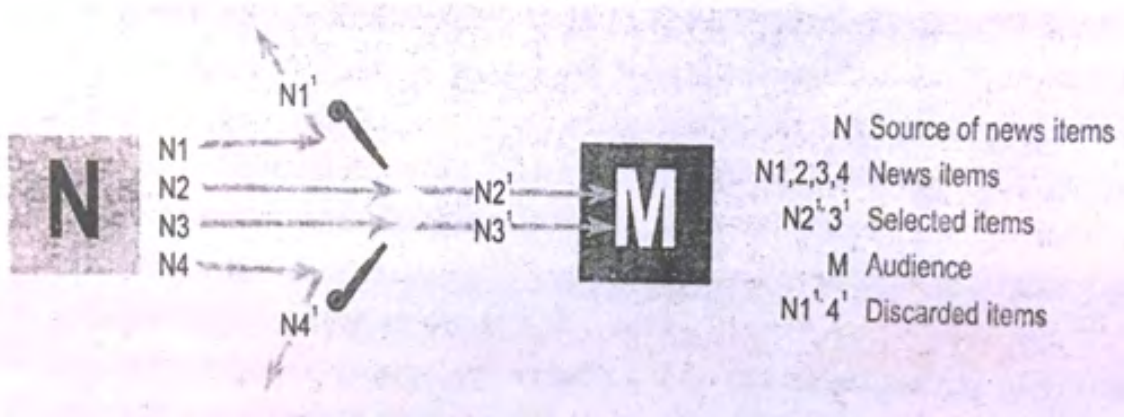
Yiyecek seçme sürecinin, her aşamasında yiyecek reddedilebilir veya kabul edilebilir, ancak daha da önemlisi, kanalın sonuna hareket edildiğinde yiyecekler değişebilmektedir.

Her bir kanala ve her bir bölüme giriş kapısı vardır ve kanal içindeki hareketler bir veya daha fazla bekçi veya bir dizi tarafsız kanal tarafından kontrol edilmektedir (Lewin, 1951: 186). Kanallar teorisi ve eşik bekçiliği yaklaşımı ile ilgili çalışma yapan ilk iletişim araştırmacısı David Manning White'dı. Görüldüğü gibi aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar mekanizmasının araştırıldığı çalışmalarla literature giren, seçme süreçlerine vurgu yapan, herkesin seçme sürecindeki etkisinin farklı olduğunu ortaya koyan eşik bekçiliği kavramı, seçme sürecinin birden fazla eşik bekçisi/kanal tarafından kontrol edildiğine vurgu yapan kanallar teorisi ile gelişme göstermiştir.

Eşik Bekçiliği Kavramının Tarihsel Değişim ve Gelişimi

Bu bölümde eşik bekçiliği kavramının ortaya çıktığı ilk çalışmaların ardından nasıl bir değişikliğe uğradığı, tarihsel süreçte yapılan araştırmalar baz alınarak aktarılmaya çalışılacaktır. Bu çalışmaların birinde White, küçük bir şehir gazetesinin editörüyle iletişime geçmiş ve editörü, üç kaynaktan gelen tüm haberlerin kopyalarını muhafaza etmeye ikna etmiştir. Editör Gates ayrıca, reddedilen haberlerin kullanılmama sebeplerini yazılı olarak sunmayı da kabul etmiş ve haberlerin yüzde 90'ının kullanılmadığı görülmüştür (Shoemaker ve Vos, 2009: 15).

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



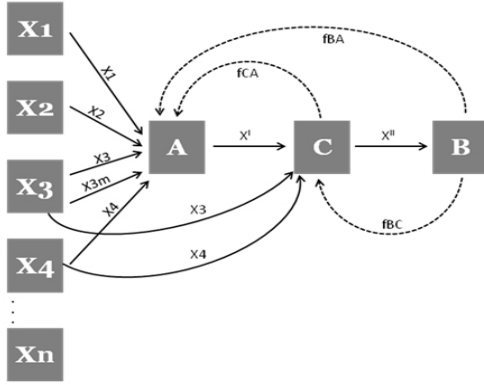
Şekil 2.2. McQuail ve Windahl (1981: 100,101)

Benzer bir araştırmada Snider, White'in çalışmasını tekrarladığında aynı sonuçlara ulaşmıştır. Snider, Editör Gates ile 17 yıl sonra yaptığı çalışmada, Gates'in tek bir kaynaktan haber almasına rağmen, hala eski alışkanlıklarını sürdürerek kendi tercihlerine veya okuyucuların neye ihtiyaç duyduğunu bildiği düşüncesine göre, haberleri seçime tabi tuttuğunu ortaya koymuştur (Snider, 1967). Editör Gates haberi, her bir günün olaylar ve bireyler ile ilgili raporu olarak tanımlamış ve olabildiğince dengeli bir çeşitlilik biçiminde sunulması gerektiğini ifade etmiştir (Sinder, 1967).

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

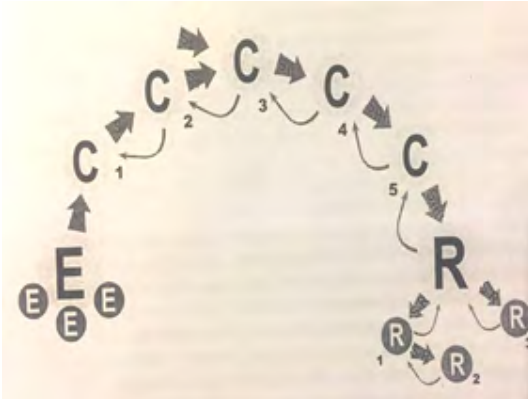
White'in araştırması yıllar sonra farklı eleştiriler ile karşılaşmıştır (MacGregor, 1997:49). İlk eleştiride, haber seçimi sürecini sınırlayan, yönlendiren ve şekillendiren kurumsal etkilerin White'in modelinde dikkate alınmadığı ifade edilmiştir. İkinci eleştiride ise, kalıbın haber akışı açısından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

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



Şekil 2.3. Westley ve Maclean (1957: 35)

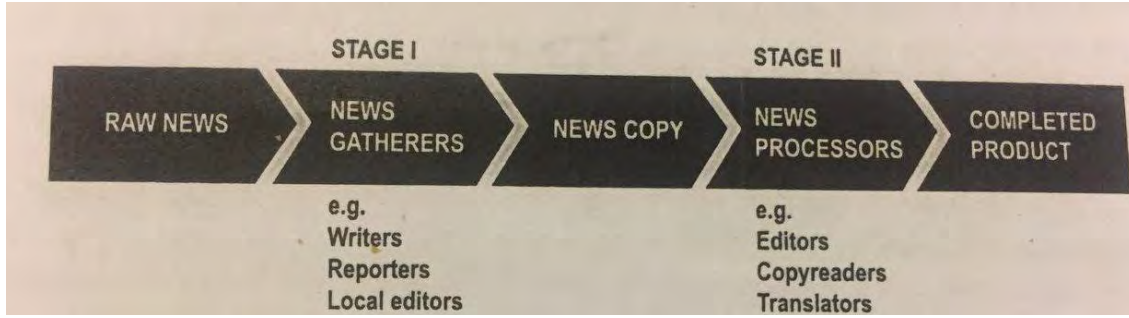
Mcnelly, olayın haberi ve nihai yayın arasında büyük bir değişiklik olduğunu ortaya koymuş ve farklı eşik bekçilerine farklı etki türleri uygulandığını belirtmiştir (Roberts, 2005: 8,9). Mcnelly, sunduğu modelde, uluslararası habercilikte, haberlerin birçok eşik bekçisinden nasıl geçip okuyucuya ve izleyiciye ulaştığını açıklamaya çalışmıştır. Mcnelly'nin modelinde yeni bir haberin bir sonraki kapiya (gate) nasıl geldiği ve başka bir haberin yerini nasıl aldığı veya başka bir haberle birleşmesinin nasıl olduğu gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Mcnelly (1959: 23)

Bass; (1969) White ve Mcnelly'nin araştırmalarına eleştiri getirerek, bu araştırmanın yüzeysel ve sınırlı bir çalışma olduğunu belirtmiş ve eşik bekçiliği kuramını geliştirmiştir. Bass, White'in telgraf editörüne odaklanmasının "kilit karar verici olmaması" nedeniyle eşik bekçiliği araştırmasında yanlış bir seçim olduğunu kaydetmiştir. Mcnelly gazetecilerin çeşitli rolleri arasında ayırım yapmadığını ve ayrıca kendi modelinde okuyucuları "başka bir iletişimci olarak" gösterdiğini belirtmiştir (Robert, 2005: 9). Bass, haber eşik bekçilerinin aynı görevi yaptıklarını ifade etmiş ve "çift etkili iç haber akışı"ni sonuçlandırılan iki temel fonksiyonu göstermek için yeni bir model ortaya koymuştur (Bass, 1969). Bass'ın modelinde ham haberler gazetede yazar, büro sorumlusu, gazeteci veya editör olarak adlandırılan haber toplayıcılarına farklı yoldan gelmektedir.

İkinci eşik bekçileri ise, haber yapımcısı (news processors) olarak, haberleri düzenledikten sonra kopyayı bütünleştirir ve kitleye iletilebilecek bir ürün haline getirirler. Haberciler genelde editörler, kopyaokuyucular (copyreaders) ve çevirmenlerdir.



Şekil 2.5. Bass (1969: 72)

Halloran, Elliot ve Murdock, Bass'ın çalışmasının devamı niteliğindeki araştırmalarında; eşik bekçiliğinin ofiste değil, haberin gerçekleştiği yerde ve haber toplayıcılar tarafından başlatıldığını ifade etmişlerdir.

Chibnall ise profesyonel iletişimcileri; haber toplayıcılar ve haber yapıcılar (haber processor) olarak iki gruba ayırmaktadır. Ona göre iki grubun faaliyetleri, iki aşamalı bir süreçte, nihai ürünün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İlk aşamada gazeteciler haber hikayelerini toplamakta ve eşik bekçileri yoluyla olayı haber bürokrasisine göndermektedirler. İkinci aşamada hikayeler seçilme ve kısaltma sürecine girerler. Chibnall gazetecilik kaynak ağının eşik bekçiliğinin en önemli alanı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre mesajın editöre ulaşana kadar, eşik bekçiliği açısından en önemli kararları zaten alınmıştır (Shoemaker ve Vos, 2009: 19). Her aşamada seçme ve işleme gerçekleşmektedir (Chibnall, 1977: 7).

Daha sonraki çalışmalarda araştırmacılar editörler yerine, muhabirler (Whitney ve Becker 1982), kadın eşikbekçileri (Bleske, 1991), fotoğrafçılar (Bissell, 2000), televizyon istasyonlarında çalışan eşik bekçileri (Harmon, 1989) ve çevrimiçi medyada çalışan eşik bekçileri üzerine eğilmişlerdir (Singer, 2001, Singer ve diğerleri, 2011). Eşik bekçiliğinin araştırma alanı, nihai haber ürünlerinin seçiminde ve inşasında kullanılan farklı süreçler ve ölçütlerdir. Eşik bekçiliği üzerine yapılan çalışmalarda, White'in orjinal araştırmasının önemli ve diğer çalışmalar için ilham verici olduğu söylenmektedir. White'in çalışması ana kaynak olarak birçok yeni araştırmaya da yol açmıştır.

Çağdaş Çalışmalar

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

Shoemaker eşik bekçiliği çalışmalarını son derece önemli bulmaktadır. Eşik bekçileri insanların toplumsal gerçekliğini ve dünya görüşünü belirlemektedir. Ona göre, eşik bekçisinin kararı her ne kadar önemsiz görülse de, her gün ortaya çıkan mesajların çeşitliliği ve benzerlikleri, eşik bekçiliği sürecinin ne kadar önemli ve karmaşık olduğunu göstermektedir (Shoemaker ve Vos, 2009: 3).

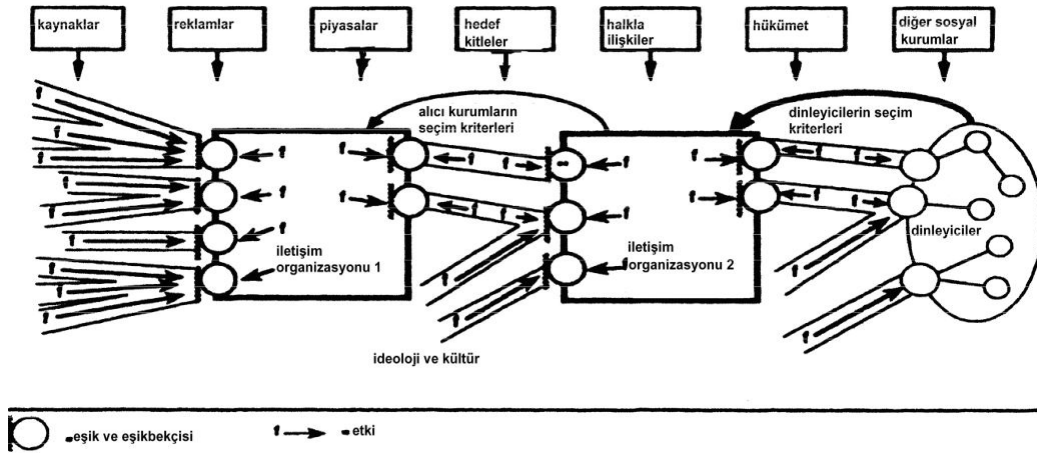
Shoemaker, olayların kitle iletişim araçları tarafından kapsanma sürecini, beş farklı analiz düzeyinde değerlendirerek açıklar ve bireylerle ilgili her şeyin tahmin edilmesinin ne kadar zor

olduğunu gösterir (Shoemaker ve Vos, 2009: 3). Bu analiz düzeyleri şöyledir: 1- Bireysel analiz düzeyi, 2- iletişim rutinleri analiz düzeyi, 3- kurumsal analiz düzeyi, 4- sosyal kurum analiz düzeyi, 5- sosyal sistem analiz düzeyi.

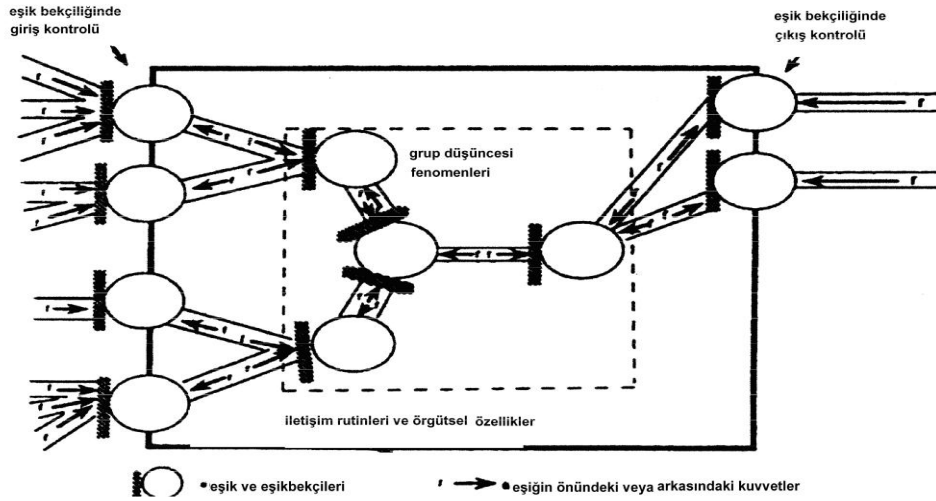
Shoemaker'in eşik bekkılığı kuramı, eşik bekkılığı eylemini mikro, orta ve makro ölçeklerde tahlil eden bir kalıba dayanmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 31, 32). Bireysel ölçekte eşik bekkılığı süreci kişisel özellikler, kurumsal sosyalleşme, demografik profiller, yaşam deneyimleri, ahlaki ilkeler,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

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

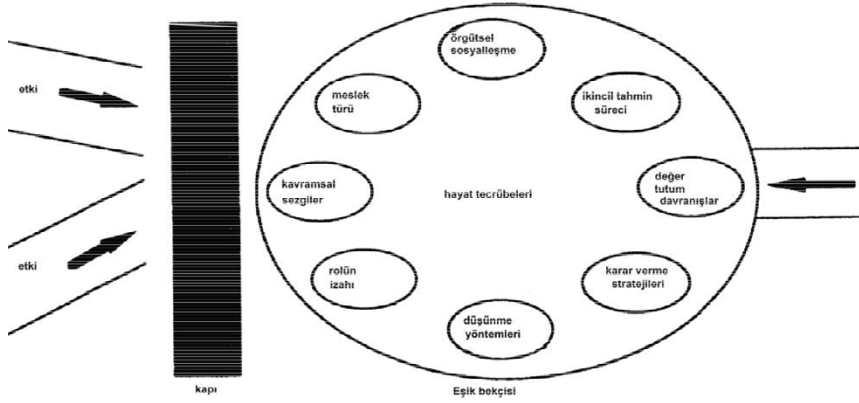
Kurumsal analiz düzeyinde, kurumun boyutu, karar verme yapısı, kime ait olduğu ve piyasanın özellikleri, medya kurumlarını farklılaştıran özellikler, eşik bekkılığı sürecini etkileyen faktörlerdir. Sosyal kurumlar düzeyinde, medya kurumu dışında olan, reklam verenler, okuyucular/ izleyiciler, hükümetler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



Şekil 2.6. Shoemaker ve Vos (2009: 113)



Şekil 2.7. Shoemaker ve Vos (2009: 113)



Şekil 2.8. Shoemaker ve Vos (2009, 115)

Şekil 2.6. Shoemaker'in ana modelidir. Bu modeller bağımsız modeller değildir. Şekil 2.7. ana şeklin içindeki iletişim organizasyonlarını ve şekil 2.8. eşik bekçilerinin bireysel psikolojik süreçlerini göstermektedir. Şekil 2.6'daki daire bireysel eşik bekçilerini; eşik bekçilerinin önündeki dikey barlar, kapılar ve öndeki oklar ve arkasındaki her kapı mesajın kapıdan içeriye girişini etkileyen kuvveti ve ondan sonra neler olduğunu göstermektedir. Geniş kareler iletişim organizasyonlarını ve küçük dikdörtgenler ise sosyal ve kurumsal faktörleri göstermektedir. Akış, bir veya daha fazla kanaldan her bir kapı ve eşik bekçisi tarafından yürütülmekte ve her taşıma bir veya birden fazla potansiyel mesaj içermektedir. Süreç farklı potansiyel mesajların çoklu kanallara doğru seyahatiyle başlar (halkla ilişkiler, gazete, televizyon, kablo servisi, ağ gibi) organizasyon, potansiyel mesajları kontrol etmeye, organizasyona giriş yapmaya ve mesajları şekillendirmeye yetkisi olan belirli pozisyonlarda birçok eşik bekçisine sahip olabilir (Shoemaker ve Vos, 2009: 115).

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

Dijital Çağda Eşik Bekçiliği

Haber kurumlarındaki editörler, gelen haberler ile kamuoyu arasındaki nihai savunma hattıdır. Bu durum editörün, gazetecilerden gelen bilgileri filtreleyerek, değerini belirleyerek (haber değeri açısından) ve haberlerin en iyi şekilde sunumuna karar verdikleri anlamına gelir. Eşik bekçiliği kavramı sadece bir dizi giriş ve çıkış kararı değil, haber medyasının aktardığı toplumsal gerçekliğin oluşturulma süreci olarak görülmektedir (Nahon, 2009: 3). Eşik bekçileri bilgi akışını kontrol etmekte ve bilginin ilerlemesine yardımcı olmaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009: 21).

Haber yapma süreci geleneksel bir medya ortamında, haberin somut bir kopya veya videoya dönüşmeden önce, muhabirler gibi haber toplayıcılarının elde ettiği ham bilgilerden başlamaktadır. Editörler gibi haber yapımcıları (eşik bekçileri), daha sonra bu kopyayı veya videoyu, tamamlanmış bir ürün haline getirdikten sonra bir gazeteye veya haber yayıncısına göndermektedirler. Shoemaker ve Vos internetin küresel etkisi nedeniyle eşik bekçiliği işlevinin yeniden tanımlandığını öne sürmektedirler (Shoemaker ve Vos, 2009: 133).

Sosyal medya ve internet, editörlerin (eşik bekçileri) günlük olarak yaptığı eleme görevlerini değiştirdiler ve eşik bekçiliği kavramı dijital ağ çağında daha da genişledi. Sosyal ağ çağında bilgi akışı kontrolü, izleyicinin demografik bilgilerine dayandığından, küresel eşik bekçiliği uygulaması daha da karmaşık hale gelmiştir (Chin-Fook ve Simmonds, 2011: 10).

Ayrıca, dijital medyanın okuyucu dinamiği yönünde değişmesi ve bunun profesyonel eşik bekçiliği ile ilgisi ve hatta okuyucunun eşik bekçiliği rolünü oynayabilmesi nedeniyle, bilgi akışı artık tek yönlü değildir (Shoemaker ve Vos, 2009: 135). Bu artık sadece medya kuruluşlarında çalışanlar değil, internet kullanıcılarının her birinin de eşik bekçisi haline geldikleri anlamına gelmektedir.

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

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

Burns (2005, 2007) ve Levinson (2001) gibi bazı araştırmacılar, haber sitelerinin haberleri seçmek ve oluşturmak için kullandıkları benzersiz yolları ortaya koydular. Bu çalışmaların bulgularında, büyük haber siteleri, sosyal veya etkileşimli siteler, bloglar, platformlar veya sosyal medya siteleri gibi çevrimiçi haber medyasının bazı rutinlerinin, geleneksel medyadan farklı olduğu sonucuna ulaştılar.

Geleneksel medya, rutinlerini izleyicilere yönelik inşa ederken, sosyal haber siteleri izleyicilerle doğrudan uyum ve etkileşim sağlamaktadır. Örnek olarak, bazı web siteleri, ön sayfada bulunan haberleri belirlemek için kullanıcıların oylarına başvurmaktadırlar. Bununla birlikte,

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

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

Bro ve Wallberg (2015), dijital çağda eşik bekçiliği çalışmalarının belli mesleki özelliklere, belli yöntemlere ve belli geçici teknolojilere dayandığı için, yeniden yapılandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bro ve Wallberg, dijital çağdaki üç eşik bekçiliği modelinin, literatürde bulduklarını ifade etmektedir. Birinci model, bilgi sürecidir (process of information). Bu model, bilginin doğrusal aktarımına dayanmakta ve eşik bekçiliği kavramının klasik tanımı olarak görülmektedir. İletişim süreci olarak adlandırılan ikinci modelde ise eşik bekçiliği, gazetecilerin, kaynakların ve okuyucuların etkileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, “gazeteciler, kaynaklar ve izleyiciler birçok yeni teknoloji ile etkileşime girebilir”.

Üçüncü modelde, yetkili kaynakların izleyicilere doğrudan ulaşabilme imkanı olduğu için, geleneksel haber medyasının, kaynaklar ve izleyiciler arasındaki aracı rolünün giderek ortadan kalkacağı iddia edilmektedir. Buna rağmen çoğu araştırmacı da, 21. yüzyılda gazetecilerin rolünün ortadan kalkmayacağını ve etkilerinin devam edeceğini vurgulamaktadır.

Vos, çoğu medya yapılanmasında kapıların (gates) hala var olduklarına inanarak, okuyucuların eşik bekçiliği eyleminin küçük bir kısmını oluşturduklarını ifade etmektedir (Vos, 2005: 10). Vos’a göre, dijital teknolojilerin kitle iletişim araçlarında eşik bekçiliği rolünü etkilemesine rağmen, haber ortamı (news landscape) hala büyük oyuncuların hakimiyeti altındadır ve eşik bekçiliği aktif bir şekilde önemini sürdürmektedir. Bakker’e göre (2014) ayrıca, eşik bekçiliği etkisini kaybetmek yerine, gazeteciliği yeniden şekillendirmekte, rolünü yeniden yapılandırmakta ve basit bir eşik bekçisinden, bilgi işleyen yöneticilere dönüşmektedir. Bakker, eşik bekçiliğindeki değişim ile, rolün daha girift olmaya başladığını ve teknolojik okur yazarlık gerektiren boyutlarının ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır.

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

Pearson ve Kosicki dijital çağdaki eşik bekçiliği ile ilgili soruları cevaplamak için bu modeli önermemekte; onların bu modeli gazeteciliğe bakmak için yeni yollar sunmaktadır. Bugünkü habercilik, haber takipçilerinin en çok okumak istedikleri bilgiye (yol bulma) en basit yolculuğu sağlamaktır. Onlar, gazetecilik çalışmalarını modernize etmek için yeni yöntemler ortaya koydu. Pearson ve Kosicki’ye göre; eşik bekçiliği modeli artık kullanıcıların haber tüketimi ve çağdaş haber üreticilerine (news producers) haber yapma süreçlerinde eksiksiz bir imaj sunmamaktadır. Eşik bekçileri ve bilgi kontrolü diline kısıtlı kalmak yerine, haber tüketimi ve üretimi, haber kullanıcıların karmaşık bilgi dünyasındaki seyri ve gazetecilerin takipçileri yönlendirmek için

kullandığı yollar olarak görülmesi gerekmektedir. Yazarlara göre; Kullanıcıların seçtiği yollar ve haber kuruluşlarının bilgi bombardımanına maruz kalan kullanıcıları nasıl yönlendirdikleri, dijital çağdaki gazeteciliği anlamının anahtarındır (Pearson ve Kosicki, 2016).

Sosyal Medya

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

O'Reilly MediaLive ve Media International'ın gerçekleştirdiği konferansta beyin fırtınası neticesinde ortaya çıkan Web 2.0 terimi (O'Reilly, 2005) tam da bu noktada Web 1.0'nın eksikliklerini ve paydaşların isteklerini gidermeye yönelik olarak doğmuştur. Sosyal medya, Web 2.0'inde ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlayan İnternet tabanlı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123).

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir akım ortaya çıkarken, bu uygulamalar, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla gittikçe artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli olarak ifade edilmektedir.

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

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

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

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

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

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

Van Dijk (2012/2016: 20-25), yeni medyanın tanımlamasını yapmadan önce onun yeni olarak algılanmasına neden olan özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: Bütünleşme (Entegrasyon) ve Yöndeşme: Yeni medyanın bütünleşme özelliği; altyapı (birden fazla bağlantının birleştirilmesi), ulaşım (var olan medyaların taşınması), yönetim (medya türlerinin idaresini sağlayan kuruluşlar), hizmet (medyanın iletişim, eğlence, enformasyon vb. işlevleri) ve veri türleri (ses, metin, video, fotoğraf gibi içerikler) aşamalarının ya hepsini ya da birkaçını içerisinde barındırması ile ilgilidir.

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

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

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

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

Sosyal Medya Özellikleri ve Sosyal Medya Ağları

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

Bu siteler, kullanıcıların bilinen ve bilinmeyen diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ve görünür kullanıcıların sosyal ağlarına izin vermelerine olanak tanır. Yirminci yüzyılın sonlarında ilgi alanlarına odaklanan orijinal çevrimiçi topluluktan (örneğin, haber grupları) farklı olarak, sosyal medya ağları, benmerkezci ağlar yaratan bireye odaklanmaktadır (Rheingold, 1993). Charman-Anderson (2010: 7) sosyal medyanın karakteristiklerini şöyle sıralar:

- “Yönetim, kurum ve markalara olan güveni arttırıcı özellikler olan şeffaflığı, idareciliği ve hesap verilebilirliği etkin kılar.
- İyi veya kötü her türlü bilginin hızla yayılmasını sağlar. Böylece, çevrimiçi veya çevrimdışı hızlı ve etkili bir iletişime fırsat verir.

- Kamusal tartışmalara katılmak ve buralarda tartışmayı sürdürmek için bireylere ve kuruluşlara alternatif mekânlar sağlar.
- Üçüncü kişiler tarafından yeniden kullanılabilir olması için veri ve içerik potansiyellerini genişletir ve geliştirir.
- Memnuniyetsizliklerini ifade etmek ya da yönetenler tarafından sahip olunan gücün kötüye kullanımına dikkat çekmek için insanlara muhalefet edebilecekleri ortamlar yaratır.
- Toplumsal tabanda büyük çaplı bir birleşme sağlayabilmek için katılımcılara basit yollar sunarak hem toplumun hem de özel ve kamu kuruluşlarının olaylara katılımı önündeki engelleri hafifletir.
- Geleneksel medya araçları ile erişim sağlamakta zorlanılan toplum kesimleri ile iletişim kurmaya yardımcı olur.
- Çevrimdışı toplulukların ve olayların, çevrimiçi ilişkiler ile güçlendirilmesini sağlar.”

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılı toplumsal ve ticari alanlarda, sosyal medyanın yükselişi dikkat çekmektedir. MySpace ile ortaya çıkan arkadaş bulma (dating) imkanı sağlayan sosyal ağ siteleri, Facebook ile 2004 yılı başında ABD’de üniversite öğrencileri için geniş bir sosyal ağ olarak kendini gösterdi. Sosyal ağların en önemli örneği olan Facebook insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişinde bulunmasını sağlayan bir sosyal internet sitesidir. Daha sonra Boston civarındaki okulları da kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okulları kapsamıştır. Önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olunurken, 2006 yılından itibaren Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini reklamlardan ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgileri, fotoğrafları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş gruplarını sergilemektedir. Kişisel bilgilerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilir. 2 milyar civarında kullanıcısı bulunmaktadır (<http://money.cnn.com>, 2017).

Alexa verilerine göre, Facebook tüm dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü sitedir (alexacom, 2017). Diğer dikkat çekici uygulama Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harflik bir söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin “tweet”olarak tanımlandığı bir yazılımdır (Solmaz, Tekin, Herzem ve dmeir, 2013). Twitter’in kullanım nedenleri (Solmaz, 2013); Sohbet ve diyalog özelliği (telefonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı değil), dayanışma ve değişimi mümkün kılması (belli kullanıcılarla), öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması (blogging benzeri), statü güncelleme ve kontrol etme, bilgi ve haber paylaşımı, pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak) olarak ifade edilmektedir. Haber alma, bilgiye ulaşma ve paylaşım konusunda önemli bir alternatif oluşturmaktadır.

Kapsam ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, haber merkezlerinin ürettiği bilgilerin yanında, haber merkezlerine gelen haberler ve enformasyon akışı ile nasıl baş edildiğini tespit etmek ve eşik beçiliği sürecini incelemektir.

Çalışmada, sosyal ağlar çağında editörlerin ve muhabirlerin; okuyucu ile medya prensipleri arasında nasıl denge kurduğu, hangi değişkenlerden etkilendiği ve ne tür haberlere öncelik

verdiği incelemeye tabi tutulacaktır. Araştırmada haber merkezlerinin katılımcı gazetecilik uygulamalarına göre (yurttaş gazeteciliği) hareket edip etmediği ve geleneksel gazetecilik modellerinden uzaklaşıp uzaklaşmadığı üzerinde durulacaktır. Ayrıca, sosyal ağlar ve çevrimiçi gazetecilik ile birlikte, eşik bekçiliği rolündeki değişiklikler analiz edilecek, eşik bekçisinin işlev ve rollerinin değişmesine rağmen, internet medyasının amaçlarına ulaşabilmesi için nasıl bir yöntem izlediği tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışma evrenini Türkiye'nin en çok ziyaret edilen internet haber sitelerinin editörleri oluşturmaktadır. Bu haber sitelerinden seçilen 10 editör araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Çalışmaya katılan editörler, bir çevrimiçi haber merkezinde halihazırda çalışanlar arasından seçilmiştir.

Yöntem

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

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

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak katılımcıların her birine aynı sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler telefonla randevu alınarak ve sürekli arama gerektiren zorlu bir süreç sonunda gerçekleşmiştir. Yoğun bir sektörün temsilcileriyle bağlantı kurmak ve görüşme yapmanın zorlukları geride bırakılarak, elde edilen veriler ışığında sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

Bir Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Derinlemesine Mülakat Tekniği

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

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

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

Ahlaki Öğeler

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

Bulgular

Çalışmada katılımcılara toplam 10 soru yöneltilmiş, cevaplar 5 başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların unvanı, konumu, eğitimi ve gazetecilik deneyimi süresi alttaki tabloda gösterilmiştir

Tablo 4.1. Katılımcılar Genel Bilgi Tablosu

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

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

Haber Merkezinde Sosyal Medya Kullanımı

Çalışmaya katılanlara bireysel sosyal medya kullanımı yanında, bir gazeteci olarak profesyonel mesleki hayatlarında sosyal medyayı haber toplamak için nasıl kullandıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcı B, medya yöneticileri sosyal medyadan toplanan haber ve bilgileri “*değerli bulunduğu kadar da riskli buluyor*” şeklinde görüş belirtirken, katılımcı A, “*sosyal medya platformu üzerinden üretilen haberlere tüm medya yöneticilerinin mesafeli davrandığını*” düşündüğünü ifade etmiştir. Katılımcı F, sosyal medyadan elde edilen bilgilerin karşılığında bir bedel ödenmediği için olumlu yaklaştığını öne sürmüştür. Katılımcı H ise, “*kaliteli bir içerikse yayın yönetmenlerimiz bizim bunu kesinlikle kullanmamız gerektiği yönünde bize telkinde bulunuyor. Artık sosyal medyada içerikler böyle yalandır yanlıştır süzgecinden geçmekten ziyade direkt sitelerde hemen yer bulabiliyor. Zaten yalansa yanlışa, tekrar düzeltiliyor, şu anda yöneticilerimizin gözünden sosyal medya bizim için bir ajans görevi görüyor. Kesinlikle*

eşik bekliliği sürecinde büyük bir payı var, hatta bu payın %50 olduğunu söyleyebilirim” dedi. Katılımcı I, “medya yöneticilerimiz, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmamızı istiyor” ve “hepsi olumlu bir şekilde yaklaşıyor” vurgusunu yaptı. Katılımcı I’ya göre; reklam açısından sosyal medya çok önemlidir ve artık kimsenin görmezden gelebileceği bir alan değildir ancak görmezden gelen kurumlar çağın gerisinde kalacaklardır. Katılımcı G, medya yöneticilerinin haber toplama sürecine müdahale etmediklerini ve “içeriğin sağlanması konusunda biz (editörler) içerik sağlayıcılar olarak yetkili ve görevli”yiz ifadesini kullanmışlardır. Katılımcıların çoğu medya yöneticilerinin sosyal medyadan gelen bilgilere şüpheli yaklaşıklarını, bazıları ise sosyal medyanın haber merkezlerinin işlevinde önemli bir rol oynadığını söylemektedir. Neredeyse bütün editörler bireysel olarak sosyal medyayı kullanırken, bu mecraı haber toplamak için de sıklıkla kullanmaktadır.

Haber Toplama Biçimindeki Değişiklikler

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

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

Sosyal Medya Bilgileri ve Doğruluk

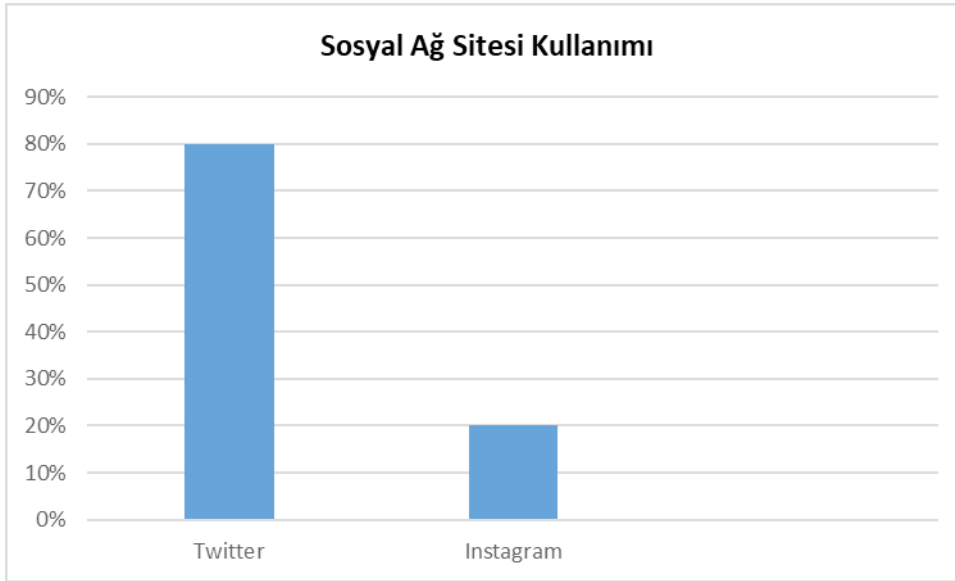
Katılımcılara sosyal medyadan gelen bilgilerinin doğruluğunu kontrol etmek için bir mekanizmaları olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar, çalıştıkları medya kuruluşlarında sosyal medyadan bilgi toplamak, halktan gelen bilgileri okumak veya paylaşmak için gazeteci istihdam etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı A, “bilgilerin doğruluğunu haber yazan muhabir kontrol ediyor, onun dışında bunu kontrol eden bir mekanizmamız yok” derken, katılımcı E, özel bir mekanizma olmadığı ancak “tartışmalı ve sıkıntılı konularda, haberi kullanıp kullanmama konusunda, bir üst ekip tarafından bir süzgeç oluşturuyoruz” ifadesini kullanmıştır. D ise, yeni

medyadan gelen bilgilerin derlendiği ayrı bir birim olmadığı ve haberi yapan kişinin kendi haberinden sorumlu olduğunu belirtmiştir. C, “sosyal medyadan gelen bilgi ve haberler öncelikle haber ajansları, muhabirler ve diğer haber kaynaklarından teyit edilmeye çalışılır” ama haberin kaynağı bulunmadığında, “verinin haber değeri taşıdığı düşünülürse üst yöneticinin onayıyla internette yer alıyor” diye konuşmuştur. H, sosyal medyadan gelen bilgilerinin yayınlanması için en önemli faktörün, içeriğin kuruluşun yayın politikası ile uyuşması olduğunu ifade etmiştir. Editör H, sosyal medyada paylaşılan bir bilginin doğruluğunu kontrol etmek için kaynağına ulaşmaya çalıştıklarını ve “kaynağına ulaşamıyorsak ve o haber bizim yayın politikamıza uygun bir haber değilse bu haberden uzak durmaya çalışıyoruz” yorumunu yapmıştır. Editör H, yayın politikalarına uygun haberlerin kullanımı hakkında şöyle bir açıklamada bulunmuştur: “ama bizim yayın politikamıza çok uygunsuz sosyal medyada kaynağına ulaşamazsak eğer, bunu haber yapma gereği duyabiliyoruz.”

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

Haberde Sosyal Ağ Sitesi Kullanımı

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



Şekil 4.2. Sosyal Ağ Sitesi Kullanımına İlişkin Dağılım

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

Katılımcı C, “Twitter'daki güncel akışın sürekliliği ve muhabirden önce Twitter kullanıcıları aracılığıyla bilgiye ulaşma mümkün olabiliyor” vurgusu yaparken, katılımcı D ise, sosyal

medyayı, diğer medya organlarını ve resmi hesapları takip etmek için kullandığını söyleyerek, sosyal medyada kaynağı belli olmayan haberleri kullanmadıklarının altını çizmiştir. E, twitter'ı kullanma sebeplerini şöyle açıklamıştır: “Twitter hem diğer yayınları takip etmemi hem onlara ilişkin okur tepkisini görebilmemi sağlayan bir mecradır. Hem haber topluyorum hem diğer yayıncıların ne yaptıklarına dair takip yapabiliyorum. Herkes gerek son dakika olsun gerek özel işler olsun mutlaka twitter'dan paylaşıyor.” Katılımcı F, twitteri daha sık kullanmasına rağmen, ünlüler aktif olarak kullandıkları için magazin haberlerinde instagramı daha önemli bir kaynak olarak gördüğünü ifade etmiştir.

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

Kullanıcının İçeriğe Müdahalesi

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

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

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

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

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde editörler ve muhabirlerin günlük çalışmalarında sosyal medyayı nasıl ve ne şekilde kullandıkları ile ilgili halen yeterli çalışma bulunmamaktadır. Alanda yeterli çalışma olmaması araştırmacıları bu konuda çalışmaya itmiş ve sosyal ağlar çağında eşik beççisinin; okuyucu ile medya prensipleri arasında nasıl denge kurduğu, hangi değişkenlerden etkilendiği ve ne tür haberlere öncelik verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların genelde İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü mezunlarından oluşması, mesleki deneyimlerinin sorulara ayrıntılı

cevap vermelerine yetecek seviyede olması ve eşik bekçiliği kavramı konusunda bilgili olmaları araştırmancının amacına giden yolda büyük avantaj oluşturmuştur.

Çalışmada ön plana çıkan verilere baktığımızda, tüm katılımcılar, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerini bireysel olarak ve günlük çalışmalarında kullanmaktadırlar. Editörlerin sosyal ağ siteleri arasında en çok Twitter'ı (%80) haber amaçlı kullandıkları görülmüştür. Editörlerin sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak kullandıkları ve günlük rutinlerinde vazgeçilmez bir ortam olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan editörlerin çoğu sosyal medyadan toplanan içeriklere mesafeli baktıklarını, Türkiye'de sosyal medyanın kullanıcılar tarafından doğru bir şekilde kullanılmadığını ve bazılarının bu mecraayı kendi amaçları yönünde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden yeni medya yapılanması içerisinde yer alan sosyal ağ siteleri geliştikten sonra eşik bekçiliği süreci hızlanmış, eşik bekçilerinin rolü daha önemli hale gelmiştir. Bugünkü bilgi dalgalarına maruz kalan eşik bekçileri, bilgilerinin doğruluğunu kontrol etme konusunda zorluk çekmektedir. Artık sosyal medyadan, haber merkezlerine gelen bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek, eşik bekçilerinin yeni ve önemli görevlerinden biri olarak görülmektedir.

Çalışmaya katılan editörler, sosyal medyadan alınan bilgilerin kaynağına ulaşmanın zor olduğunu, kaynağına ulaşmak yerine o bilginin geçerliliğine ve yayın politikalarıyla aynı yönde olup olmadığına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bir bilginin daha sonra düzeltilip düzeltilmemesi ve haberi tamamlayan gelişmeler konusunda da editör ve üst yöneticilerin kararlarının etkili olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu durumun haberin güvenilirliği konusunda sorunlara neden olacağı açıktır.

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

Araştırma kapsamında daha önce yapılan çalışmalara baktığımızda Clark (2015); ana akım medyanın ilgilenmediği, vermek istemediği konularda yeni fikir ve haber bulmak için katılımcıların sosyal medyayı kullandıkları, editörlerin de kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap vermeye çalıştığı sonucuna ulaşmıştır. Clark, sosyal medyanın alternatif medya olma özelliğine vurgu yapmaktadır. Bir diğer çalışmada Basen (2011) dijital medya platformlarında daha az filtre ve çevrimiçi kapılar (online gates) bulunduğu böylece bireylerin hangi olayın haber değeri taşıdığı ve önemli olduğuna karar verme noktasında kişisel kararlarının ön plana çıktığına vurgu yapmaktadır. Keen ise, Web 2.0'da kapı ya da resmi eşik bekçilerinin, denetim, profesyonellik ve bilgi uzmanlığının azalmasından dolayı geleneksel eşik bekçiliğinin olumsuz bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir (Keen, 2008). Keen, tüm olumsuzluklara rağmen süreklilik arzeden dijital bilgi dalgalarından dolayı eşik bekçilerinin gerekli oldukları vurgusunu yapmıştır. Yukarıdaki çalışmalarda üzerinde durulan, kullanıcı tercihlerinin ön planda olması, sosyal medyanın haber toplamada alternatif olma özelliği, dijital platformlardaki filtreleme sisteminin zayıf olması, eşik bekçiliğinin geleneksel yapıdaki çok katmanlı profesyonellikten uzaklaşması vurguları, çalışma ile paralellik arz etmektedir. Çalışmalardaki ortak noktalardan biri de medyadaki tüm gelişim/değişim ve bozulmalara rağmen eşik bekçiliği yapılanmasının gerekliliği olmuştur.

Sonuç olarak, sosyal medyanın eşik bekçiliği sürecini hızlandırmasına rağmen bazı sıkıntıları da beraberinde getirdiği ortaya çıkmıştır. Bazı medya kuruluşlarının haberi doğru ve etkin bir şekilde kullanmak için belli mekanizmalar geliştirdikleri, bazılarının ise bu konuda herhangi bir kontrol mekanizması kullanmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının ikinci eşik bekçisi olarak bu süreçte oynadığı rol, yeni medyanın getirdiği etkileşimli imkanlar sayesinde daha

önemli hale gelmiştir. Editörler, ana akım medyanın kamuoyunu yönlendirdiğine ve kullanıcıların eşik bekliliği sürecinde hala küçük bir paya sahip olduğuna inanmaktadır. Yeni medya ortamında, kullanıcının yorumları geri bildirim olarak vermesi eşik bekçilerinin işini kolaylaştırmakta ancak sıkıntılı durumlarda kamuoyunu manipüle edilebildiği için medyanın işini zorlaştırmaktadır.

Kaynaklar

- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih. İmge Kitabevi*. 114.
- Bakker, Piet. (2014). "Mr. Gates Returns: Curation, Community Management and Other New Roles for Journalists." *Journalism Studies* 15 (5): 596–606.
- Barzilai Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(1), 1-79.
- Barzilai-Nahon, K. Barzilai, G. (2005). "Cultured technology: The Internet and religious fundamentalism". *The Information Society*, 21(1), 25-40.
- Barzilai-Nahon, K. Neumann, S. (2005). Gatekeeping in Networks: A Meta-Theoretical Framework for Exploring Information Control. *In Journal of Association of Information Systemes Sponsored Theory Development Workshop in ICIS, Las Vegas*, 27.
- Barzilai-Nahon, Karine. (2008). "Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (9): 1493–1512.
- Bass, A. Z. (1969). Refining THE "Gatekeeper" Concept: A UN radio case study. *Journalism Quarterly*, 46(1), 69-72.
- Bavelas, A. (1948). A Mathematical Model for Group Structures. *Human Organization* 7: 16–30.
- Becker, S. L. (1984). Marxist Approaches to Media Studies: The British experience. *Critical Studies in Media Communication*, 1(1), 66-80.
- Bleske, G. L. (1991). Ms. Gates Takes Over: An Updated Version of a 1949 Case Study. *Newspaper Research Journal*, 12(4), 88-97.
- Bro, P. ve Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping: News Media Versus Social Media. *Digital journalism*, 2(3), 446-454.
- Bro, Peter, and Filip Wallberg. (2015). "Gatekeeping in a Digital Era: Principles, Practices and Technological Platforms." *Journalism Practice* 9 (1): 92–105.
- Carlk, M. (2015). Gatekeeping Social Media in Today's Newsrooms. *School of Professional Studies*. Gonzaga University.
- Chibnall, S. (1977). Law-And-Order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press (Vol. 2). Routledge, 6,7,13.
- Chin-Fook, L. Simmonds, H. (2013). Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8.
- Demirli, C., ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97.

Gieber, W. (1960). How the "Gatekeepers" View Local Civil Liberties News. *Journalism Quarterly*, 37(2), 199-205.

Gieber, W. (1964). News is What Newspapermen Make It. Na, 175.

Gieber, W. and Johnson, W. (1961). The City Hall "Beat": A Study of Reporter and Source Roles. *Journalism Quarterly*, 38(3), 289-297.

Harmon, M. D. (1989). Mr. Gates Goes Electronic: The What and Why Questions in Local TV News. *Journalism Quarterly*, 66(4), 857-863.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59-68.

Karakulakoğlu, S.E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim., Ö. Oğuzhan (Editör). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. Birinci Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 111-130.

Komito, L., ve Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin (3'üncü baskı). *Emerald Group Publishing Limited*, 232-244.

Lee C. S., Ma L. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.

Lerman, K. Galstyan, A. (2008). Analysis of Social Voting Patterns on Digg. *In Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks* (pp. 7-12). ACM.

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*, 1(1), 5-41.

MacGregor, B. (1997). *Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*. London: Arnold, 49.

McQuail, D. Windahl, S., (1981) *Communication Models for the Study of Mass Communications* Longmans, 49.

McNelly, J. T. (1959). Intermediary Communicators in the International Flow of News. *Journalism Quarterly*, 36(1), 23-26.

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Birinci baskı. Ankara, 64.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software. *O'Reilly Media*. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Son Erişim Tarihi: 20.10.2017.

Patton, M.Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Sage Publication.

Paulussen, S. Harder, R. (2014) *Social Media References in Newspapers (Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism)*, Sage publication. 542, 551.

Pearson, G. D., & Kosicki, G. M. (2017). How Way-Finding is Challenging Gatekeeping in the Digital Age. *Journalism Studies*, 18(9), 1087-1105.

Rivers, W. L. (1965). *The Opinionmakers*. Boston: Beacon Press.

Roberts, C. (2005). *Gatekeeping Theory: An Evolution*. Recuperado el, 8,9.

Severin, W. Tankard, J. (1994) *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev: Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever, Kibele Sanat Merkezi, 394,395.

Shoemaker, P. (1991). *Communication Concepts 3: Gatekeeping*, Newbury Park. 27-32,1.

Shoemaker, P. J. and Cohen, A. A. (2006). *News Around The World: Practicioners, Content and the Public*. Oxford: Routledge

Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H., & Wang, X. (2010). Readers as Gatekeepers of Online News: Brazil, China, and the United States, 6, 57.

Sigal, L. (1973). *Reporters And Officials: The Organization and Politics of Newsgathering*. Lexington, MA: Heath, 20.

Singer, J. (1998). Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles. *The Journal of Computer-Mediated Communication* 4 (1) [online]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html> Son Erişim Tarihi: 05.02.2018.

Singh, K. ve Gulati, D. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49(2), 146-157.

Snider, P. B. (1967). "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism Quarterly*, 44(3), 419-427.

Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Birinci Baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 87.

van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık. (Eserin orijinali 2012'de yayımlandı), 13-25-201-202.

Vos, Tim P. (2015). "Revisiting Gatekeeping Theory During a Time of Transition." *In Gatekeeping in Transition*, edited by Tim P. Vos and Francois Heinderyckx, 2–24. New York: Routledge.

Vural, Z.B.A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 20(5), 3348-3382.

Westley, B. H. MacLean Jr, M. S. (1957). A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.

Whitney, D. C., & Becker, L. B. (1982). 'Keeping the gates' for gatekeepers: The effects of wire news. *Journalism Quarterly*, 59(1), 60-65.

Williams, B. A. Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist*), 1208-1230.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.