

TELEVİZYON HABERİNDE SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI

Funda Erzurum¹

Özet

Sosyal ağ, sosyal iletişimin ve/veya sosyal ilişkilerin kurulabildiği, kişilerin yüksek oranda paylaşımda buldukları bir online servis, platform veya alan olarak tanımlanabilir. Sosyal ağlar kullanıcılarına, fikirlerini, etkinliklerini, olayları ve ilgi alanlarını kendi ağlarıyla paylaşma imkanı sunar. Bunu; anlık mesajlar, e-postalar, paylaşımlar aracılığıyla yapar. Sosyal ağlarda yer alan kişiler bilgi alışverişinde bulunabildikleri gibi, sorunlarını beklentilerini de paylaşabilirler. Mekansal olarak ulaşamayacakları kişilerle bu sosyal ağlar aracılığıyla rahatça ulaşabilirler. İletişim her geçen gün daha da dijitalleşmektedir. Gerçek hayat bağlantıları da gelişen teknolojinin günlük hayat içerisinde yaygın olarak kullanımıyla birlikte dijitalleşmiştir. İnternet kullanıcıları için sosyal ağ siteleri çevrimiçi bir topluluk olma işlevini yerine getirmektedir. Bu çevrimiçi topluluk üyelerinin birçoğu benzer hobiler, din, siyasi görüş ve alternatif yaşam tarzlarını paylaşmakta. Birey sosyal ağ sitesine girdiği anda sosyalleşmeye başlayabilir. Bu sosyalleşme, diğer üyelerin profil sayfalarını okumayı ve onlarla bağlantı kurmayı içerebilmektedir.

Türkiye’de televizyon haber alma / haberdar olma hala önemini koruyan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon haberlerinde sosyal medya hesaplarının kullanımı yaygınlaşmaktadır, ancak bu noktada sosyal medyanın kendini ifade etmek ve haber kaynağı olarak kullanımı göz önüne alındığında bazı sınırlamalar ve etik konular gündeme gelmektedir. Bu çalışma ile; haber programlarının, izleyicileri ile iletişim kurmak ve haber toplamak için sosyal ağların kullanımının ne kadar etik olduğu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon Haberi, Sosyal Ağ, Etik*

HOW DO THE TELEVISION NEWS USE SOCIAL NETWORKS?

Abstract

A social network is an online service, platform or site that focuses on building and reflection of social network or social relations among people who share interests and/or activities. Social networking sites allow users to share ideas, activities, events and interests within their individual networks. Social network service that is held in this study as web based and provide means for users to interact over the internet, such as e-mail, posts and instant messaging. Communication become digitilazed day by day. Real world connections are also being digitilazed by technology. Social networking is the grouping of individuals into specific groups, like small rural communities or a neighborhood subdivision, if someone will. When it comes to online social networking, websites are commonly used. These websites are known as social sites. Social networking websites function like an online community of internet users. Depending on the website in question, many of these online community members share common interests in hobbies, religion, politics and alternative lifestyles. Once you are granted access to a social networking website you can begin to socialize. This socialization may include reading the profile pages of other members and possibly even contacting them.

In Turkey television news is still a very important source of knowing what is happening. News on television channels which are using social media are also raising, but there are some limitations and ethical issues about using this medium in different ways as an opinion expressing medium or a news source. The main issue that is taken under glass

in this study is ; how ethic is news program's usage of social networks for communication with it's audience and to gather news via social networks.

Keywords : *Television News, Social Network, Ethics*

1. Giriş

Gözün ulaşabildiğinden daha uzağına görebilmek, insanoğlunun en eski düşlerinden biridir. Televizyon, endüstriyel çağın, ilerlemiş evresindeki bir üründür. Sadece insan bakışının yeni bir araçsallaştırmasını değil, bu bakışın bağlamından kopartılıp, teknolojik bir araç ile uzaklara iletilmesini de sağlamaktadır. Televizyon yayınları aracılığı ile toplumsal kurallar tanımlanmakta, izleyiciye nasıl yaşaması gerektiği anlatılmaktadır. Kendine özgü aktarım biçimiyle gerçeklik olgusunu yönlendirir ve izleyicinin dış dünyayı kendisinin görüp algılaması yerine, bu gerçekliği ona aktaran araçlarla olanaklı hale getirir (Funkhouser & Shaw, 1983:79). McLuhan'ın da belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının yayın tekniği izleyicinin duyma, düşünme ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir. Televizyon, endüstriyel çağın, ilerlemiş evresindeki bir üründür. Sadece insan bakışının yeni bir araçsallaştırmasını değil, bu bakışın bağlamından kopartılıp, teknolojik bir araç ile uzaklara iletilmesini de sağlamaktadır. Televizyonla ilgili tüm tartışmalarda televizyonun teknolojik yapısından kaynaklanan kültürel ve sosyal formu üzerine göndermeler hep olmuştur (French & Richards, 1996: 14). Televizyon insanların hayatlarına girdikten sonra onların kültürlerini, yaşam tarzlarını, inanışlarını ve değer yargılarını etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Televizyonun yadsınamaz şekilde insanların hayatlarının içerisinde olması gerçeği sosyolojik olarak tanımlanan ve üzerinde çalışılmaya başlanan 'kitle toplumu', 'popüler kültür', 'kültür endüstrisi' ve 'kitle kültürü' kavramlarını ortaya çıkartmıştır.

Televizyonda yayınlanan haber metinleri aracılığıyla izleyicilere meydana gelen ve gelişen olaylar hakkında açıklayıcı bir evren sunulmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları insanların büyük bir kısmının günlük yaşam pratikleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler, sosyal paylaşım ağları üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm nimetlerden yararlanmakta, hiç durmaksızın paylaşmakta, paylaşılanları takip etmekte ve bunlarla ilgili yorumlar yapmaktadır. Enformasyon değişiminin bu kadar popüler hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağlarının doğmasına yol açmaktadır. Televizyon yayıncıları da aracın doğasından kaynaklanan etkileşimsizliği gidermek için bu fırsatı kullanmaktadır. Bu çalışma ile televizyon haberi ve sosyal ağ kullanımı ve haberlerde izleyiciler ile iletişim kurmak ve haber toplamak için sosyal ağların kullanımının etik konuları irdelenmektedir.

2. Televizyon

Televizyon hayatımızın merkezindedir, hayatımıza o kadar girmiştir ki insanların yaşam biçimlerinin, kültürlerinin ve sosyal davranışlarının gelişiminde büyük bir dönüşüme yol açmıştır (Esslin, 1991: 9). Televizyon bir toplumun kültürünü yansıtan öğeleri de bulmuş ve onun bir parçası haline gelmiştir. Televizyon aracılığıyla yayınlanan metinlerle bir toplumun kuşaktan kuşağa aktarılacak mirasta hangi kültürel öğelerin yaşayıp hangisinin yaşamayacağına etki etmektedir. Bunun yanı sıra o topluma ait olmayan kültürel değerlerin de aktarılmasına imkan vermektedir. Televizyonda yer alan yayınlarla o toplum dışındaki değerler, kültür kalıpları, davranış örüntüleri de aktarılmaktadır (Aziz, 1982: 30). Televizyon, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününe kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görülmektedir. Bireyin sosyal hayata katılımı sürecinde sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü,

grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır (Cereci,1996: 14). Televizyonun insanların günlük yaşantılarının bir parçası olmasıyla birlikte, sosyal normların öğretilmesi işlevi de bir bakıma sahip değiştirmiştir. Birey sosyalleşme sürecinde öğrenilmesi gerekenleri artık toplumdan çok televizyondan öğrenmektedir. Televizyon aracılığıyla eş zamanlı olarak yayınlanan görüntüler karşısındaki izleyicileri benzer etkilerle bir araya getirebilir. Televizyon belki de en büyük gücünü buradan almaktadır. İzleyiciler televizyonu hayatlarına bilgi almak, eğlenmek amacıyla alırken, televizyon onların yaşam şekillerini etkilemektedir. Kültür; toplumdaki kişilerin ortaklaşa paylaştığı toplam kurumların bir bileşkesidir. Kurum ise, çoğunluğun paylaştığı ve bazı temel grup gereksinimlerinin karşılanması amacıyla yönelik davranış örüntüleri bileşimidir. Kültürün televizyon ile olan ilişkisi, bireyin sosyalleşme sürecine katılması aşamasından sonra bir bakıma toplumsal yapı açısından ikinci önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Televizyon bir kültür taşıyıcısıdır. Ama bu kültür toplumun gerçek kültürü değil, televizyonun kendi kültürüdür (Cereci, 1996: 97).

Televizyon hayatımızın çok önemli bir parçası haline gelmiştir. İzleyiciyle kurduğu ilişki bakımından, izleyicisine hitap etme şekli bakımından ve teknik olarak diğer kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. İşitsel algı ile birlikte görsel algıyı da kullanmakta ve inandırıcılığı yüksek metinler oluşturmaktadır. Televizyon önemli bir enformasyon kaynağıdır. Televizyon alıcısı açık olduğu sürece izleyicisine bilgi aktarmaya devam etmektedir. Fiske ve Hartley (1987, s:79) televizyon yayınlarının izleyici üzerindeki etkilerini belirleyen beş ana kural saymaktadırlar:

1. Televizyon haber kaynağı olarak izleyiciler açısından ne kadar fazla tekel konumdaysa, yani alternatif kaynaklar ne kadar az ve etkisizse, alıcılar üzerindeki etkisi o kadar fazla olacaktır.
2. Televizyondan kaynaklanan mesaj toplumda yaşayan beklenti, gelenek, görenek ve inançlarla ne kadar uyumluysa, o kadar fazla kabul görecektir ve etkili olacaktır.
3. Televizyonun önceden belirlenmiş fikirlerde veya inançlarda değişikliklere neden olması, ancak bu fikirlerin az bilinen, çok fazla ilgi duyulmayan ve alıcının inandığı değerler sisteminin merkezinde yer almayan alanlarda olması durumunda bir dereceye kadar mümkündür. İnsanların kendileri için çok önemli konularda önceden inanmış oldukları fikirlerin sadece televizyonun etkisiyle değiştirmeleri çok zordur.
4. Yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliği ile, konusunda bilgi sahibi olduğuna ve tarafsızlığına inanıldığı durumlarda, hatta güç sahibi veya toplumda yüksek mevkii sahibi olması durumunda ve alıcıların bu kaynakla kendileri arasında özdeşleştirmeler yapabildikleri oranda, etkisi de fazla olacaktır.
5. Televizyon iletişiminin etkisi içerisinde yaşanan toplumsal durumun veya belirli sosyal grupların mesajın iletilmesinde arabuluculuk etmeleri halinde daha fazla olacaktır.

Kitle iletişim araçları ülkede ve dünyada meydana gelen olaylar, gelişmeler ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle ülke ve dünya sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasını sağlarlar. Bu işlevle bir yandan bireylerin ilgi ve isteklerini tatmin ederken, diğer taraftan yeni gelişmeleri öğrenmelerini ve bunlara uyum sağlamalarını kolaylaştırırlar (Güz, 2005, s:14). Birey kendisini kuşatıp sarmalayan gündelik hayat denen evren içinde kendi iradesi ile eylemlerini gerçekleştirir veya kendisine sunulan seçenekler arasından aklını kullanarak doğru seçimler yapmaya çalışır. Haberleri takip ederek de kendisine bir yol haritası çıkartabilir, bu anlamda haberi takip etmek önem kazanmaktadır.

3. Televizyon ve Sosyal Ağ

Televizyon haberciliğinin ilk yılları radyonun görüntülü hali olarak geçmiştir. BBC televizyonunun 1954 yılının ikinci yarısında kullanıma soktuğu özel yöntemler, televizyon haber programlarının konumunun değişmesine, daha prestijli hale gelmesine yol açmıştır. Görüntülü haber geçme, haber ajanslarıyla eş güdümlü çalışma, harita kullanımı, görüntülü haberin sesle açıklamalı olarak sıralanması ve gelişmiş kurgu tekniği; programların izlenirliğini arttırmıştır (Yorke, 198, s:140). Olayı anında habere çevirip izleyicisine iletme üstünlüğü olan bir kitle iletişim aracıdır televizyon. Bu üstünlüğünü en iyi şekilde kullanmaktadır. Haber bir televizyon kanalının prestij program türü olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma uygun olarak televizyon kanalları haber programlarına ve haber merkezlerine ekstra bir önem atfetmektedirler. Televizyon haberleri gücünü anımsalılık ve insanın gözüyle gördüğünün inanmasından almaktadır. İnsanlar, herhangi bir şey televizyon ekranlarından gösterildiğinde kendileri tanık olmuşçasına inanma eğilimindedir; olayın gerçekliğine ve gerçekten gösterildiği şekliyle olduğuna ikna olmaktadır. Bir şey olmuşsa ve izleyici televizyonda görmek ister, olayla ilgili görsel-işitsel bilgiyi televizyonda görmemişse, gerçekten olup olmadığıyla ilgili şüpheye düşer, çünkü imgenin gücü sözcüklerin aktarabildiğinin çok ötesindedir.

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim biçimlerinde ve günlük yaşantıda pek çok değişiklik olmuştur. İnsan ilişkilerinde yüz yüze iletişimin yerini teknolojik araçlarla yapılan iletişim şekilleri almaya başlamıştır. Bu da internet üzerinden kurulan yeni tür ilişkileri beraberinde getirmiştir (Murray, 2008: 8-12). Sanal ortamdaki bu yeni iletişim biçimlerinin merkezinde ise sosyal medya içindeki sosyal paylaşım ağları bulunmaktadır. Bilinen ilk sosyal ağ, 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. 2003 yılından sonra sosyal ağlar hızla yaygınlaşmış ve kullanıcı sayılarında belirgin artışlar yaşanmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının dünya üzerindeki büyümesi inanılmaz boyuttadır. Sosyal paylaşım ağları, insanların internet üzerinde yarattığı sanal toplumsal yaşamdır. Bu ağlar içinde kişiler, kendilerini tanımlayarak, aynı kültür seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri diğer insanlarla internetin sunduğu olanaklar aracılığı ile iletişim kurar. Bu sadece Türkiye'ye has bir durum olmayıp bütün dünya için geçerlidir.

Katılımcı kültür, daha engelsiz bir sanatsal ifade, gönüllü katılım, yaratıcılık, paylaşım için güçlü destek ve eskilerin yeni gelenlere bilgi ve tecrübelerini aktardığı bir çeşit gayri resmi danışmanlığın bulunduğu bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Jenkins 2009). Böyle bir kültürde üyeler katkılarının önemli olduğuna inanmakta ve birbirleriyle belli bir sosyal bir bağ hissetmektedirler. En azından yaptıkları/yarattıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültürün günümüzdeki en belirgin biçimi online sosyal ağlardır. Bu ağlar, sosyal ağ siteleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Üyelik esasına göre çalışan bu sitelere dünyanın her tarafından erişilip üye olunabilmektedir. Milyonlarca üyesi olana sosyal paylaşım ağ siteleri bulunmaktadır. Bu siteler, insanlar kendi arkadaş ağlarını oluşturmaya yeni insanlarla tanışmaya, ilgi alanlarına yönelik keşifler yapmaya yöneltmektedir.

20. yüzyılın ilk yarısı, medyaların görüntü ve ses unsurlarının çeşitlenmesiyle belirlenmiştir. Daha önce kitabın gazetesinin yaptığı gibi, sinema da kurgusal eserlerde bireysel ve toplumsal ilişkilerin hayali temsilini ortaya çıkarmanın ötesine geçmiş, enformasyon sağlama işlevini de gerçekleştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon, önceki modellerin doğrudan miraçısı olarak ortaya çıkmıştır (Barbier & Lavenir, 2001:15-16). 1950 ile 1960 arasında televizyon bir kitle medyası haline gelmiştir. Bu dönemden sonra televizyon insan hayatının merkezinde yer alan bir kitle iletişim aracı olarak etkisini arttırarak sürdürmektedir. Televizyon, tüm bileşenleriyle ve sadece açık biçimde siyasi

programlarıyla değil- toplumsal bağın çok farklı bir biçimde kurulduğu ve bir toplumun değerleriyle gerilimlerinin test edildiği yer halini almıştır (Barbier & Lavenir, 2001:266). İletişim teknolojilerinin gelişmesi izleyici ve buna bağlı olarak yayıncı kuruluşlar için yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Televizyonda yayınlanan programların kayıt altına alınıp daha sonradan izlenme imknının doğmasıyla başlayan bu yeni dönemde izleyicilerin televizyon izleme pratikleri değişmiştir.

Sosyal ağ, sosyal iletişimin ve sosyal ilişkilerin kurulabildiği, kişilerin paylaşımında buldukları bir çevrimiçi servis, platform veya alan olarak tanımlanabilir. Sosyal ağlar kullanıcılarına, fikirlerini, etkinliklerini, olayları ve ilgi alanlarını kendi ağlarıyla çevrimiçi olarak paylaşma imkanı sunar. Bugün, insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini, çalışmalarını yeniden şekillendiren birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlara katılım sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bireyler, internet üzerinden, toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, benzer kültürel seviyede, ortak ilgi alanlarına, ortak geçmişlere ve ortak arkadaşlara ulaşmak ve iletişimde bulunmaları amacıyla sosyal ağlara üye olmaktadır. Böylece arkadaş çevrelerini genişletmekte ve onlarla bilgi alış-verişinde bulunmaktadır (Jordan, 1999:191). İnsanlar, farklı amaçlar için sosyal ağlara girmektedir. Bu durum özel yaşantıların bile, birbirini tanımayan yüzlerce belki de binlerce kişi tarafından bilinmesine, paylaşılmasına yol açmaktadır. Sosyal ağ siteleri iletişimin paylaşılmasında, yeni bilgilerin edinilmesinde, yeni arkadaşlıkların edinilmesinde çok önemli araç haline gelmektedir. Ayrıca, sosyal ağ ortamları kişisel ifadeler, ilgi duyulan toplulukları oluşturma, işbirliği ve paylaşım için yeni olanaklar sağlamaktadır. birkaç fare tıklaması ile birbirlerine video, resim veya istedikleri diğer içerikleri gönderebilirler (Aydoğan & Akyüz, 2010:66-67).

Yeni iletişim ortamlarının iletişim kanalları üzerindeki yüksek etkisi inkar edilemez boyuttadır. Bunun sonucu olarak tüketime açık olan her ürünün, toplumu ilgilendiren hemen hemen her konunun sayısal bir uzamının olması gerekliliği doğmuştur ve medya içerikleri de bundan bağımsız değildir. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklılıklar gösterir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır. Kullanıcı, tüketici- üretici olarak tanımlanmaktadır. Hem içerik üretmekte hem de içerik tüketmektedir ve bunu etkileşimli olarak yapma olanağı bulunmaktadır. Sosyal medya'nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; bir içerik hiç kimseye ulaşmayabilir, milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz: erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık. Sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi tek bir noktadan çok sayıda kişiye yayın yapmaktan çıkarak, iletişim yönü açısından çoktan çoğa paradigmasına dayalı "kullanıcı kaynaklı medya" özelliğine sahiptir. Kullanıcı Kaynaklı Medya, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcılarının kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak yaratmaktadır (Poynter, 2012: 208). Sosyal medyanın hayatımıza girmesinden sonra insan hayatında birçok şey değişmiştir, içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık önem kazanmış ve katılım ön plana çıkmıştır. Geleneksel medya'nın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayrım ortadan kalkmıştır. Bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı artmış, yenilikçi olmak ve yeniliklerde başı çekmek önem kazanmıştır. Gerçekler değil fikirler önem kazanmış, objektif olmak değil içten olmak önemli hale gelmiştir. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda olması ve iletişim müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği

daha belirgin olmaktadır (Timisi, 2003:132). Toplumsal eylemin en temel düzeyde doğa ile kültür arasındaki ilişki kalıplarının değişimi olarak anlaşıldığı sosyolojik geleneğe göre, gerçekten de yeni bir çağdayız. Toplumsal evrim ile enformasyon teknolojilerinin uyumlu hale gelmesi, sosyal yapı çerçevesindeki etkinliklerin gerçekleştirilmesi için somut bir zemin hazırlamıştır. Ağlar halindeki bu somut zemin, baskın toplumsal süreçlere damgasını vurmakta, böylece toplumsal yapının kendisini şekillendirmektedir. Ağ toplumu koşullarında, sermaye küresel olarak koordine edilir, emekse bireyselleştirilmiştir. Ağ toplumunun ideal tipi çerçevesinde özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçmiştir. Kültürü ve iktidarı da derinden etkilemektedir. Kültürel ifadeler tarihten ve coğrafyadan soyutlanır, ağırlıklı olarak elektronik iletişim hatlarıyla aktarılır hale gelir; sonuçta, dijital, görsel- işitsel hipertext'in kapsadığı kod ve değer çeşitliliği içerisinde izleyicilerle etkileşim içerisinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır bunlar (Castells, 2005:623- 630). Birey kendisini kuşatıp sarmalayan gündelik hayat denen evren içinde kendi iradesi ile eylemlerini gerçekleştirir veya kendisine sunulan seçenekler arasından aklını kullanarak doğru seçimler yapmaya çalışır.

Televizyon metinleri, yayın devam ettiği sürece aralıksız devam eder. Bu akış belli bir neden- sonuç ilişkisi çerçevesinde yapılanmıştır. Çelişkilerle dolu, birbirinden bağımsız ve heterojen metinler üretmektedir, yani söyleminde anlam bütünlüğü oluşturan metin yoktur. Televizyon, insanlar için yeni ve bambaşka bir deneyim alanı yaratmıştır. Bu yeni araçta kelimelerin önemi azalmakta, görsel imajlar anlatımın temelini oluşturmaktadır. İmajların üretimi de hüküm süren ideoloji tarafından sağlanmaktadır. Böylece toplumsal değişimin kontrolü de imajların değişimini kontrol eden gücün elinde toplanmaktadır (Baudrillard, 2003: 89-96). Baudrillard televizyon dolayımıyla etrafımızda oluştuğunu sandığımız dünyanın aslında bir taklitler ve yanılsamalar dünyası olduğunu öne sürer. Baudrillard hiper-gerçeklik olarak tanımladığı televizyona dayalı görsel dünyanın aslında simgeler, semboller ve imajlardan ibaret olduğunu öne sürer. Baudrillard' a göre bu simgeler, semboller ve imajlar artık gerçekliği temsil etmekle kalmayıp bizzat gerçekliğin ta kendisi olmuşlardır.

Teknolojinin hızlı değişiminin ve insanların günlük yaşam pratikleri içerisinde yer almanısının medya sektöründe meydana getirdiği değişimler, haberlerin sunumu, haber kaynağına ulaşım, okuyucu / izleyici ve dinleyicilerle olan ilişkiler ve izleyici/ kullanıcıların özel hayat gizliliği konuları göz önünde bulundurularak çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. Başka bir deyişle yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki etkileri tartışmalarının genel olarak üç konu üzerine odaklandıkları dikkat çekmektedir. Bu konular; hedef kitlelerle ilişkilerde ortaya çıkan değişim, gazetecilik uygulamalarında ortaya çıkan değişiklikler ve mesleki değerlerde meydana gelen değişimlerdir (Gulyas, 2013: 272). Haber ve bilginin sosyalleşmesini internet kullanıcıları belirlemektedir. Yeni iletişim teknolojileri, öncelikli olarak haberlerin izleyicilere sunulma biçiminin değişmesine yol açmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital ortamlar da haber sunum araçlarına eklenmiştir. Dijital ortamlar, habercilik açısından güncel haberlerin anlık olarak, oldukça geniş kitlelerle paylaşılmasının yanı sıra haber sunumunun düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesine de olanak tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarının çift yönlü iletişim sürecinin işleyişinde var olan eksiklikleri de ortadan kaldırmaktadır. Özellikle hedef kitle geribildiriminin sağlanması noktasında hedef kitlelerle çift yönlü iletişimin ve etkileşimin gerçekleşmesine fırsat sunmaktadır. Dijital ortamların katılımcılık esasına dayanan yapısı, haberciliğin daha katılımcı bir yapıya dönüşmesine de hizmet ederek, kullanıcıların gerektiğinde geri bildirimde buldukları, gerekli olduğunu düşündükleri koşullarda kendilerinin haberci

gibi davrandıkları bir ortamı beraberinde getirmektedir. İletiler artık doğrudan değil bir araç aracılığı ile hedefe ulaşmaktadır, bu da iletilerin alımlanmasında kaynağın tek belirleyici olması durumunu sona erdirmektedir. Etkileşim, kaynaktan gönderilen iletilerin birbirleriyle ilişkili olmasına bağlı olarak alıcının katılımına imkân tanıyan çok yönlü bir süreçtir. Etkileşim seviyesinin en yoğun olduğu sosyal paylaşım ağlarında alıcı pasif durumdan çıkıp aktif bir duruma geçmektedir.

Habercilik alanında değişmeden kalan tek unsur gazeteciler olacaktır. Medyada kitleselleşmenin etkisiyle bir demokratikleşme yaşanması da kaçınılmaz. Teknoloji sayesinde medya üretiminde giriş eşiğinin düşmesi, medya kanallarının çeşitlenmesi ve parçalı bir yapıya evrilmesi medya pazarının serbestleşmesi, internetin gayrimerkezileştirici etkisi, bu alana diğer endüstriyel aktörlerin yanısıra toplulukların, sivil inisiyatiflerin, emek örgütlerinin, hükümet dışı kuruluşların, muhalif oluşumların, baskı gruplarının vb. girmesini mümkün kılmıştır (Uçkan & Ertem, 2011:307-309). Sosyal paylaşım ağları kanalıyla insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaş olmakta attıkları tweetlerle bir anda milyonlarca kişiye zamandan ve mekandan bağımsız olarak ulaşabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları eşik bekçilerini de işlevsiz bırakmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında içerik paylaşımı yapıldığı esnada yorumlarla etkileşim sağlanabilmekte, paylaşılan içeriğin tersi diğer kullanıcı tarafından sunulabilmektedir. Bu çok yönlü etkileşim televizyon yayıncılığının da değişmesi ile sonuçlanmıştır. Bir yanda televizyon yayınlarını seyrederken, diğer yanda sosyal paylaşım ağlarında eş zamanlı olarak yapılan paylaşımlar aracılığıyla da sosyalleşme başlamıştır. Yani televizyon tamamen sosyal bir nitelik kazanmıştır. İzleyiciler yayın içeriği ile ilgili anında yorum yapıp, hem televizyon kanalına, hem içerik üreticisine hem de diğer sosyal ağ kullanıcılarına ulaşmaktadır. Televizyonlar bu noktada fırsatı görmüş ve kendi yayın içerikleri ile sosyal paylaşım ağlarında gündem belirleyerek o ortamda paylaşılan içeriği kontrol altına almak ve yönlendirmek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Madalyonun diğer yanı da izleyicinin kullanımını, mevcut içerikle ilgili yorumları direk olarak kurumsal sayfadan paylaşmaları ile birlikte etkileşim seviyesi artmış ve programlara yön verme imkânı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişimin bağlantılanmış dünyasında gazeteciliğin yapısı da değişime uğramıştır. Sadece editör ve gazetecilerin haberleri yayınlamaları söz konusu olmamakta; süreç haber kaynağı ve hedef kitleler arasında diyalog etrafında şekillenmeye başlamıştır. Hedef kitlelerin haber kaynağı ile görüş alışverişinde bulunabilme imkanı da ortaya çıkmıştır (Pavlik, 2000: 235). Günümüzde hemen her programda sosyal medya adreslerinin yanısıra o programın en fazla öne çıkan başlığını da tabela olarak paylaşmakta ve izleyicilerden bu tabelayı kullanarak yorum yapmalarını beklemektedir. Televizyon haberlerinde, izleyicilerin içeriğe katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla internet temelli uygulamaları kullanılmaya başlanmış, haberler ve yorumlara kendi yorumlarını yazmaları desteklenmiştir. Böylelikle kullanıcıların, kişisel görüşlerini sunma yoluyla haberde yer alan içeriğe katkı sağlamaları olanaklı hale gelmiştir.

4. Sosyal Ağların Televizyon Haberinde Kullanımı Ve Etik Tartışmalar

Sosyal ağlar ve etik söz konusu edildiğinde en temel konular kişisel verilerin güvenliğinin ihlali ve telif hakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla yapılan habercilikte sadece medya profesyonelleri yoktur; eğer öyle olsaydı meslek etik ilkelerinin olması zaten yeterli olacaktır. Ancak sosyal ağlar, bu ağlara üye olan tüm kişileri kapsamaktadır. Etik tartışması hem mesleki hem de bireysel bir boyutta değerlendirilmelidir. Bir yanda haberciler, bir yanda da sosyal ağ kullanıcılarının sorumluluklarını değerlendirmek gerekmektedir.

Yeni medya; kendisini geleneksel medyadan farklı kılan özellikleri üzerinden tanımlanabilir: “dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark ve Löker, 2011:9). Tüm bu başlıkların yeni medya ortamının kullanımında etkili olmasına rağmen burada iki özellik üzerinde daha fazla durmak gereği ortaya çıkmaktadır: yöndeşme ve etkileşim (Bayraktutan, 2012: 250). Yöndeşme; bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi, farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavramı ortaya çıkaran en önemli unsur ise telekomünikasyon alt yapısının dijitalleşmesi, optik teknolojilerin ve mikro işlemcilerin kullanılmasıyla çok büyük boyutlardaki verinin bir yerden başka bir yere çok hızlı bir şekilde iletilerek işlenebilmesidir. İletişim araçlarının sayısallaşma ve yöndeşme sonucunda ortaya çıkan ağlar ile birbirine bağlanması zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldırmış bu durum toplumsal yapının yatay ve dikey bütün geçişlerinin yönünü değiştirerek, yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimlik ve kültürel ortamların oluşumuna olanak sağlamıştır. Manuel Castells’inde (2005) ifade ettiği gibi “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbirleriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamlarını sürdürmektedir”.

Pavlik’e göre “bağlantılı gazetecilik” adını verdiği yeni medyada gazeteciliğin beş önemli boyutu vardır; İletişim yöntemlerinin genişliği, hipermedya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarılma. (Pavlik, 2013:11). Haberciler, kamu tarafından kendilerine “ödünç” verilmiş bir hakkı kamu adına kullanırlar: Kamunun bilme hakkı. Sırf bu nedenle bile kamuya karşı tecimsel yayıncılık da olsa kamu yayıncılığı da olsa yerine getirmekle yükümlü oldukları görevleri ve sorumlulukları vardır. Yeni medya ortamında haberler sadece tek bir ortamdan yayılmaz, hem basılı hem işitsel hem de görsel olarak hazırlanır ve yayınlanırlar. Yeni medyada etik ihlaller şöyle sıralanabilir: Özel yaşamın gizliliği, telif / patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliği, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söylemi, söylemsel pratiklerdeki sorun, dilin özensiz kullanımı, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması. (Binark, Bayraktutan, 2013:57-96)

Binark ve Bayraktutan’ın (2013: 113-124) yaptıkları çalışmanın sonucuna göre sosyal medyada karşılaşılan etik sorunların başlıca 3 nedeni bulunmaktadır.

1. Siyasi Nedenler: Bu nedenler arasında iktidar/güç mücadelesi ile karşılaşılmasıdır. Elleriindeki mevcut iktidarı/gücü kaybetmemek için çıkarları doğrultusunda sosyal medyaya sansür veya denetim uygulamaya kalkışarak etik ihlallere neden olmaktadır.

2. Ekonomik Nedenler: Yeni medya teknolojilerini ellerinde tutan kapitalist girişimler sosyal medyadaki etik ihlallerin ekonomik nedenlerini teşkil etmektedir. Kullanıcıların yoğun reklamsal içeriğe maruz kalması, haber/reklam ayırımının ortadan kalkması gibi unsurlar etik ihlallere neden olmaktadır.

3. Kültürel Nedenler: Kişilik haklarının ihlali, mahremiyetin çiğnenmesi vb. pek çok konuda bilinç ve eğitim eksikliği de etik ihlallerin kültürel nedenleri arasındadır.

İnsanlar sosyal ağlar üzerinden paylaşım yapmayı ve başkalarının paylaştıklarını izlemeyi çok sevdiler. İçeriğe hızlı ve kolay ulaşılabilir olması, sınırsız sayıda kullanıcıya ulaşması, özel hayat başta olmak üzere kişilik hakları ve fikri haklara saldırmayı da kolaylaştırdı ve kişiyi neredeyse savunmasız bıraktı. İnteraktif iletişim hayatımızın her alanında ve her an gerçekleşmekte. Bilgiye erişim kolaylığı ölçüde bilginin paylaşımı da kolaylaştı,

insanlar yaptıkları paylaşımların etik ve yasal boyutlarını kişisel paylaşım olduğu gerekçesiyle gözden kaçırmaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar doğrultusunda 'gizlilik' ve 'şeffaflık' iktidar ilişkileri bağlamında içiçe girmektedir. Bireylere ait tüm bilgiler gittikçe şeffaflaşırken; takip edilebilirlikleri de bir o kadar kolaylaşmaktadır. Etik ihlaller karşısında içerik sağlayıcı ve denetim kurullarına sorumluluklar düşmektedir. Ancak en büyük sorumluluk kullanıcılara aittir. Yapılacak paylaşımlar, internette paylaşılan hiçbir bilginin gizli olmadığı göz önüne alınarak yapılmalı, gizli kalması gereken bilgiler internette paylaşılmamalıdır.

Sonuç

Modern çağın en önemli gelişmelerinden biri olan televizyon, görüntü ve sesi birlikte iletebilme özelliği sayesinde, diğer kile iletişim araçlarından farklı bir yere sahiptir. Televizyonda yayınlanan metinler izleyicinin duyma, düşünme ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir. Hayatımızın merkezindedir, hayatımıza o kadar girmiştir ki insanların yaşam biçimlerinin, kültürlerinin ve sosyal davranışlarının gelişiminde büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Yayın hayatının başlarında haber aktarma ve eğitim amacıyla kullanılan televizyon içerikleri zamanla ve gelişen teknoloji sonucu değişmiş varolan işlevlerinin yanı sıra, bir eğlence, boş vakit geçirme aracı haline gelmeye başlamıştır. Yeni dönemde medya artık homojen bir kitlesel medya değildir. Mesajların ve kaynakların çok olması nedeniyle izleyici kendi başına daha seçici olmaktadır. Medya kuruluşları, hedef kitlelerin kendi içeriklerine katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla internet temelli uygulamaları hizmete sokmuş, haber veya makalelere yorumlarını yazmaları desteklenmiştir. Haberciliğin dijital ortamlarda gerçekleştirilmeye başlanmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının hedef kitle geribildiriminin alınması yönünden sahip olduğu eksikliklerde de ortadan kalkmıştır. Böylelikle kullanıcıların, kişisel görüşlerini sunma yoluyla haber ve makale içeriklerine katkı sağlamaları olanaklı hale gelmiştir. Bununla birlikte haber ve makalelerin altında yer alan tartışma forumları, puanlama sistemleri, oylamalar ve anketler aracılığıyla da katılımçılık sağlanmaya çalışılmıştır. Yeni medya teknolojilerini ellerinde tutan kapital sahipleri sosyal medyadaki etik ihlallerin ekonomik nedenlerini teşkil etmektedir. Kullanıcıların yoğun reklamsal içeriğe maruz kalması, haber/reklam ayırımının ortadan kalkması gibi unsurlar etik ihlallere neden olmaktadır. Özel yaşamın gizliliğine haberciler tarafından gereken önemin gösterilmemesi, telif / patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliği, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söylemi, söylemsel pratiklerdeki sorun, dilin özensiz kullanımı, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması. Sosyal ağların haber merkezlerince belirtilen amaçlarla kullanımı zaman içerisindeki işleyişi ve kadar güvenilir olduğu belirleyecektir. Sosyal medyanın televizyon metinlerinin izleyicisiyle olan ilişkilerinde yarattığı değişim, haber üreticisi ve tüketicisi arasındaki keskin sınırı ortadan kaldırmıştır, haber üretim süreçlerinin katılımcı bir yapıya dayandırması ve yurttaş gazetecilerinin ortaya çıkması olarak görülebilir. Gazeteci kimliğine ve mesleki formasyonuna sahip olmayan kullanıcıların da habere gerek bilgi gerek yorumlarıyla katkıda bulunmaları ve yasal düzenlemelerden bağımsız çalışan haberciliğin doğal bir sonucu olarak etik kurallarını henüz oluşturamamış olması dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Aydoğan, F., Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul : Alfa Yayınları.
Aziz, A. (1982). Radyo ve Televizyonla Eğitim. Ankara: Sevinç Matbaası.

- Barbier, F& C.B. Lavenir. (2001). Medya Tarihi. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). Simülakrlar ve Simülasyon. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bayraktutan, G. (2012). "Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme". Yeni Medya ve... içinde (s.237-258). Editör: Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Binark, M., Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Castells, M.(2005). Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cerçi, S. (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu. İstanbul: Şule Yayınları.
- Esslin, M. (1991). Televizyon Çağı. Tv Beyaz Camın Arkası. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1987). Reading Television. London: Methuen.
- French, D,ve, Richards, M. (1996). Contemporary Television: Eastern Perspectives. NY:Sage Publications.
- Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalist' Uses and Views of Social Media. Digital Journalism. Volume 1, Issue 2, 270-285. Doi:10.1080/21670811.2012.744559
- Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#cite_note-1, 05.01.2017.
- Jenkins, H. (2009). "What Is Learning in a Participatory Culture?", May 6, 2009. 16.6.2009 tarihinde http://henryjenkins.org/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html adresinden alınmıştır.
- Jordan, T. (1999). Cyberpower. London: Routledge.
- Murray, C.(2008). 'Schools and Social Networking: Fear or Education?', Synergy Perspectives: Local, Vol. 6 Issue 1, pp. 8-12.Pavlik, J. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. Journalism Studies. Volume1, Issue 2, 229 – 237. Doi: 10.1080/14616700050028226
- Poynter, R. (2012). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınevi.
- Uçkan, Ö., Ertem, C. (2011). Wikileaks: Yeni Dünya Düzenine Hoşgeldiniz. İstanbul: Etkileşim Yayınevi.
- Yorke,I.(1987). The Technique Of Television News. London: Focal Press.