



Turkish Studies

Social Sciences

Volume 13/10, Spring 2018, p. 39-55

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13504>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: Mayıs 2018

✓ Accepted/Kabul: Haziran 2018

✍ Referees/Hakemler: Dr. Öğr. Üyesi Ali KORKMAZ – Dr. Öğr. Üyesi Serdar BULUT

This article was checked by iThenticate.

DEĞİŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI KAPSAMINDA İZLEYİCİ MESAJLARININ HABERE YANSIMASI-ÖRNEK ÇALIŞMA: FOX TV VE A HABER ÖRNEĞİ

Hakan ALP* - Erkan TURAN**

ÖZET

Makalemiz kapsamında sosyal medya mesajlarının televizyon haberlerini nasıl etkilediğini, değişen habercilikte içerik sağlamadan sunumlarda ortaya çıkan yeni medya anlayışına vurgu yapılmak istenmiştir. Ortaya çıkan bu yeni medya anlayışı bağlamında televizyon haberlerinde izleyici mesajlarının okunmasının, interaktif habercilik kavramına yeni bir boyut getirip getirmediği sorusuna da yanıt aranmıştır. Sosyal medya platformları sosyal medya haberciliği kavramının doğmasına neden olmuş, zamanla geleneksel medyayı da içine alan yepyeni bir habercilik anlayışı sektöre hâkim olmuştur. Özellikle bu yeni anlayış çerçevesinde hazırlanan haberlere, sunum sürecinde izleyici etkisi söz konusu olabilmektedir. İzleyici anchorman tarafından sunulan haberlerle ilgili görüş belirtebilmekte, sunucudan bunun yanıtını alabilmekte ve sunucunun izin verdiği olanaklar doğrultusunda içerik gönderebilmektedir. Medyaya hâkim olan bu yeni anlayış haberciliğin geleceğini daha iyi anlayabilmek açısından önemlidir. İşte bu çalışma, televizyon haberlerinin bir iletiden çok, izleyicinin de içinde yer aldığı yeni bir tarzla sunulmaya başlandığını göstermeyi amaçlamaktadır. Doğrusal olmayan, çoklu sayısal iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni olanaklar medya üretim ve yayma araçlarına ulaşılabilirliğiyle kitle ve gazeteciler arasındaki ilişki de farklı bir boyut kazandı. Günümüzde online sosyal ağlarla interaktif gazeteciliğin ulaştığı boyutlar örnek olarak seçilen televizyon kanallarının haberleri incelenerek gösterilmek istenmiştir. İnternetin ulaştığı boyutla beraber sosyal mecralar sanal ortam kullanıcıları tarafından vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelerek, her yaştan, kültürden ve her kesimden geniş



* Dr. Öğr. Üyesi Fenerbahçe Üniversitesi, El-mek: hakan.alp@fbu.edu.tr



** Dr. Öğr. Üyesi Fenerbahçe Üniversitesi, El-mek: erkan.turan@fbu.edu.tr

kitlelerin isteklerine yanıt verirken aynı zamanda bu ortamda fikirlerini paylaşanların, eleştiri yapanların da buluşma adresi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İnteraktif gazetecilik, Digital gazetecilik

THE REFLECTION OF VIEWER MESSAGES WITH THE CONTEXT OF TRANSFORMATIONAL NEWS CASE STUDY: FOX TV AND A HABER SAMPLE

ABSTRACT

In this study, it is aimed to emphasize how social media messages affect television news, new media understanding that will emerge during right-to-left presentations of changing journalism. In the context of this emerging new media understanding, it has been searched for the question of whether the reading of the following messages on television is bringing a new dimension to the concept of interactive journalism. Social media platforms have led to the concept of social media reporting, and over time, a whole new sense of journalism has been dominated by the traditional media. Particularly in the context of this new understanding, information ready, presentation process audience effect. It may be. The viewer may send in the appropriate eligibility to receive and provide the response from the server, without expressing any opinion on the news provided by the anchorman. This new understanding of the media is important in order to better understand the future of journalism. This study aims to show that the television news is being presented with a new style that is included in the viewer as well as a communication. The new possibilities provided by nonlinear, multi-digital communication technologies have made media production and dissemination tools accessible, and the relationship between the masses and journalists has gained a different dimension. Today, the dimensions of interactive journalism with online social networks are examined, for example, by examining the news of selected television channels it is shown. With the dimension reached by the internet, the social circles become an indispensable habit by the users of the virtual environment, and they respond to the wishes of the masses from all ages, cultures and all walks of life. At the same time, those who share their opinions and critics are also the meeting addresses.

STRUCTURED ABSTRACT

Today, social media content is used in news bulletins presented on television channels, and social media users have become an active element of news. The information and images that the reporters gathered from the scene or obtained from the agencies after the event that occurred in the square, and the images taken by citizens from the television can also be an agenda. The television also provides clues as to what social media tools the main news bulletins use as news sources and how the traditional media use social media. Because when we look at events in the world, it will be seen that Twitter is the social media tool that is

considered to be the most influential in the agenda setting in political matters. So it is important for us to investigate the sources of social media news.

With the size reached by the internet, the social media become an indispensable habit by the users of the virtual environment, and they respond to the demands of the masses from all ages, cultures and all walks of life, and have become the common point of those who share their opinions and critics. In today's news understanding, we can say that instead of the readers waiting for the newspaper in the early hours of the morning or watching the evening news, we have a 24-hour social media out of these events.

In the article, the dialogue with the news audience in the traditional media has been examined and at the end of the dialogue the emphasis on the interactivity emerged in the news presentations. The scope of the work consists of FOX TV Morning News and A News channel at the same time in the morning. To determine how technology is being interpreted and used by traditional media at a dizzying pace, the television channels that use social media, especially Twitter, and how much of the television channel has the Twitter followers have identified. The messages read on these television channels have been examined, and FOX TV and A news channels have been selected as examples. As a method, Krippendorff and 'content analysis method' explained by thinkers working on this field was used. All communication environments are discursive texts that need to be deciphered, deciphered, interpreted, and inferred when they are a symbolic building product (Bilgin, 1999). "Content analysis is a scientific research method used to make meaningful and valid conclusions about texts and contexts they use (Krippendorff, 2004: 18). According to Krippendorff, the social validity of content analysis work is often controversial, negotiated and socially relevant. Socially validated content analysis attracts the attention of the community, practical solutions generate goals and financing. In this context primarily determined rates of using Twitter in Turkey, then to read the FOX TV and news channels in presentations and audience messages, have been discussed with them responding to content analysis, have attempted to explain the traditional media and social media interaction.

As a result of the study, the use of social media in television news and the interactive media choices that were made by reading the audience messages on live broadcast influenced the television news both in terms of content and time. The following findings have been reached:

With blogs and other easily accessible communication platforms, the audience has become more efficient at publishing images, thoughts, sounds, messages and photos. At this point, the audience's presence on television screens is felt even more.

At the beginning, analysts indicated that with the increase in internet usage, television viewing rates would decrease, but this conversion was not as expected. Following the development of the Internet, the interaction of the audience with the television has increased through social media, so the number of people watching television has increased, contrary to the predictions.

Social media also influence the results of television ratings. For example, companies use media such as Facebook, YouTube and Twitter to see if a television show is popular.

In Fox News, Ismail Kucukkaya usually shares his criticism messages with the audience and responds to these messages. We see here; If the contents of the messages are left in the anchorman, which provides full news, the anchorman will be able to evaluate the news in the direction of the messages.

Interaction with the audience during the news presentation can be framed by constraints drawn by the anchorman. Television channels interact with the audience, streaming messages by opening twitter patients in the lower corner of the screen to increase their viewing rates. Messages from Twitter and other social media accounts directly and indirectly affect the flow and presentation of television news.

In the FOX TV ve A News Bulletins, the audience's messages were read. Read messages are interpreted live, are answered and sometimes criticized. When both television channels are examined, news is prepared by the news center during the presentations, and related messages are read at that time. Some messages are related to the general agenda of the day, so from the beginning of the newsletter until the end, those who are relevant to the topic are selected. From time to time, Anchorman is returning to the topic he wants to keep on the agenda through messages.

Images and messages from the audience are also presented as part of the news. For example, when the anchorman reports news about snowfall, the screen also gives photographs and images from the viewers so that the audience can become a correspondent of the news center. With Social Media, an ordinary person can become a first item of a day or a very unpredictable reputation in a very short time. In that sense, the influences of social media on the agenda also affect the reasons for selection in the messages read.

Anchormans have the possibility to maintain dialogue with the audience. The audience can respond to the messages as well as reveal during the presentation that the audience is expecting a new message. Thus, the flow of messages continues within the framework of anchorman's direction. In addition to carrying news items that are close to the whole of the messages, they carry content such as giving more opinions, wishes to be in positive or negative criticism.

Keywords: Social media, interactive journalism , Digital journalism

A. GİRİŞ

Yayınçılık dünyasının kitle iletişim araçları çağından, ağı bağlı bir dijital ortam kaynaklı yeni medya çağına geçişi, haber ve bilgi akışlarını, üreten ve üreticiler arasındaki yapıyı temelden değiştirdi. Gazetecilik her zaman belirli bir dereceye kadar mektup ya da telefonla izleyici katılımına olanak sağlayan bir yapı olarak bilinse de dijital ve interaktif medyayla internetin yükselişi, bu anlamda daha da ileri bir seviyeye geldi. Sosyal medya ile birlikte insanlar artık sadece seyirci değildir, kullanıcılar artık sosyal medya üzerinden kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve bu içeriklerini başkalarıyla paylaşabilmektedirler. İnsanların sosyal medya sayesinde içeriğe müdahil olması onu geleneksel medyadan ayıran belki de en önemli özelliği olmuştur. (İnce ve Koçak, 2017:

738) Pasif medya izleyicisine zıt, katılımcı bir kültürün ortaya çıkışından sonra medya üreticileri ve ayrı roller işgal eden tüketicilerden bahsetmek yerine şimdi bunları, sınırları daha belirsiz yeni bir dizi kurala göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görmekteyiz. (Jenkins, 2006, 2009)

Dijital medyanın ortaya çıkışından sonra izleyicilerin artık pasif ve anonim olmadığı ve üreticilerle tüketiciler arasında iletişimin teknik boyutlarının belirsiz olması gerçeği ortaya çıkıyor. Daha önce izleyici olarak tanımlanan kitlenin yeni iletişim teknolojilerindeki kaymanın bir sonucu olarak katılımcı gazetecilik modelinin bir unsuru olduklarının ortaya çıktığını söylemek gerekir. (Rosen, 2006) Söz konusu süreç internetin gazetecilerle izleyiciler arasındaki ilişkiyi, tek yönlü, asimetrik bir iletişim modelinden daha katılımcı ve kolektif bir sisteme nasıl değiştirdiğini yansıtmaları açısından önem taşımaktadır (Boczkowski; Deuze).

Makalemiz kapsamında Twitter mesajlarının haberlerde, televizyonda oluşturduğu izleyici etkileşimi incelenmiştir. Bu amaçla reyting sıralamasında ilk 5 içinde yer alan kanallar arasından FOX TV ve AHABER kanallarının sabah haberlerinde okunan izleyici mesajları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

B. SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ

Özellikle internetin etkisi insanların kişisel yaşamlarından, coğrafi konumlara, kültürel sınırlara ve günlük yaşamlara kadar güçlü şekilde hissedilmeye başlandı. McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin insanların hayatına getirdiği etkiyi günümüzde de çok sıkça söylenen ve terminolojiye yerleşen “global village” yani “küresel köy” kavramıyla açıklamıştır. (McLuhan, 2001). Negroponte, yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir. (Negroponte, 1995) . Bunun etkileri bilgiyi saklama, yayma ve arama konusunda yalnızca işletmelerde değil sanayi, siyaset, tıp, medya gibi birçok alanda görüldü. Sosyal ağların en çok kullanılanlarından olan Twitter, eğlenceli bir paylaşım aracı olmasının yanı sıra, sosyal krizlere ait bilginin yayılmasına öncülük etmiştir. (Çevik, Müge & Öztürkcan, Selen& Kasap, Nihat: 145) Sosyal ağlar haber sunum şekillerini de etkileyerek bültenlerin yalnızca geleneksel haber biçimiyle değil, izleyiciden gelen mesajların da yer aldığı yeni bir biçime dönüştürmüştür.

Milyarlarca insanın kullandığı internet sadece bir eğlence aracı olarak değil kullanıcıların bilgiye olan ihtiyaçlarını karşılayan bir kitle iletişim aracı olarak da işlev görmektedir. Yeni iletişim teknolojisi olarak kabul edilen internet ve onun içinde gelişime uğrayan web teknolojileri web 2.0 dönemine kadar dinamik olmayan bir işleve sahipti. Oluşturulan web sayfaları etkileşim özelliği taşımamaktaydı. Web 2.0 la birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar ise etkileşimin yanında eğlence, bilgi, haber ve manipülasyonun daha hızlı yayılmasına neden olmuştur. (Tongut ve Akman, 2014: 121)

Aktel’e göre coğrafi sınırların önemini yitirmesi ve kitle iletişim araçlarının her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte fiziksel mekân yeni bir boyut kazanmıştır. (Aktel, 2001: 195) Bu fiziksel mekânın en önemli yapı taşı ise Google ile öne çıkmıştır. Google’dan sonra web yeniliklerinin en büyük etkisi sosyal medya üzerinde olmuştur. Sosyal medya ise ağ ve sitelerde metin, video, bloglar, resimler, durum güncellemeleri yoluyla kendine yeni mecralar bulmuştur. Bu mecralar arasında en önemlileri olarak Facebook, LinkedIn ve Twitter’ı sayabiliriz. Yeni medyanın sağladığı iletişim olanakları toplumsal dönüşümde de kendini göstermiş, sosyal medya üzerinden insanlar bir araya gelmiş, ortak paydalarda buluşmuş kısacası potansiyel bir güç haline dönüşmüştür. LevManovich, iletişim teknolojilerindeki değişimlerin toplumsal ve ekonomik süreçlerle paralel ilerlemesini toplumsal değişimle ilişkilendirmiştir. (Manovich 2001). Yani toplumlar kendilerini yeniledikçe teknoloji gelişmiş, teknoloji geliştikçe de toplumsal değişimler yaşanmıştır. Teknolojik yeniliklerin en dikkat çeken medya ortamlarında olmakla birlikte, sürecin insanlar üzerindeki yansımaları da günlük yaşamda hissedilmiştir. Hatta internet hatları ve sosyal ağlar; kullanıcılarına birer yayın organı işlevi kazandırmış, bu özellikler kimi zaman kişilere tanınma fırsatı vermiştir.

Yeni medya ile birlikte bilgiye erişmenin değil, onu kullanabilmenin önem kazandığı bir dönemin başladığı vurgulanmaktadır. (Peltekoğlu, 2007: 307) Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. (Başlar, 2013: 1). Bu açıdan kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerin sonucu olarak her geçen gün yeni bir boyut kazanmış ve bilgi işlem kavramıyla birbirini tamamlayan unsurlar olarak süregelmişlerdir. Böylece de modern kitle toplumu kendi oluşumunu çeşitlendirecek noktada ilerlemiştir. Ancak geleneksel medya düşünüldüğünde sosyal medyanın kendine özgü bazı özellikler taşıdığı da bir gerçek.

Günümüzün haber anlayışında artık sabahın erken saatlerinde gazetesini bekleyen okur ya da akşam haberlerini izlemek için büyük çaba sarf eden izleyici yerine bu mecraların dışında 24 saat sosyal medyayı takip eden bir kitlenin ortaya çıktığını söyleyebiliriz. İzleyiciler, dinleyiciler ve okurlar günümüzde haberleri interaktif on-line mecralardan takip etmektedirler. Sosyal medyanın bu denli hızlı yayılması gazetecilik alanında da kendini göstermiş, medya sektörü de bu yeni oluşuma kayıtsız kalmamıştır. Hatta sosyal medya kimi zaman gazetecilerin rolünü üstlenmiş, verdiği sıcak haberlerle medyayı da arkasından sürüklemiştir. Örneğin 2009 yılı Temmuz ayında, Jakarta’da bir Twitter kullanıcısı, Bali’deki bir bombalama olayını tweetleyerek büyük haber şirketlerinden önce haberin yayılmasını sağlamıştır.

Günümüzde televizyon kanallarında sunulan haber bültenlerinde sosyal medya içerikleri kullanıldığı gibi sosyal medya kullanıcıları da haberin birer aktif unsuru haline gelmiştir. İstanbul’da kar yağışı haberlerini sunan anchormanın Hakkârî’deki izleyicinin sosyal medya aracılığıyla yolladığı kar görüntülerini vererek bir nevi izleyiciyi kanalın bir muhabiri haline dönüştürmesi, son yıllarda medyadaki değişime örnek teşkil etmektedir. Meydana gelen bir olayın ardından muhabirlerin olay yerinden topladığı ya da ajanslardan elde edildiği bilgi ve görüntüler, televizyonlardan verirken vatandaş çekimi olan görüntüler de bir anda gündem olabilmektedir. Televizyon ana haber bültenlerinin hangi sosyal medya araçlarını haber kaynağı olarak kullandığının belirlenmesi ve geleneksel medyanın sosyal medyayı kullanma amaçları hakkında da ipuçları vermektedir. Çünkü dünyada yaşanan olaylar incelendiğinde politik konularda gündem belirlemede en çok etkisi olduğu kabul edilen sosyal medya aracının Twitter olduğu görülecektir. Dolayısıyla sosyal medya içerikli haberlerin kaynakları araştırmamız açısından önemlidir.

Yeni medyanın iletişim etkinliği bakımından en önemli özelliği, multimedya (çoklu ortam), hedefin iletişim temasını kontrolü, sosyal görünüm ve güçlü hafızadır. (Tosun, 2009: 39) Bu bağlamda yeni medyanın sunmaya başladığı yeniliklerle birlikte geleneksel medyanın haber üretme anlayışı da değişiklik göstermiş, “haber üretimi” yeni medya teknolojileri aracılığıyla geleneksel medyaya kıyasla biraz daha farklı bir kulvarda gelişmeye başlamıştır. (Törenli, 2005)

İnternet medyasının gelişmesiyle birlikte haber endüstrisi eski medya sistemini terk ederek bu dönüşüme ayak uydurmaya başlamıştır. Bunun en önemli göstergesi pasif izleyici kitlesinden aktif izleyiciye olan dönüşümdür. Ülkenin herhangi bir yerinde herhangi bir vatandaş medya içeriğine katılım sağlama konusunda güçlük yaşamamaktadır. Twitter aboneleri takip ettikleri medya kanallarından istedikleri haberleri paylaşabilir, bu haberlerin daha fazla insana ulaşmasını sağlayabilir, yorumlarda bulunup kamuoyu oluşturabilirler.

Kurulduğu günden bu yana, Twitter gazeteciler için önemli bir araç haline gelmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen son dakika haberleri, Twitter üzerinden bir etiket açıp hızlı bir organizasyonun parçası olunabiliyor. Günümüzde medya kanalları ve büyük medya kuruluşları da Twitter’ı kullanmaya başlamıştır.

Makale kapsamında son bir yıl içerisinde reyting açısından ilk beş kanal arasında yer alan kanallar seçilmiştir. Anchormanların izleyici mesajlarını da okuduktan sonra bu mesajlara yaptıkları yorumlarla haber bülteninde inisiyatifli bir aktivitenin gerçekleştiği gözlenmiştir.

C. TWITTERİN HABERCİLİĞE ETKİLERİ

Günümüzün iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişmesiyle bilişim ve telekomünikasyon ağları dünyayı çepeçevre saran yeni ve bazen sanal bir iletişim ortamı meydana getirmiştir. Powel'e göre sanal ortamlardan aktarılan mesajlar ve diyalogların, sosyal medyayı kullanan kişiler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir ve incelenebilir olması da sosyal medyanın önemli noktalarından biridir. (Powell , 2011). Medyanın bilgilendirme işlevi, yaşadığımız toplumda, içinde bulunduğumuz gezegende, yakın çevrede ve uzak çevrede meydana gelen olaylardan haberdar olma, bilgilendirme, fikir edinme, önlem alma ve hatta vizyon oluşturmamıza katkı sağlamaktadır. Dünyada olayların çok hızlı değişmesi, gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte medyanın bu işlevi daha da önem kazanmıştır. Özellikle internetle birlikte sosyal medyanın aktif olarak kullanılması bu bilgilendirme sürecini hızlandırmıştır. (İnce ve Koçak, 2017: 246) Bilginin paylaşımının günümüzde bir devrim etkisi yarattığını belirten Negroponte Web dünyasında bunun bir dalga boyutunda hissedildiğini özellikle sosyal medyanın dünyadaki iletişim ortamlarına katkısına vurgu yapar. (Negroponte, 1995) Bu gelişmeler günümüzde her alanda etkili olan ve günlük yaşamın bir parçası haline gelen yeni medyanın oluşum sürecini hızlandırmış, yeni medya da kendi biçimsel içeriklerini ortaya çıkarmıştır. Toffler, 21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim olarak nitelendirmektedir. (Timisi,2003: 80) Bugün teknolojinin ortaya çıkardığı ürünler birbirleriyle bazen sarmal bazen de aynı zincirin halkaları gibi olmakla birlikte, kimi zaman da bağımsız birer aygıt haline dönüşmektedir. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin bağlı olduğu göstergeler çelik ve enerji üretiminden artık enformasyon teknolojilerini oluşturan mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin imkânları ile elde edilen, işlenen, iletilen, saklanan, bilgi miktarı ile ölçülmeye başlanmıştır. (Cankorkmaz, 2010) İşte bu yüzden ki ülkeler iletişim teknolojilerini yakından takip etmekte, gelişmiş dünyanın olanaklarına ulaşma çabası içine girmektedirler. Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı çevreleyen yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Radyo linklerinden, uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden oluşan bu yapay atmosfer, bütüncül ve dünyayı saran bir doku gibi, bir yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi iletmektedir. (Akıncı, 2010) . Ve bazen yeni medya sistematığı geleneksel medyaya meydan okurcasına ondan rol almanın zirvesine ulaşma gelmiştir. 1994 yılında San Francisco depreminin internet aracılığı ile duyurularak yayınlanması, CNN'i dahi geride bırakmıştır. (Brian, 1998). Bu haberler özellikle sosyal ağlar üzerinden kısa sürede yayılarak televizyonları kısıktırarak boyutta geniş kitlelere ulaşmıştır. Sosyal ağlar resim, video, içerik, profil gibi bir çok konuda paylaşım ve etkileşim sağlayarak milyonlarca kullanıcıyı kendisine çekmiş, internet kullanıcıları arasında oldukça yaygınlaşmıştır. (Selwyn, 2007) .

Facebook, Youtube, Flickr, Myspace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanımı ile birlikte sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların hem de kullanıcılarının sayısı günden güne artarak yayımları hızlanmıştır.(Bilen, 2014)

İnternetin daha geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte özellikle cep telefonlarından erişim sağlanmasının toplumun bütün kesimlerince benimsenmesinden sonra artık herkes bulunduğu bölgede haberin potansiyel unsuru haline gelmiştir. Poster, teknolojinin geldiği noktayı “ikinci medya çağı” olarak adlandırırken (Timisi, 2003: 80) bugün ulaşılan seviye teknolojiye gelecekte neler yaşanabileceğinin düşünsel sınırlarını zorlamaktadır. Gün geçmiyor ki yeni medya insanlığa yeni ve şaşırtıcı bir ürün sunmasın. Teknolojiye yaşanan bu hızlı değişim özellikle kuşaklar arasındaki süreyi her geçen gün azaltarak belki de gelecekte kuşak çatışmalarının temel dayanağı olabilecek noktalara gelmiştir. Yeni medyanın ortaya koyduğu araçların ömrü de kısa olmakta, her çıkan yeni ürün kendisinden öncekini teknoloji çöplüğüne yollamaktadır. İnsanların geçmişe göre

teknolojik beklentileri de üst seviyeye çıkmış, elindeki telefonu kullanırken yeni modellerin neleri kapsayabileceğini düşünür olmuştur.

Solis'e göre "Sosyal Medya, en temel anlamıyla kişilerin keşfettiği, okuduğu, bilgi ve haber ile içerikleri paylaştığı bir ortamdır. Bu sosyolojinin ve teknolojinin kaynaşması monologdan (onetomany) diyaloga doğru bir değişim sağladı (manytomany)." Bu tanımın ortaya koyduğu gerçeğe göre sosyal medyanın en önemli işlevi katılımcıların tek yönlü değil, iki yönlü; istenildiğinde de herkese açık bir platformda faaliyet göstermesidir. (Metin, 2013)

Sosyal medya, Web2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya, kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar, kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC-UserGenerated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir. (Wikipedia)

Sosyal medya, yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecraları olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, çoğu zaman yeni medyanın beraberinde getirdiği teknolojik imkânlarla ve aynı zamanda sosyal medyanın iletişim alanında sunduğu devrimci özelliklerle yakından ilişkilidir. (Göker, 2015: 400)

Global alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı **We Are Social**, 2015 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerini açıkladı. Raporda **dijital, sosyal ve mobil** mecralara hakim olan trendler ve kullanıcı sayıları hakkında önemli bilgiler bulunuyor. Global Web Index verileri ile hazırlanan rapor, Türkiye de dahil olmak üzere 30 ülkenin internet kullanıcı istatistiklerini içeriyor. 376 sayfalık rapora göre, geçtiğimiz yıla kıyasla 525 milyon artış ile dünya üzerindeki **yaklaşık 3 milyar kişinin internete bağlanabilir** olduğuna da dikkat çekiyor. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında **Facebook, WhatsApp** ve **Facebook Messenger** ilk üçü oluştururken, onları Twitter, Google+ ve Skype takip ediyor. (<https://www.dijitalajanslar.com>)

Yeni medyanın gelişiminin teknolojik boyutla birlikte, değişen yaşam biçim ve ihtiyaçlarına entegrasyonu sonucu ortaya çıkardığı sosyal ağlar, günümüzde haber dolaşımının hatta anlık paylaşımının en önemli araçları haline gelmişlerdir. Artık insanlar geleneksel bir medya aracına ihtiyaç duymadan da ellerindeki verileri, mesajları, görüntüleri, bir noktadan bir noktaya anlık olarak paylaşma ve anlık olarak iletiler alabilme noktasına gelmişlerdir. Haber kavramı da geleneksel medyanın dışına taşmış, günlük yaşamın bir parçası şeklinde eski yöntemlerin dışında yeni bir kimlik kazanmıştır. "Haber üretimi" yeni medya teknolojileri aracılığıyla geleneksel medyaya kıyasla biraz daha farklı bir kulvarda gelişmeye başlamıştır. (Törenli, 2005: 37)

D. ARAŞTIRMA

Çalışmada haber sunucularının geleneksel medya organlarında izleyiciyle olan diyalogları incelenmiş bu diyaloglar sonunda haber sunumlarında ortaya çıkan interaktiviteye vurgu yapılmıştır. Çalışmanın kapsamını ise FOX TV Sabah Haberleri ile A Haber kanalının sabah aynı saatlerde yayınlanan bültenleri oluşturmaktadır. Baş döndürücü bir hızla ilerleyen teknolojinin geleneksel medya tarafından nasıl yorumlanıp kullanıldığını belirlemek üzere sosyal medya özellikle de Twitter'ı kullanan televizyon kanalları belirlenmiş, hangi televizyon kanalının ne kadar Twitter takipçisi olduğu tespit edilmiştir. Bu televizyon kanallarında okunan mesajlar incelenmiş, bu bağlamda FOX TV ile A Haber kanalları örnek seçilmiştir. Metod olarak Krippendorff ve bu alanda çalışma yapan düşünürlerce açıklanmış olan 'içerik analizi yöntemi' kullanılmıştır. Tüm iletişim ortamları; sembolik bir inşa ürünü oldukları oranda, deşifre edilmeyi, kodçözümünü, yorum ve

çıkarsamayı gerektiren söylemsel metinlerdir (Bilgin, 1999). “İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004: 18). Krippendorff’a göre içerik analizi çalışmalarının sosyal geçerliği genelde tartışmalı, anlaşmalı ve toplumu ilgilendiren bir konudur. Sosyal olarak geçerli bir içerik analizi toplumun dikkatini çeker, pratik çözümler amaçlar ve finansman üretir. Bu kapsamda öncelikle Türkiye’de Twitter’ı kullanma oranları belirlenmiş, daha sonra FOX TV ve A Haber kanallarında sunumlar ve izleyici mesajlarının okunması, onların yanıtlanması içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş, geleneksel medya ve sosyal medyanın etkileşimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Medyadaki çeşitlilik kullanılan yöntem ve araç gereçler düşünüldüğünde farklı seçeneklerde karşımıza çıkabilmektedir. Bugün geline nokta itibarıyla, ortamların, geleneksel medya haricinde; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde de sınıflandırıldığı görülebilmektedir. (Fırlar, 2010: 31) Sosyal medyanın haberde ortaya çıkardığı interaktif durum, günümüz haber bültenlerinde her an yaşanmaktadır.

Twitter iletişiminin en önemli özelliği şüphesiz herkesin güncel olaylarla ilgili paylaşımlarda bulunup birbirlerini bilgilendirdiği, yakın çevrelerinde olanları duyurduğu bir mecra olmasıdır. Rosen’e göre yeni medya ile birlikte “zamanında izleyici olarak bilinen insanlar” artık haber üreticisi olmuşlardır.(Rosen, 2006)

Twitter’la haber akışı dev medya şirketlerinin tekelden çıkmış, hemen herkesin kullanabileceği bir alan haline gelmiştir. Aslında burada istihdam edilmemiş bir gazeteci kitlesinden söz etmek olasıdır. Büyük medya şirketleri de Twitter’ın bu özelliğinden faydalanarak son dakika haberlerini kendi Twitter sayfalarından daha da geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. Kısaca geleneksel medya yeni medya anlayışına uyum sağlamak için görülmemiş bir çaba içerisinde. Geleneksel medyanın Twitterı bu kadar yoğunlukla kullanmasında kullanıcılarının da etkisi büyüktür. Online haber ortamının İngiltere’deki basın endüstrisi üzerindeki etkilerini incelediği kitabında Currah, dijital devrimin hayatımıza kattığı bir takım yeni kavramlara yer veriyordu: “7/24 medya atmosferi”, “dijital müşteri”, “müşteri geri beslemesi”, “web merkezli stratejiler”, “habere sesli ve görüntülü içerik beslemesi”, “clickstream” veya “online içerik üretenlerin popülaritesine göre ücret ödenmesi” etrafında şekillenen, farklı bir medya terminolojisi sözkonusuydu artık.(Arsan, 2009)

ABD’de yapılan profesyonel boks dünyasının “asrın müsabakası” olarak ilan ettiği Floyd Mayweather ile Manny Pacquiao arasındaki yarı orta sıklet unvan maçını, 12. rauntta puanla ABD’li Mayweather kazandı. Ancak Twitter’ın CEO’su Dick Costolo’ya göre, gecenin kazananı Twitter’ın yeni mobil uygulaması Periscope oldu. Kullanıcıların akıllı telefonları ile canlı yayın yapmalarına izin veren uygulama, maçın yayınlandığı şifreli kanalda aboneliği olmayan kişilerin akınına uğradı. (<https://www.ntv.com.tr>) Haber bültenlerinde sosyal medya kullanımı sonucu oluşan etkileşimi örnek haber bültenleriyle destekleme koşuluyla dijital medyanın geleneksel medyaya olan etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Türkiye’de sosyal medya içeriklerinden elde edilen haber ve görüntüler geleneksel medya organları tarafından kullanılmış, hatta bu haberler bazen özellikle sabah haberleri ve ana haber bültenlerine başlık olacak boyutlara kadar ulaşmıştır. Bu çalışmada televizyon kanallarının twitter takipçi sayısı irdelenmiştir. Bu bağlamdan yola çıkarak sosyal medyayı en fazla kullanan ve her sabah izleyici mesajlarını okuyarak onlarla etkileşime giren iki televizyon kanalının 17.02.2016 tarihli yayınları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Televizyon kanalları bülten öncesinde ülke gündemine uyacak şekilde bir twitter hesabı hastaghi açar. İzleyicilerin bu hastag üzerinden mesaj ve yorum göndermeleri beklenir.

Tablo 1: FOX TV 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK	DEĞERLENDİRME
Adana'dan İlayda Özveren ve babası, huzur istiyorlar, memleketimiz güzel; huzur içinde yaşayalım, diyorlar.	20"	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET	Mesaj, izleyicinin temennisini içeriyor . Nötr bir mesaj Anchorman tarafından hiçbir yorum katılmadan okunup izleyici ile paylaşılıyor.

Tablo 2: FOX TV 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Gaye Aktemur bana diyor ki:“Terör örgütü yandaşları deme, onlar terörist.”. “Hımmmmmm, bir kelime ile ilgili önemli bir uyarı bu.”	24"	HAYIR	EVET	EVET	EVET	Mesaj, izleyicinin temennisini içeriyor . Mesajda Haber içeriği yok. Nötr bir mesaj herhangi bir eleştiri sözkonusu değil. Anchorman tarafından hiçbir yorum katılmadan okunup izleyici ile paylaşılıyor.

Tablo 3: FOX TV 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Efe Valioğlu da “Eski Türkiye yok artık İsmail” diyor. Sunucu da yanıt veriyor: “Yeni Türkiye diye bir masal anlatıyorlar, siz bunlara inanıyor musunuz? dünyasında yaşamam.”	35"	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	İzleyici mesajı anchormanın söylemine yönelik.. Doğrudan eleştiri içeriyor ve anchormana biraz da üst tondan sesleniyor, meydan okuyor.

Tablo 4: FOX TV 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Bilal B. Adlı seyirci şöyle diyor: “İsmail günaydın,bazı gazeteleri hükümet yanlısı olarak yaftalıyorsunuz.”	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Bu mesaj ve arkasından anchormanın yanıtları televizyon haberciliğinde ortaya çıkan interaktiviteye bir örnek teşkil etmektedir. Bu mesajlaşmada şu da dikkat çekmektedir. Sunucu yalnızca kendisini öven değil kendisini yeren mesajlara da yer vermektedir

Tablo 5: FOX TV 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Barış Bey.: “İsmail Bey şakası yok, hak, batıl savaşı bu. Ölümle gelecek ama galip gelecekler dert etmeyin.”	36”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Mesajda haber unsuru yok ancak izlenen bir habere yönelik eleştirel bir bakış açısı var. İsmail Küçükkaya, bugün yayınında izleyiciyle oldukça hararetli tartışmalara giriyor...

Tablo 6: FOX TV 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
-Osman diyor ki, “ağabey eleştireyim diye bakıyorum ama eleştirecek bir şey bulamıyorum. Her partiye eşit mesafede bütün haberleri veriyorsun.”	28”	HAYIR	EVET	HAYIR	HAYIR	İnteraktifvite ön planda. “Osman, işte şunu yapıyorum bak! Dört tane parti var, biz hiçbir şey saklamıyoruz ki, Türkiye’nin kanalı bu...”

Tablo 7: FOX TV 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
- “Muhtardan mesaj geldi. Muhtarlara vaat edilen asgari ücret maaşı yani 1300 lira ödenmedi. Buradan dile getirir misiniz?deniyor.”	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	İsmail Küçükkaya,bu mesajı okurken bizzat telefonunu kameraya yaklaştırarak izleyicinin de gelen mesajı okumasını sağlıyor. Haberciliğin interaktivite boyutu görsel etkiyle daha da ileri bir noktaya götürülüyor. Aynı zamanda okuduğu mesajın gerçek bir mesaj olduğunu da göstermeye çalışıyor..

Tablo 8: A HABER 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Bayram Alkan ise şöyle bir yorum getiriyor: “Beş Parmak Dağlarına adı yazılan CHP’nin milliyetçiliği değil, Türk Silahlı Kuvvetlerinin, askerimizin kahramanlığıdır	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Bu mesajda en dikkat çeken nokta izleyicinin haberin içeriğinde yer alan Ana Muhalefet Parti Liderinin sözleriyle ilgili yorumda bulunmasıdır. Anchorman mesajı okuyarak izleyicinin bu konudaki görüşünün ekranda yer almasını sağlıyor..

Tablo 9: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Saat 7’yi beş dakika geçiyor Hüsamettin56 mesaj göndermiş.” Ağabey, hatırlat; dünya beşten büyüktür.” demiş	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Gelen mesajların üzerinden anchorman da kendi görüşlerini dile getiriyor

Tablo 10: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Kemal Kılıçdaroğlu. Hendek kazanlara arkadaşlar diyen, İranla savaşa girersek ben İran'ın safında yer alırım diyenleri milletvekili yapanlar mı milliyetçiymiş”	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Haber unsuru içermiyor. İzleyici gündemle ilgili görüşlerini dile getiriyor. Bu mesajda siyasetin dozu biraz daha yükseliyor. Doğrudan Ana Muhalefet Partisi liderinin görüşleri üzerinden eleştirel bir yaklaşım söz konusu.

Tablo 11: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Yalçın Durmaz demiş ki; “O büstler PYD’yi vurdukça Amerika’dan Rusya’dan PKK’dan HDP’den ve hatta CHP’den ses geliyor, ne iş” demiş.	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	İzleyici gündemle ilgili görüşlerini dile getiriyor. Bu mesajda siyasetin dozu biraz daha yükseliyor. Doğrudan Ana Muhalefet Partisi liderinin görüşleri üzerinden eleştirel bir yaklaşım söz konusu.

Tablo 12: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
‘Kapat ya, o yanlış yayın yapıyor.’ diyorlar; bizde diyoruzki, evet o bizim yanımızda, milletin yanında. Siz bizim, bizde sizin yanınızdayız.”	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Haber unsuru içermiyor. İzleyici gündemle ilgili görüşlerini dile getiriyor. Bu mesajda siyasetin dozu biraz daha yükseliyor. Doğrudan Ana Muhalefet Partisi liderinin görüşleri üzerinden eleştirel bir yaklaşım söz konusu.

Tablo 13: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
Türkiye Cumhuriyeti devletinin bir mensubuyum vatandaşsıym ve Ak Partiliyim. Lanet olsun PKK'ya!" demiş Kemal Kara.	30"	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Bu mesajda doğrudan parti adı telaffuz edilmiş ve izleyicinin hangi partiye oy verdiği ekrana yansımış. Anchorman mesajın içeriğinden sorumlu olmadığını göstermek için "Biz sormadık ama o söylemiş." diyor.

Tablo 14: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
"Erkan Ağabey, korkarım CHP YPG'ye dokunma der, çünkü Mehmetçik vurdukça CHP'lilerin mi içi kanıyor, bu ne iş yahu?"	30"	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Ana Muhalefet Partisini eleştiren izleyici mesajları

Tablo 15: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
"Ey Avrupa,Ey Dünya, biz beşten büyüğüz zafer sahibi muhakkak Allah'tır." demiş Ömer Özgün ve	30"	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Erkan Tan izleyicilerin mesajını yorumsuz okumuş.

Tablo 16: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
“İbrahim Bey, az önce yaptık balkon konuşmasını, sen kaçırmışsın. Haydi bir daha yapalım sana, bak kardeşim biz tarafız ne tarafıyız biliyor musun?”	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Burada izleyiciyle doğrudan bir söyleşi var. Erkan Tan, İzleyicinin balkon konuşması sözüyle neyi kastettiğini hemen anlıyor ve onun isteğini yerine getirerek konuşmaya başlıyor.

Tablo 17: A Haber 17.02.2016 07:00 tarihli yayını

MESAJ	SÜRE	HABER	HABERLE İLGİLİ	ELEŞTİRİ	DİLEK İSTEK TEMENNİ	DEĞERLENDİRME
“Selamünaleyküm Erkan Bey, efendi şair, Rabbim devletimize milletimize yardım etsin, dualarına amin diyoruz.” Eyvallah teşekkür ediyoruz	30”	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Erkan Tan izleyici mesajını yorumsuz okumuş.

E. SONUÇ

Yapılan çalışma neticesinde sosyal medyanın televizyon haberlerinde kullanılması ve izleyici mesajlarının canlı yayında okunmasıyla oluşan interaktif ortam seçenekleri televizyon haberlerine hem içerik hem de süre açısından etki etmiştir. Çalışmaya ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır:

Bloglar ve diğer kolayca erişilebilir iletişim platformları sayesinde izleyici görüntü, düşünce, ses, mesaj, fotoğraf yayımı konusunda daha etkin bir hale gelmiştir. Bu sayede izleyicinin televizyon ekranlarındaki varlığı daha da hissedilmiştir.

Başlangıçta analistler internet kullanımındaki artışla birlikte televizyon izlenme oranlarının azalacağını belirtiyorlardı ancak bu dönüşüm beklendiği gibi olmadı. İnternetin gelişmesinin ardından sosyal medya üzerinden izleyicinin televizyonla olan etkileşimi artmış, böylece öngörülerin aksine televizyon izleyen insan sayısı çoğalmıştır.

Sosyal medya televizyon derecelendirme sonuçlarına da etki etmektedir. Örneğin, şirketler bir televizyon şovunun popüler olup olmadığını görmek için Facebook , YouTube ve Twitter gibi mecralardan yararlanmaktadırlar.

Haber sunumu sırasında izleyiciyle etkileşim, anchormanın çizdiği sınırlamalar çerçevesinde olabilmektedir. Televizyon kanalları izleyiciyle etkileşimde bulunma, bu sayede izlenme oranlarını artırmak için ekranın alt köşesine twitter hastagları açarak mesaj akışı sağlamaktadırlar. Twitter ve

diğer sosyal medya hesaplarından gelen mesajlar televizyon haberlerinin yayın akışlarına ve sunumlarına dolaylı bazen de doğrudan etki etmektedirler.

FOX TV VE A Haber Bültenlerinde izleyicinin mesajları okunmuştur. Okunan mesajlar canlı yayında yorumlanmakta, cevaplanmakta ve kimi zaman da eleştirilmektedir. Her iki televizyon kanalı incelendiğinde sunumlarda haber merkezi tarafından hazırlanan haberler verilirken ilgili mesajlar da o sırada okunmaktadır. Bazı mesajlarda ise günün genel gündemiyle ilgili olduğu için bültenin başından sonuna kadar o konuyla alakalı olanlar seçilmektedir. Anchorman zaman zaman mesajlar aracılığıyla gündemde tutmak istediği konuya yeniden dönüş yapmaktadır.

İzleyiciden gelen görüntüler ve mesajlar haberin bir parçası olarak da sunulmaktadır. Örneğin anchorman kar yağışıyla ilgili haberleri aktarırken ekrana izleyicilerden gelen fotoğraf ve görüntüleri de vermekte böylece izleyici haber merkezinin bir muhabiri haline dönüşebilmektedir. Sosyal Medya ile sıradan bir kişi bir anda gündemin birinci maddesi haline gelebilir ya da çok kısa süre içerisinde tahmin edilemez bir üne kavuşabilir. O bakımdan sosyal medyanın gündeme etkisi okunan mesajlardaki seçim nedenlerini de etkilemektedir.

Anchormanlar izleyici ile olan diyalogları sürdürme olanaklarına sahiptir. İzleyicinin mesajlarına yanıt verebildiği gibi izleyiciden yeni bir mesaj beklentisi içinde olduğunu da sunum sırasında ortaya koyabilir. Böylece anchormanın yönlendirmesi çerçevesinde mesaj akışı sürmektedir. Mesajların tamamına yakını haber unsuru taşımamakla birlikte daha çok görüş belirtme, olumlu ya da olumsuz eleştiride bulunma temenni gibi içerikler taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, B. (2010) Yeni Bir iletişim Ortamı olarak Sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma Journal of Yasar University 20(5) 3348-3382
- Aktel, M., (2001), Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları, Süleyman Demirel Üniversitesi, C.6, S.2, s,195, İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Yayını.
- Arsan, E. Haber elden gidiyor mu?: Yurttaş Gazeteci Büyük Medyaya Karşı XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, Akademik Bilişim 2013, (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>).
- Bilen, K. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi örneği. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi. Şubat 2014 Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 11
- Boczkowski, P. (2010) News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Brian, N. (1998), New Technologies and Media, Editedby Adam Briggsand Paul Copley, The Media: An Intorduction, Longman Publications.
- Cankorkmaz, Z. (2010) Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Düzeyleri ve İnternetteki Tüketim Eğilimleri C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010
- Çetin, M., (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi.
- Ersoy, M. (2013) Geleneksel ve sosyal Medyanın haber dili “Zaytung örneği”, II. Internationalconference on communication,

- Fırlar, B. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. S. Y. Çakır içinde, Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri (s. 31-54). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım..
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2 Winter 2015, p. 389-410
- İnce, M. ve Koçak, M.C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2017, Cilt: 7, Sayı: 2. (ss. 736-749)
- İnce, M. ve Koçak, M.C. (2017). Basın (Ulusal Gazeteler) 15 Temmuz'u Nasıl Gördü?, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/35, p. 239-254, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12368>
- Jenkins H. (2006) Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York: NYU Press. Jenkins H (2009) Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, L. (2001).The Language of New Media, MIT Press: Cambridge, Mass.,
- McLuhan, M. (2001), Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler (Çeviri: B. Ö. Düzgören) İstanbul: Scala.
- Negroponte, N. (1995). BeingDigital. New York: Knopf.
- Özel, K. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması, Journal of Yasar University, 2014 9(35) 6099-6260
- Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım
- Phillips, David, Young, Phillip, On-line PublicRelations: A Practical Guide ToDeveloping Online strategyIn
- Powell G.R.,Groves S.W., Dimos J. (2011). ROI of Social Media: How toImprovethethe Return on YourSocial Marketing Investment, John Wiley&Sons (Asia) Singapore, erişim www.google.com/books
- Rosen, J. (2006) Thepeopleformerlyknown as theaudience. Pressthinkjune.
- Selwyn, N. (2007). Web 2.0applications as alternative environments for informal learning critical review.
- The World Of Social Media, London, KoganPage, 2009
- Theyear of Twitter and Facebook (2009),Agence France Presse, 15 December 2009
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınevi, Ankara, s. 80
- Tongut, S. Ve Akman, E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri Ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring 2014, p. 117-137,