

Dijital Dünyada
Eşik Bekçiliği



SPOR GAZETECİLERİ VE TWITTER

YAVUZ DEMİR

Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği:

SPOR GAZETECİLERİ VE TWİTTER

Yavuz DEMİR

 **tablet kitabevi**

Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği:

Spor Gazetecileri ve Twitter

İnceleme – Araştırma

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları'na aittir. Hiçbir şekilde taklit edilemez. Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Tablet Kita-bevi Yayınları hukuki sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar

Ocak 2023

Danışma ve Düzenleme Kurulu:
Büyüamin AYHAN-Salih TİRYAKİ

ISBN 978-625-6406-03-2

T.C.

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: **46644**

Kapak Tasarım: **Şükrü BIYIKLI**

Dizgi: **Şükrü BIYIKLI**

Baskı & Cilt: E-Kitap

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

KTB S. No: **328** - Yayın Tarihi: **Ocak 2023**

DEMİR, Yavuz

Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği:

Spor Gazetecileri ve Twitter

ANAHTAR KAVRAMLAR

- key concepts -

1. Eşik Bekçiliği, 2. Spor, 3. Spor Gazetecileri, 4. Twitter, 5. Mention 6. Retweet, 7. Mention

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

- Yayın Tarihi: **OCAK 2023**



<http://tabletkitabeviyayinlari.com>

Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği:

SPOR GAZETECİLERİ VE TWITTER

Yavuz DEMİR

Ön söz

Elinizde tuttuğunuz bu kitap uzun bir akademik maceranın sonucu olarak elinizde bulunmakta. Bu maceranın içinde uzun okumalar, yazı eylemiyle geçen geceler ve akademik birçok prosedürün sırayla adım adım geçilmesiyle oluşmuş bir süreç var. Doktora tez danışmanı olduğum Yavuz Demir bu uzun soluklu koşunun baş kahramanı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen doktora tezi “Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği: Spor Gazeteciliğinin Twitter’da Bireysel ve Örgütsel Eşit Bekçiliği Roller” ise bu zorlu sürecin en güzel meyvesi. Bu uzun soluklu akademik macera ilk önce bir tez olarak ilk meyvesini verdi, bu satırlarla birlikte ise siz okuyuculara sunulmuş bir kitap olarak akademik dünyanın dışına çıktı, yeni bir heyecanın başlangıcı oldu.

Yavuz, bu kitabın oluşmasına neden olan doktora çalışmasında Türkiye’de ki spor gazetecilerinin Twitter’da yaptıkları paylaşımlar üzerinden bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini inceledi. Sosyal medya bugünün en önemli iletişim aracı olarak karşımıza çıkmakta. Yine spor, spor medyası dün olduğu gibi bugünün toplumunun da en önemli ilgi alanı. Toplumun içinde yer aldığı, milyonların kendini bir şekilde var ettiği iki alanın kesişmesi tabi ki akademi için de ilgi çekici, üzerinde çalışılması gereken bir alan olarak öne çıkmakta. Yavuz da genç bir akademisyen olarak yenilikçi bir bakışla bu alana büyük bir istekle girdi. Çoşkuyla yüzlerce tweeti inceledi, onlarca spor gazeteciyle çalışması için kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise internet üzerinden görüştü. Kendinden önce yapılmış başka çalışmaları incelerken meslektaşlarından ilham aldı. Öğrendikçe konusuna hâkim oldu, hâkim oldukça da bu akademik çalışma günden güne gelişip jüriye sunulacak hale geldi. Ardından da siz okurların beğenisine sunulan bir kitaba dönüştü.

Akademik çalışmalar toplumla buluşmadığında dört duvar arasında büyümüş bir çocuk gibi hayata karşı hep bir eksik kalır. Yani sağlıklı büyüyemez, sağlıklı bir erişkin olmaz ve hayatın tüm renklerinden mahrum kalır. İşte bu kitap, o çocuğu dört duvar arasından çıkarırken sadece siz okurlarla buluşturmuyor. Aynı zamanda toplumsal düşünceye, entellektüel alana da akademiden sunulmuş bir nefes oluyor. O dört duvar arasında ki çocuğun

toplumla buluşup hem toplumun hem de kendisinin gelişmesine vesile oluyor.

Kendim ile ilgili bir iki söz söyleme hakkım var ise bu ön sözün yazarı olarak şunları da söylemek isterim. Yalnızca bir akademik çalışmanın ortaya çıkmasına bu süreçte bir kitaba dönüşmesine kendi adıma sadece şahit olmadım. Aynı zamanda genç bir akademisyenin okuduğum her satırında, her cümlesinde nasıl geliştiğini, yol aldığını gördüm. Çocuğumun “büyümesine şahit olmuşum gibi mutlu oldum. Bu akademik yoldaşlığın başında Yavuz benim öğrencimdi, bu kitabı elinizde tuttuğunuz zaman diliminde ise meslektaşım oldu. Ama bütün bunlardan önce arkadaşım, dostumdu. Umarım onu hep akademik başarılarıyla, yeni çalışmalarıyla izlemeye devam ederim. Yeni gelecek öğrencilerime de gururla örnek gösteririm. Ve umarım ki sizlerde bu çalışmayı okurken yeni şeyler öğrenirsiniz, ufkunuz genişler. Akademiden hayatınıza bir ışık düşer. Güzel, keyifli, okumalar.

Prof. Dr. S. Hakan Yılmaz

İÇİNDEKİLER

Önsöz ve Teşekkür.....	ii
Şekiller Listesi.....	ix
Tablolar Listesi	x
Grafikler Listesi.....	xi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER ÜRETİM SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN MEKANİZMALAR VE EŞİK BEKÇİLİĞİ

1.1. İletişim ve Anlam Biçimi Olarak Haber Kavramı	4
1.2. Haber Üretim Sürecinde Etkili Olan Mekanizmalar	6
1.3. Haber Üretim Sürecinde Temel Yaklaşımlar	10
1.3.1. Haber Nesneldir: Liberal Yaklaşımlar Çerçevesinde Haber Çözümlemeleri.....	10
1.3.1.1. Haber Değeri Yaklaşımı.....	11
1.3.1.2. Haberde Yanlılık Yaklaşımı	15
1.3.2. Haber Yapılandırılmış Bir İnşa Türüdür: Eleştirel Yaklaşımlar Çerçevesinde Haber Çözümlemeleri	16
1.3.2.1. Marksist Yaklaşım.....	18
1.3.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar	19
1.3.2.3. Ekonomi-Politik Yaklaşım	21
1.4. Haber Gerçekliğinin İnşası: Eşik Bekçiliği Kuramı	23
1.4.1. Tarihsel Bağlamda Eşik Bekçiliği Kuramı'nın Gelişimi	27
1.4.2. Eşik Bekçiliği Sürecinde Etkili Olan Faktörler	30
1.4.2.1. Kişisel Özelliklerden Önyargılara: Bireysel Faktörler	30
1.4.2.2. Ekonomiden İdeolojiye: Örgütsel Faktörler.....	34
1.4.3. Gelenekselden Dijitale: Kitle İletişim Araçlarında Eşik Bekçiliği	38
1.4.3.1. Gelenekselin Sonu: İnternette Eşik Bekçiliği	39
1.4.3.2. Haberciliğin Son Boyutu: Sosyal Medya Ağlarında Eşik Bekçiliği.....	47
1.5. Sosyal Gerçekliğin Temsilcileri: Eşik Bekçilerinin Rollerı	53
1.6. Sporun Bekçileri: Spor Gazeteciliği ve Eşik Bekçiliği	56
1.7. Haberin İnşa Edilmesine İtirazlar: Eşik Bekçiliğine Getirilen Eleştiriler	59

İKİNCİ BÖLÜM

HABER MECRASI OLARAK TWİTTER VE SPOR BASINININ EŞİK BEKÇİLERİ

2.1. Sosyal Medya Ağları	63
2.2. Sosyal Medya Ağlarında Habercilik	65
2.3. Toplumsal Yaşamda Twitter	68
2.3.1. Twitter'ın Genel Özellikleri	70
2.3.2. Twitter'ın Tarihsel Gelişimi	72
2.4. Twitter'da Gazetecilik	73
2.4.1. Twitter'dan Gazetecilerin Faydalanma Biçimleri	79
2.4.1.1. Hashtag	80
2.4.1.2. Trending Topics	81
2.4.1.3. Retweet	83
2.4.1.4. Mention	85
2.4.2. Twitter'ın Habercilik Açısından Avantaj ve Dezavantajları	86
2.5. Twitter'da Spor Gazeteciliği	90
2.6. Twitter'da Eşik Bekçiliği Uygulamaları	96
2.7. Twitter'da Spor Basınının Eşik Bekçileri	102
2.7.1. Amatör Kullanıcılar	103
2.7.1.1. Fenomenler	103
2.7.1.2. Taraftarlar	105
2.7.2. Profesyoneller	107
2.7.2.1. Spor Kulüpleri	108
2.7.2.2. Yöneticiler	109
2.7.2.3. Sporcular	109
2.7.2.4. Sponsorlar	110
2.7.3. Algoritmalar	111
2.7.4. Spor Gazetecileri	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ SPOR GAZETECİLERİNİN TWITTER'DA EŞİK BEKÇİLİĞİ ROLLERİ

3.1. Çalışmanın Metodolojisi	116
3.1.1. Çalışmanın Sorunu	116
3.1.2. Çalışmanın Amacı	116
3.1.3. Çalışmanın Önemi	117
3.1.4. Çalışmanın Varsayımları (Sayıltılar)	119
3.1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları	119
3.1.6. Çalışmanın Araştırma Soruları	120
3.1.7. Çalışmanın Evren ve Örneklemi	120
3.1.8. Çalışmanın Yöntemi	123
3.1.9. Etik Kurul Onayı	128
3.2. Bulgular ve Yorum	128
3.2.1. İçerik Analizi Bulguları	128
3.2.1.1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri	129
3.2.1.2. Twitter Hesaplarının Biçimsel Özellikleri	131
3.2.1.3. Twitter'da Spor Gazetecilerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerini	135
3.2.1.4. İşlevsel Twitter Kullanımı ve Eşik Bekçiliği Arasındaki İlişki	137
3.2.1.5. Gönderilerin Tür ve İçerikleri ile Eşik Bekçiliği Arasındaki İlişki	142
3.2.1.6. Cinsiyete Göre Eşik Bekçiliği Rollerini	146
3.2.1.7. Yaş Faktörü Bağlamında Twitter'da Eşik Bekçiliği	148
3.2.1.8. Çalışılan Kurumun Faaliyet Alanına Göre Eşik Bekçiliği Rollerini	149
3.2.1.9. Takipçi Sayısı ve Eşik Bekçiliği Arasındaki İlişki	151
3.2.2. Nitel Araştırma Bulguları	152
3.2.2.1. Araştırma Deseni	152
3.2.2.2. Araştırma Grubu	152
3.2.2.3. Veri Toplama Süreci	152
3.2.2.4. Verilerin Analiz Edilmesi	153
3.2.2.5. Geçerlik, Güvenilirlik ve Etik Bağlam	154
3.2.2.1. Katılımcıların Genel Özellikleri	155
3.2.2.2. Twitter'ın Spor Gazeteciliği Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri	157
3.2.2.3. Twitter'ın Geleneksel Gazetecilik Rutinleri Üzerindeki Etkisi	161
3.2.2.4. Spor Gazetecilerinin Etkili ve Becerikli Twitter Kullanımı	167
3.2.2.5. Eşiğin Sınırlarının Ortadan Kalkması: Retweet	168
3.2.2.6. Twitter'da Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Süreci	174

3.2.2.7. Spor Gazetecilerinin Eşik Bekçiliği Rollerinde Etkili Olan Mekanizmalar	180
3.2.2.7.1. Amatör Kullanıcılar	180
3.2.2.7.2. Algoritmalar.....	182
3.2.2.7.3. Profesyoneller.....	185
Sonuç ve Tartışma	188
Kaynakça.....	196

Şekiller Listesi

Şekil-1: White'ın Basit Eşik Bekçiliği Modeli	29
Şekil-2: Shoemaker'ın Bireysel Eşik Bekçiliği Modeli	31
Şekil-3: McNelly'in Eşik Bekçiliği Modeli	32
Şekil-4: Bass'ın Eşik Bekçiliği Modeli	34
Şekil-5: Westley ve MacLean'ın Aracılanmış İletişim Modeli.....	36
Şekil-6: Dijital Eşik Bekçiliği Modeli	42

Tablolar Listesi

Tablo-1: Kullanıcıların Twitter Hesapları.....	122
Tablo-2: Cinsiyet Dağılımı ve Cinsiyete Göre Gönderilerin Dağılımı	129
Tablo-3: Katılımcıların Yaş Ortalaması ve Yaş Gruplarına Göre Gönderilerin Dağılımı	130
Tablo-4: Katılımcıların Twitter'a Katılım Tarihlerinin Ortalaması	131
Tablo-5: Katılımcıların Takipçi Ortalaması ve Takipçi Sınıflandırmasına Göre Gönderilerin Dağılımı	131
Tablo-6: Katılımcıların Hesap Özellikleri ve Kişisel Markalama	132
Tablo-7: Katılımcıların Twitter Hesaplarında Kurumsal Markalama	133
Tablo-8: Katılımcıların Çalıştıkları Kurumun Faaliyet Alanına Göre Gönderi Dağılımı	134
Tablo-9: Gönderi Türü ve Dağılımı	135
Tablo-10: Gönderilerin Genel Dağılımına Göre Örgütsel ve Bireysel Eşik Bekçiliği Rollerini.....	136
Tablo-11: Bağlantı Kullanımı ve Bağlantının Yönlendirdiği Kaynak	137
Tablo-12: Hashtag Kullanımı ve Hashtag İçeriklerinin Dağılımı	138
Tablo-13: Mention Kullanımı ve Mentionların İçeriği	139
Tablo-14: Retweet Kullanımı ve Retweet İçeriklerinin Dağılımı	140
Tablo-15: Retweetin Alıntılanması ve Alıntıda Bahsedilen Kişi/Kurum	141
Tablo-16: Alıntı İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerini Üzerindeki Rolü	142
Tablo-17: Tweet İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerini Üzerinde Bireysel ve Örgütsel Rollerini.....	143
Tablo-18: Mention İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerini Üzerinde Bireysel ve Örgütsel Rollerini.....	144
Tablo-19: Retweet İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerini Üzerinde Bireysel ve Örgütsel Rollerini	145
Tablo-20: Cinsiyete Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı	146
Tablo-21: Yaş Dağılımına Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı	148
Tablo-22: Çalışılan Kurumun Faaliyet Alanına Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı	149
Tablo-23: Takipçi Sayısına Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı	151

Grafikler Listesi

Grafik-1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	155
Grafik-2: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	155
Grafik-3: Katılımcıların Çalıştıkları Kurumun Faaliyet Alanı.....	156
Grafik-4: Katılımcıların Twitter'da Takipçi Sayıları	156
Grafik-5: Twitter'ın Spor Gazeteciliği Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Kelime Bulutu	158
Grafik-6: Twitter'ın Spor Gazeteciliği Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Kümeleme Analizi	159
Grafik-7: Twitter'ın Spor Gazeteciliği Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Karşılaştırma Diyagramı	160
Grafik-8: Twitter'ın Geleneksel Spor Gazeteciliği Rutinleri Üzerindeki Etkilerinin Kelime Bulutu	164
Grafik-9: Twitter'ın Geleneksel Spor Gazeteciliği Rutinleri Üzerindeki Değişim ve Dönüşümünün Kümeleme Analizi.....	165
Grafik-10: Twitter'ın Geleneksel Spor Gazeteciliği Rutinleri Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırma Diyagramı	166
Grafik-11: Twitter'da Retweet Kullanımının Kelime Bulutu	170
Grafik-12: Twitter'da Retweet Kullanımının Kümeleme Analizi	172
Grafik-13: Twitter'da Retweet Kullanımının Karşılaştırma Diyagramı	173
Grafik-14: Spor Gazetecilerinin Twitter'da Eşik Bekçiliği Rollerinin Kümeleme Analizi.....	177
Grafik-15: Spor Gazetecilerinin Twitter'da Eşik Bekçiliği Rollerinin Karşılaştırma Diyagramı.....	178
Grafik-16: Spor Gazetecilerinin Twitter'da Eşik Bekçiliği Rollerinin Kelime Bulutu	179

Giriş

Toplumsal bir varlık olarak birey, içerisinde yaşadığı dünyayı tanımak ve anlamlandırmak için bilgi sahibi olmak ister. Bireylerin en önemli ihtiyaçları arasında yer alan bilgi edinme ihtiyacını ise kitle iletişim araçları karşılamaktadır. Kitle iletişim araçlarının en önemli unsurları arasında yer alan haber, medya çalışanları tarafından üretilen ve kitle iletişim araçlarında yayınlanan bilgilerdir. Haberin bir üretim nesnesi olması, haber üzerine yapılan tanımlamaları ve yorumlamaları farklılaştırmış, çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımlar genel olarak haberin nesnel ve tarafsız olduğunu savunan ve haberin yapılandırılmış bir inşa türü olduğunu iddia eden iki gruba ayrılmaktadır.

Haberin nesnel mi yoksa bir inşa türü mü olduğu noktasında süregelen tartışmalar hala devam etmekteyken, Eşik Bekçiliği Kuramı bu tartışmalar arasında haber ve haber üretim süreçlerine odaklanmış ve haber üretim sürecinde etkili olan mekanizmaları çeşitli gruplara ayırarak çözümlemeye çalışmıştır. Eşik Bekçiliği Kuramı, kitle iletişim araçlarının birer “eşik” olduğunu ve bu kanalarda yayınlanacak bilgilerin de “bekçiler” tarafından belirlendiği tezi üzerine kurulmuştur. Eşik Bekçiliği Kuramı’nda bireysel faktörler büyük önem taşıdığı kadar örgütsel faktörlerin de önemi azımsanamayacak kadar fazladır. Eşik bekçileri, ön yargılar, kişisel inançlar, tutumlar, davranışlar, sosyo-ekonomik çevre vb. gibi kişisel faktörlere göre haberleri şekillendireceği gibi kurumların yayın politikaları, ekonomi-politik ilişkileri, ideolojik konum vb. örgütsel faktörler de haberin eşikten geçmesi için önemli bir faktördür.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında internet ve sosyal medya ağlarının da yayıncılık yapmaya başlaması eşik ve bekçinin çoğalmasına yol açmıştır. Eşik Bekçiliği Kuramı da internet ve sosyal medya ağlarında haber üretim ve yayın sürecini daha iyi tanımlayabilmesi için geliştirilmiş ve kuramın bu platformlarda gerçekleşen haberciliğin eşik bekçiliği rollerini tespit etmesini sağlamıştır. Günümüz dünyasında, bir eşikten geçemeyen bilgi diğer eşiklere yönelebilmekte ve bilginin/haberin yayınlanma

olasılığı artmaktadır. Bu da geleneksel kitle iletişim araçlarına göre eşik bekçiliği rollerinin bu ağlarda zayıflamasına yol açmaktadır. Bu ağların ve eşik bekçiliği uygulamalarının en çok sorunsallaştırıldığı platformların başında ise Twitter gelmektedir.

Twitter, milyonlarca kullanıcısı olan ve 280 karaktere kadar kelime paylaşılmasına olanak tanıyan, bunlar dışında fotoğraf, video, GIF ve canlı yayın yapılabilen bir mikroblog sitesidir. Twitter'ın yazıyı ön plana çıkaran basit ve sade görünümü gazetecilerin de ilgisini çekmiş ve günümüzde hemen hemen her gazetecinin bu platformu aktif olarak kullanmasına olanak tanımıştır. Twitter'ın ücretsiz olması, dileyen herkesin üye olabilmesi ve bilgilerin çeşitli yöntemlerle –hashtag, retweet, mention, trend topics- yayılımının kolaylaştırma olanağı sunması, Twitter'daki gazetecilerin eşik bekçiliği rollerinin değişmesine yol açmıştır.

Türkiye'de Twitter'ı yoğun olarak kullanan gazetecilerin başında ise spor gazetecileri gelmektedir. Türkiye gibi futbolun önemli bir spor dalı olduğu, kitle iletişim araçlarının futbol haberlerine yoğun olarak yer verdiği ve diğer spor dallarının arka planda kaldığı bir ülkede spor gazetecileri de Twitter'da daha sık futbol haberlerine/bilgilerine yer vermektedir. Her ne kadar diğer spor dallarıyla ilgilenen gazeteciler de olsa Türkiye gibi futbola ilginin yoğun olduğu ülkelerde bireylerin talepleri de futbol içerikli bilgiye daha fazla ulaşmak üzerine kurulmuştur. Twitter'ın kendi içerisinde kurduğu “habercilik” dünyası, kavramsallaştırmaların ve sınırların değişmesine, yeniden çizilmesine, bazı noktalarda da yok olmasına yol açmıştır. Spor gazetecilerinin asli görevi bilgilendirmekken, Twitter'da yorum yapmak, kişisel fikirlerini paylaşmak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek eşik bekçiliği rollerinin de değişmesine yol açmıştır.

Dünyada spor gazetecilerinin Twitter kullanımı ve eşik bekçiliği sürecini inceleyen birçok çalışma (Sears, 2011; Sherwood ve Nicholson, 2012; Reed ve Hansen, 2013; Li, vd. 2015; English, 2017; Lowes ve Robillard, 2018), olmasına rağmen Türkiye'de bu konuyu inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma hem Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalara öncülük etmesi, yukarıda bahsedilen çalışmalarla benzer ve farklı sonuçlara ulaşması, Twitter'da eşik

bekçiliği sürecinde etkili olan mekanizmaları genişletmesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle Twitter’da fenomenlerin eşik bekçiliği sürecindeki rolü, takipçi/taraftarların eşik bekçiliği sürecinde söz sahibi olduğunun tespit edilmesi, alıntılı retweet gibi eşik bekçiliği sürecinde hakimiyeti tekrar gazetecilere sunan bir işlevin incelenmesi bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, haber ve haber üretim sürecinde etkili olan mekanizmalar üzerinde durulmuş ve Eşik Bekçiliği Kuramı’nın tarihsel gelişimi, eşik bekçilerinin rolleri, geleneksel, internet ve sosyal medya ağlarında eşik bekçiliğinin nasıl uygulandığına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü ise Twitter’ın tarihsel gelişimi ve Twitter’ın özelliklerine yer verilmiş, Twitter’da gazeteciliğin nasıl işlediği anlatılmıştır. Twitter’dan gazetecilerin faydalanma biçimleri, Twitter’da spor gazetecileri, Twitter’da eşik bekçiliği uygulamalarının nasıl gerçekleştiği ve Twitter’da spor basınının eşik bekçileri açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın metodolojisine ve çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve yoruma yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER ÜRETİM SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN MEKANİZMALAR VE

EŞİK BEKÇİLİĞİ

1.1. İletişim ve Anlam Biçimi Olarak Haber Kavramı

Bireyler, mesafe fark etmeksizin çevresinde olan bitenleri öğrenmek ister. Bireylerin merakından ve ilgisinden doğan öğrenme isteği ise “haber” olarak nitelendirilen olguyla giderilmektedir. Haber, çeşitli iletişim yolları aracılığıyla bireylere aktarılan bilgilerdir. Bu bölümde, öncelikle haber kavramı üzerine odaklanılacaktır. Daha sonra haber üretim sürecinde etkili olan mekanizmalara, sonrasında ise haber üretiminde temel yaklaşım olarak kabul edilen liberal ve eleştirel haber çözümlemelerine yer verilecektir.

Günümüzde kullandığımız haber kavramı Arapça bir kelimedir. Haber sözcüğü yerine Türkçe “salık” ve “duyuk” gibi kelimeler önerilse de bu sözcükler yaygınlık kazanmamış ve haber kavramı kullanılmaya devam etmiştir (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 55-56). Haber kavramı üzerine birçok tanımlama yapılmış olsa da ortak bir tanım üzerinde durulamamıştır. Haber kavramı, kitle haberleşme araçları olan gazete, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya ağlarının üretim ilişkileri çerçevesinde gerçekleşen yeniden üretim sürecindeki rolüne göre belirlenmektedir (Aslan, 2002, s. 116). Tokgöz (2008, s. 96) de haber kavramının niteliğini, taşıdığı anlamı ve özelliklerini somut bir şekilde belirleyebilmek için toplumda geçerli ve kullanılmakta olan iletişimi teknolojisini ve mevcut toplumsal yapı gibi iki önemli etkeni göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır. Bu açıklamadan sonra Tokgöz (2008, s. 207) haberi, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özeti olarak tanımlamıştır.

Haber, yeni ve anlamlı olanın, kitle iletişim araçlarında yayınlanması halinde hedef kitlenin büyük bir kısmını ilgilendiren olay ya da bilgilerdir. Ancak, haber kavramı üzerine yoğunlaşan araştırmacılar, haberin doğrudan olay ya da bilgiyle ilişkilendirilemeyeceğini savunmaktadır. Bu doğrultuda haber, muhabir veya editörlerin algılanış biçimine göre yeniden düzenlenmiş olay ya da bilgilerdir (Şeker, 1999, s. 11). Bu açıklama

çerçevesinde haberi haber yapan olgunun, onu hazırlayan muhabir veya editörlerin dünya görüşü olduğu görülebilir. Muhabir ve editörler, kendi düşünceleri çerçevesinde istedikleri okur görüntüsüne uygun olarak haberleri biçimlendirmekte ve onlara hitap edecek şekilde haberleri oluşturmaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 23-24). Bu tanımlar çerçevesinde haberin, muhabir veya editörler tarafından, yapılandırılmış ve inşa edilmiş bir gerçeklik olduğu söylenebilir.

Bazı tanımlarda da haber kavramının, ancak kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulursa haber olarak nitelendirebileceğine vurgu yapılmaktadır. Arsan'a (2005, s. 138) göre haber, bir olgu veya olayın haber olarak kabul edilebilmesi için kitle iletişim araçlarında yayımlanması gerekmektedir. Yani haber, daha önce bilinmeyenin yayımlanmasıdır. Eryılmaz'a (2005, s. 154) göre de haber yeni olan bilginin okuyucuya ulaştırılma sürecidir. Olayın meydana gelmesi haber niteliği taşımazken, bu olayın yayınlanması haber niteliği taşımasını sağlamaktadır. Yüksel ve Gürcan (2005, s. 55) da haberi, bir olay ya da olgu üzerine edinilen bilgi olarak tanımlamakla birlikte haberin iletişim veya yayın organlarıyla sunulmasına vurgu yapmaktadır.

Bunlar dışında, haberin gerçekliği ve yeniliği üzerinde duran tanımlamalar da bulunmaktadır. Dursun'a (2005, s. 69) göre haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur. Schneider ve Raue'ya (2000, s. 40) göre de haber, kitleler için öncelikle yeni gerçeklerle ilgili, doğru ve anlaşılır bilgilerdir. Bunun yanı sıra önemli ve her zaman olmasa da ilginç olmak zorundadır. Schlapp'ın (2002, s. 17) haber tanımlaması da güncellik ve ilginçlik üzerine kuruludur. Ona göre haber, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. Haber metninde her türlü taraflı değerlendirmelerden ve söz oyunlarından uzak durulur. Metin kısa, haber dili de yalındır.

Genel ve kapsayıcı bir şekilde tanım yapmak gerekirse haber, gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin haber konusu olarak seçtikleri konulardan topladıkları ve kuralına göre formatladıkları,

yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir (Yılmaz, 2009, s. 156).

1.2. Haber Üretim Sürecinde Etkili Olan Mekanizmalar

Günümüzde kitle iletişim araçlarının en önemli hammaddesini haber oluşturmaktadır. Haber, kitle iletişim araçlarının yerine getirdiği toplumsal, politik, kültürel, ekonomik ve gündelik olanın hem üretilmesinde hem de temsil edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, insanların hayata ve çevresinde olup biten olaylara ilişkin referans olarak gördüğü önemli bir kaynak durumundadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 193). Bunu yaparken de haber gibi kitle iletişim araçlarının en temel içeriğinden yararlanmaktadır. Toplumsal yaşamda böylesi önemli işlev gören haberin üretim süreci ise birçok farklı aktörün devreye girmesiyle oluşmaktadır.

Haber üretim sürecinde üç farklı aşamadan söz edilebilir. Bunlardan ilki, gazetecinin haber üretirken ve aktarırken özerkliği ve karar verme gücü olup olmadığı noktasındadır. Bu yaklaşımla ilişkili olan ikinci yaklaşım biçimi, haberlerde kültürün etkilerini ve kullanılan sembol sistemini dikkate alır. Her iki yaklaşımla dile getirilmek istenilen ise gazetecilerin kapitalist sistem içinde gazetecilik mesleği ve çalıştıkları gazetecilik kuruluşunun rutin işleyişi tarafından nasıl engellenmek istendikleridir. Üçüncü yaklaşım biçiminde ise haber üretim süreci gazetecilik kuruluşunun ekonomik yapısıyla ilişkilendirilmektedir. Gazetecilik kuruluşunun temel amacı, kar etmek olan özel girişimin elinde bulunması veya devlet elinde olması bu yaklaşımın temel felsefesini oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, gazeteciliğin sistemi koruyan bir kurum olup olmadığı tartışılmaktadır (Tokgöz, 2008, s. 198).

Kitle iletişim araçlarının ticari kaygılar gütmeye başlaması haber üretim sürecini de etkilemiştir. Hızla ve kaçınılmaz olarak girilen ticarileşme ve tekelleşme süreci, yayın kurumlarının ticari ve politik kaygıları çerçevesinde haberlerin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu süreçte haber, bir meta haline gelerek üretim süreçlerinin bir parçası olmakta ve egemen ideolojiyi yeniden üreten

bir yapıya bürünmektedir. Çünkü haber üretim süreci, yayın politikalarına uygun olanın seçildiği, uymayanların ise dışarıda bırakılmasıyla sonuçlanmaktadır (Öztekin, 2008, s. 130-131).

Haber üretim sürecinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu konuda kapsamlı bir çalışma yapan Shoemaker ve Reese (1996) bu süreçte etkili olan mekanizmaları 5 farklı kategoriye ayırmıştır. Araştırmacılar, sıraladıkları bu 5 faktörün de kendi içerisinde birçok faktörden etkilendiğini ifade etmektedir. Bu faktörler ise şunlardır:

1. Medya Çalışanlarının İçerik Üzerindeki Etkileri: Öncelikle, medya çalışanlarının içerikleri nasıl etkilediğini anlamak için, çalışanların özelliklerine, kişisel ve profesyonel geçmişlerine bakılmaktadır. Daha sonra dini inançları ya da politik tutumları nedeniyle nasıl etkiler bıraktığı incelenmektedir. Son olarak da medya çalışanlarının yaptığı mesleğe nasıl baktığı incelenmektedir. Yani çalışanlar, kendilerini olayın tarafsız olarak sunucuları mı yoksa olayı geliştirmede aktif katılımcılar olarak algılayıp algılamadığı incelenmektedir (Shoemaker ve Reese, 1996, s. 60).

2. Medya Rutinlerinden Kaynaklanan Etkiler: Medya, birçok sebepten dolayı tekdüze bir habercilik anlayışı güdebilmektedir. Yerleşmiş kalıplar, değer yargılar, zaman ve yer sorunu gibi etkiler medya rutinlerinin oluşmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca çalışanların kendilerini sorumlu hissetmeleri de tekdüzeliğe neden olabilmektedir. Bunlar dışında, tüketici (izleyici), organizasyon (medya), tedarikçi (kaynak) gibi etkenler medya rutinlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü herhangi bir içerik oluşturulması aşamasında bu üç etken göz önüne alınarak bir değerlendirme yapılır ve üç aşamaya uygun içerik üretmeye özen gösterir (Shoemaker ve Reese, 1996, s. 103).

3. İçerik Üzerindeki Örgütsel Etkiler: Her ne kadar farklı kitle iletişim araçlarında farklı içerikler oluşturulsa da sınırlayıcı etkiler bulunmaktadır. Buradaki sınırlayıcı etki öncelikle medya kuruluşunun sahibidir. Çalışanlara maaşlarını ödeyen, teşvik veren sonuçta yöneticilerdir. Patronların da amacı kar elde etmek olduğu için ekonomik çıkarlar neticesinde haber üretme yoluna gidilmesini tercih edebilmekte ve içeriklerin bu bağlam gözetilerek yapılmasını istemektedirler. Ekonomik hedefler, ekonomik kısıtlamalar, medya

organizasyon yapısı ve rolleri vs. içerik üzerinde etki oluşturan örgütsel etkileridir (Shoemaker ve Reese, 1996, s. 133).

4. İçeriğe Medya Örgütlerinin Dışından Gelen Etkiler: Daha önceki üç madde, haber kuruluşlarının kendi iç dinamiklerinden oluşurken; bu madde dışarıdan gelen etkileri kapsamaktadır. Belirli çıkar gruplarının kendi amaçları etrafında haberleri şekillendirmesini içermektedir. Bu dış etkiler özel ilgi grupları, halkla ilişkiler kampanyaları hatta haber kuruluşları gibi medya içeriğini oluşturan bilgi kaynakları; reklam verenler ve tüketiciler (izleyici/dinleyici/okuyucu) gibi gelir kaynakları; iş ve hükümet gibi kurumlar, ekonomik çevre ve son olarak da teknolojik yeniliklerden kaynaklanabilmektedir (Shoemaker ve Reese, 1996, s. 166).

5. İdeolojik Etkiler: İdeoloji, içerik arkasına iliştirilmiş olarak değil, medya kuruluşlarının ve kitlelerin ihtiyaçlarına göre içeriğin önüne konulan ve doğallaştırılan bir yapıyı temsil etmektedir. İdeoloji, sistemin işleyiş biçiminin doğal bir sonucu olarak gerçekleşir (Shoemaker ve Reese, 1996, s. 242).

Shoemaker ve Reese'in haber üretim sürecinde etkili olarak açıkladığı mekanizmaların yanına Herman ve Chomsky'nin (2012, s. 72) Propaganda Modeli de eklenmelidir. Herman ve Chomsky, Propaganda Modeli'nde servet ve güç eşitsizliğinden kaynaklanan etkilerin kitle iletişim araçlarının haber üretim sürecinde nasıl etkili olduğunu anlatmaktadır. Bu modelde ortaya konan haber süzgeçleri, para ve gücün etkisiyle egemen ideolojilerin yeniden üretildiği, bu sisteme uymayanların dışarıda bırakıldığı ve çıkarlara uygun haberlerin basılmaya "layık" görüldüğü sistem üzerine odaklanmaktadır. Herman ve Chomsky'nin ortaya koyduğu haber süzgeçleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi,
2. Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık,
3. Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı "uzmanlar"ın sağladığı bilgilere dayanması,

4. Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak "tepki üretimi",

5. Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak "anti-komünizm" (Herman ve Chomsky, 2012, s. 72).

Herman ve Chomsky'e (2012, s. 73) göre bu süzgeçler, söylemin ve yorumun öncüllerini, neyin haber olarak değer taşıyıp taşımadığını tanımlamaktadır. Bu süzgeçlerin işlenişi üzerinde etkili olan medya seçkinlerinin hakimiyeti ve muhalif kesimleri marjinal hale getirmesi doğallaştırılmış bir durum olduğunda, medya çalışanları bile yaptıkları işin doğallığına ve mesleki değerler çerçevesinde hareket ettiklerine inanabilmektedir.

Shoemaker ve Reese (1996) ve Herman ve Chomsky'nin (2012) ortaya koyduğu modellerde de görüldüğü gibi haber üretim ve seçim sürecinde kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı ve bunun beraberinde getirdiği ekonomi-politik güç ilişkileri oldukça önemlidir. Bu ilişki çerçevesinde haberler üretilmekte ve yayınlanmaya "hak" kazanmaktadır. Yayınlanan haberler de egemen gücün devamını sağlamaya yönelik olup, çıkarların korunmasına yönelik hareket etmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında haber üretim sürecine etki eden yukarıda sıralanan mekanizmalar haberin dijitalleşme sürecinde de etkili olmuştur. Hatta haberin dijitalleşme süreci beraberinde yeni haber üretim ve seçim mekanizmalarını da getirmiştir. Bunlardan en önemlisi ise "tık" haberciliği olarak adlandırılan ve tıklanma verilerine göre haber seçiminin ve haber başlıklarının atıldığı seçim ve habercilik türüdür.

Tık odaklı habercilik özellikle son yıllarda oldukça sık tartışılmaktadır. Tık odaklı habercilik, ekonomik kaygıların ve habercilik tekniğinin kesişmesiyle bir araya gelen ve sürekli olarak kendini yenileyen habercilik biçimidir. Bu tür haberciliğin sunumunda etkili olan ana faktör, haber olarak değerlendirilecek metne eldeki verileri uygun şekilde başlık ve görsel eklenerek içeriği "tıklanabilir" biçime getirmektir (Özyal, 2016, s. 284). Tık odaklı habercilik biçiminde, kurumlar tıklamaları takip edecek araçlar kullanmaktadır. Bu da haber üretimi ve seçimi sürecinde tıklamaların önemli olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar

da (Welbers, vd., 2015) tıklamaların haber seçim seçeneklerini etkilendiğini göstermektedir.

1.3. Haber Üretim Sürecinde Temel Yaklaşımlar

Kitle iletişim araçlarının en önemli kaynağını haber oluşturmaktadır. Bu da kitle iletişim araçlarının topluma yaydığı en önemli enformasyonun haber olduğunu göstermektedir. Haberin toplumun neredeyse tamamını ilgilendiren konumu nedeniyle etki alanı oldukça geniştir. Haberin toplum içerisindeki bu gücünü liberal yaklaşımlar demokratik toplumsal pratiklerin güç kazanması olarak değerlendirirken; eleştirel yaklaşımlar kapitalist toplumdaki egemenlik biçimlerinin güçlendirilmesi olarak görmektedir (Yurdakul, 2018, s. 62). Liberal yaklaşım, kitle iletişim araçlarını dördüncü kuvvet olarak gören ve kitle iletişim araçlarının toplumun çıkarlarını koruyan bir mekanizma olarak değerlendirmektedir. Liberal yaklaşım, haberi toplumu olduğu gibi yansıtan bir ayna olarak görmektedir. Eleştirel yaklaşımlar ise haberin gerçeği olduğu gibi yansıtan bir ayna görevi gördüğü tezine karşı çıkmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre haber, egemen ideolojilerin devamını sağlayan meşrulaştırıcı bir görev üstlenmektedir. Eleştirel yaklaşımlar, haberin ideolojik, ekonomik ve politik yönüne odaklanmaktadır.

1.3.1. Haber Nesneldir: Liberal Yaklaşımlar Çerçevesinde Haber Çözümlemeleri

İletişim ve haber çalışmalarında temel yaklaşımlardan ilki liberal yaklaşımlardır. Liberal yaklaşımların iletişim ve haber çalışmalarında temel paradigması bireye dayanmaktadır. Birey odaklı çözümlemeler yapıldığı için haber üretim sürecinde güç ve iktidar ilişkilerini, egemen yapıyı, toplumda hâkim olan egemen yapıları, üretim sürecini ve üretim sürecinde etkili olan güç ve ilişkilerin belirleyiciliğini dikkate almaz (Yaylagül, 2006, s. 21). Liberal yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının ve basın çalışanların üzerindeki her türlü müdahaleye karşı çıkarak, basının özgür olduğunu ve kitle iletişim araçlarının kamu yararını gözeterek her türlü bilgiyi sunması gerektiğini savunmaktadır.

Öncelikle zaman içerisinde gazetelerin ve dolayısıyla haberlerin değişim değeri kazanarak bir meta haline gelmesi ve

bunun sonucunda da kitleselleşmesiyle birlikte profesyonel gazetecilik kodları geliştirilmiştir. Bunun sonucunda da haber belirli anlatsal karakterler ve yapısal özellikler edinmiş ve bilgilendirmenin bir türü haline gelmiştir. Liberal haber söylemleri ekseninde oluşturulan bu kodların ana özelliğini nesnellik ve gerçeklik ilkesi oluşturmaktadır (Dursun, 2001, s. 148). Liberal yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarını çoğulculuğun işlediğini, toplumun tüm kesimlerinin temsil edildiği bir ortam olarak tanımlar ve dolayısıyla haberin de tüm toplumu dengeli bir biçimde yansıtan/yansıtmaya gereken bir çıktı olduğunu savunur (Şeker, 2018, s. 87). Haberin metaya dönüştürülerek pazara sunulması ise liberal yaklaşımlar tarafından “talebin arzı” belirdiği savunusuyla açıklanmaktadır. Liberal yaklaşımlar, halkın talebinin haberin sunumunu etkilediğini ifade etmektedir (İnal, 1996, s. 21).

Liberal yaklaşımlara göre inanç, düşünce ve görüşlerin açıklanmasında doğru veya gerçek olarak değerlendirilenler kadar yanlış olarak değerlendirilen haberler de medyada yer bulabilmelidir. Çünkü böyle bir durumda serbest pazar düşüncesi hayat bulabilecektir. Toplum içerisinde bilgiye ihtiyaç duyan ve bunu elde etmek isteyen bireylere eşit fırsatlar sunulmalı ve yasal sınırlamalar getirilmemelidir. Bilgiye ulaşan bireyler çeşitli iletişim araçları aracılığıyla elde ettiği bilgiyi diğer bireylere dağıtabilmeli ve bu konuda seçim hakkı bireylere bırakılmalıdır (Işık, 2012, s. 25).

Sonuç olarak, liberal yaklaşımlar haberin gerçeği olduğu gibi yansıttığını ifade etmektedir. Yaklaşımına göre, haber gerçektir. Haberin gerçeklik ile olan ilişkisini açıklamak için de ayna metaforunu kullanmaktadır. Haber de ayna gibi gerçeği olduğu gibi yansıtmaktadır. Diğer taraftan liberal yaklaşımlar haberi nesnel ve tarafsız olarak değerlendirmektedir. Haber kitle iletişim araçları aracılığıyla özgürce dolaşmalı herhangi bir müdahaleye yer verilmemelidir. Liberal yaklaşımlar içerisinde haber, Haber Değeri Yaklaşımı ve Haberde Yanlılık Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1.3.1.1. Haber Değeri Yaklaşımı

Bireyler toplum içerisinde olup biten olaylara karşı ilgi duymaktadır. Bu ilginin sonucunda da uzak veya yakın fark

etmeksizin gelişmelerden haberdar olmak istemektedir. Geniş bir evrende enformasyonun oldukça fazla olduğu düşünüldüğü zaman her şeyin haber haline getirilemeyeceği bilinmektedir. Bir olay ve olgunun haber haline gelebilmesi için haber değeri taşıması gerekmektedir. Bazı bilgilerin ön plana çıkarak haber değeri kazanması ise birçok ölçüte bağlıdır (Küçüközyiğit, 2016, s. 88). Bu noktada ortaya çıkan haber değeri görüşü, haberin geniş kapsamda üretilme sürecini içermektedir. Haber değeri görüşü, haberlerin toplanmasından onaylanmasına, reddedilmesinden işlenmesine ve haber olarak sunumuna kadar gazetecilerin veya kitle iletişim araçları kurumlarının bireysel veya kurumsal olarak oluşturdukları ilkeleri kullanarak haberin yayınlanmasını içermektedir. Bu noktada haber değeri görüşüne göre hangi haberlerin ne gibi kıstaslar kullanılarak gazeteci veya kurumlar tarafından haber olarak değerlendirildiği sorusu ön plana çıkmaktadır (Çebi, 1996, s. 265).

Haber değeri kavramını iletişim ve habercilik açısından ilk değerlendiren isimlerden biri Walter Lippman'dır. Lippman'ın (1998, s. 347-348) Kamuoyu isimli kitabında örnek olaylardan yola çıkarak bir olayın haber değeri kazanması için sunduğu bazı ölçütler bulunmaktadır. Lippman'a göre bir olayın haberi değeri kazanması için öncelikle toplumun alışmadığı şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Örneğin, sanayi bölgesinde yüksek derecede ölüm yaşanması haber değeri taşımaktadır. Bu durum işçiler grev gibi eylemlere gidene kadar haber değeri taşımazken; işçilerin organize bir şekilde hareket ederek grev ve lokavt haklarını kullanmaları haber değeri taşımaktadır. Bunun yanı sıra bu olaylar insanların yoğun olarak yaşadığı bir çevrede yaşanıyorsa halkın ilgisi artmakta bu da haber değerini yükseltmektedir.

Toplumsal bir olgu olarak haberin toplum içerisinde oldukça önemli olması haber değeri araştırmalarının da yoğunlaşmasına neden olmuştur. Lippman'ın haber değeri noktasında görüşlerini ortaya koyduğu çalışmadan sonra en geniş kapsamlı haber değeri çalışması Galtung ve Ruge tarafından yapılmıştır. Galtung ve Ruge (1965, s. 70) yaptıkları çalışmada 12 tane haber değeri unsuru tespit etmişlerdir. Bunlardan sekizi tüm ülkeler için geçerliken; dördü gelişmiş kuzey ülkeleri için

geçerlidir. Galtung ve Ruge'un (1965, s. 70) ortaya koyduğu 12 haber değer etmeni ise şunlardır:

1. Ritim: Bir olayın ritmi kitle iletişim araçlarının ritmiyle uyumluysa haber olma ihtimali artmaktadır.
2. Eşik: Bir olayın yoğunluğu ne kadar fazlaysa haber olma ihtimali de o kadar artmaktadır.
3. Şüphesizlik: Bir olay ne kadar net ve şüpheye yer vermeyecek şekilde olursa haber olma ihtimali de o kadar yüksektir.
4. Anlamlılık: Kültürel ve insani yakınlık ne kadar anlamlıysa olayların haberleştirilme biçimi de o kadar artmaktadır.
5. Uyumluluk: Bireylerin tahmin edebildikleri ya da istemeden olsa bekledikleri olayları algılaması kolaydır. Bu gibi olayların haberleştirilmesi de o kadar yüksektir.
6. Beklenmediklik: Bu madde 4. ve 5. haber değer ölçütünün bir düzeltmesi daha doğru bir ifadeyle genişletilmiş halidir. Bir olayın haber değeri taşıması için anlamlı veya uyumlu olması yetmemektedir. Bir olay ne kadar şaşırtıcı ve beklenmedik olursa haber değeri taşıması da kaçınılmazdır.
7. Devamlılık: Bir olayın devamlılığının olması haber olma ihtimalini arttırır.
8. Düzenleme: Olayın konu bakımından çeşitliliği sağlaması ve farklı konuları içermesi haber değeri açısından önemlidir.

Bu sekiz madde tüm ülkeler için geçerli olan haber değeri görüşünü yansıtmaktadır. Sadece gelişmiş Kuzey ülkelerinden geçerli olan 4 haber görüşü daha bulunmaktadır. Bunlar:

9. Seçkin Uluslarla Bağlantılılık: Olayın seçkin uluslarla bağlantılı olması ilgiyi ve haber değerini arttırır.
10. Seçkin Kişilerle Bağlantılılık: Olayın seçkin kişilerle bağlantılı olması haber değerini arttır.

11. İnsanlarla Bağlantılılık: Olayın içerisinde kişi veya grupların olması o haberin değerini ve gerçekliğini arttırdığı için haberin değerini de arttırır.

12. Negatif Bir Şeylerle Bağlantılılık: Bir olay ne kadar olumsuz öğeler içeriyorsa haber olma ihtimali de o kadar fazlalaşmaktadır (Galtung ve Ruge, 1965, s. 70).

Galtung ve Ruge'un yaptığı çalışma uzun bir süre desteklenmiştir. Ancak gelişen teknolojik unsurlarla birlikte bu değerlerin güncellenmesi gerektiğini düşünen bazı araştırmacılar, Galtung ve Ruge'un yaptığı çalışmayı revize etmiştir. Harcup ve O'Neill'a (2001, s. 279) göre haber değer etmenleri şunlardan oluşmaktadır: Güçlü kişilerle bağlantılılık, ünlü kişilerle bağlantılılık, eğlenceli içerikler, şaşırtıcı/sürpriz olaylar, kötü olaylarla ilişkili haberler, iyi olaylarla ilişkili haberler, olayın büyüklüğü, okuyucu, ülke veya kurumlarla ilgili olma, devamlılığı olan olaylar ve son olarak da haber kuruluşunun kendi gündemini belirleyen gazete gündemidir.

Yukarıda sıralanan maddelerin hepsi haberin özgün doğasıyla ilgili değerlerdir. Bir olayın haber olabilmesi için günümüz şartlarında bu haber değerlerini taşıyor olması ise yetmemektedir. Bu noktada devreye kurumsal haber değerleri girmektedir. Habercinin seçimleri, haberlere editörlerin müdahalesi, medya kuruluşunun ekonomi-politik yapısı gibi etmenler haberin değerini biçimlendirmektedir (Şeker, 2018, s. 91). Bunun yanı sıra haber değeri ölçütleri aynı zamanda toplum içerisindeki duygu, düşünce ve inançlar toplamını içerisinde barındıran ideolojik unsurları da kapsamaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları bulundukları bölgenin politik, kültürel, ekonomik ve teknolojik sistemlerinin bir yansıması olarak haberleri biçimlendirmekte ve bu doğrultuda haberin değerini ortaya koymaktadır. Gazetecilik ve habercilik pratikleri açısından bu sıralanan etmenler bir haberin değerini belirlemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen haber değer etmenleri şu şekilde sıralanabilir: Yakınlık, önemlilik, olumsuzluk, anlaşmazlık, çatışma, duygulara yönelme, güncellik, özgünlük, zamanlılık, insanın ilgisini çekme, tuhafılık, olağanüstülük, ilerleme, anlamlılık, eşik değeri, açıklık, ansızın meydana gelme, uyum, süreklilik, çeşitleme, sosyal ve kültürel

değerler, seçkin milletler ve şahıslar, şahsileştirme (Çebi, 1996, s. 265).

1.3.1.2. *Haberde Yanlılık Yaklaşımı*

Haberde yanlılık yaklaşımı, haber seçim sürecinde gazetecilerin tutum ve değerleri ile kitle iletişim araçlarının yayın politikasının nasıl rol oynadığını tespit etmeye çalışan kişi ve kurum ve merkezli bir yaklaşımdır (Çebi, 1996, s. 261). Liberal Çoğulcu Yaklaşım, kitle iletişim araçlarının toplumda ayna görevi gördüğünü ve toplumsal gerçekliği yansıttığını savunmaktadır. Bu yaklaşımın benimsediği ayna metaforu haber ve yanlılık konusundaki ilişkiyi incelerken değerlendirilmektedir. Liberal iletişim kuramcıları, haberde yorum kullanılmadığını, nesnel ve tarafsız olduğunu savunmaktadır. Haber de toplum içerisinde bir ayna görevi görerek, toplumu olduğu gibi aktaran, nesnellik ve tarafsızlık ilkeleri çerçevesinde oluşturulan metinlerdir (İnal, 1995, s. 114). Liberal anlayışına göre herhangi bir yorum yapılmadan aktarılan haberlerin tarafsız olması kaçınılmaz görünmektedir. Ancak dil ve söylem içerisinde anlam biçimleri haberin tarafsızlıktan uzaklaşarak yanlı bir tutum sergilemesine neden olmaktadır.

Haberde yanlılık ile ilgili ilk çalışmalardan biri olan Klein ve Maccoby'nin 1954 yılında gerçekleştirdiği çalışma, 1952 ABD başkanlık seçimleri sırasında gazetelerin tarafsızlığını incelemiştir. Klein ve Maccoby'e göre editörlerin ve gazetecilerin ön yargıları ve politik ve ekonomik etkenler adayların haberleştirilme biçimlerine yansımaktadır. Bir gazetede haberin yanlı tutumu kendini çeşitli şekillerde göstermektedir. Haberde yanlılık öncelikle kendisini başlık seçimlerinde göstermektedir. Daha sonra haberin gazetede yerleşim biçimi ön plana çıkmaktadır. Bu unsurları sırasıyla haberin içeriği, kullanılan görseller ve haberin taraflarına toplam ne kadar yer ayrıldığı izlemektedir (Klein ve Maccoby, 1954, s. 289-293).

Klein ve Maccoby'in çalışmasının gösterdiği gibi haberlerdeki en önemli politik ve ideolojik yanlılık, herhangi bir parti ve adayı rakiplerine tercih etmektedir. Haberde yanlılık kavramı olayların aktarılırken tarafsızlığın ve nesnelliğin olabileceğini örtük bir şekilde varsayarken; haberin tarafsız

olmasının önüne geçen ve yanlış bir hâl almasını sağlayan en önemli etkenlerin başında haberlerin seçiminde seçici davranmaya yol açan politik ve toplumsal tutumlardır (Hackett, 1998, s. 37).

Haberde yanlışlık yaklaşımına göre haber seçimi üzerinde iki unsur etkili olmaktadır. Bunlardan ilki olan aktörler, gazetecilerin politik tercihlerinde, ön kabulünde, ön yargılarında, değer yargılarında ve tutumlarında rol oynamaktadır. Sıralanan bu faktörler de haberin toplanması, onaylanması, reddedilmesi, işlenmesi ve yayınlanmasında etkili olmaktadır. Haber seçimi üzerinde etkili olan ikinci faktör ise değişkenlerdir. Bu noktada değişken olarak nitelendirilen özellikler aslında kitle iletişim araçlarının yayın politikalarıdır. Kitle iletişim araçlarının yayın politikası, yayın ilkesi, ideolojik yakınlaşmalar, ekonomik ve toplumsal etmenler haber seçimi üzerinde rol oynamaktadır (Çebi, 1996, s. 266).

1.3.2. Haber Yapılandırılmış Bir İnşa Türüdür: Eleştirel Yaklaşımlar Çerçevesinde Haber Çözümlemeleri

Haber çözümlemelerinde kullanılan bir diğer yaklaşım ise Eleştirel Yaklaşım'lardır. Eleştirel yaklaşımların iletişim teknolojilerine dönük ilgisi Birinci Dünya Savaşı, 1917 Rus Devrimi ve ardından gelişen İkinci Dünya Savaşı'nın dünyada yarattığı yıkımların sonucunda başlamıştır. Tam da bu noktada Frankfurt Üniversitesi'nin bünyesinde kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün ve sonraları Frankfurt Okulu diye bilinen eleştirel kuramcılarının oluşturduğu bir grup meydana çıkmıştır. Frankfurt Okulu, Marksist politik ekonominin etkisi altında şekillenmiş olup özellikle, "kültür endüstrisi", "popüler kültür", "yabancılaşma", "ideoloji", gibi kavramları ele almıştır. Bu anlamda Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı, kitle iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu yanılsamalı özgürlüklere ve otoriter/tahakkümcü yapılara odaklanmaktadır (Hülür ve Yaşın 2019, s. 28). Adorno'ya göre kültür, her şeye benzerlik bulaştırmaktadır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmektedir. Bu alanların her biri de kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir (2014, s. 47). Eleştirel yaklaşımlar içerisinde kültür endüstrisi kavramı, kitle iletişim araçlarının kapitalist girişimciliğin önemli bir parçası olarak hâkim

ideolojinin yeniden üretimine yaptığı katkıyı gözden geçirmek üzere kullanılmıştır (Adaklı, 2006, s. 20).

Eleştirel yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının kapitalist bir toplumda iş görmesinden dolayı, belirli sınıfsal çıkarları yansıtmaları nedeniyle nesnel ve tarafsız haberciliğin de olamayacağını vurgulamaktadır. Habercinin yaptığı işin, medya patronunun kişisel ve patronun ait olduğu sınıfın, yani sermayedarların sınıfsal çıkarlarını sürdürecektir ölçüde varolan gerçekliği çarpıtmak olduğunu öne sürmektedir. Eleştirel yaklaşımlar, varolan üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi sürecinde, haberin toplumsal üretimdeki rolünü medya sahiplerinin sınıfsal çıkarlarıyla bağlantılı olarak değerlendirmeyi sürdürmektedir. Toplumsal bilginin üretiminde kitle iletişim araçlarının ağırlığını, sınıf olgusunu merkeze alarak değerlendirmektedir (Dursun, 2005, s. 71). Eleştirel yaklaşımlar, haberin üretim sürecinde medyanın sahiplik yapısı, muhabirlerin kimliği ve yetiştiği çevre, kullandığı kelime ve cümle yapılarının öznel koşullar altında oluştuğunu savunduğu için haberin tarafsız olamayacağını savunmaktadır (Yağlı, 2007, s. 357).

Eleştirel yaklaşımlar haber araştırmalarında kitle iletişim araçlarının temelde egemen sınıfın işçi sınıfı üzerindeki hâkimiyetini sürdürmek için kullanılan bir araç olduğu görüşüne dayanır. Haber de egemenlerin elindeki kitle iletişim araçlarının en önemli silahlarından biridir (Şeker, 2018, s. 87). Eleştirel yaklaşımlar da haberin çarpıtılmış bir gerçeklik ortaya koyduğunu ifade ederek, önemli olanın bu sahte gerçekliğin arkasında yatan hakikati ortaya çıkarmak olduğunu savunmaktadır (Tahincioğlu, 2017, s. 105).

Eleştirel yaklaşımlar, haberin gerçeği olduğu gibi yansıtamayacağı tezi üzerinde durmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre, haber gerçeğin temsilidir. Bu durumu da gazetecilerin ikincil tanımlayıcı olarak görülmesiyle açıklamaktadırlar. Eleştirel yaklaşımlar kendi içerisinde farklı meselelere odaklanmaktadır. Kültürel çalışmalar, haber metinlerinde ideolojinin nasıl ortaya konduğu meselesine odaklanırken, yapısalcı haber çözümlemeleri dil üzerine odaklanmakta ve haber metninin nasıl üretildiği, ideoloji ve temsil konusu üzerinde durmaktadır. Ekonomik-politik haber çözümlemeleri, haberin metalaşması konusuna eğilirken, feminist

haber çözümlemeleri haberlerde eril dilin inşasına, haber yoluyla belirli toplumsal rollerin nasıl üretildiğine odaklanmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar içerisinde haberi Marksist Yaklaşım, İngiliz Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik Yaklaşım çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

1.3.2.1. Marksist Yaklaşım

Eleştirel yaklaşımların temel hareket noktası Karl Marx'ın görüşleri üzerinden şekillenmektedir. Her ne kadar Karl Marx'ın fikirleriyle ayrılıklar yaşansa da temel dayak noktasını Marx'ın görüşleri oluşturmaktadır. Eleştirel yaklaşımların odak noktasını insan oluşturmaktadır. Marx'ın görüşlerini benimseyenler de ideoloji ve düşünce konusunda aklı ve ideolojiyi insan dışında değerlendirmezler. Bu düşünceyi benimseyenleri yapay öznel olarak görmektense insanın öncelikle kendisini daha sonra da toplumu üretim tarzı ve üretim ilişkileri çerçevesinde üretmesi olarak ele almaktadır (Erdoğan, 2007a, s. 155).

Marx'ın görüşleri çerçevesinde şekillenen Marksist gelenek, iletişim konusunu malların üretimi, üretilen malların dağıtımı, bunun sağlanması için gerekli teknolojik altyapıyı, kitle iletişim araçlarını, üretim, dağıtım, tüketim, toplum, devlet, sınıfların oluşması ve toplumların değişmesi ile ilişkileri ve bağları içinde ele almaktadır. Kısaca Marx ve Marksist gelenek iletişim faaliyetlerini, bireylerin kendini ve toplumunu üretmesindeki sosyal faaliyetler içerisinde değerlendirmektedir (Erdoğan, 2007b, s. 219).

Marx'ın temel altyapı-üstyapı formülünde, üstyapı kültür ve ideolojiye karşılık gelmektedir. Marx'ın temel vurgu noktasını ise ekonomiyi esas alan altyapı oluşturmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 81). Marx'ın temel görüşlerine zamanla çeşitli eleştiriler gelmiştir. Bu eleştirilerin odak noktasını ise Marx'ın ekonomik indirgemecilik yaptığı konusu oluşturmaktadır. Marx'ın ekonomik indirgemeciliğine karşı çıkan ancak Marksist gelenekten tam anlamıyla kopmayan bazı çalışmacılar özellikle gösterebilim, kültürel incelemeler ve dil bilim noktasında çözümlemeler yapmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 231).

1.3.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar

İngiliz Kültürel Çalışmalar, 1960'lı yıllardan itibaren önce edebiyat daha sonra da disiplinlerarası bir boyut kazanmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalar'ın disiplinlerarası bir boyut kazanmaya başlamasıyla birlikte bu alanda çalışan araştırmacılar, sınıf mücadelelerinin, toplumsal eşitsizlik ve tahakküm yapısının, ideoloji ve bu doğrultuda direnişinin üretildiği bir alan olarak kültür üzerine odaklanmıştır. Bu geleneğin öncülerini ise Richard Hoggart ve Raymond Williams oluşturmaktadır. Yine Stuart Hall'ün İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğindeki rolü oldukça önemlidir (Yaylagül, 2006, s. 112). İngiliz Kültürel Çalışmalar'ın çıkış noktasını Marx'ın altyapıya yaptığı vurgu ve üstyapının görmezden gelinmesi oluşturmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar, yaşantıyı kültürel ürünlerin pratikleri olarak görürken, ekonomik indirgemeciliğe karşı çıkmaktadır. Kültürel çalışmaların ilgi alanını kitle iletişim araçlarına kaydırmasıyla birlikte iktidar sorusu da incelenmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçları ve iktidar konusu zamanla İngiliz Kültürel Çalışmaları için karmaşık bir bütünselliği içinde barındıran ideolojik bir konu haline gelmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmalara göre kitle iletişim araçlarının ideolojisi, egemen olan sistemin kendi gerçekliğini benimsetmesi için rol oynamakta (Hardt, 1999, s. 58) ve toplum içerisinde hâkimiyetini sürdüren mevcut ideolojiyi ve değerleri yeniden üretmektedir (Dağtaş, 1999, s. 335).

Hall'e (1999, s. 124) göre modern kitle iletişim araçlarının sadece ideolojik işlevi bulunmamaktadır. Kitle iletişim araçları öncelikle bireylerin kendi hayatları ile diğerlerinin hayatlarını bir bütün olarak algılamasını sağlar. Modern kitle iletişim araçları çoğulculuğu yansıtmak ve göstermenin yanı sıra kitle iletişim araçları kendi seçim mekanizmasından geçirdiklerini örgütleyerek bir araya getirmektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmalar, Marx'ın görüşlerinden etkilenmekle birlikte tam anlamıyla katı bir Marksizm savunusu içerisinde değildir. Marx'ın kültürün altyapı tarafından belirlenen bir üstyapı ürünü olmasına karşı çıkmaktadır. Bu da İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğindeki araştırmacıları Batı Marksizm'i içerisinde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Batı Marksizm

gelenegi içerisinde gelişen İngiliz Kültürel Çalışmalar, Antonio Gramsci ve Louis Althusser'in söylemlerinden etkilenmiştir.

Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramları İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğindeki yeri oldukça önemlidir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinde hegemonya kavramı, kültürün iktidar yoluyla toplumda egemen olma çabasının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu gelenek içerisinde rıza kavramı da kültürün egemen sınıflar tarafından kullanılması ve mevcut hâkim geleneğin sürdürülmesi için en verimli şekilde yapılandırılması şeklinde değerlendirilmektedir. Çünkü Gramsci'nin rıza kavramı doğrudan denetim yerine rıza oluşturma sürecine karşılık gelmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmalar da rızayı kültürü rıza oluşturma aracı olarak değerlendirmektedir (Güngör, 2011, s. 249).

Althusser, İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinde dil ve ideoloji noktasında sergilediği görüşlerle etkili olmuştur. Althusser'in devletin baskı ve ideolojik aygıtları şeklinde sınıflandırmasında, kültürü devletin ideolojik aygıtı olarak değerlendirmektedir. Althusser'e göre, haber aygıtı nasıl kitle iletişim araçları aracılığıyla "yurttaşları" günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık dozlarıyla besliyorsa; kültürel aygıtlar da aynı şeyi yapmaktadır. Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtlarından olan kültür aygıtı, egemen ideolojiye hizmet eden ve onun çıkarları korumak ve sürdürmek için çaba sarf eden bir yapıya hizmet vermektedir (Althusser, 2010, s. 171). İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin en önemli isimlerinden biri de Stuart Hall'dür. Hall'ün özellikle kodlama-kodaçımı çözümlemesi alan için oldukça önemlidir. Hall, kodlama-kodaçımı sürecine değindiği çalışmasında, iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarından yayınlanan mesajların nasıl yansıdığını ve bahsi geçen mesajların üretilmesi, dolaşıma sokulması ve tüketilmesi ekseninde bir değerlendirme yaparak yeni bir iletişim teorisi oluşturmaya hedeflemiştir. Bu metin özellikle pasif izleyici algısının önüne geçilmesi bakımından önemlidir (Halifeoğlu, 2015, s. 249).

Hall'e göre kitle iletişim araçları gerçekliği yeniden üretmekle yetinmemekte aynı zaman da tanımlamaktadır da. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlar sadece mesaj olarak değil ideolojik anlamda yaratılıştaki rol oynayan etmenleri de

incelemek zorundadır (Hall, 1999, s. 92). Hall'e göre kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar üç farklı okuma türüyle çözümlenebilmektedir. Bunlardan ilki; hegemonik okumadır. Bu okuma türünde okuyucu, mesajı sorgulamadan olduğu gibi kabul etmektedir. İkinci okuma türü ise müzakereci okumadır. Bu okuma türünde okuyucu, gelen mesajlardan bir kısmını kabul edip, bir kısmını reddedebilmektedir. Bu okuma türünde mesajın algılanma biçimi okuyucuya bırakılmıştır. Son okuma türü ise karşıt okumadır. Bu okuyucu türünde okuyucu, verilen mesajları tamamen reddetmektedir (Şakı Aydın, 2007, s. 125).

Hall'ün ortaya koyduğu bu üç okuma türünden ilki olan hegemonik okuma hem düz anlamın hem de yan anlamın okuyucu tarafından farkına varılmadan kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Müzakereci okuma türünde ise okuyucu mesajların bir kısmını reddetse bile diğer taraftan verilmek istenen mesajın bir kısmını alarak egemen ideolojiyi benimsemektedir. Son okuma türü olan karşıt okuma ise okuyucunun verilen mesajda bulunan düz ve yan anlamların farkında olarak bunu reddetmesine karşılık gelmektedir (Halifeoğlu, 2015, s. 253).

1.3.2.3. Ekonomi-Politik Yaklaşım

Ekonomi-Politik Yaklaşım, tarihsel süreç içerisinde üretim ve değişim, bölüşüm ve tüketim ilişkilerini incelenmektedir. Genel bir çerçeve içerisinde üretim ilişkileri, değişim, bölüşüm ve tüketim üzerinde etkilidir. Buna karşın değişim ve bölüşüm de üretim üzerinde etkisini göstermektedir. Ekonomi-Politik Yaklaşım'ın bir bilim olarak değerlendirilmeye başlanmasıyla birlikte iletişim alanına uyarlanması da gecikmemiştir (Yaylagül, 2006, s. 125). Ekonomi-Politik Yaklaşım'ın iletişim alanında kendi varlığını hissettirmesi birtakım toplumsal meselelere yanıt vermeye başlamasıyla olmuştur. Ekonomi-Politik Yaklaşım'ın öncelikle iletişim alanında medya araçlarının bir işletme olarak değerlendirilmesi ve özellikle de ulus ötesi şirket şeklinde büyümesini değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra hükümetlerin büyümesi ve küresel iletişim eşitsizliklerinin giderilmesini de içermektedir. İletişim politik ekonomisi, geleneksel tartışmalar ve geleneksel ekonomik düzenin bir ürünü olan hükümetler tarafından

ticari bir medya sisteminin geliştirilmesi çalışmalarını da değerlendirmektedir (Mosco, 2009, s. 81).

Ekonomi-politik yaklaşım, haber üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerine odaklanmaktadır. Ekonomik politik yaklaşım, kitle iletişim araçları ve haber endüstrisinde görülen tekelleşme ve denetimin yoğunlaşması üzerinde durarak, bu sürecin üzerine yoğunlaşmaktadır (Fejes, 1999, s. 313). Bunun yanı sıra iletişimin ekonomi politikliği, kitle iletişim kurumlarının sahiplik yapısı, mülkiyet durumu ve bunun sonucunda ortaya çıkan medya-iktidar ilişkilerinin kitle iletişim araçlarının içeriğinde nasıl etkili olduğu konusunu da incelemektedir (Güngör, 2011, s. 117). Bu da ekonomi politik yaklaşımının, medyadaki sahiplik yapısının ürünün niteliğini ve buna bağlı olarak da sunduğu mesajın içeriğini etkilediği göstermektedir. Ancak ekonomi politik yaklaşımı iletişim çerçevesinde değerlendirirken salt bir ekonomik belirleyiciliğin savunusundan da kaçınılmalıdır. Medya rutinlerini, hükümet ilişkilerini ve medyanın sahiplik yapısını incelerken ideolojinin etkisini de yok saymamak gerekmektedir (Yağlı, 2011, s. 111).

Ekonomi Politik Yaklaşım'ın iletişim açısından değerlendirmeye çalıştığı meseleleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: Ekonomik Politik Yaklaşım,

1. Kitle iletişimi içeren ekonomik ve politik meseleleri,
2. Ekonomik ve politik meselelerin ulusal ve uluslararası ekonomik ve politik yapılarla olan bağlarını,
3. Ekonomik ve politik meselelerin tarihsel gelişimini,
4. Bu meselelerin belirli bir zaman ve mekândaki durumunu,
5. Kitle iletişim araçlarıyla sağlanan iletişim biçimlerinin üretim ve üretim ilişkilerini,
6. Bu ilişkilerde ortaya çıkan karşılıklı bağları incelemeye tabii tutarak kitle iletişim sürecini açıklamaya çalışır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 269).

Ekonomi Politik Yaklaşım etrafında haberlerin çözümlenmesinde ise öncelikle bilginin metalaşması konusuna odaklanılmaktadır. Ekonomi Politik Yaklaşım içerisinde kitle iletişim araçlarının ürünleri birer meta olarak görüldüğü için haber de meta olarak değerlendirilmektedir. Yine bu incelemede haberin

içeriğinde metalaşan söylemlere, haber yoluyla gerçekliğin nasıl kurgunladığı üzerinde durulmaktadır. Bir meta olarak değerlendirilen haber kapitalist ekonomiye hizmet eden bir görünüm içerisindedir. Ekonomi Politik Yaklaşım da haber yoluyla kapitalist ürünlerin nasıl üretildiğini incelemektedir. Bunun dışında Ekonomi Politik Yaklaşım'ın üzerinde durduğu en önemli konuların başında hükümet ilişkileri gelmektedir. Hükümet ilişkilerinin haber üzerinde nasıl etkili olduğu ve ne gibi söylemler üretildiği incelenir. Yine haber üzerine yapılan değerlendirmelerde reklam verenlerin rolü üzerine de dikkat çekilmektedir. Reklam verenlerin ekonomik güçlerini kullanarak haber üzerinde nasıl etkili olduğu ve ne gibi etkiler yarattığı konusu incelenmektedir.

1.4. Haber Gerçekliğinin İnşası: Eşik Bekçiliği Kuramı

Seçme ve eleme süreçlerine odaklanan eşik bekçiliği metaforunda, “eşik”, kitle iletişim araçları tarafından kontrol edilen yayıncılık teknolojilerine karşılık gelmektedir. Yani eşik, gazete, radyo, televizyon, dergi, internet veya sosyal medya ağlarıdır. “Eşik bekçisi” ise bu araçları kullanan kişilere neyin haber olarak sunulacağına yani hangi bilginin uygun olduğuna karar veren kişilere denk gelmektedir (Bruns, 2003, s. 33). Eşik bekçiliği, en genel ifadeyle bir kitle iletişim aracında yayınlanmak üzere hazırlanan enformasyonun yayınlanması veya reddedilmesi sürecini ifade etmektedir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 195). Eşik bekçiliği, neyin yayınlanacağı ve neyin yayınlanmayacağı noktasındaki konumu nedeniyle modern toplum yaşamında kitle iletişim araçlarının oynadığı rolün merkezi konumundadır. Sınırsız sayıdaki bilginin sınırlı hale getirilerek insanlara ulaştırılması süreci bu merkezi rolün öneminden kaynaklanmaktadır. Eşik bekçiliği, kısa vadede gerçekleşmemekte, gün içerisinde uzun ve detaylı bir sürecin sonucunda gerçekleşmektedir. Ancak eşik bekçiliği sadece enformasyonun yayınlanması veya yayınlamaması sürecini değil enformasyonun içeriğinin ve niteliğinin nasıl olacağını da belirlemektedir (Shoemaker ve Vos, 2009, s. 1). Eşik bekçiliği karmaşık ve arka planında birçok faktörün etkili olduğu süreci ifade etmektedir. Eşik bekçiliği üzerine çalışmalarını yoğunlaştıran Shoemaker, eşik bekçiliğini ilk defa şöyle tanımlamıştır:

“Dünyada mevcut olan milyarlarca mesajın kesilerek, belirli bir günde belirli bir kişiye mesajı ulaştırma sürecidir.” (Shoemaker, 1991, s. 1).

Shoemaker'ın yaptığı bu ilk tanımlamada, eşik bekçiliği sürecinin görünen noktasına odaklanıldığını ve arka planda etkili olan mekanizmaları değerlendirmede göze çarpmaktadır. Bu tanımdan 10 yıl sonra Shoemaker ve arkadaşları tanımlamayı geliştirmiştir:

“Eşik bekçiliği, bir dizi içeride veya dışarıda alınan kararlardan öte haber medyası tarafından iletilen sosyal gerçekliğin inşa edildiği genel süreçtir.” (Shoemaker, vd. 2001, s. 233).

Eşik bekçiliğinin en fazla uygulandığı alanların başında haber medyası gelmektedir. Haber, yeniden inşa sürecidir. Haberin yeniden inşa sürecinde insanlar yaşamadıkları olayları dil pratikleri sayesinde yeniden inşa etmektedir. Haberin bir bütün haline getirilmeden önce en başından elde edilen bilgiler birincil veya ikincil kaynaklar aracılığıyla birçok farklı kişinin -muhabir, editör vs.- elinden geçmekte; kısaca birçok süzgece maruz kalmaktadır. Birçok farklı eşik bekçisinin süzgecinden geçerek yayınlanan ve yeniden inşa sürecinin ürünü olan haber, insanların olaylar hakkında tutum oluşturmada etkili olmaktadır. İnsanların bu inşa sürecinde karşısına çıkan haber metni daha önceki tutum, duygu, davranış ve bilgilerini pekiştireceği gibi tutum, duygu, davranış ve bilgi değişikliğine de yol açabilmektedir. Bu da eşik bekçiliğinin haber üzerinden insanların tutum ve davranışlarını değiştirme noktasındaki önemini göstermektedir (Narmanlıoğlu, 2016, s. 157). Bu süreçte, haber seçimi üzerinde etkili olan eşik bekçilerinin rolü, apartmanı gözetleyen, denetleyen kapıcıların işlevine benzetilebilir. Haber seçimi üzerinde etkili olan eşik bekçilerinin en önemli görevi, farklı kaynaklarından gelen bilgileri, gözden geçirmek, değerlendirmek, elemek, sınıflandırmak bunların sonucunda haberi yeniden inşa ederek, yayına hazır hale getirmektir (Çebi, 1996, s. 248). Bu süreçte eşik bekçileri kendisine gelen bilgilerden çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak

seçmektedir. Yani eşik bekçilerinin en temel rolü seçim mekanizması üzerine kurulmaktadır.

Haber seçimi sırasında eşik bekçisi rolünde bulunan bireylerin veya medya kuruluşlarının zamanın genelinde daha geniş bir eğilime sahip olan haberleri belirlemesi, eşik bekçiliğini önemli bir haber kuramı haline getirmektedir. Eşik bekçiliği, bireylerin tercihleri, hataları veya heveslerinden daha fazla anlam ifade etmektedir. Çünkü yeri geldiğinde bazı haberler editörlerden veya medya kuruluşlarından bağımsız olarak seçilmekte bazıları ise saf dışı bırakılmaktadır. Bu da sunulan haber içeriği ve gerçek dünya göstergeleri arasında sistematik farklılıkların olmasına neden olmaktadır (Soroka, 2012, s. 515). Dolayısıyla yapılandırılmış, inşa edilmiş yeni bir gerçeklik anlayışı haberlerle birlikte sunulmaktadır.

Eşik bekçileri, iletişim sürecinin en önemli unsurları arasında yer alan kaynak konumundadır. Eşik bekçiliği rolünü, mesajı üreten gazeteci üstlenebileceği gibi, birden fazla gazeteci, kurum/kurumlar üstlenebilir. Haber kaynağı konumunda olan eşik bekçileri öncelikle mesajın iletileceği kitle iletişim aracının türüne bağlı olarak mesajı uygun bir şekilde kodlar. Bu kodlama sırasında eşik bekçileri, kelime, resim, simge gibi anlam sistemlerini kullanmaktadır. Belirli sosyo-kültürel değer yargılarına dayanan bu anlam sistemlerinin, iletişim sürecinde anlamını, özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun aksinin gerçekleşeceği bir kodlama, iletilmek istenen bilgi, tutum, fikir ve duygu yerine farklı algılamaların yaşanmasına sebep olabilir (Çebi, 1996, s. 248). Bu noktada eşik bekçilerinin ana işlevi bireylere iletilen mesajların süzgeçten geçirilerek ulaştırılmasıdır. Aynı kurum içinde çalışan kişiler, haberlerin seçilmesi noktasında farklı tutum sergileyebilmektedir. Ancak bu durum bireylerin aldığı mesajlara net bir şekilde inandığı veya okumaya, dinlemeye, izlemeye mecbur olduğu anlamına da gelmemektedir. Yani eşik bekçileri bireylerin takındığı tutumlar çerçevesinde etkili veya etkisiz olabilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 94). Bu görüş çerçevesinde bireyler pasif alıcılar olarak görülme de bireylerin maruz kaldığı mesajların eşik bekçileri tarafından belirlenmesi ve sunulması bireyleri atomize etmektedir. Atomize hale gelen bireyler, kitle iletişim araçları için birer yönlendirilebilir mekanizmalar durumuna gelmektedir. Kitle

iletişim araçlarının yönlendirme işlevi özellikle ekonomi-politik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Zeytinoğlu (2005, s. 123) kitle iletişim araçlarının eşik bekçisi olarak yönlendirme işlevini şu şekilde açıklamaktadır:

“Haberleri seçen, haberi icat eden, görüntüleri yaratan, görüntülere anlam veren, yaşama dair her dinamiğin tanımını kitleye (bir paket biçiminde) direten o mekanizmadan konu açıyoruz. Ama o mekanizma yalnızca kitleyi yönlendirmiyor, o yönlendirme eyleminden kâr da elde ediyor. Hem de güncel dünya piyasa sisteminin, en büyük kâr ortaklarından biri haline geliyor.”

Eşik bekçiliği süreci, içerisinde birçok farklı yapının hâkim olduğu ve bu hâkim rollerin de karar verme noktasında etkili olduğu çeşitli faktörleri kapsamaktadır. Öncelikle Donohue, Olien ve Tichenor (1989, s. 807) yaptıkları çalışmada eşik bekçiliği sürecinde üç faktörün etkili olduğunu tespit etmiştir. Bunlar;

1) Değerler: Haberlerin kullanımı, kullanılmaması, değiştirilmesi ve düzenlenmesi için standartlar olarak hizmet eden mesleki değerler, (a) bekçilerin başlıca öncelikleri ve (b) mesleki etikleri;

2) Rutinler: Zaman ve mekân baskıları da dâhil olmak üzere haber seçimi rutinlerinde standartların uygulanmasından kaynaklanan kısıtlamalar; ve

3) Örgütsel Yönetim: Personel alımı, yönetimi ve değişimi için organizasyon yapısıdır (Donohue, vd., 1989, s. 807).

Donohue ve arkadaşlarının yaptığı bu çalışmadan sonra eşik bekçiliği süreci üzerinde etkili olan mekanizmaları araştırmacılar incelemeye ve tespit etmeye devam etmiştir. Shoemaker (1991), Shoemaker ve Reese (1996), Shoemaker ve Vos (2009), Dohoue ve arkadaşlarının yaptığı çalışmayı geliştirerek, yukarıda sıralanan üç maddeye ek olarak 2 madde daha eklemiştir. Bunlar;

- 1) Bireysel etkiler,
- 2) İletişim rutinleri,
- 3) Örgütsel yapı,
- 4) Sosyal kurumlar,
- 5) Sosyal sistem.

Eşik bekçiliği ve eşik bekçilerinin gündem belirleme, içeriği seçme, yönlendirme üzerinde etkili olan bu beş düzey, eşik bekçilerinin bireysel ve profesyonel değerlerinden, iletişimin doğal süreci içerisinde gerçekleşen rutinlerine ve örgütsel organizasyon yapısına kadar haber kurumlarının iç işleyişi ile ilgidir. Geriye kalan iki düzey ise kitle iletişim araçlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen dış faktörler ve ideolojik ve kültürel etkiler gibi toplumsal değerleri içermektedir. Bu beş farklı düzeyde haber seçimi üzerinde farklı düzeylerde etkili olmaktadır (Donohue, vd., 1989, s. 807; Shoemaker, 1991, s. 4). Geleneksel gazetecilikte, gazetecilerin bireysel eşik bekçiliği davranışlarına kültürel normlar ve roller tarafından yön verildiği kabul edilir. Rutin ve kurumsal düzeyde, gazetecilerin kaynaklarla etkileşime girme, araştırma yapma, haber hikâyeleri bulma ve bunları izleyicileriyle ilişkilendirme biçimiyle şekillendirilmektedir. Diğer taraftan sosyal kurumsal düzey ve sosyal sistem düzeyinde eşik bekçiliği, gazetecilerin faaliyet gösterdiği ekonomik, politik ve yasal sistem tarafından şekillendirilmektedir (Hellmueller, 2017, s. 4).

Genel olarak eşik bekçiliği süreciyle ilgili zaman içerisinde birtakım farklı tanımlamalar ve geliştirmeler yapılsa da tanımların üzerinde durduğu ortak nokta daima eşik bekçiliğinin karar mekanizması olarak seçme ve reddetme sürecini içerdiği.

1.4.1. Tarihsel Bağlamda Eşik Bekçiliği Kuramı'nın Gelişimi

Eşik bekçiliği kavramı ilk olarak Kurt Lewin tarafından 1943 yılında yapılan bir ailenin yemek masasında yer alan yemeklerin seçimi ile ilgili çalışmayla atılmıştır. Lewin (1943, s. 41) çalışmasında, yemek masasında yer alan yemeklerin seçiminde eşik bekçisinin psikolojisine dikkat çekmektedir. Çalışmada, düşük, orta ve yüksek gelirli ev hanımlarının yaşam tarzlarının etkileri incelenmiştir. Ev hanımlarının yani eşik bekçilerinin yiyeceklerin

dışarıdan alınıp yemek masasında servis edilmesi süreçlerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Masada yer alan yemeklerin öncelikle kültürel değerlerle uyumlu olması yani “yemek” olarak adlandırılması, “ev hanımının” eşine ve çocuklarına yönelik yemekler yapması ve sabah, öğle ve akşam yemeklerini ifade eden yemek kalıpları, eşik bekçisinin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Lewin aile içi gıda malzemeleri alımı, bahçeye sebze dikilmesi kısaca yeme-içme davranışlarıyla ilgili yaptığı bir diğer araştırmada yine eşik bekçisinin rolü üzerinde durmuştur. Yapılan çalışmada, eve girecek olan yiyeceklerin satın alınması konusunda eşik bekçisi rolü kadındayken, bahçeye dikilecek olan sebzeler konusunda eşik bekçisi rolünü erkek üstlenmektedir. Yapılan araştırmada, eve girecek olan yiyeceklerin temininde eşik bekçisinin rolü, ağırlığı, statüsü önemli rol oynamaktadır (Lewin, 1947, s. 145-146). Lewin araştırmasında eşik bekçilerinin bireysel özellikleri üzerinde durmuştur. Bireylerin kişisel özellikleri, karar verme ve seçim sürecinde etkili olmaktadır.

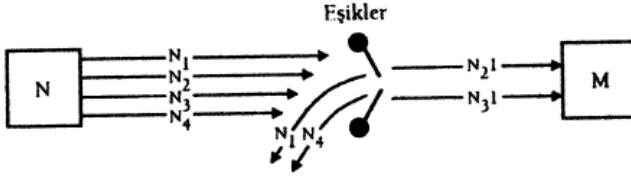
Lewin’in yaptığı çalışmalardan sonra eşik bekçiliği kavramının iletişim alanına kazandırılması ise gazetecilerin haber seçim sürecinde rollerinin araştırılmaya başlandığı 1950’lere dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında neyin yayınlanacağı, neyin yayınlanmayacağına karar veren kişilere eşik bekçisi adı verilmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler için bu eşik bekçileri belirli bir günde önemli haberlerin ne olduğunu ve bu haberlerin göreceği önemi belirlemektedir. İletişim araştırmalarında dar bir alanda başlayan eşik bekçiliği araştırmaları zamanla genişletilerek haber sürecinin tamamını kapsayan bir yapıda incelenmeye başlanmıştır (Berger, 1995, s. 64).

Eşik bekçiliği kavramını iletişim alanına kazandıran isim ise David Manning White’dır. 1950 yılında yaptığı çalışmada, Mr. Gates olarak adlandırdığı bir gazetede çalışan eşik bekçisinin kişisel özelliklerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Mr. Gates, 40’lı yaşlarında ve 25 yıldır gazetecilik yapmaktadır. Yaşadığı toplum son derece sanayileşmiş bir şehir ve yaklaşık 100 bin nüfusa sahiptir. Çalıştığı gazetenin günlük satış oranı da ortalama 30 bindir. White (1950, s. 383) çalışmanın amacını, “karmaşık iletişim kanallarında

yer alan eşik bekçilerinden birinin eşiği nasıl yönettiğini yakından incelemek” olarak açıklamaktadır. White’ın (1950, s. 386-387) yaptığı çalışmada Mr. Gates olarak adlandırdığı eşik bekçisi, haber yayınlama ve eleme sürecinde, öznel duygularının tesiri altında kalmaktadır. Mr. Gates, kendi değer yargıları, politik ve dini tutumları nedeniyle haberleri yayınlamakta veya elemektedir.

White yaptığı çalışmada, bireysel psikolojiye de atıfta bulunarak çalışmasını güçlendirmiştir. Bireysel psikolojideki temel görüşe göre, bireyler gerçekleşmesi muhtemel olaylardan kendi inançlarına uygun olanı gerçek olarak algılama eğilimi içerisine girmektedir. White’ın (1950, s. 390) yaptığı bu çalışmada, Mr. Gates’in haber seçim sürecinde, bireysel deneyimlerinin, tutumlarının ve beklentilerinin oldukça yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil-1: White’ın Basit Eşik Bekçiliği Modeli



N: Haber birim kaynağı

N_{1,2,3,4}: Haber Birimleri

N₂₁, N₃₁: Seçilmiş Haber Birimleri

M: İzleyici

N₁, N₄: Dışarıda bırakılan Haber Birimleri

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997: 195.

Lewin’in ortaya koyduğu White’ın iletişim alanına kazandırdığı eşik bekçiliği ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Özellikle, bu araştırmalar eşik bekçiliğinin örgütsel seçme ve nesnel habercilik konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Yukarıda bahsi geçen çalışmalarda da görüldüğü üzere haber akımı sürecinde eşik bekçisi tek bir noktada değil haber akımının her önemli adımında yer

almaktadır. Haberin seçilmesinde, seçildiği alanda, haber kaynaklarıyla olan ilişkide, haber servisinde, dağıtılmasında kısaca haberin tüm aşamalarında eşik bekçilerine rastlanılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 75).

Eşik bekçilerinin haberin tüm aşamalarında söz sahibi olması, tartışma sınırlarının da genişlemesine yol açmıştır. Çünkü eşik bekçilerinin kontrol ettiği sadece haber değil aynı zamanda bu habere ulaşan kitlelerdir. Bu da eşik bekçilerinin haber ile kitleleri yönettiğini göstermektedir. Eşik bekçilerinin bu denli büyük rollere sahip olması, eşik bekçiliği sürecinin çeşitli yönleriyle incelenmesine neden olmuştur.

1.4.2. Eşik Bekçiliği Sürecinde Etkili Olan Faktörler

Kurumsal ve bireysel anlamda haber seçimi eylemini ifade etmek için kullanılan eşik bekçiliği, öncelikle kitle iletişim araçlarında yer alan bilgi kalabalığının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Seçme kavramının anlamına bakıldığında, sunulan seçenekler karşısında kaçınılmaz olarak zorunlu seçim yapılmasını ifade etmesinin yanı sıra eleme, saf dışı bırakma ve ayıklama anlamlarına da gelmektedir. Bu tanım çerçevesinde kitle iletişim araçlarında haber seçimi, kitle iletişim araçlarından bireysel veya kurumsal düzeyde önemli olarak görülen bilgilerin, toplanması, reddedilmesi, onaylanması, işlenmesi ve bunun sonucunda da sunulması süreçlerini ifade etmektedir (Çebi, 1996, s. 248).

Bu bağlamda eşik bekçiliği sürecine etki eden en önemli faktörlerin başında bireysel ve örgütsel etkiler gelmektedir. Eşik bekçiliğiyle ilgili yapılan çalışmalara da bakıldığında, bireysel ve kurumsal etkiler üzerine odaklanılmıştır. Bu bölümde eşik bekçiliği sürecine etki eden bireysel ve örgütsel etkiler üzerine odaklanılacak, alanda yapılan ilk çalışmalara değinilecektir.

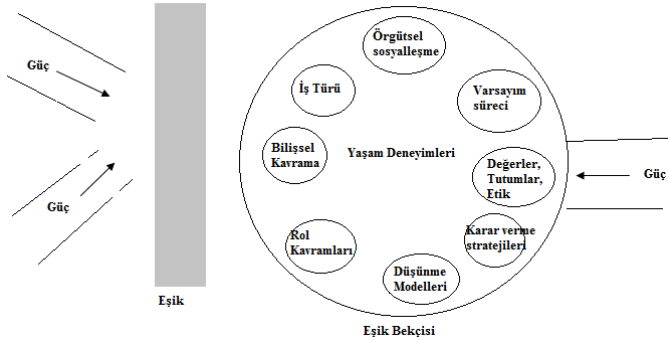
1.4.2.1. Kişisel Özelliklerden Önyargılara: Bireysel Faktörler

Eşik bekçiliğine bireysel faktörler açısından bakıldığında, kitle iletişim araçlarına içerik seçmenin öznel bir konu olması ön plana çıkmaktadır. Bu da cinsiyet, alt kültürün özellikleri ve demografik yapı gibi bireysel özelliklerin haber seçimi üzerinde farklılıklar oluşturabileceğini göstermektedir (Berger, 1995, s. 65).

Eşik bekçiliği üzerinde oldukça geniş yelpazede etkili olan bireysel etmenler bulunmaktadır. Eşik bekçilerinin kendi kültürel, ideolojik, ekonomik, toplumsal yapılarının yanı sıra (Narmanlıoğlu, 2016, s. 15) eşik bekçilerinin kişisel özellikleri, sahip olduğu değerler, kendi ahlak ve değer normları, ön yargılar, geçmiş tecrübeleri haber üretim sürecinde etkili olsa da mesleğin getirdiği zorluklar da önemlidir (Dündar, 2019, s. 88).

Shoemaker (2004, s. 257) bireysel eşik bekçiliği sürecini anlatan ve Şekil 2’de gösterilen modelde, yaşam deneyimlerini merkeze alan, diğer faktörleri ise bunun çevresine çizen bir model ortaya koymuştur. Bu modelde, örgütsel sosyalleşme, iş türü, bilişsel kavrama, rol kavramları, düşünme modelleri, karar verme stratejileri, değerler, tutumlar ve etik, varsayım süreci etkili olmaktadır. Bu modelin çevresinde eşiği zorlayan “güç” bulunmaktadır.

Şekil-2: Shoemaker’ın Bireysel Eşik Bekçiliği Modeli



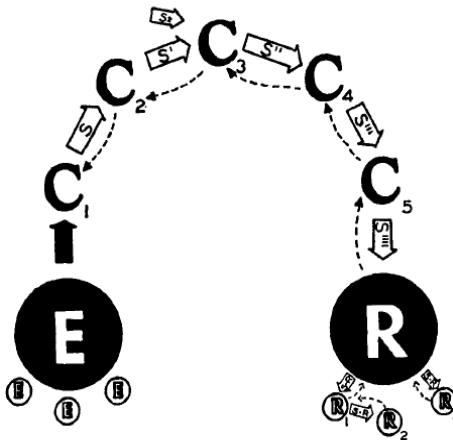
Kaynak: Shoemaker, 2004: 257.

Eşik bekçiliğiyle ilgili yapılan ilk çalışmalar özellikle eşik bekçilerinin bireysel faktörleri üzerine odaklanmıştır. Lewin'in (1947) yemek seçimi çalışması ve White'ın (1950) Mr. Gates çalışması, eşik bekçilerinin bireysel özellikleri üzerinde duran çalışmalardır.

White'ın 1950 yılında yayınlanan çalışmasından sonra eşik bekçiliği kuramıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. İzleyen çalışmalar eşik bekçiliğinin farklı rolleri üzerine odaklanmıştır.

McNelly (1959, s. 24) eşik bekçiliğinde en önemli adımın haberin gazete editörüne ulaşmadan gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ona göre, küresel ölçekteki haber kararları, büyük telekomünikasyon hizmetlerinin ana bürolarında verilmektedir. McNelly (1959, s. 25) yaptığı çalışmada, uluslararası nitelik taşıyan bir haberin farklı eşik bekçileri tarafından nasıl değiştiğini ortaya koymuştur. Öncelikle uluslararası nitelikteki haber, merkez büroya gitmeden önce bölge bürosuna gitmektedir. Bölge bürosunda eşik bekçisi konumunda bulunan kişi haberi diğer ülkelerden haberle birleştirilebilir. Ortaya çıkan yeni hikâye başka bir eşik bekçisi tarafından farklı şekilde değiştirilerek veya değiştirilmeyerek merkez büroya gönderilir. Böylece haber, ilk ortaya çıktığı şekilden çok farklı olarak okuyuculara sunulmaktadır. McNelly'in uluslararası haber akışında aracı iletişimcilerin rolüne değindiği bu çalışmada eşik bekçilerinin rolü oldukça önemlidir. Şekil 3'te haber akışında aracı iletişimcilerin haber akışında oynadığı önemli rolü göstermektedir.

Şekil-3: McNelly'in Eşik Bekçiliği Modeli



Haber Akışında Rol Oynayan Aracı İletişimciler.

Modele göre, eşik bekçileri haber akışının her aşamasında önemli rol oynamaktadır.

Kaynak: McNelly, 1959: 26.

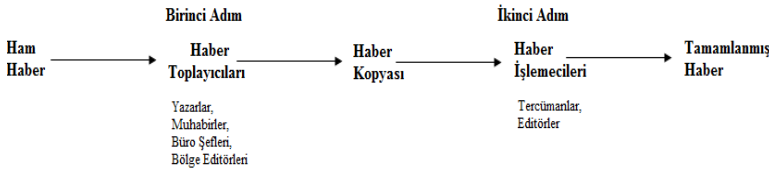
McNelly'in modeline göre haber değeri olan bir olay (E), hakkında bir hikâye yazan yabancı bir muhabirin (C₁) dikkatini çeker (S). Hikâye, bölgesel büroda çalışan bir editör veya yazara (C₂), merkez büroya kısaltılarak (S') gönderilmek üzere gider. Bir masa başı muhabiri (C₃) başka bir ülkeden gelen hikâyeye (S₂) hikâyeyi birleştirebilir. Ortaya çıkan hikâye (S''), başka bir masa başı muhabirinin (C₄) onu kısaltması (S''') için ulusal veya eyalet bürosuna gönderilir (bu modelde C₅ örnek olarak gösterilmiştir). Hikâye daha da kısaltılarak (S''') okuyucu veya dinleyiciye (R) aktarılır. Alıcılar, okumayı ve dinlemeyi tercih ederse, hikâyeyi sözlü olarak (S-R) ailesine, arkadaşlarına, iş arkadaşlarına (R₁, R₂, vb.) aktarmak için ilgilenebilir. Modeldeki, okun uzunluğu aracı iletişimciler tarafından çizilen yolculuğun her aşamasındaki hikâyenin uzunluğunu temsil etmektedir. Modeldeki kesik çizgiler ise, geri bildirimi temsil etmektedir (McNelly, 1959, s. 25).

Snider'ın 1967 yılında yaptığı çalışma, 1950 yılında White'ın Mr. Gates ile 1967 yılındaki Mr. Gates'i karşılaştırmış, White'ın çalışmasının revize edilmiş hali olarak sunulmuştur. Snider (1967, s. 426-427) yaptığı bu çalışmada, Mr. Gates'in 1949 yılından bu yana nasıl geliştiğini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada, öncelikle Mr. Gates'in yaşı, gittiği okul, içtiği sigara, kiliseye olan katılımı, yediği yemek, gittiği yerler gibi kısaca kişisel özellikleri üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, 1949 yılında Mr. Gates, en çok insani ilgi unsurunu (%23,2) kullanırken; ulusal politika (%15,8), uluslararası politika (%13,6), devlet politikası (%6,8) ve uluslararası savaş (%5,6) haberleri sırasıyla işlemiştir. 1966 yılındaki Mr. Gates ise en çok uluslararası savaş (%17,7) konusu üzerinde durmuş bunu takiben suç (%16,8), ulusal ekonomi (%13,6), insan hakları (%13,6) ve afet (%10,3) sırasıyla izlemiştir.

Bass'ın (1969, s. 72) ortaya koyduğu modelde ise iletişim süreci iki farklı aşamada değerlendirilmiştir. Bu modelin en önemli tarafı okuyucuların da eşik bekçisi ve haber sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmesidir. Bass'a (1969, s. 72) göre haber akışı süreci farklı fonksiyonlara sahip iki bölüme ayrılmalıdır. Bass'ın ortaya koyduğu bu modelde şekil 4'te görüldüğü gibi ilk adım haber toplayıcılarının "ham haber" olarak değerlendirilen olay, konuşma veya konferansları haber şeklinde oluşturmalarıyla başlamaktadır.

İkinci adım ise tamamlanmış haberin içinde öğelerin değiştirilip birleştirildikten sonra yayınlanmasıdır. Bass'ın ortaya koyduğu bu model, White'ın bireysel eşik bekçiliği araştırmasını geliştirerek bir haberin işlem sürecinde iki farklı tipte eşik bekçilerinin rol oynadığını ortaya koyması bakımından önemlidir (Shoemaker, 1991, s. 15).

Şekil-4: Bass'ın Eşik Bekçiliği Modeli



Kaynak: Bass, 1969: 72.

Yapılan bu çalışmalarda, eşik bekçiliği sürecine etki eden bireysel faktörler üzerinde durulmuştur. Bireysel eşik bekçiliğinde, eşik bekçisinin sevdikleri ve sevmedikleri, işinin doğası hakkındaki fikirleri, bir sorunu düşünme ve çözme yolları, tercih ettiği karar verme stratejileri ve bir haberi reddetmesinde veya kabul etme sürecine etki eden değer yargıları bulunmaktadır (Shoemaker, 2004, s. 254).

1.4.2.2. Ekonomiden İdeolojiye: Örgütsel Faktörler

Eşik bekçilerinin karar verme sürecinde bireysel özellikler ön plana çıksa da eşik bekçilerinin haber eleme-seçme süreci üzerinde örgütsel faktörler de etkili olmaktadır. Eşik bekçileri, çalıştıkları kurumun hedefleri, uygulama alanları, sosyo-ekonomik yapısı gibi örgütsel hedeflere göre hareket etmektedir (Xu ve Billings, 2021, s. 16). Çünkü eşik bekçileri bireysel görüşleri çerçevesinde karar verme noktasında tamamen özgür değildir. Bir karar verebilmesi için örgütsel faktörleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir (Shoemaker, 2004, s. 254). Eşik bekçiliği uygulamalarında karar verme sürecinde kurumun yayın politikası, kitle iletişim aracının türü, kurumun politik eğilimleri etkili olmaktadır (Berger, 1995, s. 65). Eşik bekçiliği sürecinde kurumun mesleki, ticari, sosyal, ekonomik, kültürel ve politik ilişkileri haber üretim sürecinde etkili olmasının yanı sıra geleneksel

kitle iletişim araçlarının getirdiği, sayfa ve süre sınırlaması, baskı ve yayın saati kısıtlaması, sayfa boyutlarından veya süre kısıtlamasından doğan haber sınırlılığı gibi etmenler eşik bekçiliği üzerindeki temel kurumsal etkileri oluşturmaktadır (Dündar, 2019, s. 88).

Eşik bekçiliği üzerinde etkili olan örgütsel faktörlerin incelendiği bazı temel çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Gieber'in 1956 yılında 16 telgraf editörüyle yaptığı çalışmadır. Telgraf haberlerinin düzenlenmesinde, bireysel telgraf editörlerinin çalıştığı kurumun gelenekleri, haber politikası ve bireysel ön yargılar etkili olmaktadır. Ancak süreç yoğun bir şekilde, kurumsal faktörlerin etkili olduğu şekilde gerçekleşmektedir. Günlük yayın sorunları, basın birlikleri, oda talepleri, başlıkların oluşturulması gibi süreçler, telgraf editörlerinin haber seçiminde etkili olmaktadır (Gieber, 1956, s. 423).

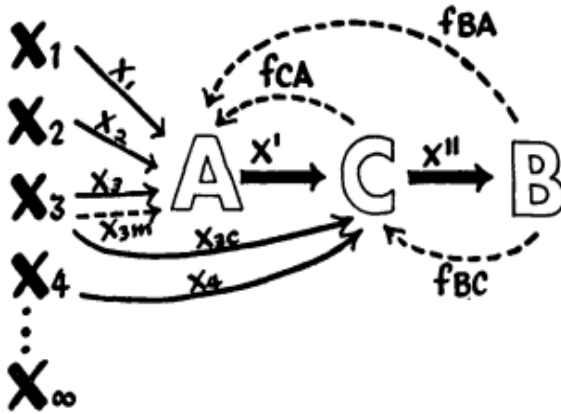
White'in çalışmasında eşik bekçisinin kişisel değerleri haber seçiminde etkili olurken; Gieber'in (1956, s. 432) çalışmasında telgraf editörünün seçimlerinde kişisel duyguların rol oynamasını engelleyen mekanik ayrıntılar bulunmaktadır. Telgraf editörü yani eşik bekçisi, haberin yapıldığı ve anlam verildiği sosyal alandan ziyade ani detaylarla ilgilenmektedir. Çünkü telgraf editörü, muhabir gibi haberlerde katılımcı bir rol oynamamaktadır. Masa başında olduğu için topluluklarla çok az temas içindedir ve bu durumda haberleri etkilememektedir.

Telgraf editörleri, eşik bekçisi olarak bireysel tutumlardan çok kurumsal tutumları ön planda tutmaktadır. Haber değerleri temel ve geniş bir şekilde yapılandırılmıştır. Özellikle telgraf editörlerinin yayın döngüsü içinde çalışması, zamansal yönelimleri göz önünde tutması haber seçiminde etkili olmaktadır. Gieber'in çalışmasında, telgraf editörlerinin haberlerde yer alan olay ve kişiler hakkında sıklıkla kendi fikrini ifade ettiğini ortaya koysa da bu durumun haber seçiminde etkili olmadığı görülmüştür (Gieber, 1956, s. 432).

Eşik bekçiliğinin örgütsel etkileri üzerinde duran bir diğer çalışma ise Westley ve MacLean'ın 1957 yılında yaptıkları çalışmadır. Westley ve MacLean'ın (1957, s. 35) kitle iletişim

araştırmaları için oluşturdukları modelde eşik bekçiliğine de yer verilmiştir. Şekil 5'te gösterilen modelde C ögesi eşik bekçiliğini temsil etmektedir. İlk kitle iletişim modellerinde göz ardı edilen geri bildirim ögesi bu modelde yer almaktadır. Modelde eşik bekçisi olarak konumlandırılan "C", A ile B arasındaki aracı durumundadır. "A" iletilerin kaynağı, "B" ise izleyiciyi temsil etmektedir. A tarafından oluşturulan iletiler öncelikle C'ye iletilmekte, C'den de B'ye gönderilmektedir.

Şekil-5: Westley ve MacLean'ın Aracılanmış İletişim Modeli



Not: C, eşik bekçisine karşılık gelmektedir.

Kaynak: Westley ve MacLean, 1957: 35.

McQuail ve Windahl (1997, s. 53-54) modelin başlıca bileşkenlerini "normal" bir kitle iletişim durumuna şu şekilde uyarlamıştır:

X: Olay veya objedir. Bu olay ve objeler hakkında gerçekleşen iletişim, kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşir. Örneğin, seçim sonuçları gibi.

A: Savunan rolündedir. Savunan kavramından kasıt, A'ların amaca sahip iletişimciler olmalarından gelir. X'ler hakkında, kamuya açıklama yapan birey ve kurumların durumuna karşılık gelir. Örneğin, politikacılar veya reklamcılar gibi.

C: Kitle iletişim kurumu veya bu kurumdaki bireydir (eşik bekçisi). İzleyicinin ilgi ve gereksinimlerine uygunluk kriterine göre izleyiciye ulaşan kanala giriş için A'ların arasından seçim yapar. B (izleyici) ile iletişim kurmak üzere doğrudan X'ler arasından da seçimde bulunabilirler. C'nin rolünün bir yönü de A'nın olduğu gibi B'nin gereksinimlerinde de aracıdır. Temelde bu rol amaçsızdır. B'nin gereksinimlerini karşılamak olan genel amacının dışında iletişime yönelik bir amacı yoktur.

B: Davranışçı veya izleyici rolünü temsil etmektedir. Çevreye yönelme veya enformasyon alma ihtiyacı güden birey veya grupların hatta toplumsal sistemin yerine dahi geçebilir.

X': Eşik bekçisinin (C) tarafından kanala ulaşmak için yapılan seçimi temsil eder.

X" izleyicilere iletmek üzere kitle iletişim kurumunun değiştirdiği şekliyle gönderidir.

fBA: Kamunun (B) bir üyesinden asıl kaynağa (A) geri beslemedir. Oy verme gibi.

fBC: Doğrudan ilişki veya izleyici araştırmaları yoluyla bir izleyici üyesinden iletişim örgütüne iletilen geri beslemedir. Zamanla bu geri besleme C açısından gelecekte yapılacak seçimleri ve iletimleri yönlendirir.

fCA: iletişimciden savunana geri beslemedir. A'nın amaca sahip iletişim çabasını, cesaretlendirir, değiştirir veya reddetmesine neden olur.

X3C, v.s.: kitle iletişim örgütü tarafından X'lerin arasında yapılan gözlemlerin yerine geçer. Örneğin, bir muhabirin görgü tanıklığı.

Gieber 1960 yılında yaptığı bir diğer çalışmada, eşik bekçisi olarak değerlendirdiği kaynak ve muhabirlerin, yerel sivil özgürlük haberlerini nasıl değerlendirdiğini incelemiştir. Ona göre, kaynak ve muhabirler, haberlerin topluma akışını kontrol eden kararlar almaktadır. Kaynak, elinde tuttuğu bilgilerin ilgili grupta ilgisinin

yeterince önemli olup olmadığına karar verirken; muhabir de haberin oluşturduğu algıya göre değerli olup olmadığına karar vermektedir. Çalışmada, kaynakların basın kuruluşlarına karşı olan ilgisi, içinde yer aldığı grubun yapısı, kaynağın resmi mi yoksa yarı resmi mi olduğu, kaynağın önem verdiği habere basın kuruluşunun önem vermemesi gibi etkenler kaynağın durumunu etkilemektedir. Muhabir açısından ise, iş ortamının yeterli büyüklükte olmaması, görevlendirmelerin ve zamanın yetersiz olması, haber yazım sürecindeki politik müdahaleler, kurum içinde gazeteciye yapılan müdahaleler etkili olmaktadır (Gieber, 1960, s. 200-202).

Bunun yanı sıra kurumun büyüklük yapısı da eşik bekçiliği rolleri üzerinde etkilidir. Yapılan bir çalışmada, bağımsız ve daha küçük grupların sahiplik yapısını üstlendiği gazetelerin, eşik bekçiliği uygulamaları üzerinde daha fazla kontrole sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu tür grupların kendilerinden daha büyük medya gruplarına göre eşik bekçiliği uygulamaları üzerinde kontrole sahip olmalarının sebebi ise daha küçük ve dar bir alanda faaliyetlerini sürdürmeleridir (Hatcher ve Currin-Percival, 2015, s. 310).

Bireysel ve örgütsel etkilerin eşik bekçiliği sürecinde etkili olması, eşik bekçilerinin iç ve dış tüm yönleriyle ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü tek bir faktör göz önünde bulundurularak yapılacak bir çalışma, bazı etkilerin gözden kaçmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda eşik bekçiliği sürecini sadece bireysel ve kurumsal faktörler çerçevesinde sınırlandırılmamalıdır. Birey ve kurum dışı etkiler de bu süreçte etkili olmaktadır. Eşik bekçiliği sürecine izleyicilerin, reklamverenlerin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve diğer medya gruplarının etkisi de doğrudan veya dolaylı olarak etki edebilmektedir.

1.4.3. Gelenekselden Dijitale: Kitle İletişim Araçlarında Eşik Bekçiliği

Gazete, radyo ve televizyonun gelişimi kitle iletişim araçları ve araştırmaları içerisinde önemli yere sahip olsa da internet, bu gelişim evreleri içerisinde tamamen yeni kapıların açılmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araştırmalarının yoğunluğunun internete kaymasıyla birlikte, “eski” kuramların bu araç üzerinde uyarlanmasına yol açmıştır. Çünkü bir zamanlar geleneksel kitle

iletişim araçları dışında kalan birinin eşik bekçiliği sürecine doğrudan katılmasını önündeki teknolojik engeller günümüzde kalkmıştır. Günümüzde internet ve internete bağlı teknolojiler, eşik bekçiliği sürecini doğrudan etkilemekte ve bu sürece diğer kişilerin katılımına da olanak sağlamaktadır (Ernste, 2014, s. 31).

Geleneksel eşik bekçiliği, kitle iletişimin en parlak döneminde haber üretimi, dağıtımı ve tüketimini içeren genel bir çerçevenin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarında adeta bir zorunluluk haline gelen eşik bekçiliği, neyin haber olarak yayınlanıp, yayınlanmayacağından, sosyal gerçekliğin inşa edildiği bir yapının oluşumuna kadar geniş yelpazede işlemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerel ve ulusal düzeyde sınırlı sayıda yayın yaptığı ve kanal kıtlığının olduğu bir dönemde bu tür kararlar oldukça önem taşımaktaydı. Girilen yeni dönemle birlikte kitle iletişim araçlarının geleneksel eşik bekçiliği rollerine meydan okunmaktadır. Blog yazarları veya yorumcu toplulukları internet ve sosyal medya ağlarında haberi ilk elden raporlayan kişiler olmasa bile, resmi kaynaklardan gelen haberleri veya diğer bilgileri değerlendirebilir ve bu bağlamda dağıtabilmektedir. Haberlerin oluşturulması, düzenlenmesi ve dağıtılması her zaman olduğundan daha hızlı ve en önemlisi de neredeyse eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Dakikalar içinde haberler oluşturulmakta, yorumlanmakta, dağıtılmakta hatta kullanıcılarla etkileşime girerek haberin yeniden biçimlendirilmesi bile sağlanabilmektedir (Bruns, 2011, s. 117-118).

1.4.3.1. Gelenekselin Sonu: İnternette Eşik Bekçiliği

Geleneksel eşik bekçiliğinde haber üretim sürecinde çalışanların eşik bekçiliği rolü, internetle birlikte girilen yeni dönemde haber üretiminin dışında kalanların da eşik bekçisi olarak görev almasını sağlamıştır. Eşik bekçiliği sadece gazetecilerin veya kurumların etkili olduğu bir süreç olmaktan çıkarak, internet sağlayıcılarının ve bu hizmeti kullananların da sürecin parçası olduğu yeni bir döneme girmiştir.

Girilen bu yeni dönem, geleneksel gazeteciliğin kamuya açık bilgilerin üzerinde kontrolünün azalmasını beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden gerçekleşen eşik bekçiliği

uygulamaları, bilginin kontrolü üzerinde birçok kişinin yani birçok eşik bekçisinin söz hakkı olmasına neden olmuştur. Bu da eşik bekçilerinin geleneksel eşik bekçiliğinde olduğu gibi –belki daha fazla- kişisel çıkarlar, stratejik hareketler neticesinde haberlerin oluşturulması ve yayınlanmasına yol açabilmektedir (Wallace, 2017, s. 275). İnternetin sunduğu olanaklar, haberlerin yayılımı için birçok farklı seçenek yani birçok farklı “eşiğin” ortaya çıkmasına neden olduğu gibi sınırsız bilgi kaynağını da sürece dâhil etmiştir. Önceleri gazetecilerin sahip olduğu eşik bekçiliği rolü de böylece farklı kaynaklara dağılmıştır. İnternetin sağladığı bu sınırsız bilgi kaynakları, bilginin içerisinden geçerek ulaştığı ayrı eşikler olduğunu ortaya koymaktadır (Williams ve Delli Carpini, 2000, s. 61). Bu da internetin sunduğu sınırsız bilgi kaynakları içerisinde şu fikrin ortaya çıkmasına yol açmıştır:

“Eşik yoksa orada bekçi de olamaz.” (Williams ve Delli Carpini, 2000, s. 61).

İnternet, (1) bireylerin kendi seçtikleri haberler üzerinde daha fazla kontrole sahip olmalarına olanak tanımaktadır; (2) toplumsal sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak için çok çeşitli kaynak sağlamaktadır; (3) eşik bekçiliği sürecini geleneksel kitle iletişim araçları tarafından daha az kontrol edilecek şekilde değiştirmiştir (Vermeer, vd., 2020, s. 3).

İnternet ve internete bağlı teknolojilerin hızla gelişimi ve gazetecilik rutinlerini değiştirmesi araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Morris ve Ogan (1996, s. 39) kitle iletişim araştırmacılarını internetin araştırma potansiyelini göz ardı etmemesi gerektiğini çünkü böyle bir durumda iletişim hakkındaki teorilerin daha az faydalı hale geleceğini ifade etmiştir. Araştırmacılara göre, böyle bir göz ardı edilme hem iletişim disiplini geride bırakacak hem de bazı temel sorularının cevaplarını keşfetme ve yeniden düşünme fırsatını da kaçırmış olacaktır. Morris ve Ogan (1996) internetin iletişim disiplini içerisinde göz ardı edilmemesi gerektiği noktasına odaklanırken; Shoemaker ve Vos (2009) ise iletişim araştırmacılarını değişen bu dünya içerisinde geleneksel iletişim teorilerini uyarlama noktasında yaratıcı düşünmeye ve çağa uygun araştırma metodolojileri uyarlama noktasında uyarmaktadır. Shoemaker ve Vos’a (2009, s. 130) göre, bilgisayar öncesi dönemde basılı gazeteleri

incelemek için geliştirilen yöntemlerle değişen bir kitle iletişim alanını incelemek pek mantıklı değildir. Geçici ve sürekli değişen internet siteleri hakkında bilgi toplamak için yeni kuramsal yazılımlar ve içeriği analiz etmek için de yeni yöntemlere ihtiyaç vardır.

Barzilai-Nahon (2008, s. 1493) geleneksel eşik bekçiliği kuramının temelleri üzerine kurduğu yeni bir “ağ eşik bekçiliği kuramı” geliştirmiştir. Barzilai-Nahon’un ortaya koyduğu ağ eşik bekçiliği kuramı, iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki; tanımlamadır. İkincisi ise eşik bekçilerinin rekabet halinde olan “giriş” taleplerine öncelik verme derecesini temsil eden belirginliktir. Ağ eşik bekçiliği tanımlaması, eşik bekçilerinin, eşik bekçiliğinin ve eşik bekçiliği mekanizmalarının tanımlanması yoluyla kelime dağarcığı ve adlandırma temellerini ortaya koymaktadır. Eşik bekçiliği tanımlama teorisinin üzerine inşa edilen ağ eşik bekçiliği ise -bu altyapıyı eşik bekçileri ve ağ eşik bekçileri arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanır- eşiğe girişlerin eşik bekçiliğine tabii tutulma sürecine ifade etmektedir. Ağ eşik bekçiliği, eşikleri tanımlamayı ve dört özellik üzerinden eşik bekçilerinin dikkatini çekmesini önermektedir:

1. Eşik bekçisi ile ilgili siyasi güçleri,
2. Bilgi üretme yetenekleri,
3. Eşik bekçisi ile ilişkileri,
4. Eşik bekçisi bağlamındaki alternatiflerdir (Barzilai-Nahon, 2008, s. 1493).

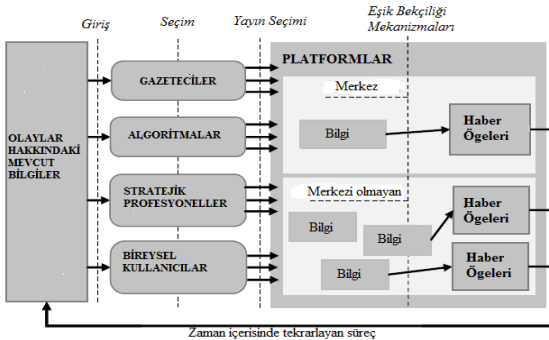
Eşik bekçileri ve eşikler arasındaki ilişkiyi yukarıda sıralanan faktörler etkilemektedir. Birincisi siyasi güç, eşik bekçilerinin eşikleri ne ölçüde kontrol edebileceğini belirlemektedir. İkincisi eşiklerin bilgi üretme kapasitesi ağ eşik bekçiliğinin dinamiklerini belirlemektedir. Çünkü iletişim teknolojileri herkesin yalnızca kendi içeriğini oluşturmaya değil, aynı zamanda yaymasına da izin verirken; bu teknolojileri kullanma farklılık göstermektedir. Kullanıcıların içeriklerini yayabilecekleri platformlar da çeşitlilik gösterecek ve eşik bekçileri ile eşikler arasındaki ilişkileri etkileyecektir. Üçüncüsü eşik bekçileri arasındaki ilişkiler mevcut eşik bekçiliğinin seviyesini belirleyecek,

daha doğrudan ve karşılıklı bağlar daha az eşik bekçisi ve daha fazla dolaylı ve tek yönlü bağlar ile daha fazla eşik bekletmeye yol açacaktır. Dördüncüsü, alternatif bilgi kaynaklarının varlığı, eşik bekçiliği mekanizmasının yapısına göre kapıları değiştirir (Deluliis, 2015, s. 14).

Görüldüğü gibi internet yalnızca haber üretimi ve tüketimine değil aynı zamanda geleneksel eşik bekçiliği kuramına da paradigmatik zorluklar getirmiştir. Barzilai-Nahon'un geliştirdiği ağ eşik bekçiliği teorisi; kapı, geçit, eşik bekçisi, ağ eşik bekçisi ve eşik bekçiliği mekanizması aracılığıyla eşik bekçiliği kuramının altyapısını inşa ederek bu zorluğa bir nevi yanıt vermiştir. Ağ eşik bekçiliği teorisi, geleneksel eşik bekçiliği teorisini haber seçiminin ötesinde, bilgi ekleme, engelleme, görüntüleme, kanal oluşturma, şekillendirme, manipülasyon, zamanlama, yerelleştirme, entegrasyon, dikkate almama ve silinmeye kadar genişletmiştir (Barzilai-Nahon, 2008; Deluliis, 2015, s. 20).

Barzilai-Nahon (2008), ağ eşik bekçiliği teorisinden sonra bu konuda bir model ortaya koyan diğer isim ise Wallace'dır. Wallace (2017, s. 287) dört farklı eşik bekçisinden oluşan ve platformların daha güçlü olduğu bir dijital eşik bekçiliği modeli oluşturmuştur (Şekil 6). Eşik bekçisi ve platformların karışıklığa yol açmaması için kavramsal olarak ayrılması gerektiğini savunan Wallace, oluşturduğu modelde dijital eşik bekçiliğini, (a) eşik bekçisinin seçim süreci ve (b) platformun dijital eşik bekçiliği mekanizması olarak ikiye ayırmaktadır.

Şekil-6: Dijital Eşik Bekçiliği Modeli



Model, sosyal ağlar üzerinden haber yayım sürecinde dijital eşik bekçiliği ve rollerini göstermektedir.

Kaynak: Wallace, 2017: 288.

Modeldeki noktalı çizgileri temsil eden italik yazılar dijital eşik bekçiliğinin aşamalarını temsil etmektedir. Siyah oklarla temsil edilen bilgiler ise bu aşamadan geçerken, aynı anda birkaç platform tarafından yayınlanmadan önce ilk olarak eşik bekçileri tarafından düzenlenmektedir. Bu da bilgilerin özelliklerinde farklılık gösterebilecek birden fazla haber ögesiyle sonuçlanmasına yol açmaktadır (Wallace, 2017, s. 288).

İnternet teknolojilerinin geleneksel eşik bekçiliği üzerinde değişimler yarattığı kabul edilen bir gerçek olsa da bu durum eşik bekçiliğinin ortadan kalktığını değil daha da güçlendiğini göstermektedir. Gazetecilerin eşik bekçiliği rolü yeni olanaklarla birlikte daha da önem kazanmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerine çabuk uyum sağlayan gazeteciler, geleneksel kitle iletişim araçlarının koyduğu sınırları da aşarak yeni bir aşamaya geçilmesine yardımcı olmuştur. Geleneksel gazeteciliğin tek yönlü bilgi akışı yerine günümüzde gazeteciler, sosyal medya ağlarından kullanıcılarla etkileşime girmekte, onların görüşlerini almakta, sohbet etmekte ve habercilik sürecine bu şekilde kullanıcıları da dâhil etmektedir (McElroy, 2017, s. 462). Kullanıcıların da haber üretim sürecinde eşik bekçiliği rolleri üstlenmesi, habercilik açısından yeni bir dönemin kapılarını açmıştır.

Singer (2013), internet haber sitelerinde yer alan kullanıcıların ikincil eşik bekçileri durumuna geldiğini ifade etmektedir. Singer (2013, s. 55), kullanıcıların da dâhil olduğu bu haber üretim sürecini “iki aşamalı eşik bekçiliği” olarak adlandırmıştır. Teknolojinin kolaylaştırdığı ve dijital haber editörleri tarafından sağlanan genişletilmiş kullanıcı rolü; diğer kullanıcılarının katkılarının değerlendirilmesini, kullanıcılar ve gazeteciler tarafından üretilen içeriğin algılanan değeri veya kalitesinin iletilmesini ve bu içeriğin seçici olarak yeniden yayılmasını beraberinde getirmiştir. Bu noktada, haber üretim aşamasının ilk parçasını editoryal kararlar oluştururken; kullanıcılar da oluşturulan içeriğin görünürlüğünü artırma veya düşürme

kararlarında ikincil eşik bekçileri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu da internet haber sitelerinde iki aşamalı eşik bekçiliğini ortaya çıkarmıştır.

İnternetin habercilik sürecine kullanıcıları da dâhil etmesi, eşik bekçiliği tanımlamaların genişletilmesine yol açmıştır. Bazı haber sitelerinin, editör ve muhabirlerinin yanında kullanıcıların da kendi haberlerini ve bilgilerini paylaşmalarına olanak sağlaması yeni bir tanımlanmanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bruns'un (2003, s. 31) ortaya koyduğu "gatewatching" kavramı, gerçekleştirilen bu sürece denk gelmekteyken; "gatewatchers" bu sürece dâhil olan kişilere denmektedir. Eşik gözleme/izleme anlamına gelen gatewatching süreci, geleneksel kitle iletişim araçlarında gazetecilerin eşik bekçiliği uygulamalarında "uygun" olarak gördüklerini yayınladıkları uygulamalardan farklı olarak gelen bütün bilgilerin değişen derecelerde olsa da yayımlandığı süreci temsil etmektedir.

Diğer taraftan internet üzerinde eşik bekçileri sadece gazeteciler ve bireysel kullanıcılar değildir. Altyapı tedarikçileri, sitenin özellikleri veya ağ yöneticileri eşik bekçisi konumunda olabilir. İlk olarak altyapı tedarikçileri, bir ağdan geçen bilginin hızını ve akışını belirleyebilir. Diğer taraftan site özellikleri, arama motorları, içerik sağlayıcıları, kullanıcıların ilk başta ve daha fazla neyi görmek istiyorsa filtrelemeyi buna göre düzenleyebilir. Son olarak ağ yöneticileri veya içerik denetleyicileri, içeriklerin belirtilen kıstaslar neticesinde uygun olup olmadığına karar vererek eşik bekçiliği rolünü üstlenebilir (Deluliis, 2015, s. 14). İnternetin eşik bekçiliği sürecine yeni ve birçok aktörü dâhil etmesi ise gazetecilerin bu süreçten rahatsız olmasına da yol açmıştır. ABD'deki televizyon muhabirleriyle yapılan bir çalışmada, katılımcılar internetin sunduğu genişliğin dengesiz haberciliğe izin verdiğini ve denetlenmemiş eşik bekçileri yarattığını ifade etmiştir. Katılımcılar bu durumun da dengeli olarak adlandırdıkları gazeteciliğe ciddi zarar verdiğini iddia etmektedir (Benham, 2019, s. 791).

İnternet üzerinden haberciliğin ilk versiyonları, basılı gazetelerde yer alan haberlerin internet sayfalarına aktarılması şeklinde olmuştur. Web 1.0 teknolojisinin egemen olduğu, internetin ve bilgisayarların yeni yayılımın sağlandığı bir dünyada

en makul olanı bu gözükmektedir. Gazete haberlerinin internet sayfalarında yer almaya başlamasıyla birlikte değişen ve dönüşen eşik bekçiliği süreci üzerine de ilk çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Singer (2001) yaptığı çalışmada gazetelerin basılı ve internet sayfalarındaki haberleri karşılaştırmıştır. Yaptığı çalışmada, internet sayfalarında yer alan haberlerin basılı versiyonlarına göre daha fazla yerel haber içerdiğini tespit etmiştir. Bu da çevrimiçi internet sayfalarında yer alan haberlerin belirli yerel topluluklara hizmet eden, yerel bir araç olduğunu göstermektedir. Böylece eşik bekçileri geleneksel eşik bekçiliği ve koruma görevlerini terk etmektedir. Çünkü bir internet sitesine bağlantı ve haber sağlamak, hangi haberlerinin o günkü gazeteye dâhil edilmeyi hak edecek kadar önemli veya ilgi çekici olduğunu seçmekten oldukça farklı bir şeydir. Bu çalışma bulgularından hareketle Singer'ın (2001, s. 66) geleneksel eşik bekçiliği üzerine yaptığı tespit ise ilginçtir:

“Bu çalışma, haberler çevrimiçi olarak hareket ettikçe Bay Gates’in kendisini işsiz bulabileceğini öne sürüyor.”

Singer'ın internet haberleri ve eşik bekçiliği üzerine yaptığı ilk çalışmalardan günümüze kadar birçok çalışma yapılmıştır. “Bay Gates” işsiz kalmasa da onun işine ortak olan birçok eşik bekçisi ortaya çıkmıştır. Örneğin, Çin’de yapılan bir araştırmada, hükümet kontrolünde bulunan haber sitelerinin, çevrimiçi söylentilerin önüne geçmek için eşik bekçiliği rolünü yerine getirdiğini tespit edilmiştir. Ancak bu durumun yanlış bilgilerin işlenmesine ve haberleştirilmesine katkıda bulunduğu da bulgulanmıştır (Guo, 2020, s. 1004). Diğer taraftan son dakika haberlerini derinlemesine ve zamanında ele alan Wikipedia editörlerinin son dakika haberlerini nasıl işlediğini inceleyen Keegan ve Gergle (2010, s. 131) elit kullanıcıların, Wikipedia’daki konumlarından yararlanarak uygunsuz öğelerin tanıtımını engellemek için eşik bekçiliği rollerini yerine getirdiğini tespit etmiştir.

Kullanıcıların gazetelerin internet sayfalarında yer alan haberleri okuma trafiği, eşik bekçilerinin rolünü de genişletmiştir. Her ne kadar dijital dünyada haberin değerini ve önemini gösteren olgunun etkileşim olduğunu savunan bir kesim olsa da günümüz

ekonomik yapısında eşik beklileri sayfa görüntülemenin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu da editöryal içeriğin sayfa görüntüleme ve hangi haberin daha çok tıkladığıyla şekillenmesine yol açmaktadır. Dijital haber editörleri, hangi haberin daha çok ilgi çektiğini tespit etmek için verilerle ilgilenirken; bu bilgileri kullanarak içeriğin yerleşimini ayarlamakta, haberi güncellemekte ve sosyal medya ağlarında paylaşarak bir trafik oluşumunu sağlamaktadır (Neheli, 2018, s. 1041). Deniz ve Özel'in (2018) yaptığı çalışmada da benzer bulgulara rastlanmıştır. Dijital editörler karar alırken, haberlerin tıklanma oranı, okurların arama motorlarında yaptığı aramalar, haberlerin okur tarafından paylaşılma oranı, okurların sosyal medya hesaplarında paylaştığı konular ve okur yorumları gibi etmenler etkili olmaktadır. Bu da okurların eşik bekliliği sürecinde dört temel etkiye yol açmıştır:

1. Okurun içerik hiyerarşisinin belirlenmesine etkisi
2. Okurun gündemin belirlenmesi etkisi,
3. Okurun haberin çerçevesine etkisi,
4. ve yazı işlerinin organizasyon yapısında değişiklikler (Deniz ve Özel, 2018, s. 916).

Yapılan bu çalışmalar dijital haber editörlerinin eşik bekliliği rolleri üzerinedir. Çalışmalarda da görüldüğü gibi dijital haber editörleri eşik bekliliği sürecinde dijital dünyanın kurallarına göre hareket etmektedir. Yapılan bir çalışmada, dijital haber editörleri dışındaki gazetecilerin haberlere okuyucu katılımını teşvik etmek ve haber sitelerine bağlantı paylaşmak arasında isteksiz oldukları bulgulanmıştır. Bu durum da gazetecilerin hâlâ bir noktaya kadar geleneksel eşik bekliliği rollerini sürdürdüklerini ve kullanıcıların katılımda bulunmasına ve dış kaynaklardan gelen haberleri paylaşma noktasında isteksiz oldukları tespit edilmiştir (Canter ve Brookes, 2016, s. 882). Görüldüğü gibi dijital haber editörleri ve geleneksel haber editörleri arasında okurların haber üretim süreci etkisi üzerinde farklılıklar bulunmaktadır. Dijital haber editörleri internetin kendi dünyası içerisinde haber üretim sürecinde eşik bekliliği rollerini yerine getirirken, geleneksel haber editörleri geleneksel eşik bekliliği rollerini koruma noktasında

kararlı gözükmektedir. Deniz ve Özel'in (2018, s. 616) çalışma bulguları, bu olguyu desteklemektedir:

“Günümüzde internet editörleri hangi haberleri yayına sokacakları ve haberi hangi sırada sunacakları konusunda karar verirken, en fazla tıklanma rakamları, Google arama sonuçları ve sosyal medya gündemi tarafından yönlendirilmektedir.”

Eşik bekçisi olarak rolleri ve statüleri güçlü olsa da artık gazeteciler tek karar verici mekanizma değildir. Gazeteciler, eşik bekçiliği rollerini internette kullanıcılar ve algoritmalar gibi birçok farklı etmenle paylaşmaktadır. Kullanıcıların eşik bekçisi olarak artan rollerinin önemi ise haberleri sadece kendi tüketimleri için değil aynı zamanda aynı çevreyi paylaştıkları kişiler için de seçmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu da dijital habercilik ve dijital haber editörlerinin kendilerini tek karar mekanizması olarak algılamaktan vazgeçip; kullanıcıların ve algoritmaların eşik bekçisi olarak durumunu iyi kavramları ve bu doğrultuda hareket etmeleri gerektiğini göstermektedir (Singer, 2013, s. 68).

Literatür ve yapılan çalışmalar, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim yoluyla yayılma arasındaki etkileşim eşik bekçiliğinin yeniden tanımlanmasını ve güçlü eşik bekçilerinin kim olduğunun tespit edilmesini zorunlu hale getirmiştir (Welbers ve Opgenhaffen, 2018, s. 4744). Bu zorunluluk da internette gerçekleşen haber üretim süreçlerinin karmaşıklığından gelmektedir. İnternet haber editörleri, öncelikle bu ortamda habercilik yaparken güvenilir bilginin ne olduğunu bulma ve onu teyit etmekle yükümlüdür. İnternette yer alan haber kaynaklarının çokluğu da güvenilir bilginin değerlendirilmesini oldukça kritik hale getirmektedir. Bu da eşik bekçilerinin görev rollerinin arttığını ve geleneksel gazetecilik rollerinden daha fazla sorumluluk getirdiğini göstermektedir (Bruns, 2003, s. 34).

1.4.3.2. Haberciliğin Son Boyutu: Sosyal Medya Ağlarında Eşik Bekçiliği

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında eşik bekçiliğinin en önemli adımlarından biri de sosyal medya

ağlarında gerçekleşmektedir. Sosyal medya ağları aracılığıyla kullanıcıların içeriğe katkıda bulunması ve kullanıcıların sosyal medya ağlarında kendi kanallarını oluşturmaları, eşik bekçiliği üzerinde “sosyal kurum etkisi” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle sosyal medya ağları üzerinde gerçekleşen bilgi aktarımında kullanıcıların önemli rolü bulunmaktadır. Öncelikle, kullanıcılar sosyal medya ağlarında paylaştığı haber değeri taşıyan içeriklerle gazetecilere katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan içeriklerin kitlelere ulaştırılmasında yine kullanıcılar büyük rol oynamaktadır. Kullanıcılar, içerikleri paylaşarak, arkadaşlarına göndererek veya tavsiye ederek içeriğin yayılmasına yardımcı olmaktadır. Son olarak sosyal medya ağlarında içerikler kullanıcılara göre uyarlanmaktadır. Özellikle bu ağlar aracılığıyla geri bildirimin sağlanması gazetecilerin tercihleri etkileyebilmekte, haberler izleyicilere göre biçimlendirilmektedir (Tandoc ve Vos, 2016, s. 952-953).

Son 10 yılda sosyal medyanın artan önemi, gazetecilik mesleği dışından kişilerin de bilginin seçilmesinde ve yayılmasında etkili olmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda araştırmacılar klasik eşik bekçiliği modelinin sosyal medya için farklı uyarlamalarını geliştirme çabasına girmiştir. Klasik eşik bekçiliği ve sosyal medyada “viral” olarak adlandırılan belirli mesajların ön plana çıkarılmasında tutarsızlık olması, klasik eşik bekçiliği teorisinin geliştirilmesi için örnek oluşturmaktadır (Wallace, 2017, s. 275). Klasik eşik bekçiliğinde de birçok kanalda farklı eşik bekçisi bulunmasına rağmen sosyal medya ağlarında bu daha fazladır. Ayrıca sosyal medya ağlarının kendileri de birer eşik bekçisi konumundadır. Sosyal medya ağları, bilgi akışını daha kolay hale getirmek veya tamamen engellemek için elindeki içerikleri sıralayarak, tanıtarak, sansürleyerek veya silerek eşik bekçisi olarak görev yapmaktadır (West, 2017, s. 28).

Sosyal medya ağlarıyla birlikte ortaya çıkan, yeni etiketler, kavramlar ve anahtar sözcükler, dijital bir çağda değişen eşik bekçiliği sürecinin birçok farklı ama birbiriyle bağlantılı yönlerini açıklamaktadır. Ortaya çıkan bu süreçte, gazeteciler bilgileri farklı kanallardan toplayarak yayın aşamasına hazır hale getirmekte ve sosyal medya aracılığıyla insanlara ulaştırmaktadır. Burada önemli

nokta ise sıradan sosyal medya kullanıcılarının da dağıtım sürecine katılması ve gizli bir eşik bekçisi rolüne bürünmesidir. Çünkü haberi alan sıradan bireyler, kendi kişisel görüşleri, ilişkileri, içinde bulunduğu toplumsal yapı vb. etkenlerden dolayı haberi paylaşmaya veya paylaşmamaya karar verebilmektedir. Ancak bu durum haber medyasının eşik bekçiliği üzerindeki rolünü azaltarak yerini politik, ticari, kişisel veya ilgi alanlarına göre yorum yapan yeni nesil eşik bekçilerine bırakmasına yol açmıştır (Bro ve Wallberg, 2014, s. 99-100). Sosyal medya ağlarında vatandaşların da dâhil olduğu habercilik, tanımlanması zor sınırları beraberinde getirmiştir. Haber yayımlanması ve ifade özgürlüğü çerçevesinde bilgilerin yayılımının sağlanması bir hak olarak değerlendirilmesine rağmen her olay veya olgunun haber olarak değerlendirilemeyeceğinin bilinmesi gerekmektedir. Günümüz teknolojik ilerlemelerinde vatandaşların haber yayımlama becerileri artsa da eşik bekçiliği rollerini tanımlama olasılığı da aynı derecede azalmaktadır (Adubato, vd. 2020, s. 13).

Gazeteciler, sosyal medya ağlarında kullanıcılara göre içerik üretmeye gayret göstermektedir. Çünkü birçok bilgi kaynağının bulunması, içeriğe ve dolayısıyla bilgiye doymuş kullanıcılara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bunu göz önünde bulunduran gazeteciler ve kurumlar, sosyal medya ağlarını kendilerine rakip alternatif haber kaynağı olarak konumlandırmaktansa iş birliği yapmayı tercih etmektedir. Diğer taraftan gazeteciler, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarını haberlerin tanıtımı için kullanarak eşik bekçiliği sürecinde sosyal medyayı normalleştirici bir yapıya bürümektedir (Tandoc ve Vos, 2016, s. 961). Sosyal medya ağlarında yer alan eşik bekçilerinin üç ana görevi bulunmaktadır:

1. Eşik bekçileri öncelikle ağın içinde bir kilitleme meydana getirmektedir;
2. Daha sonra bilgileri, bulunduğu eşiği ve topluluğu dışarıdan istenmeyen kişilere karşı korumakla görevlidir;
3. Son olarak da içinde bulunduğu ağın içerisinde faaliyetlerin kesintisiz olarak sürdürülmesini sağlamaktadır (Barzilai-Nahon, 2008, s. 1496).

Haber kuruluşları için sosyal medya ağlarının özellikle de Facebook ve Twitter'ın önemi büyüktür. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları, haberciler için kaynak durumundadır ve bu sosyal medya ağlarını sürekli olarak takip eden editörler bulunmaktadır. Haber kuruluşları ve haberciler, sosyal medya ağlarını kendi yayın politikası ve kullanıcı eksenli olarak takip ederek, burada yer alan bilgileri takip etmekte ve kendi tercihlerine göre burada yer alan bilgileri haberleştirerek yeniden üretmektedir. Özellikle kullanıcıların ilgisi ve endişeleri göz önünde bulundurularak haberleştirilmekte, gelen binlerce bilgidan çok az bir kısmı haberleştirilmektedir (Güz vd. 2015, s. 345). Bu da eşik bekçiliğinin kullanıcı göz önünde bulundurularak ve kurum politikaları dikkate alınarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. Girilen yeni dönem gazetecilik mesleğini etkilediği gibi eşik bekçiliğini de etkilemiştir. Görüldüğü gibi haberciler, çağın gereklilikleri ve getirdikleri doğrultusunda habercilik yapmaktadır (Heinderyckx ve Vos, 2016, s. 28). Sosyal medya ağları arasında Google'ın eşik bekçiliği ve habercilik üzerindeki etkileri ise oldukça güçlüdür.

Google'ın haber web sayfası olan news.google.com okuyucuları için haber öğeleri seçmek ve eşik bekçiliği rollerini yerine getirmek için bilgisayar tabanlı algoritmalar kullanmaktadır. Google'ın haber seçiminde kullandığı algoritmaların, haber seçimi üzerinde bireylerin etkisinin olmadığı algısı hâkim olsa da algoritmaların seçimleri yönetim seviyesinden kod yazarlarına kadar birçok kararın arkasında insan öznesi bulunmaktadır. Algoritmaların haber seçimleri ve eşik bekçiliği rolleri görünüşte objektif bir günün resmini temsil etmektedir. Ancak bu nesnellik bilgisayar programlarının değil, insanların ve onların dünyayı anlamlandırma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Shoemaker, vd. 2009, s. 75).

Gazeteciler arasında sosyal medya ağlarının hızlı bir şekilde benimsenmesi, beraberinde bu yeni sosyal medya rutininin normları, değerleri ve rol algılarının değişmesini getirmiştir (Willnat ve Weaver, 2018, s. 891). Sosyal medya ağlarında gazetecilerin eşik bekçiliği rollerini yerine getirmeye devam ettirdiği gözükse de çoğu gazetecinin bu platformlara uyum sağlama ihtiyacının farkında

olduğu ve değişen rollerin bilincinde olduğu söylenebilir. Gazeteciler, hangi haberin kamuya paylaşılabileceğine karar veren eşik bekçileri olmak yerine bu platformlarda daha geniş bir analitik bağlamda haberin doğrulayıcısı olarak hareket etmektedir. Gazetecilerin eşik bekçiliği rollerinde meydana gelen bu değişimler, gazetecilerin profesyonel statülerini azaltmaktan çok güçlendirmektedir (Canter, 2014, s. 903). Yapılan çalışmalarda da gazetecilerin eşik bekçiliği rollerinin değiştiği ve bu rolleri diğer aktörlerle paylaştığı bulgulanmıştır. Grygiel ve Lysak'ın (2020, s. 10-18) resmî kurumların Facebook kullanımının gazetecilerin eşik bekçiliği rollerini ve rutinlerini nasıl etkilediğini incelediği çalışmaya bakıldığında, polislerin Facebook kullanımının her ne kadar gazetecilerin işini bilgi alma açısından kolaylaştırdığı saptansa da gazetecilerin eşik bekçiliği rollerinden uzaklaştırarak pasifleştirdiğini ve resmi kaynakların gazetecileri atlatarak eşik bekçiliği rollerinin gazetecilerden polislere geçtiği tespit edilmiştir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında fotoğraf editörleri, fotoğraf seçimlerinde belirli bir perspektiften değerlendirme yaparak görüntülerinin kullanımını seçebilir veya reddedebilir. Fotoğraf editörleri hangi fotoğrafının çekileceğine, nasıl çekileceğine ve hangisinin yayınlanacağına karar verirken, bunu haber değerleri açısından oluşturduklarını ifade etseler de kişisel ön yargılar da karar sürecinde etkili olmaktadır. Bu da fotoğraf eşik bekçilerinin her kararında, fotoğrafın nesnel gerçeği daha az yansıtmasına neden olmaktadır (Bissell, 2000, s. 10). Geleneksel kitle iletişim araçlarında tek karar verici olan fotoğraf eşik bekçilerinin rolleri, sosyal medya ağlarıyla birlikte farklı kullanıcıların da dâhil olduğu bir sürecin içerisine girilmesine yol açmıştır.

Sosyal medya ağlarında kameralı cep telefonu veya kamerası olan herkes görüntü veya video paylaşabilmektedir. Haberin dijitalleşmesiyle birlikte dijitalleşen görselliğin de önemi artmıştır. Özellikle, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat gibi sosyal medya ağları görsellerin kullanıcılar arasında dolaşıma girdiği en önemli araçlardır. Bu ağlar aracılığıyla sağlanan görsel akışı, gazetecilerin yanında sıradan kullanıcıların, vatandaş gazetecilerinin, blog yazarlarının da içerik oluşturup yayabildiği bir alanı geliştirmesi geleneksel eşik bekçiliği rollerini de etkilemiştir

(Schwalbe, vd. 2015, s. 465). Bu ağlarda bilginin yanında görselliğin de ön planda olması, bu platformların görsel eşik bekçiliği uygulamalarını da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bu platformlarda yer alan gazeteciler ve sıradan kullanıcılar, diğer kullanıcılarla etkileşime girme noktasında heveslidir. Bu da platformların sürekli aktif kullanılmasına yol açmaktadır. Bu platformları kullanan gazeteciler ve sıradan kullanıcılar, görsel paylaşımlarını herhangi bir kısıtlayıcı kurala bağlı olmaktan paylaşmakta ve kısıtlayıcı eşik bekçiliği rollerini bu şekilde aşmaktadır (Gorin, 2015, s. 533).

Geleneksel eşik bekçiliği rollerinde ikon haline gelen fotoğrafların kullanımı ve seçimi önemli bir yer teşkil etmektedir. Geleneksel gazetelerde kullanılan haber fotoğrafları özellikle seçkin gazetelerin ön sayfalarında göze çarpacak şekilde konumlandırılmaktadır. Ancak sosyal medya ağlarının yükselişiyle birlikte geleneksel görsel eşik bekçileri artık tek eşik bekçisi olmaktan çıkmıştır. Bu durumu Dahmen ve Morrison (2015, s. 658) şu şekilde ifade etmektedir:

"Haberlerin sosyal medya aracılığıyla demokratikleştirilmesinin, kolektif görsel bilincin tekdüzeliğini ve ikonik imgenin geleneksel oluşumunu geri alma gibi beklenmedik bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim seçkin medya kuruluşları artık "taçlandıran imajların" tek diktatörleri değildir."

Sosyal medya ağlarından önce sıradan vatandaşların bir görüntüyü geniş kitlelere ulaştırması için haber kuruluşlarına iletmesi gerekirken, günümüzde haber kuruluşları atlatılarak doğrudan bu araçlar sayesinde milyonlarca kişiye ulaştırma imkânı bulmuştur. Bu durum beraberinde haber kuruluşlarının sıradan kullanıcıların paylaştığı görüntülerden amaca yönelik olarak sınırlı olarak seçilmesini ve kullanılmasını getirmiştir (Greenwood ve Thomas, 2015, s. 628).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, Schwalbe ve arkadaşları (2015) sosyal medya ağlarında görseller üzerinde etkili olan

aktörleri “gatecheckers” olarak adlandırmaktadır. Çalışmanın bulguları göstermektedir ki, görsel gazetecilerin kendi ve kullanıcıların rollerini kavramsallaştırma noktasında değişiklikler yaşanmaktadır. Gatecheckers olarak adlandırılan görsel eşik bekçileri, görselleri seçmekte, doğrulamakta ve düzenlemektedir. Ancak 21. yüzyılın görsel haber akışı içerisinde dağıtımları üzerinde geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hâkimiyetleri söz konusu değildir (Schwalbe, vd. 2015, s. 465). Sıradan kullanıcıların haberlere ilişkin sosyal medyada fotoğraf ve video gibi görseller paylaşması, gazetecilerin kaynaklarına ilişkin güven derecelerini sorgulamasına yol açmıştır. Walker’ın (2021, s. 13) televizyon habercileriyle yaptığı çalışmada, sosyal medyanın hız, erişebilirlik, doğruluk ve kaynakların güvenilirliğini gazeteciler için sorunsallaştırdığı ve sıradan vatandaşların sosyal medyada paylaştığı görsellerin eşik bekçiliğinin gücünü değiştirdiğini ortaya koymuştur.

Dijital çağda haber, manipüle edilebilen ve pazarlanabilen bir üründen daha fazlası haline gelmiştir (Schwalbe, vd. 2015, s. 479). Bu durum sosyal medya ağlarında eşik bekçiliğinin farklılaşmasına yol açmıştır. Sosyal medya ağlarında eşik bekçiliği, ideolojik farklılıklara, kullanıcıların ilgisine, kuruluşların ekonomi-politik yapılarına, büyüklüğüne ve kamuoyundaki itibarına göre farklı şekillerde işlemektedir. Sosyal medya ağlarında kullanıcıların içerisinde bulunduğu kutuplaşma, haber kuruluşlarının da kutulaşmasına yol açmaktadır (Aruguete, vd. 2021, s. 18). Haber üretim sürecine gazetecilerin yanında sıradan vatandaşların, algoritmaların, ağların kendisinin de birer eşik bekçisi olarak ön plana çıkması, gazetecilerin geleneksel eşik bekçiliği rollerini değiştirmesine ve sıralanan faktörlerle paylaşmasına yol açmıştır.

1.5. Sosyal Gerçekliğin Temsilcileri: Eşik Bekçilerinin Roller

Gazetecilikte eşik bekçiliği teorisi, birtakım gereksinimlerden dolayı ortaya çıkmıştır. Öncelikle, dünya üzerinde sonsuz sayıda olay meydana gelirken, kitle iletişim araçlarının bu olayları yansıtmak için sınırlı sayıda kapasitesi bulunmaktadır. Bu iki olgu, kitle iletişim araçlarının olayları bildirirken, haberlerde seçim yapmasını beraberinde getirmiştir. Bu

seçim sürecinin gerçekleştiği kitle iletişim aracına “eşik”, seçim faaliyetlerinden sorumlu kişiye de “eşik bekçisi” denmektedir (şerban, 2015, s. 12).

Gazeteciler, gazete, televizyon, radyo, dergi ve diğer kaynaklardan gelen bilgilerle donatılmaktadır. Haber haline gelen bilgi miktarını seçme ve şekillendirme işlerini ise eşik bekçileri yapmaktadır. Eşik bekçilerinin rolleri de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Eşik bekçileri, bir bilginin haber haline gelebilmesi için, bilgiyi seçme, yazma, düzenleme, konumlandırma, zamanlama, tekrarlar ve diğer şekillerde işleme işlevlerini yerine getirmektedir. Eşik bekçileri bilgi seçimindeki bu rollerinden dolayı geriye kalan bireyler için dünyanın bir resmini sunmaktadır (Shoemaker, vd., 2009, s. 73).

Lippmann, kitle iletişim araçlarının (a) dünyada meydana gelen olaylar ile (b) bu olayların görüntülerini zihnimizde yansıtan bağlantılar olduğunu iddia etmiştir (Dearing ve Rogers, 1996, s. 11). Lippmann’ın bu tespiti, eşik bekçilerinin haber üretim ve seçim sürecindeki rollerinin önemini de yansıtmaktadır. Çünkü eşik bekçileri sosyal gerçekliğin temsilcisidir ve ulaştığı kitlenin sosyal gerçekliği kabul etmesine ve belirli bir dünya görüşü benimsemesine yol açmaktadır. Eşik bekçiliği süreci, bireylerin yaşamlarını ve içerisindeki dünyayı tanımlama şeklini belirlemede bu nedenle eşik bekçileri bireylerin sosyal gerçekliğini etkilemektedir (Shoemaker ve Vos, 2009, s. 3). Eşik bekçileri, neyin haber değeri taşıdığına ilişkin bir tercih yapmaktadır. Yapılan tercihler gerçeği temsil etmiyor veya arpıtıyorsa, uygunsuz kararlara ve politikalara katkıda bulunabilecek çarpık bir gerçeklik imajı sunacaktır (Peterson, 1979, s. 116).

Eşik bekçileri, hangi bilginin eşikten geçerek haber olarak yayınlanacağına karar vermesi gibi temel bir rol üstlense de bu rolün yanında hangi bilginin ne kadar yer veya zaman kaplayacağına da karar vermektedir. Eşik bekçilerinin süzgecinden geçerek yayın için onay alan haberler, ters piramit şeklinde önemliden daha önemsiz ve doğru sıralanması da eşik bekçilerinin önemli rolleri arasında yer almaktadır. Bunun yapılmasındaki temel amaç ise kanal kıtlığı olarak adlandırılan, basılı araçların yer, işitsel ve görsel araçların ise

zaman bakımından yetersiz kalmalarının önüne geçmektir (Bruns, 2003, s. 33).

Eşik bekçiliği, geleneksel kitle iletişim araçlarının kanal kılığına yanıt vermesi gereken bir süreç olarak gelişmiştir. Ancak internet teknolojilerinin gelişimi birden çok eşiğı de beraberinde getirmiş ve bu da eşik bekçilerinin rollerini genişletmiştir. Geleneksel eşik bekçiliğinde olduğu gibi internette de seçme, karar verme, onaylama veya reddetme süreçleri işlese de birden çok eşiğin devreye girmesi eşiklerin kontrollerini zorlaştırmıştır. Ağ eşik bekçileri olarak adlandırılan bu yapı içerisinde, eşik bekçileri bir eşiğin etrafında bilgi akışını kolaylaştırır, kısıtlar, eşikleri kapatabilir veya açabilir. Bu noktada eşik bekçisinin temel rolü eşiğin içerisine neyin gireceğı ve neyin dışarıda bırakılacağına karar vermesidir. Bu da ağ eşik bekçilerinin en temel rolünün çevrimiçi bilgi akışını belirleyen eşiklerden veya algoritmalarından hangi bilginin geçişine izin vereceğı veya hangi bilginin engelleneceğinin olduğunu göstermektedir. Ağ eşik bekçileri, eşikten geçmesine izin verdikleri bilgiyi düzenleyebilir, çerçvelendirebilir bunun yanı sıra görüntü veya bağlantı içeren köprüler ekleyebilir (Shoemaker ve Riccio, 2016, s. 1-2).

Geleneksel eşik bekçiliği sürecinde karar verici mekanizmanın adı genel olarak eşik bekçisi olarak adlandırılırken; internetin yarattığı dünyada eşik bekçileri farklı adlandırılmalara sahiptir. Bruns (2003) eşik bekçiliği terimi yerine “gatewatching” yani eşik gözcülüğü terimini önermiştir. Bruns’e (2003, s. 31) göre eşik gözcülüğü, haber sitelerin editörlerin veya muhabirlerin yanında kullanıcıların da habercilik sürecine dahil olması anlamına gelmektedir. Eşik gözcüleri, ağda yer alan eşikleri sürekli olarak takip ederek, diğer kullanıcıları en yararlı eşiklere yönlendirmektedir. Eşik gözcüleri, kendi ve diğer kullanıcıların dünyası için en uygun haberleri seçmektedir. Eşik gözcülerinin temel rolü, haberleri yayınlamak yerine kaynakları işaret ederek diğer kullanıcılara duyurmaktır (Bruns, 2003, s. 34-35). Kısaca gatewatchers, sosyal medya gibi platformlarda farklı eşiklerden gelen içeriğı izleyip diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır (Vermeer, vd. 2020, s. 4).

İnternet ve sosyal medya ağlarının beraberinde getirdiği bir diğer kavramsallaştırma ise “gatecheckers”dır. Schwalbe ve arkadaşlarının (2015) ortaya koyduğu kavram, internet ve sosyal medya ağlarında görüntü akışının büyüklüğü sonucunda ortaya çıkmıştır. Görüntü akışının oldukça büyük ve önemli olduğu bu eşikler içerisinde görüntülerin denetimi gerekmektedir. Geleneksel eşik bekçilerinin yaptığı gibi dağıtımlarının kontrol edilemediği günümüzde, Gatecheckers’ın temel rolü görselleri seçerek, doğrulamasının ve düzenlemesinin yapılmasıdır. Günümüzde cep telefonu veya kamerası olan herkes görüntü oluşturabilir, değiştirebilir, paylaşabilir veya bunlara tepki gösterebilir. Gatecheckers, en önemli rolü de görsellerin gerçekliğinin ve doğruluğunun sağlanarak haberin güvenilirliğini oluşturmaktır (Schwalbe, vd., 2015, s. 465-477).

1.6. Sporun Bekçileri: Spor Gazeteciliği ve Eşik Bekçiliği

Eşik bekçiliği, en genel tanımıyla karar verme sürecidir. Bu karar verme süreci sonunda, bireylerin hangi bilgiyi bileceği ve hangi bilgileri de bilmeyeceğine karar verilir (Kovach ve Rosenstiel, 2001, s. 23). Gazetecilik ve spor gibi iki önemli alanın kesişim noktası olan spor gazeteciliği de spor gibi önemli bir toplumsal olgunun toplumda yansımaları oluşturan bir alandır. Spor gazeteciliği, kulüplerle, oyuncularla ve diğer önemli kişilerle bireyler arasında köprü görevi gören ve eşik bekçiliği sürecinde bireysel faktörlerin etkili olduğu bir alandır. Özellikle ön yargılar, spor gazetecilerinin haber eleme ve seçme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Öncelikle geleneksel spor gazeteciliğinde, eşik bekçiliği süreci iki aşamalı ve uzun bir süreci ifade etmektedir. Sosyal medya ağlarından önce spor kulüpleri spor gazetecilerine kendi istedikleri ve onayladıkları bilgileri vererek eşik bekçiliği sürecinin ilk aşamasını gerçekleştirirken; spor gazetecileri de kulüplerden aldıkları bilgileri bireysel ve örgütsel faktörlerin de etkisiyle düzenleyip yayınlamaya eşik bekçiliğini kendi açılarından gerçekleştirmektedir. Bu şekilde bilgiler öncelikle kulüplerin süzgecinden geçerken, daha sonra da spor gazetecilerinin haber eleme seçme süzgecinden geçip yayınlanmaktadır. Bu da geleneksel spor gazeteciliğinde eşik bekçiliğinin ikili süreçten oluştuğunu göstermektedir (Coddington ve Holton, 2014, s. 242).

Geleneksel spor gazeteciliğine gelen eleştirilerin odak noktasında kadın sporlarına az yer ayrılması gelmektedir. Spor haberlerinde kadın sporlarının az yer bulması ise eşik bekçiliğiyle açıklanmaktadır. Özellikle bireysel ön yargılar, inançlar ve hegemonik bakış açısı kadın spor haberlerinin eşik bekçiliği sürecine takılmasına yol açmaktadır. Hardin'in (2005) yaptığı çalışmada erkek spor gazetecileri, okuyucuların ilgisini tespit edemediği, kadın sporcuları erkeklere göre atletik bulmadığı ve özellikle de kadınların spor gazeteciliği yapmasına sıcak bakmadığı için kadın spor haberlerine az yer vermektedir (Hardin, 2005, s. 62-72). Bu çalışmadan 15 yıl sonra yapılan bir diğer çalışmada da bu bulgular doğrulanmıştır. Spor gazeteciliğinin dönüşüm içerisine girmesi beklenirken 15 yıllık süreçte değişen bir şey olmamıştır. Polonya'da yapılan çalışmada, spor gazeteciliğinde ön yargı ve inanç gibi bireysel faktörler eşik bekçiliğinde rol oynamaktadır. Bu ön yargı ve inançlar, kadın spor haberlerine az yer verilmesine ve erkek spor dallarının üstünlüğüne inanılmasına yol açmaktadır. Editörler, erkek sporlarının üstünlüğüne inandığı ve kadın sporlarına ön yargılı davrandığı için kadın sporlarını tanıtmaya gereği duymamaktadır. Bu da kadın spor haberlerinin eşik bekçiliği sürecinde, ön yargılara ve inançlara takıldığını göstermektedir (Organista ve Mazur, 2020, s. 1).

Kadın spor haberlerinin kendisine az yer bulması ve meslekte çalışan kadın spor gazetecilerin düşük olmasının yanında eşik bekçiliğini etkileyen bir diğer önemli faktör ise kadın spor gazetecilerinin mesleki pozisyonlarıdır. Kadın spor gazetecileri, bu alanda çalışan kadınların yetersiz bir oranını temsil etmekle birlikte aynı zamanda erkek spor gazetecilerine göre daha düşük pozisyonlarda çalışmaktadır. Özellikle kadın spor gazetecilerin, editör yardımcısı, tasarımcı vb. daha düşük pozisyonlarda çalışması, eşik bekçiliği rollerinin de zayıf kalmasına yol açmaktadır (Xu ve Billings, 2021, s. 3).

Bu süreçlerin dışında, spor haberlerinde kullanılan görseller de hegemonik söylemi güçlendirmektedir. Wanta ve Legget'in (1989, s. 112) yaptığı çalışmada, Associated Press'in spor fotoğrafçıları, kadın erkek spor organizasyonlarında toplumsal cinsiyet ayrımını yükseltecek fotoğraflar çekmese de bu ajanstan

fotoğrafları alıp kullanan gazetelerin spor editörleri için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Spor gazetelerinin editörleri, ajanstan aldıkları fotoğraflarda kadınların baskın ve çaresiz olduğu fotoğrafları kullanmayı tercih etmekte ve toplumsal cinsiyet ayrımını yükseltmektedir. Bu çalışma aynı zamanda, eşik bekçiliği sürecinin sadece bilgi üzerinde değil aynı zamanda görseller üzerinde de spor gazeteciliği için önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Bireysel faktörlerin yanında spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinde örgütsel faktörler de rol oynamaktadır. English'in (2013, s. 47) Avustralya, Hindistan ve Birleşik Krallık'taki spor gazetelerinin ticari etkilerini incelediği karşılaştırmalı çalışmada, eşik bekçilerinin örgütsel faktörler çerçevesinde spor sayfalarını ticarileştirdiği, reklamlara izin verdiği ve bu bağlamda düzenlediği tespit edilmiştir. Ticari etkiler, Avustralya ve Birleşik Krallık'taki spor gazetelerinde Hindistan'dakine göre nispeten daha fazladır. Eşik bekçileri, kurumun ticari kaygıları neticesinde spor sayfalarını düzenlemektedir.

Xu ve Billings'in (2021, s. 18) yaptığı çalışmada ise spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinde hem bireysel hem de örgütsel faktörlerin rol oynadığını tespit etmiştir. Olimpiyat komitesine ait "Olympic Channel" kanalında çalışan spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin araştırıldığı bu çalışmada, kişisel deneyim, inanç ve ilgi alanı gibi bireysel faktörlerin eşik bekçiliği sürecini etkilemesinin yanında kuruluşun değer ve hedefleri gibi örgütsel faktörler de seçim sürecinde etkili olmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ve spor gazetecilerinin eşik bekçisi olarak rolleri ve önemi internet ile azalmış ve eşik bekçiliği rollerini zaman zaman diğer eşiklerle paylaşmak durumunda kalmasına neden olmuştur. Poor'un (2006, s. 41) yaptığı çalışmada, oyuncunun taraftar internet sitesinde hayranlarıyla etkileşime geçmesi eşik bekçiliği rollerini geçersiz kıldığı için geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecilerini rahatsız etmiştir. Spor gazetecileri, internetin eşik bekçiliği rollerini zayıflattığı hatta bu rolleri aştığı için oyuncuların geleneksel kitle iletişim araçlarına röportaj vermesini savunmaktadır.

Sporun öznesi olan oyuncuların spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini aşmasını ve sporla ilgili bilgilerin doğrudan hedef gruplara aktarma fırsatı sunması sosyal medya ağlarıyla birlikte iyice artmıştır. Böylece sosyal medya ağları geleneksel spor gazeteciliği rollerine rakip olarak tanımlanmaya başlamıştır (Nölleke, vd. 2016, s. 509). Li vd., (2015, s. 1) yazılı basında çalışan 133 spor gazetecisiyle yaptığı çalışmada, spor gazetecilerinin çoğunluğu sosyal medya ağlarında vatandaş gazetecilerinin sayısının artması ve kullanıcıların haber ve bilgi edindikleri eşğin ve kaynağın artışı nedeniyle sosyal medya ağlarının eşik bekçiliği rollerini azalttığını ifade etmiştir.

Diğer taraftan internet ve sosyal medya ağlarının getirdiği hızlı ve anlık olma gereksinimi spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini kendilerinin zayıflatmasına neden olmuştur. McEnnis (2015, s. 975) yaptığı çalışmada, internet spor sayfalarında haber üretimi sırasında spor gazetecilerinin kullanıcı yorumlarını seçerek eşik bekçiliği rollerini yerine getirmesine rağmen, vakitlerinin sınırlı olmasından dolayı kullanıcı yorumlarını titizlikle okumadıkları ve örgütsel faktörleri göz ardı ettikleri tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi spor gazeteciliği, toplum içerisinde kültürel, ekonomik, sosyal ve politik konularda üzerine yüklenen misyonu bireysel ve örgütsel faktörler ekseninde yerine getirmekte ve spor haberlerinin yayınlanmasından, fotoğrafların kullanımından, sayfada hangi tür haberlerin yer alacağına kadar eşik bekçiliği rollerini yerine getirmektedir (Saatsaz, 2015, s. 4).

1.7. Haberin İnşa Edilmesine İtirazlar: Eşik Bekçiliğine Getirilen Eleştiriler

Kitle iletişim araçlarında eşik bekçiliği uygulamaları her dönemde birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Kitle iletişim araçlarının haber içeriklerinin tek biçimliliğini açıklamakta tamamen yetersiz kalması bazı uygulama biçimlerinin eleştirilmesini beraberinde getirmiştir. Kâr kaygısı, reklamcıların istekleri, politik baskılar, ideolojik yaklaşımlar etrafında şekillenen haber içeriklerinden bazılarını ön plana çıkarırken, bazılarının tamamen göz ardı edilmesi eşik bekçiliği kuramına getirilen eleştirilerin başında gelmektedir (İnal, 1996, s. 142).

Kamuoyunun ne düşünmesi, nasıl düşünmesi ve kamuoyunun ne konuda oluşacağına eşik bekçilerinin karar verdiği varsayılmaktadır. Özellikle, kitle iletişim araçlarının ve seçkinlerin çıkarları doğrultusunda eşik bekçilerinin gündem oluşturmaları eleştirilerin artmasına yol açmaktadır. Eşik bekçileri, korku, panik, şiddet ve toplumsal değerler üzerinden mesajlar üreterek, toplumu harekete geçirmeye çalışmakta ve bir panik havası oluşturarak toplumsal hareketliliğin oluşmasına neden olabilmektedir. Kamuoyunun, seçkinlerin, kendi iradesinin ve kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranların yönelimleri doğrultusunda hareket ettirilmesi, eşik bekçiliğine yönelik eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır (Mora, 2011, s. 72).

Eşik bekçiliği kuramının dayanak noktaları da eleştiriye maruz kalmaktadır. Eşik bekçiliği uygulamalarının, haber akışı sürecinde normal bir durum olduğunu ve yayın ilkeleri çerçevesinde gerçekleştiğini savunan uygulamacılar, bu noktada eleştiriye maruz kalmaktadır. Çünkü eşik bekçileri bu durumu demokratik olarak nitelendirirken, eleştiriler bu durumun demokratik olmadığını noktasındadır. Eşik bekçiliği, haber üretim sürecinde reklamverenlerin etkisini, politik süreçlerin rolünü, ekonomik kaynakların dağılımını, kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve örgütsel yapılarını ve diğer endüstri kollarıyla olan ilişkisini, haber üretimin gündelik rutin pratiklerini dikkate almamaktadır. Bunun yerine haber seçimini sadece eşik bekçilerinin belirlediğini ima ederek, yukarıda sayılan ana ve yan unsurları göz ardı etmekte veya etmeye çalışmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 73).

Geleneksel eşik bekçiliğinin, kişisel özellikler, ideolojik yaklaşımlar, yaşadığı toplum, kültürel ve ekonomik göstergeler vb. gibi bireysel faktörlerin haber seçiminde etkili olması, kurumsal manada da kurumun çıkarları, politik yapı, mevcut politik bağlantıları, yayın politikası gibi faktörler göz önünde bulundurularak içeriklerin seçilmesi eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Çünkü eşik bekçiliği uygulamalarıyla yapılandırılmış bir gerçeklik inşa edilmekte ve kitlelere bu bilgiler verilmektedir. Bu durum da kitlelerin doğrudan veya dolaylı olarak bir bilgiye inanmasına, inanmasa dahi o bilgiye aşına olmasına neden olmaktadır.

Görüldüğü gibi eşik bekçiliği kuramına dijital teknolojilerin gelişiminden çok önceleri de birtakım eleştiriler ve değişiklikler getirilmiştir. Eşik bekçiliği, geliştirilmek ve çağa uyum sağlaması için çeşitli şekillerde değiştirilmiş, uyarlanmış, genişletilmiş ve yeniden tasarlanmıştır. Ancak bundan önce olduğundan çok fazlasını içeren günümüz dijital dönüşümü, eşik bekçiliğinin çağa uyum sağlaması için öncekinden çok daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Heinderyckx ve Vos, 2016, s. 28-29). Girilen bu yeni dönemde eşik bekçiliği uygulamaları dijital teknolojilere uyum sağlaması için uyarlansa da bu dönemde de bazı eleştirilerin gelmesini engelleyememiştir.

Dijital eşik bekçiliğine yönelik eleştirilerin odak noktasını ise birer eşik bekçisi olarak sosyal medya ağları ve arama motorları oluşturmaktadır. Örneğin, eşik bekçisi görevini üstlenen Google, haberlerin okunmaktan ziyade tıklanmasını, bir trafik oluşturarak gündemde kalmasını amaçlamaktadır. Böylece yayınlanan reklamlar üzerinden daha fazla kazanç elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum habercileri de etkilemiş, klasik eşik bekçiliğinde reklamverenleri, kişisel ön yargıları, yayın politikasını, sahiplik yapısını göz önünde bulunduran gazeteciler, Google gibi arama motorlarını da hesaba katmak zorunda kalmıştır. Bu da habercilerin, daha fazla etkileşim almak için ve müşteri çekmek için alternatif yollar geliştirmesine yol açmıştır (Güzel ve Özmen, 2018, s. 225). Diğer taraftan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları da birer eşik bekçisi görünümündedir. Facebook'un haber filtreleme özelliği, haber akışında bazı haberlerin ön planda tutulması, Twitter'ın "gündem"de yer alan kelime ve kelime gruplarını göstermesi ve bunları istediği gibi değiştirebilmesi yapılandırılmış bir gündem ve gerçeklik yarattığını ortaya koymaktadır. Bu durumda klasik eşik bekçiliğinde olduğu gibi eleştirilmektedir.

Dijital haber mecralarının televizyon ve radyoda olduğu gibi süre sorununun olması, gazetede ki gibi sayfa kısıtlılığı bulunmaması her ne kadar avantaj olarak görülse de bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel eşik bekçiliğine yönelik eleştiriler dijital haber mecralarında kurumsal faktörler etrafında toplanmaktadır. Dijital haber mecralarının öncelikli hedefinin daha fazla "tık" alarak reklam gelirlerinden daha fazla faydalanmak

olduğu bilinmektedir. Bu durumda eşik bekçilerinin farklı bir habercilik anlayışı ortaya koymasına neden olmaktadır. Çarpıcı başlıkların atılması, içerikle başlık arasında uyumsuzlukların bulunması, daha fazla ilgi çekmek için çarpıcı görsellerin kullanılması, magazin ağırlıklı içeriklerin verilmesi dijital haber platformlarında sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bu da eşik bekçilerinin geleneksel anlayışın dışına çıkarak daha fazla gelir elde etmek için çabaladığını göstermekte, kurumsal politikaların ön planda tutulmasına yol açmaktadır.

Dijital platformlardaki eşik bekçileri sadece bunlarla sınırlı değildir. Okuyucular da birer eşik bekçisi konumundadır. Okuyucuların, tıkladığı haberler, içerikler, yorumlar, izlenme oranları gibi özellikler etrafında haberler şekillendirilmekte ve içerikler oluşturulmaktadır. Haberin, izleyicinin beklentileri noktasında oluşturulması ve beklentilerin dışında kalanların göz ardı edilmesi bir diğer eleştiri noktasını oluşturmaktadır.

Son olarak dijital eşik bekçiliğine yönelik bir diğer eleştiri noktası da dijital platformlara tam olarak uyarlanamaması noktasındadır. Dijital eşik bekçiliği, tartışmalı ve parçalanmış bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Eşik bekçiliğinin mevcut görünümüleri, haber ve bilgi kontrolünün belirli yönlerini ele almakta ve belirli aktörlere odaklanmaktadır. Bu da internet ve sosyal medya gibi birbirinden tamamen farklı sınırsız bilgi ve aktörün yer aldığı ortamda yetersiz kalmaktadır. Mevcut yaklaşımların çoğu eşik bekçiliği sürecinde gazetecilerin ilgisi olup olmadığı ve bireysel kullanıcıların eşik bekçiliği rolü üstlenip üstlenmediğiyle ilgilenmektedir. Bu da eşik bekçiliğinin tam anlamıyla dijital döneme adapte edilemediğini ve bu noktada eleştiriler gelmesine yol açmaktadır (Wallace, 2017, s. 2).

İKİNCİ BÖLÜM

HABER MECRASI OLARAK TWİTTER

VE

SPOR BASINININ EŞİK BEKÇİLERİ

2.1. Sosyal Medya Ağları

İletişim olgusu tarih boyunca ihtiyaçlar ekseninde sürekli olarak gelişen ve geliştikçe de toplumları dönüştüren bir yapıya sahip olmuştur. İhtiyaçlar çerçevesinde iletişimin yapısı sürekli olarak değişmiş nihayetinde de günümüzde kullandığımız internet ve internet tabanlı sosyal medya ağları, geleneksel iletişim biçimlerinin yerine geçmeye başlamıştır. Sosyal medya ağları, etkileşimi ön planda tutan yapıyla geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Bu da sosyal medya ağlarının geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı benimsenmesine ve bireylerin yaşamında önemli değişikliklere yol açmasına neden olmuştur (Solmaz, vd. 2013, s. 23). Bu değişim öncelikle World Wide Web'in (WWW) geliştirilmesiyle birlikte insanların bilgi ve iletişime erişim biçimlerinde yaşanmıştır. Yaşanan gelişmeler bilgiye erişim, depolama ve işlemeyi geliştirmenin yanı sıra ileri hizmet anlayışı, işleyişi ve yönetimdeki önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s. 705).

Web 1.0 olarak adlandırılan çevrimiçi materyaller, içeriklerin birkaç kişi tarafından oluşturulduğu statik web sayfalarını sunmaktayken, Web 2.0 teknolojileri herkesin içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanımaktadır (Bozarth, 2010, s. 11). Web 3.0 sisteminde yapay zekâ ve semantik web öne çıkmıştır. Artık içeriklerin anlamlarının da algılandığı teknolojik bu sürümle daha akılcı bir teknoloji ortaya çıkmıştır. Sosyal medya açısından bu web modeline, yüklenen fotoğraflarındaki kişilerin yüzlerini tarayarak tanıma sistemi örnek verilebilir. İlerleyen dönemlerde aktif olarak kullanılması beklenen Web 4.0 ise tamamen yapay zekanın hâkim olduğu, gerçek dünyanın internete ve bilgisayara taşındığı bir sistem içermektedir (Işık, 2018, s. 142).

Öncelikle tek yönlü bir yapıya sahip olan Web 1.0 teknolojisi yerini 2000’li yılların başında interaktif ve kullanıcı odaklı olan Web 2.0 teknolojisine bırakmasıyla birlikte kullanıcı odaklı bir web teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 20). Web 2.0 teknolojisinin sonucu ortaya çıkan sosyal medya ağları, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde kullanıcılara yarı/açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne denmektedir (Büyüksener, 2009, s. 19). Sosyal medya ağları, sanal ortamdaki sosyal etkileşimi geliştirmek için dizayn edilmiştir. Bu tür iletişim ortamında kullanıcı, kendi kişisel sayfası üzerinden ilgilerini ortaya koyabilmekte, fotoğraf ve görüntülerini diğer insanlarla paylaşabilmekte ya da kişisel bilgileri hakkında insanlara veri sunabilmektedir. Üyeler birbirlerinin profillerini görebilmekte ve e-postaya benzeyen mesaj bölümü gibi çeşitli uygulamalar sayesinde karşılıklı iletişim kurabilmektedirler. Bu gibi etkileşimler gençlere ya da yetişkinliğe adım atmakta olanlara, arkadaşlık ya da ilişki için gereksinim duyduğu enformasyonu sağlamak suretiyle yaşamlarında önemli bir yere sahiptir (Balcı ve Koçak, 2017, s. 34).

Sosyal medya ağlarının geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılan kendine has özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkı sağlamasına ve geri bildirimde bulunmasına teşvik eder. Bu da medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
2. Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin “çoğu” geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu da oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişmenin ve içeriğin kullanılmasının önünde çok az engel vardır.
3. Konuşma: Sosyal medya çift yönlü iletişime imkân tanımaktadır. Yani konuşma imkânı sunmaktadır.
4. Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına

olanak tanır. Topluluklar, fotoğraf, politik bir konu veya favori bir TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşır.

5. Bağlantılık: Çoğu sosyal medya ağı, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı sunmasıyla gelişmektedir (Mayfield, 2008, s. 5).

Sosyal medya ağları sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından kullanıcıların kullanımı için en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Kısaca sosyal medya uygulamaları, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak, paylaşım, etkileşim ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklinin doğmasına yol açmış ve içeriğin kullanıcılar tarafından belirlendiği ve yönlendirildiği bir yapı ortaya çıkmıştır (Karakoç ve Gülsünler, 2012, s. 45).

2.2. Sosyal Medya Ağlarında Habercilik

Dijital teknolojilerin, internetin ve sosyal medya ağlarının toplumsal hayatın her alanında yarattığı dönüşümler gazetecilik ve habercilik pratiklerini de önemli ölçüde dönüştürmüş ve dönüştürmeye de devam etmektedir (Pavlik ve Bridges, 2013, s. 5). İnternet ve web teknolojilerinin gelişimine paralel olarak 1990'lı yılların başlarından itibaren öncelikle basılı gazeteler yayınlarını internete aktarmış, daha sonra da çevrimiçi gazeteler internette yayın hayatına başlamıştır. Çevrimiçi gazeteler zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuş, haberleri anında güncelleme imkânının yanında, okuyucularla etkileşime girme fırsatı yakalamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ürünü olan etkileşim özelliği ve sosyal medya ağlarının 2000'li yılların başından itibaren yaygınlaşmaya başlaması, okuyucuların haber web sitelerine olan bağımlılığın

azalmasına yol açmıştır. Çünkü habercilik sosyal medya ağlarında bireysel ve kurumsal olarak daha hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmeye başlamış, okuyucuların ilgisi sosyal medya ağlarına kaymıştır (Çetinkaya, 2019, s. 2). Gündelik olanın sanala yönelmesiyle birlikte gazeteler de bu değişim ve dönüşümden etkilenmiş, oluşturulan içerikler, sosyal medya ağlarına uygun şekilde tasarlanmış ve okuyucu odaklı haberlerin yapılmasına yol açmıştır.

Geleneksel gazetecilik formlarında önemli değişikliklere yol açan sosyal medya ağları, özellikle etkileşim özelliği sayesinde habercilik sürecinin interaktif şekle bürünmesine yol açmıştır. Forumlar, bloglar, wikiler, fotoğraf-ses-video-metin paylaşım uygulamaları/siteleri gibi oldukça geniş bir yapıyı temsil eden sosyal medya, gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümlerle yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır. Sosyal medya gazeteciler için sadece haber kaynağı değil aynı zamanda düşüncelerini ifade edebildiği bir ortam, okuyucularla etkileşime girebildiği bir yapı, habercilik sürecinin önemli bir parçasıdır (Kurt, 2014, s. 881).

Geleneksel gazetecilik pratiklerinin sosyal medya ağlarının sunduğu olanaklarla birleşmesi, yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet haber sitelerinin etkisinin azalmasına dahi yol açan sosyal medya ağları habercilik için önemli hale gelmiştir. New York Times'ın 2014 yılında ortaya koyduğu inovasyon raporunda, okuyucuların sadece 1/3'i doğrudan haber sitesine gelirken, çoğunluğun Google, Twitter, Facebook gibi ikincil kaynak konumunda olan sosyal medya ağlarından yönlendirilerek haber sitelerine eriştiği tespit edilmiştir (Kalsın, 2016, s. 81). Dijital dünyada habercilik konusunda özellikle Google'ın tekeli söz konusudur. Habercilikle uğraşan bireysel ve kurumsal kullanıcılar, okuyucu kazanmak, trafik yaratmak, daha fazla "tık" almak ve bunun sonucunda da reklam gelirlerinden pay kazanmak için Google'la anlaşmak zorundadır. Çünkü günümüzde Google üzerinden yapılan aramalar sonucunda haber içeriklerine yönelmektedir. Kullanıcıların Google aracılığıyla yaptığı "haber, son dakika" gibi anahtar kelimeler sonucunda çıkan aramalarda görünmek için ve etkileşim kazanmak için Google ile anlaşmak zorunlu hale gelmiştir. Bu da haberciliğin, teknolojik dönüşüm ve

yeniliklerden etkilendiğini göstermektedir (Güzel ve Özmen, 2018, s. 208).

Sosyal medya ağlarının habercilik noktasında bu derece güçlü hale gelmesi, sosyal medya şirketlerinin habercilik konusunda uygulamalar devreye sokmasına yol açmıştır. Google'ın "news" özelliği, farklı haber kaynaklarından derlenen güncel haberleri sıralamakta ve asıl haber kaynağına yönlendirme yapmaktadır. Facebook'un "instant articles" özelliği de haber yayıncılarının içeriklerini hızlı bir şekilde okuyucuyla buluşmasını sağlamaktadır. Twitter'ın kişiye özel gündem maddelerini sıralandırma özelliği, Instagram'ın haber içeriklerini kullanıcı tercihlerine göre sıralandırması haberciliğin sosyal medya ağlarında uyarlanma biçimlerine örnek oluşturmaktadır.

Sosyal medya ağlarının gazetecilik uygulamalarında kullanılmaya başlaması beraberinde dört temel değişikliği getirmiştir. Bunlardan birincisi, gazetecilerin haberleri toplama sürecinde verimliliği ve bilgiye erişim potansiyelini geliştirmiş ve değiştirmiştir. Bu madde, gazetecilerin haberleri nasıl topladıkları, düzenledikleri ve ürettikleriyle ilgilidir. İkincisi, teknolojik gelişmeler haber kuruluşlarını dönüştürmüştür. Kurumsal açıdan, haberlerin sunumu yeniden yapılandırılması, haber iletme maliyetlerinin düşmesi teknolojik dönüşümlerin sonucudur. Üçüncüsü, izleyiciler pasif alıcılardan aktif alıcılara dönüşmüştür. Gazete, haber ve vatandaş üçgenindeki etkileşim arttıkça, kurumların sadık okuyucu sayısı da artmaya başlamıştır. Dördüncüsü ve en önemlisi de teknolojik dönüşümler haberciliğin temel kavramları olan haber, haber içeriği ve hikâye anlatımı kavramlarına baştan meydan okumaktadır. Bu dönüşümün en önemli sebebi de okuyucuların haber ve bilgi kaynaklarını değiştirmesi ve tek kaynaktan bilgi almak yerine sosyal medya ağlarına yönelmesidir (Pavlik ve Bridges, 2013, s. 5).

Özellikle yerleşik gazetecilik pratiklerinin internet ve sosyal medya aracılığıyla dönüşüme uğraması, okuyucunun da haber sürecine aktif bir şekilde katılması, gazeteciliğin doğasını etkilediği gibi gazetecilik iş akışını da etkilemiştir. Haber kaynağına ulaşma imkânı sunmasının yanında sosyal medya ağlarının kendisi de birer

kaynak haline gelmiştir. Sosyal medya ağları aynı anda çeşitli haber kaynaklarından bilgi elde etme olanağı sunmuş, haberin anlık olarak güncellenebilmesine fırsat tanımıştır. Bunların yanı sıra okuyucuyla etkileşime girmeye olanak tanınması, okuyucu odaklı haberlerin yapılmasına yol açmış, bu doğrultuda haberlerin şekillendirilmesini sağlamıştır (Kurt, 2014, s. 882). Ayrıca sosyal medya ağlarının habercilik açısından en önemli dönüşümlerinden biri de vatandaşların haber üretim sürecine katılmasıdır. 2000’li yılların başında web günlüğü olarak adlandırılan bloglarla başlayan sıradan vatandaşların habercilik serüveni, sosyal medya ağlarının popülerliğinin artmasıyla doruk noktasına ulaşmıştır (Değirmencioğlu, 2016, s. 604).

Sosyal medya ağlarının haber amaçlı kullanımı iki farklı süreçte gerçekleşmektedir. Sosyal medya ağlarında haberin, öncelikle kurumsal olarak dolaşıma sokulması amaçlanmaktadır. Bu tür kullanım, son dakika haberlerin sosyal medya ağları aracılığıyla hızlı bir şekilde kullanıcılara duyurulması şeklinde gerçekleşmektedir. İkincisi ise sosyal medya ağlarının birer haber kaynağı konumunda olmasını kapsamaktadır. Sosyal medya ağları adeta birer “istihbarat” hattı görevi görmektedir. Ancak sosyal medya ağlarının güvenilirliğinin düşük olması habercilik açısından sorunlar yaratabilmektedir (Kıyan ve Törenli, 2018, s. 48). Bunun yanı sıra sosyal medya ağlarında doğruluğu tespit edilmeden yapılan her haberin toplumsal yaşamda olumsuz etkiler yaratmasının yanında gazetecilere olan güveni de sarsmaktadır (Taşkıran, 2018, s. 224). Bu da sosyal medyanın gazetecilik açısından olumlu olduğu kadar olumsuz yönlerinin de bulunduğunu göstermektedir. Bunların en başında ise yalan, sahte, doğruluğu teyit edilmemiş, kaynağı belli olmayan haberler gelmektedir. Sosyal medyanın herkese açık yapısı, dezenformasyon sorununu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ağları aracılığıyla çoğu zaman kasıtlı olarak yalan haberlerin dolaşıma sokulduğu görülmektedir.

2.3. Toplumsal Yaşamda Twitter

Toplumsal yaşam içerisinde kitle iletişim araçları ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal yönleriyle her zaman başat rol oynamaktadır. Gazeteye başlayan, radyo, televizyon ve son olarak

da internetle devam eden iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte kitleler üzerindeki etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır.

Toplumu soyut bir şekilde kuşatan sosyal medya ağları, gündelik hayatın her anında ve her alanında etkisini göstererek, bireylerin yaşam tarzlarından, bireysel ilişkilere, iş hayatlarına, gündelik alışkanlarına kadar etki etmekte, bu etki yeri geldiğinde değiştirmekte yeri geldiğinde de dönüştürmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ağlarını günümüzün iletişim kurma, sosyalleşme ve bir yaşam alanı oluşturma mekânları olarak görmek mümkündür (Karaboğa, 2018, s. 913). Bu durumun oluşmasında en önemli faktör ise sosyal medya ağlarının etkileşime olanak tanıyan yapısıdır. Bireyler, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki pasif konumunu terk ederek sosyal medya ağlarında içerik üreten, paylaşan, gündemi belirleyen kitleler haline gelmiştir (Balci vd., 2019, s. 957). Toplumsal yaşam içerisinde oldukça güçlü bir konumda olan sosyal medya ağlarını kullanmaya yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya ağlarında, diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte, bilgi elde edebilmekte, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte, yaşadığı anları diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, bir yaşam alanı oluşturarak sosyal hayatını buraya taşıyabilmektedir (Balci, vd., 2019, s. 173).

2006 yılından beri hizmet veren Twitter da önemli sosyal medya ağlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter'ın etkileşimsel yapısı, kullanıcılara bilgi, belge, fotoğraf, video gibi birçok farklı formatta paylaşım olanağı tanıması, Twitter'ı önemli bir toplumsal aktör konumuna getirmiştir. Politikacı, sporcu, gazeteci, sıradan vatandaş gibi birbirinden farklı kitleleri bir araya getirmesi, bu kitlelerin farklı veya aynı anlamlar etrafında yorum ve görüş bildirmesi toplumsal olanın bu alanda yaşanmasına yol açmıştır. Günümüzde Twitter kullanıcıları gündemin belirlendiği ve yaşandığı yer olmasından dolayı bu mecra üzerinden yaşamlarını şekillendirmektedir. Bu durumda en önemli pay ise anlık olarak enformasyon akışının sağlanmasında yatmaktadır. Anın Twitter'da yaşanması, gündemin burada belirlenip burada bitmesi gibi

faktörler, Twitter'ı önemli bir toplumsal aktör ve toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline getirmiştir.

2.3.1. Twitter'ın Genel Özellikleri

Dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyal medya ağlarından biri olan Twitter, insanların birbiriyle etkileşime girebildiği, duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşabildiği bir ağıdır. Twitter kendisini, “tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır” şeklinde tanımlamaktadır (Twitter, 2020). İnsanlar, Twitter'a akıllı cihaz uygulamaları aracılığıyla girebildiği gibi bilgisayar üzerinden de erişebilmektedir. Hizmet vermeye başladığı 2006 yılından 2017 yılına kadar kullanıcılara en fazla 140 karakterlik kullanım olanağı sunan Twitter, bunu 2017 yılından itibaren 280 karaktere çıkarmıştır. İnternet tabanlı bir iletişim teknolojisi olarak hizmet veren Twitter, kullanıcılara 280 karakterlik tweet atma olanağının yanı sıra, görsel, video, ses yüklemesine olanak tanımaktadır (Schmidt, 2014, s. 5). Bu özelliklerin yanı sıra 2017 yılından itibaren bir canlı yayın uygulaması olan Periscope ile anlaşılan Twitter, kullanıcıların canlı yayın yapmasına olanak tanımakta, diğer kullanıcıların bu canlı yayınlara katılmasına izin vermektedir.

2022 yılı itibariyle 436 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğunu ifade eden Twitter, gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan ve dünyanın önde gelen isimlerinin kullandığı bir ağ haline gelmiştir (Twitter, 2022). Twitter'ın kendine has terimlerinden biri olan “tweet” yani bir gönderi paylaşmak, cıvıldamak anlamına gelmektedir. Twitter'ın sembolünün de “mavi kuş” olması, bu terimin daha anlamlı hale gelmesini sağlamaktadır. Twitter'ın ürün yöneticisi olan Ryan Carver, Twitter hesabından aktardığına göre bu kuşun adı Larry ve erkektir. Larry'in adı ise Twitter'ın kurucularından olan Boston doğumlu Biz Stone'un NBA takımlarından Boston Celtics oyuncusu Larry Bird'e olan hayranlığından gelmektedir. Böylece, Twitter'ın hem isim hem de sembolünün bir basketbol oyuncusuna dayandığı görülmektedir (Gümüş, 2012).

Twitter, 33 farklı dilde kullanılabilir yapısı ve Latin alfabesi dışında kalan diller için de önemli ölçüde kullanılabilir hale

gelmiştir. Twitter'ın kendine has özellikleri arasında, gönderi paylaşmak anlamına gelen "tweet" atmak, kelime veya kelime öbeklerinin başına "#" sembolünün getirilmesiyle oluşturulan "hashtag" oluşturma, başkasının gönderisini herhangi bir düzenleme yapmadan paylaşmaya "retweet" adı verilmektedir. Twitter'ın gün geçtikçe büyüyen yapısı rakiplerinin birer birer kapanmasına yol açarken tek istisnai örneğini Çin'deki Weibo uygulamasıdır (Weller, vd. 2014, s. XXX). Bunun yanı sıra hem kendi çevresinde hem de dünyada olan yoğun olarak kullanılan "TT" yani trending topics listesi bulunmaktadır.

Twitter'ın genel özelliklerini şu başlıklar altında sıralamak mümkündür (Twitter, 2020):

1. Tweet: Twitter'a gönderilen; metin, fotoğraf, GIF ve/veya video içeren bir mesajdır. 280 karakterlik sınırlamayı içermektedir.
2. Mention (Bahsedenler): Başka bir hesabın "@" sembolü ile başlayan Twitter kullanıcı adını içeren bir Tweet anlamına gelmektedir. Örneğin: "Merhaba @TwitterSupport!"
3. Retweet: Kullanıcıların paylaştığı tweet/tweetlerin herhangi bir müdahalede bulunmadan kendi hesabında paylaşılması.
4. Direkt Mesaj (DM): Birbirini takip eden kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda grup konuşması da yapılabilmektedir.
5. Anlar: Anlar, Twitter'da olup biten en önemli gelişmeleri sergileyen öykü ve haber seçkileridir. Anlar, popüler veya alakalı konuları kullanıcılara göstermek için oluşturulmuştur. Anlar sekmesine tıklayarak, günün özelleştirilmiş anları görüntülenebilmektedir. Örneğin, spor, haber, sanat, eğlence gibi.
6. Gündem (Trending Topic- TT): Gündemler bir algoritmayla belirlenir ve varsayılan olarak, takip ettiğiniz kişilere, ilgi alanlarınıza ve bulunduğunuz konuma göre sizin için kişiselleştirilir. Bu algoritma,

bir süredir veya günlük olarak popüler olanlar yerine, o anda popüler olan konu başlıklarını belirleyerek Twitter'da kullanıcıların ilgisini en çok çekebilecek, ortaya çıkan en yeni tartışma konu başlıklarını keşfetmeyi sağlar. Gündem, kullanıcıların bulunduğu konumu gösterdiği gibi seçildiği takdirde Dünya gündemini de göstermektedir.

7. Hashtag (Etiket): Bir hashtag, # sembolü ile yazıldığında, Twitter'da anahtar kelimeleri veya konuları dizine eklemek için kullanılır. Bu işlev Twitter'da oluşturulmuştur ve insanların ilgilendikleri konuları kolayca takip edebilmelerini sağlar. Herhangi bir mesajda etiketlenmiş bir sözcüğün üstüne tıklamak veya dokunmak, bu etiketi içeren diğer tweetleri göstermektedir. Örneğin, #twitter gibi.

Twitter'ın bu özellikleri, kullanım şeklinin basit oluşu, sürekli kendini yenileyen bir yapıya sahip olması gibi etkenlerden dolayı diğer mikroblog sitelerine göre dünya genelinde daha popüler hale gelmiştir. Twitter'ın gerçek zamanlı bilgi paylaşımı oldukça kolay hale gelmesi kamusal söylem üzerinde etkili olmuş bu durum da onun yine popülerliğini arttırmıştır (Suh, vd. 2010, s. 177).

2.3.2. Twitter'ın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde milyonlarca aktif kullanıcıya sahip olan Twitter, 2006 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Twitter, bilgisayar programlamada kullanılan Ruby on Rails kullanılarak oluşturulmuştur. Evan Williams ve Biz Stone tarafından öncelikle "Twttr" adıyla 2006 yılında hizmet vermeye başlayan Twitter'ın günümüzdeki halini alması ise bir mühendis olan Jack Dorsey'in ekibe katılmasıyla olmuştur (www.britannica.com). Evan Williams'ın direktifiyle Jack Dorsey uygulamayı geliştirmek için bugünkü Twitter'ın temellerini atan fikri ortaya atmıştır. Twitter ilk başlarda, kullanıcıların kişisel durum güncellemelerini kısa mesaj yoluyla diğer gruplarla paylaşmasına olanak tanıyan bir konsept ortaya koymuş ve bu fikir benimsenmiştir. Jack Dorsey'in (@Jack) 21

Mart'ta ilk tweet'i göndermesiyle Twitter'ın temelleri de resmen atılmıştır (www.history.com).

Web 2.0'ın bir ürünü olan Twitter'ın 2006 yılında başlayan yolculuğunun asıl ününe kavuşması ise 2007 yılında olmuştur. Teksas'taki bir festivale katılan herkese Twitter hesabı açılmış ve bu kişilerin tweet paylaşması istenmiştir. Atılan tweetlerin dev ekranda gösterilmesiyle Twitter'ın milyonlarca kullanıcıya ulaşan yolculuğu başlamıştır. Twitter'ın durum paylaşımın ötesine geçmesi ve günümüzde bilgi paylaşımının ve bir haber blogu haline gelmesine yol açmıştır (Akcora ve Demirbaş, 2010, s. 2).

Bu süreçte Twitter, yalnızca kendi çabası ve kullanıcıların etkileşimi yoluyla gelişmemiştir. Kullanıcıların sağladığı açık fikirler ve bunun benimsenmesi, diğer teknolojik faaliyetlere ayak uydurulması gibi süreçler Twitter'ın gelişimini etkilemiştir. Öncelikle olarak Twitter'ın teknolojik yeniliklere açık olması ilk kurulduğu günden itibaren kendisini göstermiştir. 2006 yılında öncelikle RSS yani makine tarafından okunabilir yayınların ve kalıcı bağlantıların (bireysel tweetlerin köprü oluşturmaya izin veren sabit URL'ler) erken benimsenmesi kullanıcıların blog konusundaki alışkanlıklarının da bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Halavais, 2014, s. 31).

2.4. Twitter'da Gazetecilik

Temellerinin atıldığı 2006 yılından beri Twitter, dünyanın hemen hemen her bölgesinde gazeteciler için oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Twitter'ın gazeteciler için ilk kullanım biçimleri daha çok haber kaynağı ve haber dağıtımı şeklinde olurken, Twitter'ın ilerleyen yıllarda temel gazetecilik uygulamalarını temelden değiştirdiği görülmüştür (Hanusch ve Bruns, 2016, s. 14). Bu değişim öncelikle bireysel faktörler üzerinde etkisini göstermiştir. Öncelikle gazeteciler Twitter'da, kişisel görüşlerini dile getirebilmekte, kurumlarını bu ağ aracılığıyla temsil edebilmekte, gündemi anlık olarak takip edebilmekte, okuyucularla anlık etkileşime girerek onların görüşleri ve tavsiyeleri çerçevesinde değerlendirmeler yapabilmektedir (Demir ve Baloğlu, 2019, s. 7425).

Twitter, birbirinden farklı iklimlerden kişi ve grupları bir araya getirmesiyle birlikte farklı bir habercilik ortamı oluşmuştur.

Gazeteci, politikacı, sivil toplum kuruluşu, serbest gazeteci, yurttaş gazeteci ve sanal uzamdaki çevrimiçi toplulukların bir araya gelmesiyle profesyonel ve amatör gazeteciliğin bulunduğu bir ağ ortaya çıkmıştır. Profesyonel ve amatör gazeteciliğin bulunduğu bu yeni gazetecilik türüne “sanal ortam gazeteciliği” ya da “son kullanıcı gazeteciliği” gibi farklı adlandırılmalar yapılmaktadır (Çaba, 2019, s. 95). Twitter’ın sunduğu imkân ve kısıtlamalar dâhilinde yapılan yeni gazetecilik türü olarak Twitter gazeteciliği daha kapsayıcı ve kullanım amacına sağdik kalmaktadır. Twitter gazeteciliği, diğer kullanım seçeneklerini de içine katan kapsamlı bir adlandırma olduğundan daha yoğun olarak tercih edilmektedir.

Twitter üzerinden gerçekleşen habercilik uygulamaları geleneksel gazetecilikte “manşet tabanlı habercilik” olarak habercilik uygulamasına benzetilmektedir. Twitter’da bilgi ve haberlerin kapsamlı olarak hızlı bir şekilde yayılmasından dolayı geleneksel gazetecilikteki manşet tabanlı haberciliğin sosyal medyadaki uygulama şekli olarak görülmektedir (Algül ve Sütçü, 2015, s. 22). Twitter üzerinden gerçekleşen habercilik işlevi, kamu diyaloguna doğru bir geçişin kanıtı olarak da görülmektedir. Gazetecilerin çalıştıkları kurumların yayınlarına ek olarak diğer türden bağlantı ve haberleri de paylaşması, takipçi kitlesine ekstra hizmet vermesinin örneği olarak görülmektedir. Anlık gelişen olayların tweetlerde yer almasıyla birlikte gazeteciler olaylara anında tanıklık ederken, takipçilerine bir ayna işlevi olarak hizmet vermesinin yanında eşik bekçisi olarak da konumlanmaktadır. Olayların yerinden takip edilmesi gazeteciliğin en önemli işlevlerinden biri olmasına rağmen bu durum Twitter aracılığıyla ilk defa gazetecilerin, vatandaşların, yetkililerin birlikte yaptığı bir eylem haline gelmiştir. Mention işlevini kullanan gazeteciler takipçileriyle bağlantıya geçmesinin ve iletişim kurmasının yanında gelen mesajları retweetleyerek de iletişimi güçlendirmektedir (Artwick, 2013a, s. 225)

Twitter’ın bütünsel bir medya sistemi olarak konumlanışında kullanıcıların takipçi sayısından ziyade “etkili kullanım” öne çıkmaktadır. Bu da Twitter’ın kendine has olarak sunduğu özelliklerin nasıl kullanıldığıyla ilişkilidir. Twitter’ın mention, retweet, trend topics ve hashtag gibi özelliklerinin

kullanımı, etkili ve becerikli Twitter kullanımının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Twitter'ın yeri geldiğinde bir farkındalık sistemi olarak rol oynaması, gazetecilerin haber ve dağıtım süreçleri içerisinde yurttaş gazetecilerle etkileşime geçmesi, alttan gelen bilgiyi nasıl değerlendirdiği ve yorumladığı, alternatif söylemlere ne derece önem verdiğiyle ilişkilidir. Bu da gazetecilerin Twitter'ı hangi amaçla kullandığıyla ilişkilidir (Çaba, 2019, s. 101). Twitter sunduğu iletişim olanaklardan gazeteciler olabildiğince faydalanmayı tercih etmektedir. Gazetecilerin, Twitter'ı kullanım amaçlarını beş farklı boyut altında toplamak mümkündür. Bunlar;

1. Gazeteciler kendi kişisel web sitelerini veya çalıştıkları kurumun web sitelerini tanıtmaktadır. Atılan tweetlerde web sitesinin içeriğine atıfta bulunarak, bu tweetlere sitenin bağlantısı verilmektedir.
2. Gazeteciler, güncel olaylardan gerçek zamanlı olarak haberdar olmaktadır. Olayların gerçekleştiği yerlerden atılan tweetler, gerçek zamanlı bilgi sahibi olunması sağlamaktadır.
3. Gazeteciler, Twitter'da sıradan kullanıcılarla etkileşime girmektedir.
4. Toplumun olaylara tepkisini kontrol etmek ve bunları raporlamak için kullanırlar.
5. Twitter, farklı olayların araştırılmasına olanak tanımaktadır (Neuberger, vd., 2014, s. 356).

Başta Twitter olmak üzere, sosyal medya dediğimiz ortamlar gazete haberlerinin yayılımının hızlanması açısından önemli bir role sahiptir (Sütçü ve Bayrakçı, 2014, s. 4-5). Basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin, “dünün” haberini servis etmesi ve haberin anında eskimesinden dolayı Twitter'ın sunduğu gerçek zamanlı bilgi ve haber akışı, basılı gazetecilerin bu mecraya yönelmesine yol açmıştır. Haberlerin canlı ve anında olarak yayınlanmaya başlamasıyla birlikte basılı gazetelerde çalışan gazeteciler çevrimiçi rekabet etmenin yolunu bulmuştur (Hermida, 2012, s. 663).

Twitter'da yer alan gazeteciler, sadece haber ve bilgi paylaşımı yapmamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının getirdiği zorunlulukların bu platformda yavaş yavaş çizgilerini kaybettiği görülmektedir. Gazeteciler, haber ve bilgi paylaşımı dışında kişisel fikirlerini, gündeme dair görüşlerini, mizah unsurlarını ve kişisel bilgilerini paylaşma ihtiyacı içerisinde. Yapılan çalışmalarda da Twitter'ın sunduğu habercilik fırsatının geleneksel gazetecilikten birkaç önemli sapma içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu sapsmaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- (1) Kişisel bilgilerin ve gazetecilik süreci hakkındaki bilgilerin, özgünlük sürecine dâhil edilmesiyle oraya çıkan şeffaflık,
- (2) Geleneksel habercilikteki sınırlı kitle bildiriminin ve katılımının aksine bilgiye daha açık olunması ve etkileşimsellik,
- (3) Katı tarafsızlık olgusunun yıkılarak mizah ve düşünce ifadelerinin yoğunluğu,
- (4) İçeriklerin sosyal medyada yeniden dolaşıma sokulmasıyla birlikte haberin tüketicileriyle bağlantı kurulması,
- (5) Sadece bilgi almayı bekleyen pasif kitleler yerine, haber içeriğinin dağıtımı ve etkileşimin artmasını teşvik etmek için bireysel ve kurumsal marka bilinci oluşturulması (Molyneux, vd., 2017, s. 5).

Twitter'ın yarattığı hiper ağ ortamı, zaman ve mekân sınırlamasına bağlı kalmadan etkileşime olanak tanımaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra teknik mimarisinin ve katılıma olanak veren yapısının da etkisi medya kuruluşlarının ve gazetecilerin habercilik için bu mecraayı yoğun olarak kullanmasına yol açmıştır. Oldukça geniş yelpazede kullanıcı aynı anda temasa geçmesini sağlayan Twitter, günümüzde içerisinde birçok aktörün yer aldığı, etkileşimin ön plana çıktığı ve bağlantısal görünümüm ön planda olduğu haber ve bilgi ağı servisine dönüşmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçlarında alıcı konumunda olan kullanıcılar, Twitter sayesinde aldığı gönderileri paylaşan, kendi yorumunu yapan, yeri geldiğinde haberi üretmesinin yanında yayan aktif öznelerle

dönüşmüştür. Yaşanan bu dönüşüm gazeteciler açısından farklı seslere ulaşma imkânı sağlamıştır (Çaba, 2019, s. 97).

Álvarez ve arkadaşlarının 2012 yılında yaptığı çalışmada Twitter, bloglar ve Facebook'a göre kullanıcılara en tatmin edici geri bildirimi sağlayan sosyal medya ağı olarak görülmektedir. Diğer taraftan gazeteciler, Twitter'ı yeni içerik oluşturmaktan ziyade daha önceden var olan içerikleri dağıtmak ve bunları viral haline getirmek için kullanmaktadır. Gazeteciler Twitter'ı araştırma yapmak için ise daha az kullanmaktadır. Twitter'ın geleneksel kitle iletişim araçlarına göre sunduğu birçok olanak ve fırsat olmasına rağmen sorunlu yanlarının da olduğu bilinmektedir. Twitter'da geleneksel kitle iletişim araçlarına göre yüzeyselliğin, önyargının ve ilgi çekiciliğin yüksek olması habercilik açısından sorunların oluşmasına yol açmaktadır (Álvarez, vd., 2012, s. 51). 2013 yılında 1080 ABD'li gazeteciyle online olarak gerçekleştirilen anket çalışmasında, gazetecilerin yarısından fazlasının (%53,9) düzenli olarak bilgi toplamak ve raporlaştırmak için Twitter'ı kullandığı ortaya çıkmıştır (Weaver ve Willnat, 2016, s. 8). Bu araştırmacıların yaptığı bir diğer çalışmada da bulgular doğrulanmış, çalışmaya katılan gazetecilerinin yarısından fazlası, haber toplama ve dağıtım için Twitter'ı kullanıldığını ifade etmiştir. Bu çalışma kapsamında Facebook ve diğer gazetecilerin blogları daha az takip edilmektedir. Burada ilginç olan ise gazetecilere yayın yapma olanağı tanıyan YouTube gibi görsel-işitsel platformların gazeteciler tarafından daha az tercih edilmesidir (Willnat ve Weaver, 2018, s. 902).

Bir diğer çalışmada ise Twitter'ı aktif olarak kullandığını söyleyen İsveçli gazeteciler, sosyal medyayı temel mesleki norm ve değerlere uyacak şekilde normalleştirmediklerini ifade etmiştir. Bunun yerine gazeteciler, izleyici yönelimi ve profesyonel konumlandırmanın belirli özellikleriyle ilgili olarak sosyal medyanın gelişen norm ve uygulamalarına uyum sağlamayı tercih etmektedir (Hedman, 2015, s. 293). Almanya'da yapılan bir çalışmada, haber bölümünde yer alan gazetecilerin Twitter'ı kamuoyu ve haber kaynaklarıyla etkileşime girmeye yarayan bir araç olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Gazetecilerin, Twitter'ı kendini tanıtmak, araştırma yapmak, gerçek zamanlı yayın yapmak ve sıradan kullanıcılarla etkileşime girmek için kullanması,

gazeteciliğin ağıba bağılı bir kamusal alan oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Neuberger, 2014, s. 356).

Twitter’da gazetecilik kurumlarının nasıl faaliyet gösterdiğini belirlemeye yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Engesser ve Humprecht’in (2014, s. 513) yaptığı çalışmada, haber medyası Twitter’ı aktif bir şekilde kullanırken; bağlantı ve diğer özellikleri neredeyse hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan elit medya olarak adlandırılan kesim Twitter’ı daha sık kullanmakta, haber ajansları ise Twitter’ın olanaklarından daha fazla yararlanarak etkili bir şekilde Twitter’ı kullanmaktadır.

Twitter’da yer alan gazetecilerin kurumlarını temsil etmesinin yanında kişisel markalamaya da önem verdiği görülmektedir. Kişisel markalama, gazetecilerin kurumlardan bağımsız olarak hareket etmesine yönelik olsa da gazeteciler çalıştıkları kurumların marka gücünden yararlanmayı da tercih etmektedir. Gazeteciler, biyografi kısmına çalıştıkları kurumu ekleyerek, kurumun gücünü kullanmaktadır.

Gazeteciler çoğu durumda çalıştıkları geleneksel kitle iletişim araçlarının kurumlarının marka gücünden yararlanırken, kişisel markalama için de fırsat bulmuş durumdadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının marka gücünden faydalanmalarına rağmen gazetecilerin kendi kişisel markalarını oluşturması, kapsamlı kuralların ve yerleşik stratejilerin ötesine geçmesini sağlamaktadır. Twitter’ın yarattığı ortamda, haber medyası, gazeteciler ve kullanıcılar arasında yeni bir diyalektik kurulmaktadır. Günümüzde bilgisayar ve mobil cihazların internet erişimine açık olduğu hemen hemen her bölgede internet erişimi sadece tüketimi değil, aynı zamanda bilgi üretimini de yerleştirmiş ve sürekli hale getirmiştir (Álvarez, vd. 2012, s. 51). Gazetecilerin Twitter’daki markalama uygulamalarının hem kurumsal hem de bireysel kullanım amaçlar çerçevesinde olduğu görülmektedir. Gazeteciler, markalama süreciyle birlikte okuyucu tanıma, onların hareketlerini izleme, potansiyel haber konularını takip etme, okuyucunun ilgisini çekebilecek içerik üretme, etkileşim yaratma ve etkileşim içerisinde olma, takipçi sayısını artırma, dijital rekabette farklılaşma amaçlarının ortaklaştığı dikkat çekmektedir. Buradaki en önemli vurgu ise kişisel markalama sürecini başarıyla

gerçekleştiren gazetecilerin, kurumlarına karşı bir özerklik kazanabilecekleri noktasındadır. Kişisel markalama aracılığıyla gazeteciler, kendilerini bilgi kaynağı olarak konumlandırabilir, şeffaflığı sağlayabilir ve güven kazanabilmektedir (Çaba ve Alemdar, 2018, s. 667).

Günümüz dünyasında oldukça önemli olan kişisel markalama, gazetecilerin haber oluşturma sürecini güçlendirebilir, serbest gazetecilerin kendini tanıtmasına ve belirli bir kitle oluşturmaya yardımcı olabilir ve potansiyel haber kaynaklarıyla güçlü ilişkilerin kurulmasını sağlayabilir. Bu da sosyal medya ağlarında gazetecilerin eşik bekçiliği, haber yayma, son dakika haberlerini paylaşma gibi profesyonel değerlerin, kullanıcılarla etkileşime girmek için bireysel değerlerle birleştirilmesi anlamına gelmektedir (Brems, vd. 2016, s. 456).

Twitter’da haberleri doğrulamanın zorluğunun yanı sıra geleneksel kitle iletişim araçlarının olmazsa olmazı görünümünde olan ve “kutsal kâse” olarak değerlendirilebilecek nesnellik bu mecranın habercilik açısından sorunlu yanlarının başında gelmektedir. Diğer taraftan gazetecilerin kişisel kimliklerini bu platformda yönetme ihtiyacının getirdiği sorumluluklar da sorun yaratmaktadır (Hanusch ve Bruns, 2016, s. 2).

2.4.1. Twitter’dan Gazetecilerin Faydalanma Biçimleri

Twitter, birçok özelliğiyle kullanıcılara daha etkili bir iletişim fırsatı sunmaktadır. Bu mecrayı yoğun olarak kullanan gazeteciler de Twitter’ın sunduğu imkânları gazetecilik pratiklerine uygulamaya çalışmaktadır. Bu uygulamaların başında ise mention, retweet, hashtag, trend topics gelmektedir. Twitter’ın sunduğu bu uygulamalar üzerinden gazeteciler, kendilerini ve kurumlarını tanıtmak, haber toplamak, kullanıcılarla etkileşime girmek, haber ve bilgi vermek, etkili bir imaj oluşturmak için çaba sarf etmektedir.

Twitter’da mention, retweet, hashtag ve trend topics gazetecilerin en yoğun kullandığı uygulama biçimleridir. Bunların dışında gazeteciler Twitter’ın diğer özelliklerinden de faydalanmaktadır. Bunların başında ise canlı yayın özelliği gelmektedir. Twitter’ın sunduğu canlı yayın özelliği aracılığıyla,

gazeteciler canlı yayın oluşturarak kullanıcılarla etkileşime girebilmektedir.

Twitter'ın yeni özelliklerinden biri de “canlı akış” özelliğidir. Twitter'ın trend topics listesinin hemen üstünde yer alan ve güncel olaylarla ilgili açıklamaların verildiği bir sayfa kullanıma açılmıştır. Örneğin, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınıyla ilgili gelişmeler bu sayfa içerisinde yer almaktadır. Sayfaya girildiğinde, “Türkiye’de Covid-19 ile ilgili güncel gelişmeler” ve altında da “Bu sayfa Türk resmi makamlar ve medya kuruluşlarından korona virüsüyle ilgili anlık güncellemeler sunuyor” açıklaması yer almaktadır (Twitter, 2020). Açıklamada da bahsedildiği gibi bu sayfa altında sadece “resmi” ve medya kuruluşlarının haberlerine yer verilmektedir. Gazeteciler, bu özelliği kullanarak resmi kuruluşların açıklamalarını takip edebilirken, diğer medya kuruluşlarının haberlerini de takip edebilmektedir.

2.4.1.1. Hashtag

Hashtag, Twitter'ın en önemli özelliklerinden biridir. “#” sembolü ve ardından bir kelime veya kelime öbeği içeren (örneğin #gazetecilik) hashtagleri kullanarak kullanıcılar ve metinler (tüm tweetler ve konuşmalar) arasında ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Hashtagler arayüz tarafından aranabilir özelliğe sahip olduğu için birbirini takip etmeyen kullanıcılar atılan tweetlerin hepsini görebilmektedir. Diğer taraftan hashtaglerin denetlenemez oluşundan dolayı, herhangi bir kullanıcı ya da kullanıcı topluluğu bu hashtagleri tanıtabilir, kullanabilir, böylece de geniş ve kontrolsüz hashtaglerin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu durum her ne kadar gündem dışı konuların öne çıkmasına yol açsa da güncel olaylar için oluşturulan hashtaglerin ortak kullanımı bilgi edinme noktasında önemli role sahiptir (Schmidt, 2014, s. 6).

Oluşturulan hashtaglerin hemen hemen hepsinin haber değeri taşımasından dolayı gazeteciler hashtagleri takip etmektedir. Hashtag sayesinde, o konuyla ilgili dünya üzerinde atılan bütün tweetleri (hesap gizli değilse) görülebilmektedir. Bir hashtag oluşturulduğunda, Twitter'daki arama motoru yardımıyla bir haber etkinliğine yorum yapılabilir veya haber hakkındaki yorumlar dışında kalan bütün tweetler filtrelenebilir (Alejandro, 2010, s. 20).

Bu da haberle ilişkisi olmayan konuların konuşulmasının önüne geçmeye yaradığı gibi filtreleme kullanarak eşik bekçiliği rolleri genişletilmektedir.

Gazeteciler, sadece var olan veya diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan hashtagleri takip etmezler. Mevcut hashtaglere katılımın yanı sıra kendileri de hashtag oluşturarak kullanıcıların tepkilerini ölçmeyi tercih edebilmektedir. Oluşturdukları hashtagleri takip eden gazeteciler, gelen yorumları derleyerek haber dahi oluşturabilmektedir. Bu durumda gazeteciler, kendi hashtaglerini oluşturarak, kendi görüş, yorum ve bilgilerinin diğer kullanıcılar tarafından da onaylanıp paylaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Enli ve Simonsen, 2017, s. 1090). Gazetecilerin oluşturdukları hashtag içeren tweetleri, retweetleyen diğer kullanıcıların bu hashtaglerin dolaşımına sokulmasına ve görünürlüğünün artmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan bu retweetleme işlemi, hashtaglere dokunulmadan paylaşıldığı için Twitter'ın kendi içerisinde gerçekleştirdiği eşik bekçiliği rolünü de göstermektedir (Bruns, 2012, s. 103).

Özellikle kullanıcıların ön plana çıkarmak ve belirli anahtar kelimeleri işaretlemek ve görünür kılmak için oluşturulan hashtagler, gazeteciler için oldukça önemlidir. Çünkü Twitter'da oluşturulan hashtagler, üçüncü kişilerin kullanımına izin vermekte ve aynı etiket altında oluşturulan tweetleri izleme imkânı sunmaktadır (Halavais, 2014, s. 36). Hashtag kullanımı gazetecilerin Twitter'da daha fazla kullanıcı tarafından görünmesine katkıda bulunduğu için oldukça önemlidir (Akdenizli, 2015, s. 59). Hashtag kullanımı ve güncel bilgilerin paylaşımı önemli derecede görünürlüğü arttıracak gibi takipçi sayısını da arttırmaktadır (Bruns, 2012, s. 106). Yine gazeteciler kendi oluşturdukları hashtaglerle görünürlüğü arttırdığı gibi aynı zamanda kendi söyleminin yayılmasını sağlayarak Twitter'ın gündemi üzerinde etkili olabilmektedir (Enli ve Simonsen, 2017, s. 1091).

2.4.1.2. Trending Topics

Twitter'ın en önemli özelliklerinin başında gelen trend topics yani popüler gündemler listesi, seçilen konuma göre sık konuşulan kelime veya kelime gruplarını listelemektedir. Bu özellik

altında, istenirse mevcut konum üzerinde konuşulan sıralanırken, farklı bir konum seçilerek farklı bölgelerde yoğun olarak konuşulan gündem maddelerine de bakılabilmektedir. Yine gündem maddeleri tercihe göre takipçi listesinin ilgi gösterdiği konulara göre de sıralanabilmektedir (Twitter, 2020).

Twitter'ın, küresel ve belirli coğrafi konumlara göre organize şekilde konuşulan gündem maddelerini sıralaması, bu gündem maddelerin üzerine tıklandığı zaman atılan tweetlerin görülmesini sağlamaktadır. Gazeteciler için oldukça önemli olan trend topics listesi, gündemde yer alan konu maddelerini sıralaması bakımından gazeteciler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Son dakika haber ve bilgilerinin bu başlık altında yayılması, dağıtılmış eşik bekçiliği oluşturma mekanizmasının önemini göstermektedir. Gazeteciler, gelişmekte olan ve haber değeri taşıyan olayları gündem maddeleri arasında fark ettikleri zaman bu olay hakkında daha fazla araştırma ihtiyacı duyarak daha detaylı bilgileri takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bu gündem maddeleriyle ilgili ayrıca hashtag oluşturulabilir, bu da konunun daha fazla kullanıcıya yayılarak daha da önemli hale gelmesine yardımcı olabilir. Gazeteciler, böyle bir durumda mevcut bilgiler ışığında hareket ederek, takipçilerini daha fazla bilgilendirebilir (Bruns ve Highfield, 2012, s. 14).

Twitter'ın oluşturduğu bu trend konular, gazetecilik açısından çevreden merkeze geçişin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Gazeteciler için Twitter üzerinden gerçekleşen eylemlerin haber değeri taşımasının ölçütlerinden biri olan trend konular, aynı zamanda belirli kişi, grup, kaynak ve farklı Twitter kullanıcıları tarafından paylaşılan bilgilere verilen önemin de incelenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü belirli bir çevrede gerçekleşen olaylara Twitter kullanıcıları tepki verdikçe bunun gündem olma ve gündemde kalma olasılığı daha yüksek olacağından, haber değeri taşıması da gündemde kaldıkça artmaktadır (Bruns ve Burgess, 2012, s. 802).

Diğer taraftan gazeteciler ve kurumlar gündemde yer alan maddelerle ilgili içerik oluşturarak yani tweet atarak kendi görünürlüklerini arttırabilir ve bu da takipçi sayısının artmasına yardımcı olabilir.

2.4.1.3. Retweet

Retweet, kopyalama ve yeniden yayın yapma, o davranışı sürdürme eylemi olarak görülebilmektedir. Retweet uygulamasıyla, konuşmanın oluşturduğu duygusal bir paylaşım içerisinde kamusal etkileşime de katkıda bulunmaktadır. Retweet uygulaması yoğun olarak ise daha fazla takipçiye sahip olan politikacı, sanatçı, sporcu, gazeteci vb. gibi Twitter üzerinde görünürlüğü fazla olan kişilerin paylaşımlarına yapılmaktadır (Boyd, vd., 2010, s. 1). Twitter içerisindeki mesaj yayılımı büyük ölçüde retweetlerle gerçekleşmektedir. Bir kullanıcının, diğer kullanıcının mesajını retweet edip, ağı genişletmesi ve bunun sonucunda da bilginin aynı anda paylaşılması Twitter'ın bilginin yayılımı noktasında ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir (Bastos, vd., 2013, s. 263).

Twitter'da yer alan gazetecilerin haber ve bilgi paylaşımı için kullandığı özelliklerden biri olan retweet, başkaları tarafından oluşturulduğu için doğrudan yazarlık bile gerektirmemektedir (Barnard, 2014, s. 7). Gazetecilerin, diğer kullanıcıların düzenlenmemiş yani gazeteci tarafından herhangi bir düzenleme işlemi gerçekleşmemiş tweetleri retweet yoluyla takipçileriyle paylaşmasıyla birlikte habercilik işlevini onlarla paylaşmayı kabul etmesi anlamına gelmektedir. Bu şekilde retweet, bir gazetecinin diğerlerinin haber üretim sürecine katılmasına izin vermesi yani eşik bekçiliği rollerini paylaşması anlamına gelmektedir (Lasorsa, vd., 2012, s. 26).

Retweet konusunda gazetecilerin bazı önlemler aldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, retweetlerin tweetlerden ayırt edilemediği tespit edilmiştir. Çünkü retweet ve tweetin aynı gazeteciden gelmesinden dolayı ikisi de gazeteciyle ilişkilendirilmektedir. Gazetecilerin bu duruma karşılık olarak "biolarına" yapılan retweetleri onaylamadığını, retweetin sorumluluğunun kendisinde değil yazan kişide olduğunu belirten cümleler yazmaktadır. Bu cümleyi yazan gazetecilerin daha çok retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcıların, retweetin orijinal kaynağına giderek bilgiyi kontrol etmesiyle birlikte, gazetecinin bu konudaki sorumluluğu da ortadan kalkmış olmaktadır (Molyneux, 2014, s. 4). Her ne kadar gazeteciler "retweetlerin bağlayıcı"

olmadığı konusunda açıklama yapsa da durum her zaman böyle basit olmamaktadır. Retweet eyleminin, aslında yazılan şeyi kendisinin de savunduğu anlamına gelmesinden dolayı, gazetecilerin diğer kullanıcılar ve kurumlarıyla sorunlar yaşadığı bilinmektedir.

Yapılan çalışmalar da retweetin gazeteciler için önemini ortaya koymaktadır. Gazeteciler, retweeti iş sürecini teşvik etmek için çok fazla kullanmamaktadır. Gazeteciler özellikle bağlantılar içeren bir tweeti, retweet ettiği zaman bireysel eşik bekçiliği rolleri retweetler sayesinde Twitter’da daha da değiştirilmektedir. Başka bir ifadeyle, Twitter’da hiyerarşi daha az önemli olduğundan geleneksel kitle iletişim araçlarına göre bağlantıların kullanımı eşik bekçisiyle ilgili olmayan medya metinleri tanıtmaya odaklanmaktadır. Bu noktada da kişisel Twitter hesabının önemi yani markalama ve güvenilirliği geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alan eşik bekçiliği rollerinden daha önemli ve kişisel hale gelmektedir. Yapılan retweetler de kişisel markalamaya verilen öneme, yayınlanmayı ve paylaşmayı tercih ettikleri içerik türüne değişmektedir (Noguera-Vivo, 2013, s. 111).

Gazeteciler arasında retweet işlevini gerçekleştirme noktasında üç farklı görüş ortaya çıkmaktadır. İlk olarak gazeteciler, retweet işleminin yapılmaması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü bu retweet edilen mesajın onaylandığı anlamına gelmektedir. İkinci olarak sadece politik mesajların retweet edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Üçüncü grup ise retweet işlevinin doğal bir eylem olduğunu ve herkesin buna aşına olduğunu savunarak, retweet edilen mesajın onaylandığı anlamına gelmediğini kullanıcıların bildiğini savunmaktadır (Opgenhaffen ve Scheerlinck, 2014, s. 737). Yapılan çalışmalarda da bu üç farklı grubu doğrulayıcı sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle kurumların doğrulanmamış mesajların retweet edilmemesi noktasında gazetecileri uyardığı çünkü bu davranışın mesajın onaylandığı anlamına geldiği (Parmelee, 2013, s. 302), ikinci olarak gazetecilerin politika gibi konularda mesajları retweet yapma konusunda kararsız oldukları (Garcia-Perdomo, 2017) sonuçları elde edilmiştir. Üçüncü grup ise retweet işlevini gerçekleştirerek eşik bekçiliği rollerini paylaşılanlardan oluşmaktadır (Lasorsa, vd., 2012, s. 29). Özellikle bu gruba seçkin olmayan gazeteciler dâhil

edilebilir. Kurumsal bağlılıkları daha az olduğu için seçkin olmayan gazeteciler daha çok retweet yaparken (Garcia-Perdomo, 2017), daha yaşlı gazeteciler bu ağa aşına olmadıkları için retweet konusunda yeni nesle göre daha isteksizdir (Groshek ve Tandoc, 2016). Ayrıca cinsiyete göre yapılan değerlendirmelerde kadın ve erkek gazeteciler arasında retweet işlevi konusunda bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu da eşik bekçiliği rollerini kadın ve erkek gazetecilerin paylaşma noktasında farkları olmadığını göstermektedir (Lasorsa, 2012).

Gazetecilerin Twitter'da gerçekleştirdiği retweet işlevi, dikkat çekici noktaları veya bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşmaya değer gördükleri için yapmaktadır. Retweet işlevi ve onun kullanım amacını değerlendirmek, Twitter'ın gazetecilik rutinleri konusunda kurumsallaştığı noktanın tespit edilmesi ve kurumların Twitter kullanımını nasıl etkilediği konusunda fikir sahibi olunmasına yardımcı olmaktadır (Ferrucci, 2016, s. 7).

2.4.1.4. Mention

Mention, yani "bahset" Twitter'da bir kullanıcının diğer kullanıcıyı ekleyerek tweet göndermesi anlamına gelmektedir. "@" sembolüyle ifade edilmektedir. Twitter'da bir kullanıcıdan bahsetmek için o kişinin kullanıcı adının önüne @ işareti (örneğin, @twitter) getirilerek o kişiye yönelik tweet atılır. Twitter'da herhangi bir kullanıcıdan bu şekilde bahsedildiği anda diğer kullanıcıya bildirim gitmektedir (Schmidt, 2014, s. 19).

Gazeteciler de Twitter'ın mention işlevinden faydalanarak, diğer kullanıcılar veya kurumlarla iletişime geçebilmektedir. Gazeteci ve diğer kullanıcılarla mention işleviyle gerçekleşen iletişim yarı özel bir iletişimdir. Yani hem doğrudan kullanıcıyla etkileşime geçildiği için özel, diğer kullanıcıların bu "mentionlaşmayı" gördüğü için de açık bir iletişim şeklidir (Artwick, 2013a, s. 218). Bir gazeteci ve kaynak arasındaki mention işleviyle gerçekleşen etkileşim gazetecinin, bilgi, arka plan ve bağlam kazanmak için kaynaklarla nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Ayrıca mention işlevi gazeteci ve kaynak arasındaki çeşitliliği arttırmasına olanak sağladığı için haber kaynağı

çeşitliliğini arttırmaya da olanak sağlayabilir (Hermida vd., 2014, s. 482).

Mention işlevi gazetecilerin diğer kullanıcılarla girdiği etkileşimi göstermesinin yanı sıra gazeteciler bu işlevi tanıtım amaçlı da kullanabilmektedir. Twitter'ın kişisel ve kurumsal markalamaya olanak tanıyan yapısı, takip-takipçi sayısı ile endekslidir. Bu durumda gazeteciler, çalıştıkları kurumları veya tanıdığı kişileri mention yoluyla açık bir şekilde ifade ettiği anda reklamının da yapılmasını sağlamaktadır. Gazeteci gibi belirli bir kitleye hitap eden ve güvenilir bir kişinin yaptığı mention işlevi, kullanıcıların takip edilmesine yol açmaktadır. Yapılan çalışmalarda da (Molyneux, vd., 2017, s. 9) gazetecilerin profillerine çalıştıkları kurumların hesapları mention yoluyla eklediğini ve kurumsal imajdan yararlandığı tespit edilmiştir.

Twitter'ın hem etkileşimi ön plana çıkarması hem de bilgilerin yayılmasını kolaylaştırıcı işlevlerinin olması geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerinin başında gelmektedir. Gazeteciler de mention yoluyla çeşitli kurum ve kişilerle etkileşime girerek hem sohbet ağını hem de kullanıcı sayısını genişletmektedir (Artwick, 2013b, s. 1122).

2.4.2. Twitter'ın Habercilik Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Habercilik için son yıllarda önemli bir mecra haline gelen Twitter, habercilik açısından bazı avantaj ve dezavantajları içerisinde barındırmaktadır. Öncelikle Twitter'ın kendine has yapısı, sınırlı alanlar ve gruplar içerisinde konuşmayı daraltmak yerine, birbirine bağlı farklı aktörler aracılığıyla konuşmayı dağıtmaya ve aynı anda birçok kişinin aynı konu hakkında konuşmasına olanak tanımaktadır. Bu da haber üretim ve dağıtım sürecinde birçok aktörün aynı anda aktif olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan Twitter tarafından sağlanan bilgi ve haber akışı, bireyleri doğrudan katılım göstermeden de bu bilgi ve haberlerin farkında olmasını sağlamaktadır (Boyd, vd. 2010, s. 2).

Twitter'ın habercilik açısından önemli bir avantaja sahip olmasında akıllı telefonların yaygınlığının artması oldukça önemlidir. Akıllı telefonların yardımıyla kullanıcılar haber değeri taşıyan bilgileri anında paylaşabilmekte, bunun yanı sıra fotoğraf ve

video özellikleriyle bu haberleri destekleyebilmektedir. Ağa bağlı bir toplum yapısının olduğu günümüzde Twitter'ın haberleri büyük bir verimlilik ve hızla yaydığı söylenebilir. Özellikle son dakika haberlerini diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde paylaşım olanağı sunması, diğer araçlara göre avantaj sağlamaktadır (Barnard, 2014, s. 7). Çünkü son dakika haberleri yeri geldiği kullanıcıların anında elde ettiği bilgilerden oluşmaktadır. Yani Twitter üzerinden son dakika haberleri yayılabildiği gibi Twitter'daki kullanıcıların elde ettiği bilgiler de son dakika haberi olabilmektedir.

Twitter üzerinden gerçekleşen gazetecilik ve habercilik eyleminin geleneksel kitle iletişim araçlarında gerçekleşen habercilik uygulamalarına göre birtakım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu habercilik işleviyle zıtlık taşımaktadır. Bu avantajları üç madde etrafında toplamak mümkündür:

1. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu ve seçme şansı pek bırakmayan yapısına göre Twitter'da haberler kişisel alaka düzeyine göre tercih edilebilir ve tüketilebilir.
2. Twitter üzerinden gerçekleşen habercilik eylemi, dağınık ve bilinmeyen kitlelere hitap etmek yerine açık ve bilinen bir kitleye hitap etmektedir ve yeri geldiğinde de bu kitleye etkileşime girilebilmektedir.
3. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu tek yönlü yayıncılık tipinden ziyade konuşma kipinde habercilik yürütülmektedir (Schmidt, 2014, s. 4).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında canlı görüntüleri yayınlamak için sahada en az bir muhabirin olması gibi bir zorunluluk vardır. Ancak Twitter'da böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Twitter efekti olarak adlandırılan durum, çevrimiçi kullanıcı toplulukları tarafından oluşturulan içeriği kullanıcılara canlı olarak ulaştırarak sahada herhangi bir muhabir olmadan da canlı yayın yapılmasına olanak tanımaktadır (Bruno, 2011, s. 6).

Twitter, anlık olayların paylaşımına olanak tanıdığı için çoğu kişi ve kurum Twitter'ı bilgi paylaşımı için kullanmaktadır.

Politikacıların, devletlerin, siyasi partilerin, gazetecilerin, gazetelerin, doktorların, avukatların, sporcuların, spor kulüplerinin kısaca toplumsal statü olarak en üst düzeyde olan kişi ve kurumların Twitter’da aktif olarak rol aldığı görülmektedir. Kişi ve kurumların bilgi paylaşımı için yoğun olarak kullandığı Twitter, bu yapısı itibarıyla önemli bir kaynak konumuna gelmektedir.

Twitter’ın gazetecilik açısından en önemli özelliği kaynaklarla iletişime geçme ve bilgi toplama noktasındadır. Haberlerin hızlı bir şekilde yayılımına ve dağıtımına olanak tanınması, genel olarak not almaya ve değerlendirmeler yapmaya olanak tanınması, özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine haber üretim sürecine sıradan vatandaşların da dâhil olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Yine Twitter’ın kullanıcılarla etkileşime olanak tanınması da avantaj sağlamaktadır. Profesyonel gazetecilik uygulamalarının sağlanmasına olanak tanınmasının yanı sıra kişisel markalamaya da imkân vermesi önemli habercilik açısından önemlidir (Barnard, 2014, s. 6-9).

Geleneksel habercilik ve Twitter’da gerçekleşen habercilik eylemleri karşılaştırıldığında Twitter gazeteciliğinin dezavantajları da mevcuttur. Özellikle gazete ve gazetecilik gibi toplumsal statünün oldukça yüksek olduğu kişi ve kurumlara güven oldukça yüksektir. Bu noktada devreye giren Twitter’daki hız faktörü, içeriklerin denetlenmesi, bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmesi, doğru ve güvenilir haber yapmanın önüne geçebilmektedir. Basılı gazetecilikte haberlerin doğruluğunun teyit edildikten sonra yayınlanması ve dünün haberini sunmasından dolayı haberlerin doğruluk payı daha yüksektir (Sivritepe ve Ertürk, 2019, s. 40). Ancak Twitter’da muhabirlerin ve diğer kullanıcıların bilgiyi “önce” paylaşmak için birbiriyle yarıştığı bir ortamda, haberlerin doğruluğu teyit edilmeden sunulma olasılığı oldukça yüksektir. Bu da Twitter’da yer alan her haberin doğru olmadığı kanısının oluşmasına neden olmaktadır.

Twitter haberciliğinin en önemli dezavantajların başında etik kodların ihlali olarak gelmektedir. Bu alanda yapılan haberlerin herhangi bir editoryal süreçten geçmeden yayılması, haberciliğin bu alanda yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ötekileştirmeye olanak tanınması, özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesi, gerçek dışı bilgilerin

sunulması gibi gazetecilik etik anlayışına uymayan anlayışa olanak tanımaktadır. Yine Twitter’da yapılan habercilik muhalefet gücünden yoksun kalabilmektedir. Bu da haberciliğin en büyük özelliklerinden birinin yerine getirilememesine neden olmaktadır. Sosyal medya ağlarından yapılan habercilikte, hesapların kapatılması, videoların yayından kaldırılması, yapılan paylaşımların silinmesi gibi etkenler muhalefet gücünün kırılmasına neden olmaktadır. Bu yüzden yapılan haberler olabildiğince popüler konular üzerinde olmakta ve herhangi bir muhalif duruşun olabildiğince uzağında kalınmasına yol açmaktadır.

Twitter’da gerçekleşen haberciliğin en büyük sorunlarından bir diğeri de tarafsızlık olgusunun çoğu zaman yok sayılması gösterilebilir. Bu mecralarda habercilik yapan kişi ve kurumlar, daha çok etkileşim almak ve daha fazla kişiye ulaşmak için gazeteciliğin en önemli değerlerinden biri olan tarafsızlığı ihlal etmekten çekinmemektedir. Bu da bu mecraların diğer habercilik mecralarına göre habercilik yapılmasını olmasını bile yine güven duygusunun zedelenmesine neden olmaktadır. Tarafsızlık ilkesi diğer habercilik mecralarında da ihlal edilse de bu ihlalin sosyal medya ağlarında daha fazla olduğu aşikârdır. Özellikle sadece Türkiye gündemini değil dünya gündemini de belirleyen politika ve spor haberlerine ait içeriklere bakıldığında tarafsızlık ilkesinin yok sayıldığı görülmektedir. Politik çıkarlar uğruna habercilik anlayışından vazgeçenler, muhabir olmaktan öte bir taraftar gibi davrananlar bu mecraların habercilik açısından yeterince gelişmediğini göstergeleridir.

Sosyal medya ağları habercilik yapmak üzere dizayn edilmediği için gazetecilik meslek kodlarına uymayan bir görünüm içerisindedir. Haberlerin teyit edilmeden yayınlanması, ulaşılan kitlenin sınırlı olması, özel hayatın gizliliği ilkesinin ihlal edilmesine büyük oranda olanak tanınması, tarafsızlık olgusunun yok sayılması, daha fazla etkileşim almak için “yalan” haberlerin dolaşımına olanak tanınması gibi etkenler sosyal medya ağlarının habercilik açısından henüz yeterince istenen seviyeye ulaşmadığını göstermektedir. Diğer yandan, gazetecilik mesleğinin bir eğitim sürecinden geçen –olması gereken- kişiler yapmaktadır. Ancak

sosyal medya ağlarında habercilik yapan yapılması için henüz bir eğitim programı mevcut değildir. Bu da çoğu yukarıda sayılan gazetecilik mesleğine ters düşen ihlallerin oluşmasına neden olmaktadır.

Diğer taraftan Twitter’da “trol” diye adlandırılan hesapların varlığı, gerçek olmayan bilgi ve haberlerin yayılarak dezenformasyona yola açabilmektedir. Trol hesaplar, birtakım kişi veya gruplar tarafından yönlendirilen, belirli düşünce ve görüşlerin ön plana çıkarılarak gündem olmasını sağlayan kişilerdir. Yine “bot” hesap olarak adlandırılan hesaplar da trol hesaplara destek olmaktadır. Bot hesapların özelliği ise herhangi bir kişinin yönetmediği tamamen programlar tarafından yönetilen yani gerçek olmayan hesaplardır. Bu hesaplar belirli kelime gruplarını sürekli olarak tweetleyerek gündem olmasını sağlamaktadır. Bu da yanlış bilgilerin yayılımına neden olmasının yanında gerçekmiş gibi algılanılmasına yol açabilmektedir.

2.5. Twitter’da Spor Gazeteciliği

İletişim endüstrisinin gün geçtikçe geliştiği günümüzde, yeni çıkan teknolojilere ve uygulamalara uyum sağlamak önemli hale gelmiştir. Twitter’ın iletişim ve haber endüstrisinin en önemli araçlarından biri haline gelmesiyle birlikte spor gazeteciliği de bu dönüşümden etkilenmiştir. Twitter’ın haber kaynaklarına daha önce hiç olmadığı kadar kolay erişim imkânı sunmasından dolayı, spor gazetecileri haber değeri olmayan bilgileri dahi haberleştirme ihtiyacı duymaktadır. Çünkü günümüzde kullanıcılar sürekli olarak yeni bir bilgi beklemekte ve bu beklenti bir süre sonra talebe dönüşmektedir. Son dakika haberlerinin oldukça hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye ulaştığı Twitter’da, spor gazetecileri geleneksel kitle iletişim araçlarının son dakika haber sunuş biçimlerini de değiştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında son dakika haberlerinin ayrıntılarının daha sonra verildiği günlerden, haberle ilgili yorum yapılan, izlenimlerini aktaran ve kullanıcıları anında bilgilendiren günlere gelinmiştir (Hancherick, 2011, s. 20). Twitter’ın son dakika haber güncellemelerini tek bir merkezde toplayarak spor gazetecilerinin hizmetine sunması, gazetecilerin farklı web sitelerinde araştırma yapmaya gerek kalmadan farklı kaynaklardan bilgilere aynı anda erişmesini sağlamaktadır (Hull, 2016, s. 527).

Twitter, spor gazetecileri için kendi tutku, heyecan ve kişisel düşüncelerini ifade etme ve paylaşma, kullanıcılarla iletişime geçme ve bu iletişimi sürdürmek için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Twitter, spor gazetecileri için doğrudan, herhangi bir sansüre maruz kalmamış ve kişiselleştirilmiş bir ifade tarzının merkezi haline gelmeye başlamıştır (Frandsen, 2012, s. 11). Hem kişisel hem de kurumsal etkilerinden dolayı Twitter, haber içeriği oluşturma ve dağıtımında bir devrimin öncüsü niteliği taşımaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının haber verme işlevi gün geçtikçe azalırken; Twitter'daki kullanıcıların haber verme işlevi ise gün geçtikçe artmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleyicisi olarak kaybettiği haber "tüketicileri", Twitter aracılığıyla spor gazetecileriyle doğrudan ve anında sohbet etme imkânı kazanmıştır (Sheffer ve Schultz, 2010, s. 482).

Twitter'ın spor gazeteciliği üzerinde yarattığı dönüşümler sadece kişisel alanlarla sınırlı kalmamış, kurumlar da bu dönüşümden etkilenmiştir. Birçok gazete, Twitter'ı satışları ve okunma oranını arttırmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Twitter, her kullanıcıya ulaşma imkânı olan tweetlerin, hashtaglerin ve komut kelimelerin yenilikçi kullanımı sunması, özellikle Google ve Yandex gibi arama motorlarının yardımıyla haberlere ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Baker, 2014, s. 14). Yine spor gazetelerinin kurumsal olarak çevrimiçi okuyucu kitlesini takip ederek, onların istek ve arzularına göre haber oluşturmaları okuyucu önemi açısından değerlidir. Dijital dünyanın sunduğu olanakların birlikte kullanıldığı düşünüldüğünde, haber kuruluşlarına olan güvenin sağlanması önemlidir (Roberts ve Emmons, 2016, s. 110-111). Gazetelerin kurumsal yapıları, spor gazetecilerinin takipçi sayısının artmasına da neden olmaktadır. Spor gazetecileri Twitter'daki hesaplarına çalıştıkları kurumun adını ekleyerek hem kurumun tanıtımını yapmakta hem de takipçilerine çalıştıkları kurum üzerinden güven aşılamaya çalışmaktadır. Bu da ulusal spor gazetelerinde çalışan gazetecilerin takipçi sayısının daha fazla olmasına neden olmaktadır (Price, vd., 2012, s. 15). Ancak spor gazetecileri her ne kadar çalıştıkları kurum üzerinden bir itibar sağlamaya çalışsa da Twitter'ın yapısı çalıştıkları kurumun

yapısının dışına çıkmasına ve kendi markalarını yaratmasına da neden olmaktadır (Schultz ve Sheffer, 2012, s. 74).

Özellikle son 10 yılda spor gazeteciliği sosyal medya sayesinde birçok önemli değişiklik yaşamıştır. Günümüzde spor gazetecilerinin neredeyse tamamının en az bir tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Üzerinde en çok tartışılan ve spor gazeteciliğini önemli dönüşümlere sokan sosyal medya ağı ise kuşkusuz Twitter gözükmetedir. 2015 yılında yapılan bir çalışmada spor gazetecilerinin yüzde 54'ün düzenli olarak Twitter'ı kullandığı tespit edilmiştir (ufonline.ufl.edu). Özellikle spor gazetecilerinin Twitter kullanımıyla ilgili ilk çalışmalara (Schultz ve Sheffer, 2010; Sherwood ve Nicholson, 2012; Deprez, vd. 2013) bakıldığında, spor gazetecilerinin Twitter'ın popüler olmaya başladığı yıllardan itibaren kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu da spor gazetecilerinin teknolojik yeniliklere karşı çabuk uyum sağladığını göstermektedir. Diğer taraftan yine bu çalışmalarda, üzerinde en çok tartışılan sosyal medya ağının Twitter olduğunun tespit edilmesi, spor gazetecilerinin Twitter'ın habercilik ve kişisel açıdan öneminin çabuk kavrandığını göstermektedir. Twitter'ın habercilik sürecine dâhil edilmesinin erken başlaması, habercilik uygulamalarının bu alanda geliştirilmesi için bir fırsat doğurmuş gibi gözükmetedir.

Spor gazetecilerinin Twitter kullanımında ve Twitter'ı habercilik mecrası olarak algılama biçimlerinde yaş önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Genç spor gazetecileri, yeni iletişim teknolojileriyle büyüdüğü ve uyum sürecinin çabuk olmasından dolayı Twitter'ı haberciliğin doğal bir alanı olarak değerlendirmektedir (Demir ve Baloğlu, 2019, s. 7425). Yapılan çalışmalarda da (Schultz ve Sheffer, 2010; Reed, 2011; Roberts ve Emmons, 2016) genç spor gazetecilerinin Twitter'ı habercilik açısından doğal bir alan olarak gördüğü tespit edilmiştir. Genç spor gazetecilerinin özellikle kaynak bulmak, kaynaklarla iletişime geçmek, haber araştırmak ve konu bulmak için Twitter'ı kullandığı belirlenmiştir. Genç spor gazetecilerinin mesleki tecrübelerinin az olması, kaynaklarla iletişime geçmede yaşadığı sorunlar ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklara alıştıklarından dolayı

Twitter'ı habercilik açısından elverişli bir ortam olarak gördükleri söylenebilir.

Yapılan çalışmalarda (Sherwood ve Nicholson, 2012; Deprez vd., 2013; Hull, 2016; Schultz ve Sheffer, 2012; Mc Ennis, 2013) spor gazetecilerinin kaynak bulma, kaynaklarla etkileşime geçme ve son dakika haberlerine ulaşma noktasındaki Twitter'dan yararlanma biçimlerine birbirini doğrulayıcı sonuçlar elde edilmiştir. Spor gazetecileri Twitter'ı kaynak bulmak, bilgi toplamak, etkileşimde bulunmak, son dakika haberlerini görmek için kullanmaktadır. Bu da Twitter'ın habercilik uygulamaları bakımından gazetecilik rutinlerini değiştirdiğini göstermektedir. Günümüzde birçok gazeteci haber hikâyesi oluştururken Twitter'dan yararlanmakta, gündemi takip etmekte ve gazetecilik faaliyetlerini bu alandan da sürdürmeye devam etmektedir. Bunun dışında Twitter'ı kişisel görüşlerini ifade etme (Sheffer ve Schultz 2010, s. 478) içeriklere bağlantı ekleme ve tanıtım için de kullandıklarını ifade eden gazeteciler bulunmaktadır (Sanderson ve Hambrick, 2012, s. 348). Bu da Twitter'ın temel gazetecilik faaliyetleri dışında kişisel ve kurumsal tanıtım amaçlı kullanıldığını aynı zamanda kişisel görüşlerini ifade etmek için bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir.

Uluslararası ve ulusal düzeyde düzenlenen spor etkinlikleri Twitter'ın en yoğun kullanıldığı zaman dilimlerinin başında gelmektedir. Bu dönemde spor gazetecileri de fikirlerini dile getirmek, bilgi toplamak ve sporcuların paylaşımlarını kontrol etmek için Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Spor gazetecileri, yayın süresini uzatmak, kullanıcıların ilgisini çekmek, gazete sayfalarını doldurmak için Twitter'dan tamamlayıcı bilgiler etmeye çalışmaktadır (Nölleke, vd. 2016, s. 522). Örneğin, 2014 Sochi Kış Olimpiyatları sırasında Alman spor gazetecileri günlük ortalama 9,6 tweet atmıştır (Grimmer ve Horky, 2018, s. 74). Bu da spor gazetecileri açısından büyük spor organizasyonlarının ne kadar önemli ve haberciliği tamamlayıcı olduğunu göstermektedir.

Spor gazetecileri için önemli bir haber kaynağı olan sporcular, gazetecilerin takibi altındadır. Sporcuların sadece meslekleriyle ilgili değil özel yaşamlarıyla ilgili paylaşımlar da

haberleştirilmektedir (Andrews, 2011, s. 28; Sherwood ve Nicholson, 2012, s. 950). Dunleavy'in (2014, s. 64-65) yaptığı bir çalışmada spor gazetecilerin sporcuları neden takip ettikleri ve sporcuların hangi paylaşımlarının hangi durumda haberleştirileceği konusunda üç önemli sonuç çıkmıştır. Bunlar;

1. Bir sporcunun tweeti, gazetecilerinin herhangi bir şekilde sporcuyla iletişime geçememesi halinde haberleştirilebilir.
2. Bir sporcunun tweeti, özellikle günlük haber akışının sonunda, o sporcunun profesyonel veya kişisel hayatı hakkında son dakika haberlerinin kaynağı olarak kullanılabilir.
3. Bir sporcunun tweeti, tartışmalı veya kışkırtıcı ifadeler içeriyorsa ve özellikle yaptığı spor dalıyla ilişkisi yoksa sporcunun kendi fikrini beyan ettiği için başlı başına haber haline gelebilir (Dunleavy, 2014, s. 64-65).

Spor dünyasında, Twitter gibi hizmetler geleneksel gazeteciliğin ve spor gazeteciliğinin sonunun başlangıcı olabilir. Gazeteciler, ulaştırdıkları bilgilerle geniş kitleleri bilgilendirmenin yanında etkisi altına alabilmektedir. Sporun katılımcıları ise gazetecilere verdikleri bilgiler çerçevesinde değerlendirmektedir. Yani insanlar sporcuların gerçekten ne düşündüğünü değil eşik bekçisi olarak spor gazetecisinin aktardığı şekilde öğrenmektedir. Twitter, bu düzenin bir nevi önüne geçmektedir. Twitter üzerinden sporun katılımcılarının yaptığı açıklamalar, bilgilendirmeler, yalanlamalar ve korkmadan kendilerini ifade etmeleri, gazeteciliğinin işleyiş biçimini de değiştirmektedir. Spor iletişimin çift yönlü bir sokak haline gelmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir. 280 karakterlik teknoloji, işleyiş biçimini gün geçtikçe daha da basitleştirmektedir (Hancherick, 2011, s. 20).

Spor gazeteciliğinin Twitter'da gerçekleşme biçimin sorunlu yanları da bulunmaktadır. Haberleri ilk vermenin acelesi ve heyecanıyla bilgiler doğrulanmadan milyonlarca kişiye sunulabilmektedir. Geleneksel basılı gazetelerde, haberlerin bir gün öncesinin detaylarını verdiği için haber yazım süreci, daha uzun, daha detaylı ve bilgilerin güvenilirliği de bir o kadar güçlüdür. Kaynakların kontrol edilmesi ve bilgilerin doğruluğunun teyit

edilmesi için vakit vardır. Ancak Twitter’da son dakika haberlerini geçmek ve haber atlatmak için doğruluğu teyit edilmeden bilgiler dolaşıma girebilmekte ve bu durum olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Andrews, 2011, s. 10). Twitter spor gazetecileri için haber oluşturmak için her ne kadar çalıştıkları kurumun yanında ek bir mekân olarak görev alsada profesyonel ve kişisel sınırların bu alanda bulanıklaşması sorunlara sebep olabilmektedir. Özellikle spor gazetecilerin profesyonel çizgiden uzaklaşarak taraftarlarla girdiği diyaloglar, onlara karşı alaycı tavırları nesnellik ve tarafsızlık ilkesiyle çelişebilmektedir. Yine spor gazetecilerinin Twitter’da haberi sunarken ilk ve doğru arasında çizgiyi tam olarak ayırt edememeleri ve ilk olma yarışına girmeleri doğruluk ve güvenilirlik açısından sorunlara neden olabilmektedir (Sanderson ve Hambrick, 2012, s. 384).

Twitter’ın spor gazeteciliği için olumsuz yanları bunlarla sınırlı değildir. Sonuçta gazetecilerin bağlı oldukları bir kurum ve sorumlulukları vardır. Bu da spor gazetecilerinin işverenlerine karşı sorumlulukları olduğu ve onların isteklerini yerine getirmek zorunda olduğu anlamına gelmektedir. Twitter’ın sağladığı iki yönlü akış spor gazetecilerin haber bulmak ve kaynaklarla etkileşime geçmesi bakımından önemli olsa da Twitter’ın bu konuda bir ödeme yapmaması, spor gazetecilerinin geçimlerini sağlamak için paraya ihtiyaç duyması işverenlere karşı sorumluluğu güçlendirmektedir. Diğer taraftan Twitter’da geçirilen zamanın yoğunluğu ve vaktin nasıl geçtiğinin anlaşılmaması, oluşturulacak haberlerin iyi hazırlanmamasına da neden olabilmektedir (Roberts ve Emmons, 2016, s. 97-98). Twitter kullanan spor muhabirlerine günlük çalışma rutinlerin değişmesinden dolayı eleştirilere ek olarak atılan tweetlerde kullandıkları “amigoluk” içerikli yayınlardan dolayı da eleştiri gelmektedir. Bu durumun geleneksel habercilik normlarıyla ters düşmesinden dolayı eleştirilerin yoğunluğu artmaktadır. Ayrıca objektif haber yapımı için gerekli olan kritik izleme rolüne de karşı çıkılması eleştirileri beraberinde getirmektedir (English, 2016, s. 532). Spor muhabirlerinin Twitter’da çalıştıkları kurum ve gazetecilik meslek ilkelerinden öte muhabiri oldukları takım lehinde, çoğunluğu taraftarlardan oluşan kullanıcılarla olan etkileşimi ve bağı arttırmak için içerikler

retmektedir. Bu durum da gazetecilik meslek etik ilkelerinin dışına çıkılmasına ve tarafsızlık ilkesinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak Twitter'ın bireysel ve örgütsel olarak olumsuz özelliklerini 4'er birbirine bağlı başlıklar altında toplamak mümkündür. Twitter'ın spor gazetecileri üzerinde bireysel etkileri, Twitter'a (1) bağlı hale gelinmesi, (2) yanlış bilgi üretme, tktme ve iletme olasılığının daha yüksek olması, (3) kişisel ve mesleki yaşamın birbirine karışması ve (4) zararlı bir öğrenme eğrisi sunmasıdır. Twitter'ın spor gazeteciliği üzerindeki kurumsal etkileri, (1) geleneksel eşik bekçiliği rolleri değişmiştir, (2) haber atlatma kavramı dnşmştir, (3) gazetecilerin keskin olan mesleki rolleri bulanıklaşmıştır, (4) insanlar daha az geleneksel kitle iletişim araçlarını takip etmeye başlamıştır (Sears, 2011, s. 83-87).

2.6. Twitter'da Eşik Bekçiliği Uygulamaları

Her kesimden insanın kullandığı Twitter, dünyada milyonlarca kullanıcı olan sosyal paylaşım sitesidir. Twitter, 280 karakterlik paylaşım sınırın bulunması, görselden çok yazıya odaklanması gibi özellikleriyle gazetecilerin de ilgisini çekmektedir. Günümüzde hemen hemen her gazetecinin Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu durum kitle iletişim araştırmalarının da Twitter'a yoğunlaşmasına neden olmuştur. Twitter'ın hem kendine has özellikleri hem de gazetecilerin uyguladığı eşik bekçiliği uygulamaları araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır.

Günümüzde, kitle iletişim araçları içeriklerinin paylaşımını Twitter'da mümkün olduğunca tekrar paylaşılabilir hale getirerek etkileşimi arttırmak istemektedir (Diakopoulos ve Zubiaga, 2014, s. 590). Bunu da içeriklere, web sitesine yönlendirici bağlantı, hashtag, mention gibi Twitter'ın kendine has özelliklerini kullanarak yapmaktadır.

Twitter'da eşik bekçiliği birçok farklı bekiden ve adımdan geçerek yerine getirilmektedir. Haberlerin Twitter'da yayılması için, haberlerin paylaşılması ve beğenme faaliyetleri yoluyla potansiyel olarak yeniden çerçeveleyen ve bağlamsallaştıran, böylece yeni anlam katmanları yaratan çok sayıda özel bekiden geçmesi

gerekmektedir. Bu nedenle dijital haber söyleminin çok sesli dönüşü, yalnızca haberi oluşturan gazetecilerin sayısında bir artış anlamına gelmemekte, aynı zamanda aynı haber parçasının onu sosyal medya platformlarına yayma eylemlerinde çok sayıda kişiden/bekçiden etkilendiğini ima etmektedir (Steensen ve Eide, 2018, s. 934).

Twitter'ın kendine has özellikleri arasında retweetin yani başka bir kullanıcının gönderisini herhangi bir düzenleme yapmadan paylaşma biçiminin eşik bekçiliği uygulamaları açısından daha özel bir yeri vardır. Çünkü gazeteciler, diğer kullanıcıların mesajlarını retweet ederek takipçilerine aktardıklarında eşik bekçiliği rollerini genişletmiş olmaktadır. Bu şekilde retweetleme, bir gazetecinin diğerlerinin haber sürecine katılmasına izin vermek, eşiğin açılmasının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Lasorsa, vd., 2012, s. 26). Twitter'da eşik bekçiliği uygulamaları sadece gazeteciler veya kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmemektedir. Yeni medyanın sunduğu olanaklardan faydalanan sıradan kullanıcılar da Twitter'da birer eşik bekçisi olabilmektedir.

Dijital çağda sıradan vatandaşlar, haber çeşitliliği, kitle iletişim araçları ve gazetecilerle iletişime geçecek doğrudan kanallar ve çevrimiçi kitleleri harekete geçirecek yeteneklerle donatılmış durumdadır. Bu da kitlelerin, geleneksel haber odalarında eşik bekçileri aracılığıyla inşa edilen gündemi ve düşüncüyü takip eden pasif yığınlar olmaktan çıkarmaktadır. Bunun yerine bireysel tercihlerini ve gündemlerini dile getirerek eşik bekçilerine bireysel gündemlerini aktarmaktadır (Xu ve Feng, 2014, s. 431). Twitter, gazeteci, siyasetçi veya diğer elit grupların temsilcileri gibi kapalı bir çevreye sahip olmayan kişiler için kamusal söylemlere katılım noktasında yeni bir sayfa açmıştır. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla sosyal medya ağlarının kamusal alanın yapısında değişikliklerle ilgilidir. Twitter aracılığıyla gazetecilerin eşik bekçisi ve birincil bilgi kaynağı olma rollerinin geri planda kalmasıyla birlikte, sıradan kullanıcıların pasif alıcılar olarak değil bilgiyi üreten ve bilgi akışını şekillendiren konumları güçlenmiştir (Kapidzic, vd. 2018, s. 251). Geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkimiyetini koruduğu günlerde sıradan vatandaşlar ve elit

kesimler arasındaki bağ kurma görevi gazetecilerin üstündeyken; Twitter aracılığıyla sıradan kullanıcılar diğer kesimlerle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bu da gazetecilerinin geleneksel rollerinin ve eşik bekçisi olarak konumlarının zayıflamasına yol açmaktadır. Twitter, sıradan kullanıcıların toplum içerisinde görünürlüğünün artmasına ve gazetecilerin sıradan kullanıcılarla rekabet içerisinde girdiği bir alan yaratmıştır.

Twitter ve eşik bekçiliği uygulamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında, öncelikle bireysel faktörlere odaklanılmıştır. Lasorsa vd.'nin yaptığı çalışmada, ulusal haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerin, kendilerinden daha az seçkin olarak nitelendirilen gazetecilere göre Twitter'da eşik bekçiliği rollerini paylaşmaya daha az eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Bu kişiler, diğer meslektaşlarına göre işleri hakkında bilgi vermek, etkileşime girmek, Twitter'daki tartışmalara dâhil olmak için daha az özen göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada da araştırmaya katılan gazetecilerinin incelenen süre zarfı içerisinde tweetlerinin %15'inden fazlasını retweetler oluşturmaktadır. Bu da geleneksel eşik bekçiliği uygulamalarının bir şekilde genişletildiğini göstermektedir (Lasorsa vd. 2012, s. 19-28). García-Perdomo'nun yaptığı çalışmada da bu sonuçlar desteklenmiştir. Çalışmada öncelikle gazetecilerin kendilerine gelen mesajları doğrudan yayınlamak veya retweet yaparak geleneksel eşik bekçiliği rollerini aştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan daha seçkin olarak sınıflandırılmayan gazetecilerin, seçkin muadillerine göre farklı kanallardan gelen bilgilere bağlantı vermeye daha açık olduğu belirlenmiştir (2017, s. 1589). Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi gazeteciler geleneksel eşik bekçiliği uygulamalarını kısmen aşmaya meyillidir. Gazetecilik mesleğinin üzerindeki kurumsal ve toplumsal baskı da eşik bekçiliği uygulamalarının Twitter'da genişletilmesine engel olabilmektedir.

Bu bakımdan Parmelee'nin yaptığı çalışma önemlidir. 2012 yılında ABD başkanlık kampanyaları sırasında, siyasi gazeteci ve editörlerle yapılan görüşmelerde, Twitter'ın geleneksel eşik bekçiliği uygulamalarını değiştirmede sonuca ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan gazeteciler, geleneksel eşik bekçiliği uygulamalarından vazgeçmemelerinin sebepleri arasında ise resmi

kuralların olmasını, meslektaşlarından aldıkları tavsiyeleri ve gazetecinin toplumdaki rolünden dolayı kendi duygularının geleneksel normlardan kaçamamaları olduğunu ifade etmişlerdir (Parmelee, 2013, s. 291-303). Cinsiyete göre değerlendirme yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Twitter’da kadın ve erkek gazeteciler arasında eşik bekçiliği uygulamaları açısından fark olup olmadığı araştırılmış, yapılan çalışmada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Kadın ve erkek gazeteciler arasında retweet yapma konusundaki eğilimleri noktasında bir fark bulunamamıştır (Lasorsa, 2012, s. 412).

İran, Mısır ve Libya’daki protestolar sosyal medya ve geleneksel medya bağlamında değerlendiren bir çalışma ise vatandaş gazeteciliğinin önemli olmasına rağmen hala geleneksel medyanın etkin olduğunu ortaya koymuştur. Protestolar sırasında vatandaş gazetecilerinin Twitter gibi sosyal medya ağları üzerinden verdiği bilgilerin geleneksel kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulmasına rağmen ana düşüncüyü belirleyen yine geleneksel eşik bekçileri olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel eşik bekçilerinin verdiği bilgilerin kitle iletişim araçlarında daha büyük sütunlarla kendisine yer bulduğu belirlenmiştir. Sosyal medya vatandaş gazetecilerinin seslerini duyurması için bir fırsat yaratmış olsa da daha geniş kitleleri etkileyecek bilgileri seçen geleneksel eşik bekçileri olmaya devam etmektedir (Ali ve Fahmy, 2013, s. 65-66). Yine Mısır’daki ayaklanmaları değerlendiren bir çalışma ise bu sefer farklı bir sonuç ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada, sıradan kullanıcıların önemine dikkat çekmiştir. Sıradan kullanıcılar #egypt etiketini ön plana çıkararak, çoğu medya kuruluşunun ve gazetecinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu da etiketin dünya gündemine girerek ayaklanmaların “devrim” olarak adlandırılmasına ve hareketin kaderini etkilemesine neden olmuştur (Meraz ve Papacharissi, 2013, s. 158). Bir diğer çalışmada da sıradan vatandaşlar ve gazeteciler arasındaki Twitter’daki etkileşime odaklanmıştır. Twitter’da eşik bekçileriyle etkileşime giren vatandaşların, eşik bekçilerine bireysel görüş, bilgi, fikir ve sosyal sohbetler ederek bireysel gündemleri hakkında bilgi verdiği tespit edilmiştir (Xu ve Feng, 2014, s. 420).

Örgütsel faktörlere odaklanan çalışmalara bakıldığında ise öncelikle sosyal sapma kavramı ile Twitter'da eşik bekçilerinin haber başlıklarını tekrar paylaşması arasındaki ilişki incelenmiştir. ABD'de gerçekleştirilen çalışmada, eşik bekçilerinin sosyal sapkın olarak nitelendirilen haber öğelerini daha sık paylaştığı tespit edilmiştir. Özellikle tabloid gazetesi olarak adlandırılan gazetelerin sosyal sapma içeren haber öğelerini daha yoğun paylaştığı tespit edilmiştir (Diakopoulos ve Zubiaga, 2014, s. 590). Russell'ın (2017, s. 1-14) yaptığı çalışmada, ABD'deki en fazla takipçiye sahip 26 haber kuruluşunun Twitter kullanımı incelenmiştir. Yapılan çalışmada, haber kuruluşları Twitter'dan yaptığı paylaşımlarda web sitelerine yönlendirmek amacıyla bağlantı kullanarak geleneksel eşik bekçiliği uygulamalarını genişletmiştir. Web sitesinin trafiğini arttırmak için bağlantılar ve başlıklar kullanmayı tercih etmiştir.

Gazetecilerin Twitter kullanımı ile ilgili kurumsal önlemlerin alınmadığı durumlarda bazı sorunlar oluşmaktadır. Bu gibi durumların yaşandığı kurumlarda gazeteciler, bireysellik ve profesyonellik ile nesnellik ve yorum arasındaki sınırları tam olarak çizemediği için kendi belirlediği sınırlar içerisinde tweet atarken bazen de sıralanan faktörleri tek bir tweet içerisinde kullanmaktadır. İngiltere'de yapılan bir çalışmada, gazetede çalışılan pozisyon ile Twitter kullanımı arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Gazeteciler genel olarak Twitter'ı, haber toplamak, bildirmek ve haberleri yaymak için çok yönlü bir araç olarak kullanmaktadır. Kullanılan tweet türü ile çalışılan pozisyon arasında ise farklılıklar bulunmaktadır. Yönetim pozisyonunda çalışan gazeteciler, Twitter'da kendi çalıştıkları kurumun haber sitesine bağlantı ekleme ve Twitter'ı bir tanıtım aracı olarak kullanmayı tercih ederken; spor gazetecileri spor müsabakalarından canlı olarak bildirim yapmak için kullanmaktadır. Haber muhabirleri ise Twitter'ı kullanıcılarla etkileşime girmek için kullanmayı tercih etmektedir (Canter ve Brookes, 2016, s. 875-882).

Yapılan bir diğer çalışmada, politik hashtagler ve eşik bekçiliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlarda, retweet oranı ile takipçi ve takipçi ağları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer taraftan retweet ve kullanıcı başına yayınlanan tweet sayısı arasında anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır. Bu da politik hashtaglerdeki eşik bekçiliği uygulamalarının eşğin bağlantısına göre değil mesajın özelliğine bağlı olduğunu göstermektedir (Bastos, vd., 2013, s. 267-268). Hemsley de yaptığı çalışmada bu bulguları doğrulayıcı sonuçlar elde etmiştir. Yapılan çalışmada, 1800 ile 2600 arasında takipçisi olan gazetecilerin orta düzey eşik bekçisi olarak adlandırmaktadır. Orta düzey eşik bekçileri özellikle siyasi bilgi akışı üzerinde en fazla etkiye sahip topluluk olarak dikkat çekmektedir. Özellikle bu tür eşik bekçilerinin yapacağı herhangi bir retweet daha fazla takipçi getireceği için bu tür toplulukları harekete geçirici ve saldırgan mesajlar yayınlanmaktadır. Özellikle siyasilerin bu tür eşik bekçilerinin aktif olarak desteğini almak için çaba sarf ettiği görülmektedir (Hemsley, 2019, s. 280).

Sosyal medya ağları bir taraftan gelişmeye ve geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakmaya devam ederken; diğer taraftan da geleneksel kitle iletişim araçlarının yayın sürecinde kendisine yer edinmeye de başlamıştır. Özellikle televizyonda yer alan programlarda konunun içeriğine veya programa bağlı olarak Twitter’la bağlantılı yayınlar sürdürülmektedir. “İkinci ekran” olarak adlandırılan bu uygulamada, programlarda hashtagler açılmakta ve bu hashtaglere gelen yorumlar ekranda gösterilmektedir. İzleyicilerin ilgisini çekmenin yanı sıra izleyicileri canlı yayın akışına dâhil etmeyi amaçlayan bu uygulama ile yeni bir dönemin de kapıları açılmıştır. Bu uygulama beraberinde ise gazetecilerin eşik bekçiliği rollerinin güçlenmesine yol açmıştır. Çünkü öncelikle eşik bekçisi konumunda bulunan gazeteciler, programın akışına uygun olarak hashtag oluşturmak, sonra bu hashtagleri tarayarak, hangisinin yayının içeriğine uygun olup olmadığına yani hangisinin yayınlanıp hangisinin yayınlanmayacağına karar vermektedir. Geleneksel eşik bekçileri bu rolleri yerine getirerek hem eşik bekçiliği konumları güçlendirirken hem de izleyicilerin yayına katılımı noktasında teşviki arttırmaktadır. Bu tür uygulamalar, birinci ve ikinci ekranda geleneksel eşik bekçiliği rollerinin devam ettiğini göstermektedir (Jensen, 2015, s. 324-326).

Twitter’da bireysel ve örgütsel faktörler ekseninde Twitter’da gazetecilik faaliyetlerini sürdürmeye çalışan

gazetecilerin, örgütsel öğelerden çok bireysel faktörler çerçevesinde faaliyetlerini sürdürdüğü ve Twitter'ın gazeteciler için eşik bekçiliği rollerini atlatmak için bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Tandoc, vd., 2019, s. 867). Genel olarak gazetecilik mesleği, bireysel ve örgütsel olarak yerine getirdiği yurttaşlık ve ahlaki rollerin yanı sıra bir toplumun temel dinamiklerini oluşturan normatif değerleri ve kültürel kodları korumak için çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda gazetecilik bu değerleri korumak ve güçlü bir iletişim ağını oluşturmak için mesleğin dışından gelen tehditleri temsil eden fikir ve figürlere kendisini kapatarak, eşik bekçiliği rollerini hem kullanmakta hem de kuvvetlendirmektedir (Adams, 2020, s. 1531).

Yukarıda sıralanan çalışmalar Twitter'ın gazetecilik üzerinde bireysel ve örgütsel işleyişi üzerine odaklanmıştır. Yukarıdaki çalışmaların gösterdiği ve Mourao ve Harlow'un (2020), yaptığı çalışmada da vurguladığı gibi gazetecilerin Twitter gibi sosyal medya ağlarını kullanması hem bireysel hem de örgütsel kısıtlamalar tarafından şekillendirilmektedir.

2.7. Twitter'da Spor Basınının Eşik Bekçileri

Twitter'ın spor gazeteciliği için günümüzde değişilmez bir araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Twitter'daki habercilik uygulamaları geleneksel gazetecilikten farklı olarak daha fazla görüşün katılımıyla gerçekleşmektedir (English, 2014, s. 484-485). Geleneksel gazetecilikte tek haber kaynağı gazetecilerken; Twitter'da gazeteciler dışında birçok haber aktarıcısı bulunmaktadır. Twitter, kullanıcılara gazeteciler dışında ikincil kaynaklardan haber almasına olanak tanımaktadır. Bu da bu Twitter'da habercilik işlevini sadece gazetecilerin yerine getirmediği anlamına gelmektedir (Hancherick, 2011, s. 19).

Twitter'ın habercilik açısından yarattığı dönüşümler ve gazetecilerin birincil kaynak olarak rollerinin zayıflatılması geleneksel gazetecilik uygulamalarının bu alanda farklılaşmasına neden olmuştur. Twitter'ın spor dünyasına sağladığı filtrelenmemiş erişim, geleneksel gazetecilikteki eşik bekçiliği rollerini yavaş yavaş azaltmaktadır (Gibbs ve Haynes, 2013, s. 405). Twitter'da haber aktarıcısı olarak sadece gazetecilerin yer almaması, kullanıcıların haber ve bilgi kanal ve kaynaklarındaki artış, geleneksel eşik

bekçiliği rollerinin değişmesine neden olmuştur. Yapılan araştırmalarda da çoğu spor gazetecisi, Twitter'ın geleneksel eşik bekçiliği rollerini zayıflattığı konusunda ortak görüş bildirmiştir (Li, vd., 2015, s. 1).

Geleneksel eşik bekçiliği uygulamalarında muhabir ve editörlerin yerine getirdiği görevleri Twitter'da başta amatör kullanıcılar olmak üzere birçok farklı kişi yerine getirmektedir. Amatör kullanıcılar arasında fenomenlerin ve taraftarların etkinliği ön plandayken; sporun hammaddesini oluşturan sporcular, yöneticiler, spor kulüpleri ve sponsorlar profesyonel eşik bekçileri olarak dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra Twitter'ın kendi algoritmaları da eşik bekçisi konumundadır.

2.7.1. Amatör Kullanıcılar

Toplumsal bir olgu olarak spor, Twitter gibi önemli bir sosyal medya ağında da yansımaları bulmuştur. Twitter ve spor birlikteliği karşılıklı etkileşim içerisinde ilerlemekte, bir zamanların sadece taraftar/seyirci olarak adlandırılan aktörler günümüzde Twitter üzerinden görüşlerini dile getirmektedir. Twitter'ın yarattığı dünyada amatör kullanıcılar olarak değerlendirilen fenomenler ve taraftarlar, spor basınının yeni eşik bekçileri arasında yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan Twitter'ın etkileşime olanak tanıyan yapısı taraftarların ve fenomenlerin bu platform üzerinden spor basınının gündemini belirlemesine veya yönlendirmesine olanak tanımaktadır. Bu başlık altında fenomen ve taraftarların Twitter aracılığıyla eşik bekçiliği konumları incelenecektir.

2.7.1.1. Fenomenler

Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkan sosyal medya ağları çoğu şeyi olduğu gibi toplumsal yaşam içerisinde algılayış biçimlerini de değiştirmiştir. Bir zamanların film, müzik, dizi, tiyatro vs. gibi ünlülerinin yanına günümüzde sosyal medya fenomenleri de katılmıştır. İlk olarak Senft (2008, s. 25) tarafından "micro-celebrity" olarak tanımlanan fenomenler, video, blog ve sosyal medya siteleri gibi teknolojileri kullanarak Web aracılığıyla popülerliklerini ve bilinirliklerini yükselten çevrimiçi performans tarzına karşılık gelmektedir.

Micro-celebrity yani fenomenler sosyal medya ağlarındaki arkadaşlarını yani takipçilerini hayran kitlesi olarak görmektedir. Fenomenler, kendilerine popülerliği bir hedef olarak kabul edip, takipçi tabanını kendilerince oluşturdukları çeşitli bağlantı teknikleri kullanarak yönetmeyi amaçlamaktadır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141). Bu bakımdan Twitter fenomenlerinin diğer sosyal medya fenomenlerine göre önemi ve etkilediği kitle daha farklı ve daha önemlidir. Twitter'ın görüş ağırlıklı yapısından dolayı Twitter fenomenleri genel olarak görüşleri ile takipçilerini etkileyen ve yönlendiren kişilerden oluşmaktadır.

Twitter fenomenleri, paylaştıkları tweetlerle binlerce insana aynı anda hitap edebilmekte, Senft'in (2008, s. 25) ifade ettiği gibi diğer ünlülerden farklı olmasından ve halkın içinden görülmelerinden dolayı sosyal medyanın kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 2). Tanınır olma ve takipçi artış sürecinde, her bir fenomenin kendine has bir kimlik yaratmasının ve bu kimlik üzerinden gerçekleştirdiği performansla bunu devam ettirmesinin önemli bir etkisi vardır (Özdemir, 2019, s. 424). Bu bakımdan Twitter fenomenleri de belirli alanlarda çevrimiçi performanslarını sergileyen, buna göre takipçi kitlesi edinen kişilerden oluşmaktadır. Bazıları politik ve güncel konularda yorum yaparken, bazıları da spor gibi daha özel bir kitleyi ilgilendiren konularda görüşlerini belirtmektedir.

Özellikle Türkiye'de sporun yarattığı fenomenler ilgi alanlarına hatta destekledikleri takıma göre ayrılmaktadır. Özellikle futbol konusunda görüşlerini ifade edip bu alanda fenomen olan kişiler destekledikleri futbol takımı ve diğer taraftarlarla etkileşime geçmektedir. Bu fenomenleri ortalama 50 bin kişi takip etmekte ve Twitter üzerinden önemli bir kitleyi harekete geçirecek güce sahiptir. Spor fenomenleri aynı zamanda gazetecilerle de etkileşime girerek konumlarını ve tanınırlılıklarını arttırmaktadır.

Twitter'ın yarattığı bu fenomenler belirli konuların ön plana çıkarılması ve bazılarının göz ardı edilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Günümüzün modern eşik bekçileri olarak adlandırabileceğimiz bu fenomenler, Twitter üzerinden oluşturdukları "hashtag" çalışmalarıyla belirli konuların gündemde kalmasını sağlayabilmektedir.

Özellikle etki araştırmalarının temel savları üzerinden değerlendirildiğinde, sevilen ve güvenilir olduğu düşünülen kaynaklardan bilgileri takipçiler kolay benimsemekte ve tutum ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, s. 288). Bu da Twitter fenomenlerinin eşik bekçisi olarak görev yaptığı durumlarda ön plana çıkarılacak veya göz ardı edilecek konularda kitleleri yönlendirerek bir güç kazanmaktadır. Takipçi kitlesinin belirli konuları zihninde tutması dahi Twitter fenomenlerinin eşik bekçiliği noktasındaki önemini göstermektedir.

2.7.1.2. Taraftarlar

Twitter, mobil ve etkileşimli yapısının yardımıyla birlikte sporun taraftarlar için bir hafta sonu eğlencesi olmaktan çıkarak, kitlelerin haftanın her günü her saati takip ettikleri, yorum yaptıkları, izledikleri kitlesel bir gösteriyle dönüşmüştür (Kara ve Aytekin, 2014, s. 1664). Sporun sosyal, dini ve politik farklılıkları bir kenara iterek farklı gruplardaki insanları bir araya getirebilecek yapısı ve Twitter'ın sosyal bağlantıları destekleyici bir unsur olarak gündelik hayatın içine dâhil olması taraftar imgesini de değiştirmiştir (Hull ve Lewis, 2014, s. 17).

İnternet ve sosyal medya ağlarının gündelik hayatla iyiden iyiye özdeşleşmeye başlamasıyla birlikte, üçüncü bir taraftar türü ortaya çıkmıştır. Bu da etkileşimin ve kişisel bağlantıların teşvik edilmesini arttırmıştır. İnternet ve sosyal medya sadece bir haber aracı değildir, aynı zamanda haberlere gelen okuyucu yorumlarıyla tartışmaya ve etkileşime olanak vermektedir. İnternet ve sosyal medya taraftarların sadece haberleri tüketmelerine ve etkileşime girmelerine değil, aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu haberleri atlatmalarına ve doğrudan taraftarı olduğu sporcu veya takımlarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu da geleneksel taraftar tipi ve taraftar olmayan tipin yanında ağa bağlı taraftar tipinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hull ve Lewis, 2014, s. 18). Geleneksel taraftar tipi her ne kadar varlığını sürdürse de takipçilik (ağa bağlı taraftar) yeni bir form olarak yükselmeye devam etmektedir. Gelineen nokta ve yapılan gözlemler sonucunda ağa bağlı taraftar tipinin geleneksel taraftar tipinin yerini

alacağı öngörüsünde bulunabilir (Ercansungur ve Talimciler, 2019, s. 381).

Spor gazetecilerinin takipçilerinin çoğunluğunu taraftarlar oluşturmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin hitap ettiği kesimin sınırlarının belirlenmiş olduğunu göstermektedir. Spor gazetecilerinin, ilgili olduğu spor dalı veya takip ettiği takıma göre taraftarlar da spor gazetecilerini Twitter’da takip etmektedir. Çünkü ilgilendikleri spor dalı veya destekledikleri takımla ilgili ilk bilgileri takip ettikleri gazeteciden almayı ümit etmektedirler.

Ağa bağlı taraftar tipinin en önemli özelliği ise Twitter’ı oldukça etkin kullanması ve geleneksel taraftar tipinden farklı olarak desteğini Twitter üzerinden sürdürmesidir. Bu da taraftarların da birer eşik bekçisi pozisyonuna yükselmesi anlamına gelmektedir. Taraftarlar, ön plana çıkmasını istedikleri bilgileri ve haberleri gündem haline getirerek, takipçileri bu yönde yönlendirmektedir. Diğer taraftan taraftarların spor gazetecileriyle olan ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda da takip ettikleri gazetecilerin paylaştığı haberleri ve bilgileri öne çıkararak da eşik bekçisi konumunu güçlendirebilmektedir. Ağa bağlı taraftar tipi desteklediği takımla ilgili olumsuz haberlerin göz ardı edilmesi için çaba göstermesidir.

Diğer taraftan ağa bağlı taraftar tipi aynı zamanda hem spor kulüplerinin hem de spor gazetecilerinin geleneksel eşik bekçiliği rollerini atlatmak için fırsat bulmuştur. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarında spor kulüpleri ve taraftarları arasında eşik bekçiliği birbirine bağlı iki aşamada gerçekleşmektedir. Öncelikle spor kulüpleri, spor basını çalışanlarına sıkı bir denetim uygulayarak istedikleri bilgileri vermekte ve yayınlanması gereken bilgiler üzerinde eşik bekçiliği yetkilerini sonuna kadar kullanmaktadır. Bu duruma uymayan gazetecilerin (günümüzde de hala bu uygulama devam etmekte) spor kulüplerinin yetki alanlarına girmesi yasaklanmaktaydı. İkinci süreç ise spor basını çalışanlarının geleneksel eşik bekçiliği görevini yerine getirmesiyle gerçekleşmektedir. Burada taraftarlara bilgiler, seçilip ayıklanarak servis edilmektedir. Twitter, taraftarları takip ettikleri kulüplerden iki farklı şekilde uzak tutmaya yarayan bu ikili eşik bekçiliği süreci, Twitter’ın ortaya çıkışıyla birlikte eşiklerin yukarıda sıralanan iki

yönden de baypas edilmesine yarayan bir sürecin ortaya çıkmasına neden olmuştur:

- (1) Sporcular, haber kaynaklarının ve eşik bekçilerini atlatarak taraftar kitlesiyle doğrudan iletişime geçebilmektedir.
- (2) Taraftar, Twitter’da bilgileri yayınlama kolaylığını ve spor kurumlarının otoritesini sarsmak için Twitter’ın organize gücünü kullanmaya başlamıştır (Coddington ve Holton, 2014, s. 242).

Yukarıda sıralanan iki durum, geleneksel eşik bekçiliği rollerinin taraftarlarla paylaşıldığını göstermektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu, taraftar imgesinin pasif kaldığı günlerden taraftarların da birer eşik bekçisi olarak ön plana çıktığı günlere geçilmiştir.

2.7.2. Profesyoneller

Spor ve Twitter birlikteliği, bu alanın sporun aktörleri tarafından da aktif olarak kullanılmasını bir nevi zorunlu hale getirmiştir. Sporun aktörleri saha içerisinden çıkarak sosyal medya ağlarına yönelmiş ve sporun içerisindeki birçok aktör Twitter’da yer almaya başlamıştır. Profesyonellerin Twitter kullanmaya başlaması bu mecranın spor haberciliğinde de karşılığının bulmasına yol açmıştır. Twitter’ı sporcular ve yöneticiler yeri geldiğinde spor gazetecilerini atlatmak; yeri geldiğinde de kişisel görüşlerini paylaşmak için kullanmaktadır. Spor kulüpleri ve sponsorlar da Twitter’ı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmakta, bu da eşik bekçiliği konumlarını sağlamlaştırmaktadır. Spor kulüpleri, çıkan haberlere anında açıklama yaparak algı yaratılmasını sağlarken, olayın farklı boyutlara yani istemediklere boyutlara ulaşmasının da önüne geçmektedir. Yine sponsorlar da ekonomik kaygılar ve yaptığı yatırımın karşılığını almak için Twitter gündemini takip etmekte, çıkarları çerçevesinde yönlendirmelerde bulunmaktadır. Bu başlık altında, sporun profesyonellerinin yani spor kulüplerinin, yöneticilerin, sporcuların ve sponsorların eşik bekçiliği rollerine değinilecektir.

2.7.2.1. Spor Kulüpleri

Spor kulüpleri, Twitter'ı takipçileriyle daha fazla bilgi paylaşımı ve tanıtım için profesyonel ilişkiler kurmak için kullanmaktadır. Spor kulüplerini taraftarlar, sporcular, tanınmış kişiler, gazeteciler gibi önemli gruplar takip etmektedir (Wang ve Zhou, 2015, s. 143). Spor kulüpleri, Twitter'da marka bilinirliğini ve takipçi sayısını arttırmak için özel bilgileri, önemli açıklamaları, takımla ilgili görüntüleri, transfer açıklamaları gibi kısaca kulübün özel yapısıyla ilgili hemen hemen her şeyi paylaşmaktadır. Price vd. (2013, s. 446) göre gazeteciliğin gücü devam etmesine rağmen bu durum spor gazetecilerinin geleneksel rollerine meydan okumaktadır.

Twitter'da Türkiye'deki spor kulüplerinin takipçi sayısına bakıldığında da spor kulüplerinin bu alanda ne kadar güçlü olduğu fark edilebilir. Örneğin, Twitter'da Fenerbahçe Spor Kulübü'nün (@Fenerbahce) 7.3 Milyon, Galatasaray Spor Kulübü'nün (@GalatasaraySK) 9.3 Milyon, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün (@Besiktas) 4.1 Milyon takipçisi bulunmaktadır (Twitter, 2021).

Önemli bir takipçi kitlesine Twitter aracılığıyla sahip olan spor kulüpleri, bilgi akışı üzerinde daha sıkı kontrol sahibi olmaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte spor kulüplerinin web sitelerinin veya televizyon kanallarının yanında Twitter haber sağlama açısından gittikçe güçlenen bir araç haline gelmiştir. Spor kulüplerinin takipçileri, güncellemeler, bilgiler, transfer haberleri ve son dakika haberleri için kulüplerinin resmi Twitter hesabından gelecek açıklamaları beklemektedir. Bu da spor kulüplerinin geleneksel kitle iletişim araçlarını atlatması için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Price, vd. 2013, s. 458). Çünkü her ne kadar geleneksel veya yeni medya üzerinden kitle iletişim araçları haber yapsa da takipçiler "resmi" hesaplardan gelecek açıklamaları beklemektedir. Bu da spor kulüplerinin Twitter aracılığıyla birer eşik bekçisine dönüştüğünü göstermektedir. Spor kulüpleri, bu mecra aracılığıyla çıkan haberler hakkında arında "yalanlama" yaparak haberlerin yayılmasını önleyebilir ve konunun istediği şekilde değerlendirilmesini sağlayabilir.

2.7.2.2. Yöneticiler

Profesyonel spor kulüpleri bir yönetim mekanizması içerisinde yönetilmektedir. Bu mekanizma içerisinde kulüp başkanından başlayarak alta doğru inen bir kademe anlayışı bulunmaktadır. Spor kulübü yöneticileri, farklı departmanlarda ve farklı sorumluluklarda olmak üzere farklı sıfatlarla anılmaktadır. Spor kulüplerinin yöneticileri, aynı zamanda aktif bir Twitter kullanıcı olarak çoğunlukla çalıştıkları kulüplerle ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Bu da yöneticilerin haber atlatma ve birer eşik bekçisi pozisyonuna yükselmesine neden olmaktadır. Gazetecilerden veya gazetelerden önce bilgiler vererek, kulübün yapısıyla ilgili veya mevcut gelişmelerle ilgili paylaşımlar yaparak geleneksel eşik bekçiliği rollerini gazetecilerle birlikte paylaşmaktadırlar.

Örneğin, eski Fenerbahçe Sportif Direktörü Damien Comolli, basında kendisi hakkında çıkan iddialara yanıt vermek için bir Twitter hesabı açarak iddiaları yalanlamıştır (www.fanatik.com.tr). Bir kulüp yöneticisinin basın aracılığıyla veya kulübün resmi hesapları dışında kendi Twitter hesabını açarak iddialara yanıt vermesi bu mecranın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Comolli, Twitter hesabından yaptığı paylaşımın basında çıkan iddialara karşı eşik bekçisi olarak iddiaların yönünü değiştirmiştir.

2.7.2.3. Sporcular

Twitter’da sadece spor gazetecileri veya gazeteler haber ve bilgi üretmemektedir. Günümüzde hemen hemen her sporcunun Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplar incelendiğinde milyonlarca kullanıcının takip ettiği görülmektedir. Sporcular da genellikle Twitter aracılığıyla kendisiyle ilgili son dakika haberlerini iletmek için Twitter’ı kullanmaktadır (Andrews, 2011, s. 28). Twitter, sporcular için spor gazeteciliğinin eşik bekçiliği rollerini atlatma ve kendisiyle ilgili bilgileri doğrudan hedef gruplara yayılmasını sağlamaktadır (Poor, 2006; Nölleke, vd., 2016).

Özellikle sporcuların, spor dışında kalan yaşamları hakkında filtrelenmemiş ve aracı olmadan doğrudan bilgi vermesini sağlayan Twitter, sporcuların iletişim için gazetecilerle iletişime geçmesinin gerekli bir durum olmaktan çıkmıştır. Bu durum da

sporcuların, Twitter'ın sağladığı doğrudan erişim sayesinde spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini atlatmasına ve aracı olmadan ilgili gruplarla doğrudan iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır (Lowes ve Robillard, 2018, s. 31). Twitter'ın sporculara sağladığı bu olanakların, gazetecilerine eşik bekçiliği rollerinin önüne geçmesinin yanında güçlü kişisel markalar yaratmasına da olanak tanımaktadır (Price, vd., 2013, s. 446).

2.7.2.4. Sponsorlar

Dünya genelinde sporun öneminin ve ekonomik değerinin gittikçe artması markaların bu alana yönelmesine yol açmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını gidermek ve iyi bir tanıtım için markalar, spor takımlarına, sporculara, liglere sponsor olmaktadır. Spor ve ona bağlı taraftarla daha iyi bir etkileşim kurmak için markalar etkili yollar aramaya başlamıştır. Bu doğrultuda spor-sponsor ilişkileri sahalardan sosyal medyaya kadar uzanan geniş bir yelpazede işlemeye başlamıştır (Keshkar, vd., 2018, s. 75). Pazarlama stratejilerinin önemli bir dalını olan spor sponsorluğunu kullanan markalar, sosyal medyada taraftar ve sponsorluk ilişkilerini daha etkin hale getirmek için sponsor olduğu spor dallarına baskı yapmaktadır. Bu noktadaki amaç, taraftarlar tarafından markanın benimsenmesi ve sosyal medyada bunu diğer kişilere de tanıtmaya teşvik edilmesini sağlamaktır. Örneğin, sponsorlar oyun sırasında sponsor markaların adına düzenlenen yarışmalarla tweet atılmasını teşvik edebilir, sponsor markanın adı, Twitter hesabı, sloganı kullanılarak atılan tweetler sponsorların ön plana çıkmasına yardımcı olabilir (White, vd., 2017, s. 369). Özellikle etkileşim özelliğine sahip tweetler atılmaya teşvik edilmesi ve hedef kitleyle etkileşime girilmesi marka sadakatinin yaratılması açısından önemlidir. Böylece hedef kitleye sadece müşteri olmadıkları izlenimi benimsetilebilir ve bağlı oldukları spor kulübü, sporcu, lig aracılığıyla güven tahsis edilebilir (Gillooly, 2017, s. 25).

Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmayı tercih eden sponsorlar özellikle taraftar gibi önemli bir kitlenin desteğini aldıktan sonra markanın çıkarları doğrultusunda birer eşik bekçisine dönüşebilmektedir. Spor kulüplerinin, sporcuların, liglerin, büyük organizasyonların ve taraftarların da desteğiyle marka açısından olumlu haberlerin Twitter'da dolaşıma sokulmasını sağlayabilir.

Diğer taraftan marka değerini düşürücü haberlerin önüne de yine aynı şekilde geçebilir. Bu da markanın spor aracılığıyla güçlendirdiği bağı Twitter’da eşik bekçisi olarak konumlandırılmasına yardımcı olabilir.

2.7.3. Algoritmalar

Algoritmalar bugün, haber üretiminin ilk aşamalarından haber tüketiminin son aşamalarına kadar gazeteciliğin neredeyse her yönünü bir dereceye kadar etkilemektedir (Zamith, 2019, s. 1). Twitter, geliştirdiği algoritmalarla sürekli olan kullanıcılara farklı deneyimler sunmaktadır. Twitter’ın sahip olduğu algoritma düzeni, farklı kullanıcılara farklı bir Twitter deneyimi yaşatmaktadır. Twitter’ın algoritmaları, politikaları ve kullanıcı uygulamaları farklı seslere farklı ağırlık vermektedir (van Dijck, 2013, s. 75). Twitter’ın özellikle haber ve bilgi akışı sırasında devreye giren algoritmaları, geleneksel eşik bekçiliği rollerini atlatarak kendi eşik bekçiliği mekanizmasını devreye sokmaktadır. Algoritmalar, hangi haberlerin çeşitli kullanıcıların ilgisini çekeceğine karar vererek, kullanıcılara o haberleri göstermektedir. Bu noktada kullanıcıların, takip-takipçi, beğeni, retweet, mention gibi faktörler değerlendirilerek algoritmalar devreye girmektedir (Nölleke, vd., 2016, s. 510).

Twitter’da yer alan bütün bilgilerin seçimi editörler tarafından değil, algoritmalar tarafından da yapılmaktadır. Twitter’ın algoritmaları, içeriğin akışa dâhil edilip edilmediğinin nasıl belirleneceği ve bir haber akışında nasıl sunulacağı konusunda programlanmış talimatları uygulayarak gazetecilerin rollerini yerine getirerek eşik bekçisi olarak işlev görmektedir. Algoritmaların, içeriğin haber akışına dâhil edilmesi veya çıkarılması noktasında karar alırken, söz konusu içeriğin hangi yönlerinin haber akışında yer alacağına da karar vermektedir (DeVito, 2016, s. 754).

Twitter mobil uygulamalar için geçerli olan popüler veya en son atılan atılan tweetlere seçme şansı sunmaktadır. Popüler tweetler, ilgilenme olasılığı en yüksek tweetlerdir. Popüler tweetler, en çok etkileşim kurulan, ilgi gösterilen tweetler, beğeniler, takip edilen kişilere göre belirlenmektedir. Diğer taraftan Twitter’ın

algoritmaları kullanıcıların görmediğini düşündüğü tweetleri “bunları kaçırmış olabilirsiniz” seçeneği altında, zaman akışında kullanıcılara göstermektedir. Twitter’ın diğer bir eşik bekçiliği rollerini atlattığı ve eşik bekçisi konumuna geçtiği algoritması ise “sponsorlu tweetler” de devreye girmektedir. Sponsorlu tweetler, kullanıcıların takip etmemesine karşın kullanıcıların zaman akışında görülmektedir (Twitter, 2020).

Twitter’ın Trend Topics listesi de algoritmalar tarafından oluşturulmaktadır. Trend topics listesi algoritma yardımıyla, takip edilen kişilere, ilgi alanlarına ve mevcut konuma göre “kişiselleştirilmektedir.” Bu algoritma, bir süredir veya günlük popüler olan listeler yerine o anda popüler olan konu başlıklarını belirlemektedir (Twitter, 2020). Dijital haber araçları, algoritma filtreleri ve haber tüketicileri gibi diğer eşik bekçileri arasında ayırım yapmanın önemini de göstermektedir. Bu bakımdan trend topics listesi Twitter gibi sosyal medya ağlarında kullanıcıların hangi konulara önem verdiğini ve yönlendirdiğini göstermektedir. Buna ek olarak, trend olan konular, en çok konuşulan haber öğelerinin daha fazla konuşulmasını sağlasa da haber katılımı üzerinde karmaşık etkiler yaratmaktadır. Bu dijital haber aracı, en çok okunan haber öğeleri ile diğer yayınlar arasındaki etkileşimi genişletirken, aynı zamanda popüler ve popüler olmayan habercilik hesapları arasındaki kullanıcı etkileşimini de azaltmaktadır. Özetle, algoritma filtrelerini ve diğer yeni ortaya çıkan dijital araçları, diğer eşik bekçilerinin bir uzantısı olarak değil, ayrı bir eşik bekçisi olarak ele almak gerekir (Yang ve Peng, 2020, s. 15).

Eşik bekçiliği kuramının sınırları algoritmaların da bu sürece etki etmeye başlamasıyla birlikte tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Algoritmaların karar verici olarak devreye girmesi belirli konuların yüksek görünürlük kazanması anlamına gelmektedir. Bu da algoritmaların spor gazetecileri tarafından göz aradı edilmesi durumunda alternatif gerçeklikler üretmesine yol açabilir. Örneğin, spor gazetecilerinin görmezden geldiği veya farklı bir yönünü ortaya çıkardığı konular algoritmalar aracılığıyla farklı noktaların kullanıcılara ulaşmasını sağlayabilir (Wallace, 2017, s. 1-16). Algoritmalar, özellikle içeriklerin çerçevelenmesi ve haberlere kaynak tahsisi noktasında eşik bekçiliği uygulamalarını etkileyen

bir unsur olarak dikkati çekmesine rağmen gazetecilerin karar alma sürecini tam olarak karşıladığı söylenememektedir. Gazetecilerin eşik bekçiliği rollerini yerine getirirken birden çok ve net kaynağa yönelmesi ve bu bağlamda kararlarını vermesine rağmen algoritmalar kendisine yüklenen görev çerçevesinde hareket etmektedir. Bu durum da algoritmaların geleneksel eşik bekçiliği rollerini yerine getirse de sınırlı bir şekilde uyguladığını göstermektedir (Peterson-Salahuddin ve Diakopoulos, 2020, s. 35).

Algoritmalar aracılığıyla çalışan hesaplar da bulunmaktadır. Algoritmalar tarafından yönetilen ve herhangi bir şekilde insan müdahalesi olmadan Twitter’da faaliyet gösteren hesaplara bot denmektedir. Bot hesaplar, özellikle haber kuruluşları tarafından, haberlerin dağıtım çeşitliliğini sağlamak, kullanıcıların haber kuruluşları veya içerikleriyle etkileşimini ve katılımını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Gomez-Zara ve Diakopoulos, 2020, s. 3-4). Haber botları, yerine getirdiği bu işlevlerle eşik bekçiliği rollerini de etkileyebilmektedir.

Kısaca Twitter’ın algoritmaları, haber ve bilgi akışını şekillendiren eşik bekçileri konumundadır. Bu algoritmalar, bireysel kullanıcıların takip ettikleri, beğendikleri, yorum yaptıkları kısaca Twitter’daki aktivitelere göre haber, bilgi ve diğer içerikleri harmanlayarak akışı yönetmekte ve bilginin alaka düzeyini, değerini ve önemini belirlemektedir (Hermida, 2020, s. 8).

2.7.4. Spor Gazetecileri

Gazetecilik mesleği içerisindeki kalıcı ve hayati alanlardan birini temsil eden spor gazeteciliği, diğer alanlarda olduğu gibi teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya özen göstermiş ve spor gazeteciliği dijital bir dönüşüm içerisine girmiştir (Perreault ve Bell, 2020, s. 1). Twitter da spor gazetecilerini, son dakika haberleri, hız, içerik, daha fazla kişiye ulaşma ve özellikle de eşik bekçiliği rollerinde gelişmeye ve günümüze uyum sağlamaya itmiştir. Twitter, son dakika haberlerinin anında verilmesi, hızlı bir şekilde haberlerin sunulması, içeriklerin bu alana göre uyarlanmasına yol açmıştır (Stamper, 2020, s. 35). Spor gazetecileri Twitter’da, Kozanoğlu’nun (1996, s. 176) ifadesiyle “en hızlı ataktan daha hızlı bir tempoda haber yetiştirme çabası içerisine girmiştir.”

Haberin dijitalleşmesiyle birlikte spor gazetecilerinin ulaştığı ve etkilediği kitle de küresel ölçekte değişmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu dönemlerde o günün veya bir sonraki günün haberleri ile ulaşılan kişi sayısından, çevrimiçi ortamda küresel ölçekte kitlelere ulaşılan günlere girilmiştir. Bu da spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini ve aldıkları kararları etkilemektedir. Çünkü bu mesleğin içinde olan kişiler, en küçük birimden en büyük birime kadar ulaştıkları kitlenin büyüklüğünün farkındadır ve bu durumu göz önünde bulundurarak haberleri seçmekte, yayınlamakta veya reddetmektedir (Hatcher ve Currin-Percival, 2015, s. 303).

Twitter, spor gazetecilerinin geleneksel eşik bekçiliği rollerini değiştirerek, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak takipçilere ayrıcalıklı söylem türlerinin ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar da yaratılan bu fırsattan yararlanarak istedikleri kişileri takip etmekte ve kendi görüşünde olan söylem türlerini görmeyi tercih etmektedir (Lowes ve Robillard, 2018, s. 314). Twitter’da spor gazetecilerinin paylaştığı her şey habercilikle ilgili olmamasına rağmen spor gazetecileri haber, yorum ve kişisel bilgilerle ilgili tweet paylaşırken eşik bekçisi olarak hareket etmeye devam etmektedir (English, 2017, s. 4). Günümüzde ilk iş olarak geleneksel kitle iletişim araçları yerine Twitter’ı tarayan spor gazetecileri için eşik bekçiliği rollerini Twitter’da sürdürmesinin doğal olduğunu göstermektedir (Sherwood ve Nicholson, 2012, s. 948).

Spor gazetecilerinin Twitter üzerinden geleneksel eşik bekçiliği rollerini sürdürmelerine rağmen eşik bekçiliği rolleri zayıflamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında tek bir noktadan haber ve bilgi alma durumu Twitter’da birden çok paydaşa bürünmüştür. Haber ve bilgi alma kaynaklarının fazlalılığı, vatandaş gazeteciliği kavramının yükselişi gibi etkenler Twitter’ın geleneksel eşik bekçiliği rollerini azaltmasına yol açmıştır. Yapılan çalışmalarda da spor gazetecileri Twitter’ın geleneksel eşik bekçiliği rollerini zayıflatmış (Li, vd., 2015, s. 12), geleneksel eşik bekçiliği rollerini değiştirdiği (Sears, 2011, s. 83; Lowes ve Robillard, 2018, s. 317), bu değişimin de en çok medya rutinlerinde yaşandığını ifade etmişlerdir (Reed ve Hansen, 2013, s. 378). Yine çalışmalarda spor

gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinde ve sosyal medya kullanımlarında bireysel ve örgütsel faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Spor gazetecilerinin geleneksel kitle iletişim araçları ile sosyal medya hesaplarındaki yayınları arasında fark bulunmaktadır. Bu da Twitter'ın daha özgürlükçü bir alan sunması ve spor gazetecilerinin bu alanda örgütsel baskılardan kurtularak daha söz sahibi olmasından kaynaklanmaktadır (English, 2017, s. 13).

Diğer taraftan spor gazetecilerinin sosyal medyaya artan bağımlılığı, haber üretim sürecinde röportaj, resmi rapor veya basın toplantılarında elde edilen bilgilerle yetinmemesine yol açmış ve bu bağımlılık eşik bekçiliği uygulamalarını da değiştirmiştir. Günümüzde spor gazetecileri geleneksel yöntemlerle elde ettikleri bilgilerin yanına sosyal medya kaynaklarından gelen veya kendileri ulaştıkları bilgileri de haberleştirmektedir. Dünyada milyonlarca kullanıcıya sahip Twitter gibi sosyal medya ağları kullanıcılar için farklı deneyimler sunmakta, bu ağları takip eden bireyler bilgileri de ilk olarak burada görmeyi talep etmektedir. Bu talebi karşılama zorunluluğu eşik bekçiliği uygulamalarının değişmesine de yol açmaktadır (Pantic ve Cvetkovic, 2020, s. 1).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ SPOR GAZETECİLERİNİN TWITTER'DA EŞİK BEKÇİLİĞİ ROLLERİ

3.1. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde çalışmanın sorunu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, araştırma soruları, evren ve örneklem ve çalışmada kullanılan yöntem ve teknikler hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1.1. Çalışmanın Sorunu

Türkiye’de sosyal medya ağları özellikle de Twitter, spor gazetecileri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Twitter kelime ve görseli birleştiren yapısı, gündemde olan konuların görünürlüğünü sağlaması, gündem oluşturmaya olanaklı yapısı, kullanıcılarla etkileşime olanak tanınması gibi etkenlerden dolayı gazetecilik için uygun alanlardan biri haline gelmiştir. Twitter, spor gazetecilerinin haber kaynaklarıyla etkileşime geçmesine, son dakika bilgilerini takipçilerine aktarmasına, haber ve bilgi kaynaklarını takip etmesine, bireysel ve örgütsel markalama yapmasına olanak tanınması gibi olumlu yanlarının yanında geleneksel gazetecilik rutinlerinin değişmesine ve eşik bekçiliği rollerinin zayıflamasına da yol açmaktadır.

Bu doğrultuda, Türkiye’deki spor gazetecilerinin Twitter’da eşik bekçiliği rollerini tespit etmek, bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rolleri üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek, Twitter’ın retweet, mention, hashtag, bağlantı gibi özelliklerinin eşik bekçiliği rolleri üzerindeki rolünü ortaya koymak, spor gazetecilerinin yaş, cinsiyet, çalıştıkları kurum gibi değişkenlerin eşik bekçiliği rolleri üzerinde farklılaşmayı belirlemek bu çalışmanın temel sorunlarını oluşturmaktadır.

3.1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacını, Twitter’da spor gazetecilerinin bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerinin tespit

edilmesi oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi, internet ve internete bağlı olarak gelişen sosyal medya ağlarının gün geçtikçe toplumsal yaşamın parçası haline gelmesi, spor basını gibi önemli bir toplumsal kurumda da değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel spor gazeteleri ve gazetecileri sosyal medya ağları üzerinden habercilik yapmaya çalışmakta; yaptıkları işi bu mecralardan da desteklemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda özellikle Twitter, spor gazeteciliği için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer sosyal medya ağlarına göre habercilik yapmaya elverişli bir ortam sunması nedeniyle spor gazetecileri Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Bu çalışmada, spor gazetecilerinin Twitter'da eşik bekçiliği görevini nasıl yerine getirdiği, bireysel ve örgütsel faktörlerin eşik bekçiliği sürecindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

3.1.3. Çalışmanın Önemi

Sosyal medya, günümüzde insanların farkında veya farkında olmadan ilişkilerini etkileyen, günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ağları, insanların olduğu gibi kurumların üzerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu durumdan en çok etkilenen kurum ise kuşkusuz gazeteciliktir. Son yıllarda sosyal medya ağları geleneksel gazetecilik üzerinde önemli değişikliklere yol açmış, özellikle Twitter hem bir haber kaynağı hem de habercilik yapılan bir mecra haline gelmiştir.

Twitter aracılığıyla insanlar görüşlerini aktarmakta, yeri geldiğinde de kitleleri yönlendirmektedir. Futbol gibi büyük kitleleri peşinden sürükleyen bir spor dalının büyük öneme sahip olduğu Türkiye'de, spor gazeteleri de bu ilginin karşılığını almaktadır. Günümüzde spor gazeteciliği yapan hemen hemen her kişinin ve kurumun Twitter hesabı bulunmaktadır. Gazeteciler Twitter aracılığıyla kitlelerle etkileşime girmekte ve bu etkileşimi yaptığı işle desteklemektedir. Diğer taraftan kurumlar da resmi hesaplar aracılığıyla, diğer mecralarda yaptığı işi Twitter'da da sürdürmektedir.

Spor gazeteciliği özellikle Twitter ile içerisine girdiği dönüşüm, gazetecilik pratiklerinin bu alana aktarılmasına yol açmıştır. Bu çalışmanın önemini de Twitter'ın çizdiği sınırlar içinde

spor gazetecilerinin bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Geleneksel eşik bekçiliği rollerinin Twitter'ın özellikleri ve sağladığı olanaklarla gerçekleştirildiği, spor gazeteciliğin girdiği dönüşümün tespit edilmesi oldukça önemlidir. Eşik bekçileri, neyin haber olacağına, neyin önemli olduğuna, neyin konuşulacağına karar vermekte, neyin gündemde kalması gerektiğini belirlemektedir. Geleneksel spor gazetelerinin ve çalışanlarının yerine getirdiği bu işlevler günümüzde Twitter üzerinden yapılmaktadır. Bu bakımdan Twitter'daki spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Dünyada spor gazetecilerinin Twitter kullanımı ve eşik bekçiliği uygulamalarını inceleyen birçok çalışma (Sears, 2011; Sherwood ve Nicholson, 2012; Reed ve Hansen, 2013; Li, vd. 2015; English, 2017; Lowes ve Robillard, 2018), olmasına rağmen Türkiye'de bu konuyu inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan çalışma Türkiye'deki spor gazeteciliği ve Twitter'da eşik bekçiliği uygulamalarını inceleyecek öncü çalışmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır.

Türkiye'de Twitter kullanan spor gazetecilerinin bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerinin incelendiği bu çalışma, aşağıda sıralanan sonuçları bakımından önem taşımaktadır:

1. Twitter, Türkiye'deki spor gazetecilerinin örgütsel baskılardan uzaklaşarak bireyselleşmesine yol açmıştır.
2. Twitter'da çalışma saati, son dakika bilgisi, haber atlatma gibi geleneksel spor gazeteciliğinin rutinleri değişmiştir.
3. Twitter'da spor gazetecileri, özellikle retweet işlevini kullanarak eşik bekçiliği rollerini diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve böylece eşik bekçiliği rollerini zayıflatmaktadır.
4. Spor gazetecileri Twitter'da yoğun olarak taraftar/takipçileriyle etkileşime geçerek onların görüşlerinden etkilenmekte ve geleneksel eşik bekçiliği rolleri zayıflamaktadır.

5. Spor gazetecileri Twitter’da bireysel görüşlerini yoğun olarak ifade etmesine rağmen özellikle ekonomi-politik örgütsel faktörlerin etkisiyle hashtag, bağlantı kullanımı, mention ve retweet gibi işlevlerde çalıştıkları kurumu kullanmaktadır.
6. Kadın spor gazetecileri, erkek spor gazetecilerine göre Twitter’da daha fazla retweet yaparak eşik bekçiliği rollerini zayıflatmaktadır.
7. Bu çalışma kapsamında Twitter hesapları incelenen ve görüşme gerçekleştirilen spor gazetecilerinin takipçi sayısı dikkate alındığında (ortalama 132 bin) spor gazetecilerinin Twitter’da gündem belirleyici olarak öne çıktığı görülmektedir.

3.1.4. Çalışmanın Varsayımları (Sayılılar)

Araştırmalarda, doğru olarak kabul edilen ve birtakım başlangıç noktalarına varsayım veya sayıltı denmektedir. Varsayımlar, doğru olarak kabul edildiği için sınanmayan ifadeler veya yargılardan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle varsayımlar, araştırmanın desteklenmiş başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının geçerliliğinin kabul edilebilmesi için varsayımların doğru olması gerekmektedir. Çünkü bu varsayımlar kuramsal olarak doğru kabul edilmektedir (Ekiz, 2009, s. 108).

Bu çalışmanın da çeşitli varsayımları bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: (1) Twitter, spor gazetecilerinin iş hayatının parçası haline gelmiştir. (2) Twitter, spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini zayıflatmıştır. (3) Twitter’da spor gazetecileri eşik bekçiliği rollerini diğer kişi ve kurumlarla paylaşmakta ve onların gündeminden etkilenmektedir. (4) Twitter’da eşik bekçiliği sürecinde bağlantı, hashtag ve algoritmalar gibi dijital işlevler de etkili olmaktadır.

3.1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Türkiye’de Twitter kullanan spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini Twitter’da nasıl yerine getirdiğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bazı sınırlılıklar getirilmiştir:

1. Twitter’da en az 2000 takipçiye sahip olan ve Türkiye’de aktif olarak spor gazeteciliği yapan kişilerin Twitter hesapları incelenmiştir.
2. Spor gazetecilerinin Twitter gönderilerinin incelenmesi Türkiye’de futbol yaz transfer döneminin son 15 günü (21 Eylül 2020- 5 Ekim 2020) ile sınırlandırılmıştır.
3. Belirtilen tarihler arasında 10’un altında Twitter gönderisi paylaşan hesaplar değerlendirmeye alınmamıştır.
4. Araştırmada, gazete, radyo, televizyon, dergi, ajans, internet ve sosyal medya ağlarında spor gazeteciliği yapan gazetecilerin hesapları incelenmiştir.
5. İçerik analizinde emojiler kodlama dışı bırakılmış ve incelenmemiştir.
6. Görüşmeler, Twitter’ı aktif olarak kullanan ve bir kurumda çalışan spor gazetecileriyle gerçekleştirilmiştir.

3.1.6. Çalışmanın Araştırma Soruları

Çalışmada cevap aranacak sorular şu şekildedir:

S1. Twitter’da spor gazetecilerinin bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rolleri nelerdir?

S2. Twitter, spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rolleri üzerinde etkili midir?

S3. Twitter’da eşik bekçiliği sürecinde söz sahibi olan aktörler/mekanizmalar nelerdir?

S4: Twitter, spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini zayıflatmış mıdır?

3.1.7. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Spor gazetecilerinin Twitter’da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini inceleyen bu çalışmada nicel ve nitel yöntemlerden yararlanıldığı için evren ve örneklem seçiminde de bu hususa dikkat edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde evren ve örneklem seçimiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Spor gazetecilerinin Twitter’da eşik bekçiliği rollerini ortaya koymak için öncelikle 35 spor gazetecisinin Twitter hesabına içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bu bakımından çalışmanın evrenini Türkiye’de Twitter kullanan spor gazetecileri oluşturmaktadır.

Evren, çalışmanın bulgularının genellenmek istendiği bütünü temsil etmektedir (Ekiz, 2009, s. 102). Twitter, We Are Social'ın 2022 raporuna göre Dünya'da 436 milyon aktif kullanıcısı olan ve en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biridir. Twitter'da, 280 karakterlik sınırlamasıyla görüşler aktarılmakta, yorumlar görsel öğelerle desteklenmektedir. Twitter'ın kendine has özelliklerinin yarattığı dünyada, spor gazetecileri ve spor gazeteleri yeri geldiğinde birer eşik bekçisine dönüşmekte, neyin haber olacağına, neyin gündemde kalacağına karar vermektedir. Bunu yaparken de hashtag, mention, retweet, beğeni, bağlantı adresi sunma vs. gibi özelliklerden yararlanmaktadır. Twitter'da spor gazeteciliğin bireysel ve örgütsel anlamda sınırları çizilmekte; geleneksel spor gazetecilerinin yerine getirdiği işlevler Twitter'a uyarlanmaktadır.

Örneklem seçiminde ise Amaçsal Örneklem kullanılmış ve bu doğrultuda çalışmanın amacı çerçevesinde bilgi yönünden zengin içerikli durumların seçilerek derinlemesine araştırmanın yapılmasına olanak tanınmıştır. Amaçsal Örneklem, belli ölçütleri veya özellikleri karşılayan bir ve daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk, vd. 2012, s. 90). Bu doğrultuda Twitter kullanan spor gazetecileri, takipçi sayılarına göre düşük (2000-66999), orta (67000- 198999) ve yüksek (199000 +) üç kategoriye ayrılmıştır ve her katmandan kişinin temsil edilmesi sağlanmıştır. Yine çalışmanın amacına bağlı olarak sonuçları evrene genelleylebilmek için radyo, gazete, televizyon, dergi, ajans, sosyal medya ve internet gibi farklı faaliyet alanlarında çalışan spor gazetecilerinin hesapları incelenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki tabloda yer alan spor gazetecilerinin hesapları örneklem içerisine dâhil edilmiştir.

Tablo-1. Kullanıcıların Twitter Hesapları

Gazetecinin Adı	Gazetecinin Kullanıcı Adı	Twitter Takipçi Sayısı	Çalıştığı Kurumun Faaliyet Alanı
1. Mehmet Demirkol	@mehmetdemirkolb	1.1 Milyon	Sosyal Medya
2. Uğur Karakullukçu	@ukarakullukcu	450 Bin	Sosyal Medya
3. Ahmet Ercanlar	@ahmetercanlar	290 Bin	Sosyal Medya
4. Okay Karacan	@okay_karacan	160 Bin	Sosyal Medya
5. Altan Tanrikulu	@altantanrikulu	90 Bin	Sosyal Medya
6. Mert Aydın	@mmertaydin	85 Bin	Sosyal Medya
7. Merve Toy	@merve_toy	65 Bin	Sosyal Medya
8. Fırat Günayer	@firatgunayer	360 Bin	Televizyon
9. Yağız Sabuncuoğlu	@yagosabuncuoglu	330 Bin	Televizyon
10. Ahmet Selim Kul	@ahmetselimkul	100 Bin	Televizyon
11. Deniz Satar	@denizsatar	90 Bin	Televizyon
12. Sercan Dikme	@sercan_dikme	85 Bin	Televizyon
13. Seyhan Şaşko	@seyhansasko	35 Bin	Televizyon
14. Sinem Ökten	@sinemokten	25 Bin	Televizyon
15. Damla Uğurtürk	@damlaugurturk	16 Bin	Televizyon
16. Ercan Taner	@ercantofficial	310 Bin	Gazete
17. Sercan Hamzaoglu	@sercanhamzaolu	265Bin	Gazete
18. Ali Naci Küçük	@alinacikucuk	150 Bin	Gazete
19. Nevzat Dindar	@nevzatdindar	140 Bin	Gazete
20. Uğur Meleke	@ugurmeleke	130 Bin	Gazete
21. Zeki Uzundurukan	@zekiuzundurukan	125 Bin	Gazete
22. Burcu Eken	@burcuekentv	10 Bin	Gazete
23. Süleyman Arat	@suleymanarat	5 Bin 149	Gazete
24. Emek Ege	@emekege	265 Bin	İnternet Sitesi
25. Nurgül Günaydın	@NurgulGunaydin	31 Bin	İnternet Sitesi
26. Nergis Aşkın	@nergisaskinn	9 Bin	İnternet Sitesi
27. Rezzan Yetiş	@rezzan_yetis	7 Bin	İnternet Sitesi
28. Alp Ulagay	@alpos	6 Bin 560	İnternet Sitesi
29. Gürkan Ak	@gurkanak	4 Bin 100	İnternet Sitesi
30. Erhan Kaan Adıgüzel	@erhankaanadgzl	17 Bin	Televizyon/İnternet
31. Aygün Özipek	@aygunozipek	86 Bin	Radyo
32. Burhan Can Terzi	@burhancanterzii	21 Bin 500	Radyo/İnternet
33. Süha Gür	@suha_gur	2 Bin	Ajans
34. Uğur Demirkırdı	@ugurdemirkirdi	10 Bin	Ajans
35. Caner Eler	@canereler	90 Bin	Dergi

Not: Bu listede yer alan spor gazetecilerinin takipçi sayıları ve çalıştıkları kurum bilgileri 2020 Aralık ayına aittir.

Yukarıdaki tabloda yer alan isimlerin Twitter hesapları Türkiye’de transfer döneminin son 15 gününü kapsayan 21 Eylül-5 Ekim 2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu tarihler arasında Twitter hesapları incelenen 35 gazetecisi toplam 3468 tweet paylaşmıştır. Bu tweetlerden 3278’i değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sadece emojilerin yer aldığı tweetler ve kapatılan hesaplara yapılan mentionlar ve retweetler incelenmemiştir.

Çalışmada içerik analizi verilerini desteklemek için nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin evrenini Twitter kullanan spor gazetecileri oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken, Amaçsal Örneklem esas alınmış ve bu doğrultuda çalışmanın amacına bağlı olarak aktif olarak spor gazeteciliği yapan ve Twitter kullanan spor gazetecileri örneklem dahil edilmiştir. Örneklem içerisindeki birimler seçilirken, spor gazetecilerinin öncelikle Twitter hesabı olup olmadığı kontrol edilmiş, daha sonra da ilgili spor gazetecilerine sosyal medya ağları, e-posta veya telefon numaraları aracılığıyla ulaşılmıştır. İrtibata geçilen spor gazetecilerine çalışma hakkında bilgi verildikten sonra çalışmaya katılım göstermeyi kabul eden spor gazetecilerine sorular elektronik haberleşme araçlarıyla gönderilmiş ve cevaplar eşzamansız olarak kaydedilmiştir. Diğer taraftan örneklem belirlenirken, görüşme yapılan spor gazetecilerinin farklı alanlarda faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarında çalışmalarına dikkat edilmiştir.

3.1.8. Çalışmanın Yöntemi

Spor gazeteciliğin bireysel ve örgütsel olarak Twitter hesaplarında yaptıkları paylaşımların eşik bekçiliği bağlamında inceleneceği bu çalışmada, spor gazetecilerinin Twitter hesapları içerik analiziyle incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın evrenini Twitter kullanan spor gazetecileri oluşturmaktadır. İçerik analizi, içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir.

Krippendorff'a (2004, s. 18) göre içerik analizi, metinlerden (veya diğer içeriklerden) kullanım bağlamlarından yola çıkarak, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yarayan bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi, iletişim alanında, gazete haberlerinin incelenmesinden, radyo ve televizyon metinlerinin ve görsellerinin incelenmesine, dizi, film gibi içeriklerin analizine kadar geniş bir yelpazede yapılabilmektedir (Geray, 2006, s. 147). İçerik analizi, metinden geçerli çıkarımlar yapmak ve bunu sistematik hale getirmek için belirli kuralları olan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinde yapılan bu çıkarımlar, mesajın göndereni, mesajın

kendisi veya mesajın alıcılarıyla ilgilidir (Weber, 1990, s. 9). İçerik analizi, incelenen metindeki kelime sayılarını ve verileri analiz etmek için diğer nicel araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. İçerik analizi, kodlama cetveli oluşturmak için tündengelim veya tümevarım tekniği kullanılmaktadır. Kodlama işleminin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için nicel kriterler göz önünde bulundurulur. İçerik analizi uygulayıcıları, sistematik, nesnel ve şeffaf olmaya özen göstermektedir (Drisko ve Maschi, 2016, s. 3).

İçerik analiziyle, araştırmacının gazete, makale, film, kitap vb. gibi iletişim kaynaklarından aldığı içeriği oluşturan mesajları veya anlamlar açığa çıkarılır. İçerik analizi kullanılarak, içeriklerin içerdiği anlamlar veya mesajlar nesnel bir şekilde analiz edilir. İçerik analizi tepkisizdir; çünkü bir metne, bir okur ya da alıcıya iletilmek üzere sözcükler, mesajlar veya semboller yerleştirme süreci, metnin içeriğini analiz eden araştırmacının etkisi olmaksızın gerçekleşir (Neuman, 2014, s. 466).

İçerik analizi, ilk olarak 1910 yılında Max Weber'in gazeteleri incelemek için kullanılmasını önermesiyle kullanılmaya başlamıştır. 1930'lu yıllara geldiğinde ise dünyanın içerisinde bulunduğu durumun da etkisiyle içerik analizi, politik metinlerin çözümlenmesi, propagandanın açığa çıkarılması ve özellikle de bu dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan radyonun incelenmesiyle yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde özellikle Harold D. Lasswell, içerik analizinin sağlam temeller oluşturmaya katkıda bulunmuş, II. Dünya Savaşı'ndan önce politika ve iletişim ilişkisini açıklamak için içerik analizini kullanmıştır (Aziz, 2014, s. 131-132).

İçerik analizi oldukça zahmetli ve zor bir süreci ifade etmektedir. İçerik analizi doğru uygulanabilmesi için bu sürecin doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. İçerik analizinin uygulanma süreci 7 temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar;

1. Araştırma probleminin ve amacın belirlenmesi,
2. Araştırma sorularının veya hipotezlerin belirlenmesi,
3. Çözümleme birimlerinin saptanması,

4. Örneklemin belirlenmesi,
5. Kategorilerin oluşturulması,
6. Kodlamanın yapılması,
7. Sonuçların yorumlanması, gibi süreçleri içermektedir (Yıldırım, 2015, s. 124).

Geleneksel gazeteciliğin Twitter üzerinden sürdürülmeye başlamasıyla birlikte geleneksel gazetecilik pratiklerinde de değişimler meydana gelmiştir. Spor gazetecileri ve gazeteler, Twitter'ın imkanlarını kullanarak eşik bekçiliğine yeni bir misyon yüklemektedir. Bu çalışmada da içerik analizin temel kıstasları göz önünde bulundurularak spor gazeteciliğinin Twitter üzerinden bireysel ve örgütsel anlamda eşik bekçiliğini nasıl yerine getirdiği tespit edilmeye çalışılacaktır. Geleneksel gazetecilik anlayışında eşik bekçiliği, editörler tarafından yerine getirilmektedir. Editörler, kendilerine gelen haberlerden hangilerinin yayınlanacağına veya reddedileceğine karar vermektedir. Twitter'da ise spor gazetecileri eşik bekçiliği rolünü, hashtag kullanarak, retweet yaparak, güncel konular hakkında yorum yaparak, çalıştığı kurumun çıkarları doğrultusunda haber yaparak eşik bekçiliği görevini üstlenmektedir. Diğer taraftan gazetelerde, haber sitelerine bağlantı ekleyerek, yönlendirme yaparak, aynı haberi farklı şekillerde değerlendirerek, hashtag kullanarak ve retweet yaparak eşik bekçiliğini örgütsel anlamda yerine getirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacına uygun olarak mevcut literatürden yola çıkılarak kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetveli, 24 temel kategoriden oluşmaktadır. Kodlama cetvelinin ilk bölümünde yer alan 11 temel kategori gazetecilerin Twitter hesaplarının biçimsel özellikleriyle ilgiliyken; ikinci kısımda yer alan 13 temel kategori ise spor gazetecilerinin tweetlerinde yer alan içerik özellikleriyle ilgilidir. Kodlama cetvelinin ilk bölümünü oluşturan ve biçimsel değişkenleri belirlemeye yönelik 11 kategoride, spor gazetecilerinin isim, yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanında Twitter hesaplarını kaç yıldır kullandıkları, Twitter'daki takipçi sayısı, hesaplarının resmi onaylı olup olmadığı, çalıştıkları kurumlara ilişkin bilginin yer alıp almadığına yönelik sorular yer almaktadır.

Kodlama cetvelinin ikinci bölümünde ise spor gazetecilerinin Twitter'ı nasıl kullandıkları ve tweet, mention, retweet, hashtag ve bağlantı gibi kullanım türlerinin içeriklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu kategoriler oluşturulurken, mevcut literatürden yararlandığı gibi spor gazetecilerinin Twitter hesapları ön incelemeye tabi tutulmuş ve kategoriler bu bağlamda genişletilmiştir.

Kodlama cetvelini iki temel bağlam içerisinde de değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki profesyonel bağlamda paylaşılan gönderilerdir. Profesyonel bağlam içerisinde, kurumsal öğelerin ön planda olduğu, kurumsal bağlılığı niteleyen ifadeler yer almaktadır. Bu kategori içerisine, kurumun yapısı, ekonomi-politik konumu, reklamverenler, çalışan kurumun örgütsel ilkeleri, nesnel görüşler içeren spor içerikli haber/bilgiler yer almaktadır. İkincisi ise kişisel bağlamdır. Kişisel bağlam ise profesyonel yaşamı bir tarafa koyarak, bireysel spor içerikli veya görüşlerin aktarıldığı, gündelik hayat, gündem gibi konularda öznel yorumlar yaptığı, özel yaşamına dair bilgileri de kapsayan içeriklerden oluşmaktadır.

Çalışmada içerik analizi ile yapılan çözümlemeleri desteklemek için Görüşme Tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular, kodlama cetvelindeki soruları desteklemek amacıyla bağlantılı şekilde hazırlanmıştır. Twitter kullanan ve aktif olarak spor gazeteciliği yapan 23 spor gazetecisiyle elektronik haberleşme araçları yardımıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme tekniği, araştırmacı ve görüşmecilere diğer araştırma tekniklerine göre daha esneklik ve derinlik kazandırması bakımından oldukça avantajlı bir nitel çözümleme tekniğidir (Aziz, 2014, s. 85). Görüşme tekniğiyle, soruları soran (görüşmeci) ve cevap veren (yanıtlayıcı) iki kişi arasında belirli bilgileri elde etmek için ikincil toplumsal etkileşim gerçekleştirilir. Burada toplumsal roller, görüşmeci ve görüşülen kişiler arasındaki rollerdir. Çalışmanın amacına uygun olarak önceden hazırlanan sorular aracılığıyla bilgi elde edilir ve verilen cevapların uygun araçlar yardımıyla kaydedildiği yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilir (Neuman, 2014, s. 441).

Görüşme tekniği, araştırmacının tasarıma göre süre, yapı ve biçim açısından sınıflandırılmaktadır. Görüşme süresi açısından,

kısa ve uzun görüşmelerin yanı sıra bir kerelik veya tekrarlanan görüşmeler şeklinde dört farklı türde gerçekleştirilebilir. Biçim açısından görüşme tekniği ise ses ve yazı temelli olarak ikiye ayrılmaktadır. Ses temelli görüşme, fiziksel olarak yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeyi kapsarken, bu çalışmada da olduğu gibi yazı temelli görüşme yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla gerçekleştirilen görüşme biçimidir. Yazı temelli görüşme biçiminde, örneklem içerisinde yer alan kişilerle irtibata geçilerek, e-posta aracılığıyla sorular sorulur. Cevaplar eşzamanlı veya eşzamansız olarak alınabilir (Geray, 2006, s. 168). Yapı bakımından görüşme tekniği üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşme, soruların önceden hazırlandığı ve bu soruların mümkün olduğunca dışına çıkmadığı görüşme türüdür. Anket tekniğine benzetmekle birlikte, en önemli farkları yapılandırılmış görüşmede sorulan soruların açık uçlu olarak cevaplanmasıdır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı sorulacak ana soruları hazırladıktan sonra görüşmenin akışına göre yeni sorular sormaktadır. Yapılandırılmamış görüşmede ise araştırmanın ne hakkında yapıldığının belirtildiği ve görüşmenin karşılıklı diyalog halinde gerçekleştirildiği görüşme türüdür (Erdoğan, 2012, s. 221).

Bu çalışmada Twitter kullanan 23 spor gazetecisiyle görüşme tekniğiyle veriler toplanmıştır. COVID-19 salgınının neden olduğu kısıtlamalardan dolayı görüşmeler elektronik haberleşme araçları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında spor gazetecilerinin çalıştıkları kurumların farklılık göstermesine dikkat edilmiş, bu bağlamda spor gazetecileriyle iletişime geçilmiştir. Eşzamansız olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmada, görüşmeyi kabul eden katılımcılara sorular gönderilerek cevaplamaları istenmiştir. İletişime geçilen ve görüşme yapmayı kabul eden 23 spor gazetecisine 17 sorudan oluşan bir soru formu gönderilmiştir. Bu kişilerin bir kısmı içerik analiziyle Twitter hesapları incelenen kişilerden oluşmaktadır. Bu soruları iki bölüme ayırmak mümkündür. Soru formunun ilk bölümünde, spor gazetecilerinin kaç yıldır spor gazeteciliği yaptığı ve Twitter kullandığıyla ilgili soruların yanı sıra Twitter'ın spor gazeteciliği üzerinde yarattığı dönüşümleri ve Twitter'ın spor gazeteciliği açısından avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmesi

istenilmiştir. Soru formunun ikinci kısmı ise çalışmaya katılan spor gazetecilerinin Twitter'ı kullanım amaçlarıyla ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu kısımda, spor gazetecilerin mention, retweet, hashtag ve trend topics listesini kullanırken neye dikkat ettikleri, Twitter'ı bireysel veya örgütsel ilkeler etrafında mı kullandıkları, Twitter'ın haber eleme-seçme (eşik bekçiliği) süreçlerinde ne gibi etkilere yol açtığını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.1.9. Etik Kurul Onayı

Bu çalışma kapsamında spor gazetecileri ile yapılan görüşmeler, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 23.02.2021-31665 tarih ve sayılı etik kurul onay izniyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada spor gazetecileri ile gerçekleştirilen görüşmeler bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun olarak yürütülmüştür.

3.2. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, spor gazetecilerinin Twitter'da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini inceleyen çalışmanın bulgularına ve yorumuna yer verilecektir. İki aşamalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle spor gazetecilerinin Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışmanın ikinci aşamasını ise spor gazetecileriyle gerçekleştirilen görüşme oluşturmaktadır.

3.2.1. İçerik Analizi Bulguları

Spor gazetecilerinin Twitter'da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini araştırmak için, nicel yöntemlerden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada örneklem içerisinde yer alacak spor gazetecileri belirlenirken iki kistas göz önünde bulundurulmuştur. Birincisi, spor gazetecilerinin kişisel Twitter hesabı olması, ikincisi ise Twitter'ı aktif olarak kullanmasıdır. Bireysel Twitter hesapları belirlendikten sonra, çalışmayı sınırlandırmak için en az 2 bin takipçiye sahip olan spor gazetecileri ve transfer döneminin son 15 gününde en az 10 gönderi paylaşımlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca spor gazetecilerinin bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini ölçmeye yönelik bir çalışma olduğu için serbest gazeteciler değerlendirilme dışı tutulmuştur. Bu bakımdan ajans, dergi, gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecilerinin

yanı sıra sosyal medya ve internette çalışan 35 spor gazetecisinin Twitter hesabı değerlendirilmeye alınmıştır.

Kodlama cetvelinin ilk bölümünde, spor gazetecilerinin Twitter hesaplarının biçimsel özelliklerini tespit etmek amacıyla takipçi sayısı, Twitter'a katıldığı tarih, bireysel ve örgütsel markalamayı tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü ise Twitter gönderilerinin türüne ve içeriğine yönelik hazırlanmıştır. Burada yer alan sorular, gönderinin türü, bağlantı paylaşımı ve içeriği, hashtag kullanımı, mention ve retweette bahsedilen kişi veya kurumun tespit edilmesine yöneliktir. Kodlama cetvelinde yer alan sorular daha sonra SPSS 20 istatistik programına kodlanmış, Frekans ve Çapraz Tablo analizinden yararlanılmıştır. Gazetecilerin Twitter gönderileri 1 Aralık-30 Aralık 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Diğer taraftan Twitter'ın bir ağ olması, kapanması/kapatılması, spor gazetecisinin hesabını kapatması veya gönderileri silmesi ihtimaline karşılık, gönderiler arşivlenmiştir. Kodlama cetvelinin güvenilirliğini sınamak için ikinci bir kodlayıcı kullanılmış ve elde edilen bulguların büyük ölçüde (%87) uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

3.2.1.1.Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Tablo-2: Cinsiyet Dağılımı ve Cinsiyete Göre Gönderilerin Dağılımı

Cinsiyete Göre Dağılım		Tweet Dağılımı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	9	Kadın	642	19,6	19,6
Erkek	26	Erkek	2636	80,4	80,4
Toplam	35	Toplam	3278	100,0	100,0

Örneklem içerisinde yer alan ve transfer döneminin son 15 gününde en az 10 gönderi paylaşan spor gazetecilerinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında spor gazetecilerinin 26'sını erkek, 9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Cinsiyete göre paylaşılan 3278 gönderinin dağılımına bakıldığında ise bu gönderilerin 642'sini (%19,6) kadınların geriye kalan 2636 (%80,4) gönderiyi ise erkek spor gazetecilerin paylaştığı görülmektedir. Uluslararası ve ulusal spor etkinlikleri Twitter'ın spor gazetecileri tarafından yoğun

kullandığı zamanların başında gelmektedir. Fikir belirtmek, bilgi elde etmek, eşik bekçiliği rollerini paylaştığı amatör ve profesyoneller kullanıcılardan bilgi toplamak için spor gazetecileri bu dönemlerde Twitter'ı yoğun olarak kullanmaktadır (Nölleke, vd. 2016, s. 522). Dünyada ve Türkiye’de spor gazetecileri için “transfer haberleri lig fikstürünün bir parçası sayılacak kadar sıkı bir rutin” (Bora, 2013, s. 221) haline gelmiştir. Bu da transfer dönemlerinde Twitter’ın spor gazetecileri tarafından sık kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışmada da bu durum kanıtlanmıştır. Transfer döneminin son 15 gününde, günlük ortalama 218,5 gönderi paylaşılmıştır. Kadın spor gazetecileri 15 günlük süreçte ortalama 42,8 gönderi paylaşıırken; erkek spor gazetecileri ise ortalama 175,7 gönderi paylaşılmıştır. Kadın spor gazetecilerinin çalışmada kendisine az yer bulmasının en önemli sebebi Türkiye’de kadın spor gazetecilerinin sunucu/spiker gibi mesleki rollerde çalışması ve bu yüzden eşik bekçiliği rollerinin zayıf kalması gösterilebilir. Yapılan çeşitli araştırmalarda da (Hardin, 2005; Organista ve Mazur, 2020; Xu ve Billings, 2021) kadın spor gazetecilerinin mesleki pozisyonlarının erkek meslektaşlarına göre düşük olması eşik bekçiliği rollerinin zayıf kalmasına yol açtığı tespit edilmiştir.

Tablo-3: Katılımcıların Yaş Ortalaması ve Yaş Gruplarına Göre Gönderilerin Dağılımı

	Yaş	Yaş Grupları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Min.	28,00	28-37 Arası	1722	52,5	52,5
Max.	59,00	38-48 Arası	788	24,0	24,0
Ort.	38	49+	768	23,4	23,4
		Toplam	3278	100,0	100,0

Spor gazetecilerinin yaşa göre betimleyici istatistiklerine bakıldığında, çalışmaya katılan spor gazetecilerinin en düşük 28 en fazla ise 59 yaşında olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması ise 38’dir. Spor gazetecilerinin yaşa göre Twitter kullanımını ve gönderileri yorumlayabilmek için üç farklı yaş dağılımı yapılmıştır. 28-37 yaş arasındaki spor gazetecileri genç/daha az tecrübeli, 38-48 yaş arasındakileri, orta yaş/tecrübeli ve 49 yaşındaki spor gazetecileri de

daha tecrübeli olarak sınıflandırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında transfer döneminin son 15 gününde en fazla gönderiyi (%52,5) 28-37 yaş arasındaki spor gazetecilerinin paylaştığı görülmektedir. Genç ve daha az tecrübeli bu grup, Twitter'ı spor gazeteciliğinin doğal alanlarından biri olarak görmesi, Twitter'a daha hâkim olması gibi etkenlerden dolayı daha sık kullanmaktadır. 49 yaşından fazla spor gazetecileri ise %23,4 ile bu süreçte en az gönderi paylaşan grubu oluşturmaktadır.

3.2.1.2. Twitter Hesaplarının Biçimsel Özellikleri

Tablo-4: Katılımcıların Twitter'a Katılım Tarihlerinin Ortalaması

	Min.	Max.	Ort.
Twitter'a katıldığı tarih	2009,00	2018,00	2012

Gazetecilerin Twitter'a katıldığı tarihe bakıldığında ise 2009 yılından itibaren Twitter kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu da Türkiye'deki spor gazetecilerinin yeniliklere karşı açık olduğunu göstermektedir. Twitter'ın 2006 yılında kurulmasından yaklaşık 3 yıl sonra spor gazetecilerinin kayıt olmaları bunu göstermektedir.

Tablo-5: Katılımcıların Takipçi Ortalaması ve Takipçi Sınıflandırmasına Göre Gönderilerin Dağılımı

Takipçi Sayısı	Takipçi Sınıflandırması	Gönderi Sayısı	Gönderi Yüzdesi	Gönderi Geçerli Yüzdesi
Min. 2000,00	2000-66999 Düşük	1268	38,7	38,7
Max. 1100000,00	67000-198999 Orta	1132	34,5	34,5
Ort. 132369	199000+ Yüksek	878	26,8	26,8
	Toplam	3278	100,0	100,0

Örneklem içerisinde yer alan spor gazetecilerinin en az 2 bin en fazla da 1 milyon 100 bin takipçiye sahip olduğu, 35 gazetecinin ortalama takipçi sayısının ise 132 bin olduğu görülmektedir. Günümüzde spor gazetecilerinin günlük en fazla 100 bin¹ satış

¹ 2020 Aralık ayında Fanatik gazetesi 49 bin, Fotomaç gazetesinin ise 37 günlük satış rakamına sahiptir.

yaptığı, spor haber sitelerinin tıklanma rakamlarının oldukça düşük olduğu düşünüldüğünde, spor gazetecilerinin oldukça büyük kitlelere hitap ettiği görülmektedir. Bu da spor gazetecilerinin, eşik bekçisi olarak görevlerini yerine getirirken, gündem belirleyici olarak da ön plana çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar aynı zamanda Hemsley'in 2019 yılında yaptığı çalışmayı en azından bu çalışma özelinde genişletmiştir. Hemsley (2019) çalışmasında, 1800-2600 arası takipçiye sahip olan gazetecileri orta düzey eşik bekçisi olarak sınıflandırmışken; bu çalışmada 2000-66999 takipçiye sahip spor gazetecileri düşük, 67000-198999 orta düzey, 199000 ve yukarısı ise yüksek düzeyde eşik bekçisi olarak konumlandırılmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi düşük takipçi sayısına sahip olan spor gazetecileri 15 günlük süreçte en fazla (%38,7) gönderiyi paylaşmıştır. Ancak bu gruba 15, orta düzeye 12 ve yüksek düzeye de 8 spor gazetecinin dahil olması, tweetlerin dağılımında çok fark olmadığını ve düşük, orta ve yüksek seviyede takipçi sayısına sahip olan spor gazetecilerinin Twitter kullanım alışkanlıklarında fark olmadığını göstermektedir.

Tablo-6: Katılımcıların Hesap Özellikleri ve Kişisel Markalama

Twitter Hesabı Resmi Onaylı mı? (Mavi Tik)		Twitter'da kişisel sosyal medya ağlarına/sitelerine link paylaşımı	SAYI YÜZDE		GEÇERLİ YÜZDE
Evet	12	Var	9	20,8	20,8
Hayır	23	Yok	24	79,2	79,2
Toplam	35	Toplam	35	100,0	100,0

Twitter hesaplarının resmi onaylı yani “mavi tik” ile onaylanması, hesabın gerçek kişiler tarafından yönetildiği göstermekte ve takipçiler için bir güven aracı olarak kullanılmaktadır. Twitter’a başvuru yoluyla elde edilen mavi tik, spor gazetecilerinin kendi adlarına açılacak diğer hesaplara itibar edilmemesi ve takipçilerine karşı bir güven vermesi açısından kullanılmaktadır. Bu çalışmaya katılan spor gazetecilerinin 12’sinin hesabı resmi onaylıyken; 23’ü değildir. Yine spor gazetecilerinin

24'ü Twitter hesaplarında, kişisel sosyal medya ağlarına veya internet sitelerine bağlantı yerleştirmiş olması spor gazetecilerinin hem mavi tik hem de kişisel bağlantılar aracılığıyla kişisel markalamaya önem verdiklerini göstermektedir. Kişisel markalama, spor gazetecilerinin kapsamlı kuralların ve yerleşik stratejilerin önüne geçmesine yardımcı olurken (Alvarez, vd. 2012), mavi tik ile spor gazetecileri kendilerini bilgi kaynağı olarak konumlandırabilir, şeffaflığı sağlayabilir ve güven kazanabilmektedir (Çaba ve Alemdar, 2018). Kişisel markalama aynı zamanda gazetecilerin kendilerini tanıtmalarına olanak tanırken, profesyonel faktörlerin yanında bireysel faktörlerin de eşik bekçiliği rollerinin birleştirilmesi anlamına gelmektedir (Brems, vd. 2016).

Tablo-7: Katılımcıların Twitter Hesaplarında Kurumsal Markalama

Bilgilerde kurum adı yer alıyor mu?	Bilgilerde çalıştığı kuruma bağlantı var mı?	SAYI	YÜZD E	GEÇERLİ YÜZDE
Evet	23	Var	14	47,7
Hayır	12	Yok	19	52,3
Toplam	35	Toplam	35	100,0

Spor gazetecileri, Twitter'da kişisel markalamaya önem verse de diğer taraftan kurumsal markalamaya da dikkat etmektedir. Çünkü yüzyıllardır toplumun içerisinde olan gazete, dergi, ajans, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında yapılan habercilik ve kurumlar toplum içerisinde sosyal medya ağlarına göre hala önemli bir güvene sahiptir. Spor gazetecileri, mavi tik ve kişisel bağlantı gibi yöntemlerle kişisel markalamaya önem verirken çalıştıkları kurumların kurumsal gücünden yararlanmayı da ihmal etmemektedir. Bu çalışmada da görüldüğü gibi katılımcıların 23'ü çalıştıkları kurumu belirtirken; 14'ü çalıştıkları kurumlara bağlantı sunmuştur. Spor gazetecileri, Twitter'da çalıştıkları kurumu belirterek kullanıcılarla arasında bir güven bağı oluşturmalarının (Álvarez, vd. 2012; Molyneux, vd. 2017) yanı sıra kurumun tanıtımını yapma ve daha fazla takipçiye sahip olmak için (Price, vd. 2012) kurumsal güçten yararlanmayı tercih etmektedir. Twitter'da bir gazetecinin, çalıştığı kurumun itibarına

bağlı olarak büyük takipçi kitleleri elde etmede oldukça etkili olmaktadır. Bu da yayınlar arasındaki geleneksel gazetecilik hiyerarşisini güçlendirmektedir (Sears, 2011, s.93).

Tablo-8: Katılımcıların Çalıştıkları Kurumun Faaliyet Alanına Göre Gönderi Dağılımı

Kurum	Katılımcı Sayısı	Gönderi Sayısı	Yüzde
Dergi	1	81	2,5
Ajans	2	129	3,9
Radyo	2	186	5,7
İnternet	7	559	17,1
Televizyon	8	642	19,6
Sosyal Medya	7	803	24,5
Gazete	8	878	26,8
Toplam	35	3278	100,0

Örneklem içerisine dâhil edilen 35 spor gazetecisi, geleneksel ve yeni medya olarak adlandırılan çeşitli kurumlarda çalışmaktadır. Bu gazetecilerin hepsi birer kuruma bağlıdır ve aralarında serbest gazeteci olarak nitelendirilen kurumsal bağıllığı olmayan gazeteci bulunmamaktadır. Burada dikkat çeken sonuçlar ise internet ve sosyal medya ağlarında spor gazeteciliği yapan toplam 14 gazeteci, atılan toplam tweetlerin %41,6'sını paylaşmasıdır. Bu da geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan ve seçkin/elit gibi tanımlamalarla (Lasorsa, vd. 2012) adlandırılan gazetecilerin kurumsal bağıllıklarının daha fazla olmasından dolayı (Garcia-Perdomo, 2017) Twitter'ı daha az etkin kullanmayı tercih etmektedir. Bu sonuçlara rağmen televizyon ve gazetede çalışan 16 spor gazetecisi toplam tweet sayısının 1520'sini paylaşmıştır. Bu da televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan gazetecilerin, Twitter'da da etkili olduğunu göstermektedir.

3.2.1.3. Twitter'da Spor Gazetecilerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Roller

Tablo-9: Gönderi Türü ve Dağılımı

Gönderi Türü	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Bağlantı (Sadece)	4	,1	,1
Mention (Bahsetme)	913	27,9	27,9
Retweet	1003	30,6	30,6
Tweet (Orijinal)	1358	41,4	41,4
Toplam	3278	100,0	100,0

Spor gazetecilerinin Twitter'da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini inceleyen bu çalışma kapsamında incelenen 3278 gönderide, %41,4'ü orijinal tweet, %30,6'sını retweet, %27,9'unu ise mention oluşturmaktadır. Spor gazetecileri, transfer döneminin son 15 gününde ortalama 218,5 paylaşım yapmıştır. Spor gazetecilerinin gönderilerinin %58,5'ini retweet ve mention'dan oluştuğu görülmektedir. Bu da genel olarak spor gazetecilerinin Twitter'da eşik bekçiliği rollerini diğer kullanıcılarla paylaştığını ve zayıflatıldığını göstermektedir. Özellikle kullanıcıların düzenlenmemiş tweetlerini paylaşmasına olanak tanıyan retweet, haber üretim sürecine diğer kullanıcıların dâhil edilmesiyle eşik bekçiliği rollerinin paylaşılması anlamına gelmektedir (Lasorsa, vd. 2012; García-Perdomo, 2017). Diğer taraftan spor gazetecilerinin diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi, onların gündemini öğrenmesi de eşik bekçiliği rollerini değiştirmektedir (Xu ve Feng, 2014: 420).

Tablo-10: Gönderilerin Genel Dağılımına Göre Örgütsel ve Bireysel Eşik Bekçiliği Roller

Gönderilerin içeriği			
Örgütsel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Puan bilgisi	1	,0	,0
Kurumun spor içerikli paylaşımı	12	,4	,4
Spor içerikli görseller	21	,6	,6
Spor içerikli son dakika haberleri (son dakika ibaresi yer alan)	33	1,0	1,0
Reklam içerikli mesajlar	47	1,4	1,4
Kulüplerle ilgili bilgiler	81	2,5	2,5
Spor müsabakası bilgisi	102	3,1	3,1
Oyuncularla ilgili bilgi	125	3,8	3,8
Kurumun, kendi programı /haberi tanıtımı	179	5,5	5,5
Kurum ve program tanıtıcı mesajlar	202	6,2	6,2
Transfer haberi	311	9,5	9,5
Spor içerikli bilgi/haber	345	10,5	10,5
Toplam	1459	44,5	44,5
Bireysel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Diğer medya kanallarının tanıtımı	2	,1	,1
Kültürel kodlar ile ilgili (bayram, milli bayram, özel gün)	6	,2	,2
Spor dışı görseller	10	,3	,3
Kişisel tanıtım	30	,9	,9
Politik konularla ilgili görüşler	51	1,6	1,6
Spor dışı bilgi/haber	92	2,8	2,8
Spor dışı bireysel görüşler	236	7,2	7,2
Sosyal yaşamıyla ilgili mesajlar	313	9,5	9,5
Spor içerikli bireysel görüşler	1079	32,9	32,9
Toplam	1819	55,5	55,5
GENEL TOPLAM	3278	100,0	100,0

Spor gazetecilerinin tweet, mention ve retweet kullanarak yaptığı paylaşımların genel dağılımına bakıldığında, bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini birlikte sürdürmeye çalıştığı görülmektedir. Ancak spor gazetecilerinin %32,9’la Twitter’da spor içerikli bireysel görüşlerini dile getirmesi, English (2017) ve Sheffer ve Schultz’un (2010) çalışmalarında da ortaya koyduğu gibi örgütsel zorunlulukları aşmanın bir yolu olarak bu platformu kullandığını göstermektedir. Twitter’ın geleneksel spor gazeteciliğin aksine daha özgürlükçü bir alan sunması spor gazetecilerinin bu alanda kişisel düşüncelerini paylaşmasına imkân vermektedir.

Bunun yanı sıra örgütsel faktörlere bakıldığında öncelikle spor gazetecilerinin %10,5 ile spor içerikli bilgi ve haber vererek takipçilerini bilgilendirme görevini yerine getirdiği görülmektedir. Ancak bunların yanı sıra çalıştığı kurumun spor içerikli paylaşımları, kurumun kendi programını haberini tanıtıcı ve çalıştığı kurumu ve programı tanıtıcı tweetlerin %12,1 olması, örgütsel baskıların eşik bekçiliği rolleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Spor gazetecileri özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlerin görünürlüğünü arttırmak (Diakopoulos ve Zubiaga, 2014) için de örgütsel eşik bekçiliği rollerini sürdürmektedir.

3.2.1.4. İşlevsel Twitter Kullanımı ve Eşik Bekçiliği Arasındaki İlişki

Tablo-11: Bağlantı Kullanımı ve Bağlantının Yönlendirdiği Kaynak

Bağlantı Kullanımı			Bağlantının Yönlendirdiği Kaynak	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Var	378	11,5	Taraftar grupları	1	,0	,0
			Federasyonlar	4	,1	,1
			Spor içerikli yabancı haber kaynağı	6	,2	,2
			Kişisel sosyal medya ağı	11	,3	,3
Yok	2900	88,5	Spor kulüpleri/	12	,4	,4
			Spor içerikli yerli haber kaynağı	23	,7	,7
			Spor dışı kaynak	36	1,1	1,1
			Çalıştığı kurum	62	1,9	1,9
			Çalıştığı kurumun kullandığı başka haber	79	2,4	2,4
TOPLAM	3278	100,0	Çalıştığı kurumda yer alan haberi	144	4,4	4,4
			Yok	2900	88,5	88,5
			TOPLAM	3278	100,0	100,0

Twitter, spor gazetecilerinin paylaştığı tweetleri desteklemesi açısından bağlantı paylaşmasına da olanak tanınmasına rağmen incelenen dönemde spor gazetecilerinin tweetlerinde %11,5 gibi oldukça düşük bir oranda bağlantı kullandığı tespit edilmiştir. Bu noktada çarpıcı olan spor gazetecilerinin kullandığı bağlantıların %8,7'si çalıştığı kurumla ilgilidir. Bu spor gazetecilerinin Twitter'da bağlantı kullanarak geleneksel eşik bekçiliği rollerini örgütsel faktörler çerçevesinde sürdürdüğünü göstermektedir. Bu durum spor gazetecilerinin Russell'ın (2017) çalışmasında olduğu gibi web

sitelerinin “tıklanmasını” arttırmak için eşik bekçiliği rollerini genişletmesi anlamına gelmektedir.

Tablo-12: Hashtag Kullanımı ve Hashtag İçeriklerinin Dağılımı

Hashtag (Etiket) Kullanımı			Hashtag (Etiket) İçeriği	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Var	160	4,9	Kültürel kodlarla ilgili	3	,1	,1
			Politik konularla ilgili	4	,1	,1
			Spor dışı gündemle ilgili	5	,2	,2
			Oyuncularla ilgili	7	,2	,2
Yok	3118	95,1	Sosyal yaşamı ile ilgili	10	,3	,3
			Reklam içerikli	13	,4	,4
			Kulüplerle ilgili	14	,4	,4
			Spor içerikli gündemle ilgili	47	1,4	1,4
TOPLAM	3278	100,0	Çalıştığı kurumla ilgili	57	1,7	1,7
			Yok	3118	95,1	95,1
			TOPLAM	3278	100,0	100,0

Twitter’ın görünürlüğü arttırmak ve daha fazla kişiye ulaşmak için kullanılan özelliklerinden biri olan hashtaglerin spor gazetecileri tarafından kullanımına bakıldığında, spor gazetecilerinin %4,9 oranında hashtag kullandığı görülmektedir. Bu da spor gazetecilerinin Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri olan bu uygulamayı kullanmadığını ve Twitter’ı becerili bir şekilde kullanmadığını göstermektedir. Spor gazetecilerinin hashtag kullanırken örgütsel baskıyı hissettiği ve çalıştığı kurumla ilgili (%1,7) hashtaglerin ön planda olduğu görülmektedir.

Tablo-13: Mention Kullanımı ve Mentionların İçeriği

Mention (Bahsetme) Kullanımı			Mention (Bahsetme) içeriği		SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Var	913	27,9	Ünlüler		1	,0	,0
			Sosyal kurumlar		2	,1	,1
			Baskı grupları		2	,1	,1
			Devlet yetkilileri		3	,1	,1
Yok	2365	72,1	Medya çalışanları		3	,1	,1
			Çalışılan kurum		4	,1	,1
			Sporcular		6	,2	,2
			Kulüp/Federasyon		8	,2	,2
			Yöneticiler		14	,4	,4
			Twitter medya grupları		14	,4	,4
			Özel yaşam ilişkileri		22	,7	,7
			Tarafa grupları		25	,8	,8
			Fenomenler		71	2,2	2,2
			Diğer gazeteciler		161	4,9	4,9
TOPLAM	3278	100,0	Tarafa/Takipçi		577	17,6	17,6
			Yok		2365	72,1	72,1
			TOPLAM		3278	100,0	100,0

Spor gazetecilerinin Twitter’da özellikle haberlerin tüketicileriyle etkileşim kurmasını sağlayan mention (Sheffer ve Schultz, 2010) işlevinden bu çalışmada spor gazetecilerinin %27,9 oranında yararlandığı görülmektedir. Spor gazetecilerinin sporun profesyonelleri dışında kalan kullanıcılarla (tarafat grupları, fenomenler, tarafatlar/takipçiler) %20,6 oranında etkileşime girerek onların görüşlerini aldığı ve gündemlerini bu şekilde şekillendirebileceğini göstermektedir (Xu ve Feng, 2014). Spor gazetecilerinin, Twitter’da sporun profesyonelleri olarak sınıflandırılabilir ve haber kaynağı olarak değerlendirebileceği sporcular, federasyonlar/kulüpler ve yöneticilerle oldukça düşük oranda mentionlaşması, haber kaynakların geri planda kaldığını göstermektedir. Spor gazetecilerinin Twitter’da mention işlevine önem vermesi ve kullanması, geleneksel eşik bekçiliği rollerinin paylaşılmasına ve gündem üzerinde sıradan kullanıcıların etkili olmasına yol açmaktadır.

Tablo-14: Retweet Kullanımı ve Retweet İçeriklerinin Dağılımı

Retweet Kullanımı			Retweet	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Var	1003	30,6	Tarafar grupları	1	,0	,0
			Özel yaşam ilişkileri	3	,1	,1
			Kendi hesabı	3	,1	,1
			Yöneticiler	7	,2	,2
Yok	2275	69,4	Baskı grupları	8	,2	,2
			Sporcular	10	,3	,3
			Sosyal kurumlar	14	,4	,4
			Devlet yetkilileri	17	,5	,5
			Tarafar/Takipçi	18	,5	,5
TOPLAM	3278	100,0	Kanaat önderleri (Doktor, Öğretim Üyesi vs)	21	,6	,6
			Fenomenler	28	,9	,9
			Spor dışı siteler	53	1,6	1,6
			Kulüp/Federasyon	60	1,8	1,8
			Diğer spor siteleri	178	5,4	5,4
			Diğer gazeteciler	218	6,7	6,7
			Çalışılan kurum	364	11,1	11,1
			Yok	2275	69,4	69,4
			TOPLAM	3278	100,0	100,0

Spor gazetecilerinin, Twitter’da metin üzerinde söz sahibi olmadığı ve başkaları tarafından oluşturulan (Barnard, 2014) mesajları paylaşması anlamına gelen retweet, bu yönüyle spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rolleri paylaşması anlamına gelmektedir. Retweet eylemi üzerinde spor gazetecilerinin kontrol sahibi olmaması belirli bir sorumluluğu beraberinde getirir de (Molyneux, 2014) spor gazetecileri retweet yapmayı sürdürmektedir. Bu çalışmada ise spor gazetecilerinin %30,6 gibi oldukça yüksek bir oranda retweet yaptıkları ve bu eylemi gerçekleştirirken en çok %11,1 ile çalıştıkları kurumun paylaşımlarını retweet yaptıkları görülmektedir. Bu da geleneksel eşik bekçiliği rollerinin ve örgütsel faktörlerin retweet işlevinin getirdiği sorumluluktan da kaynaklı olarak devam ettiğini göstermektedir. Yine spor gazetecilerinin, güvenilir kaynak olarak gördükleri diğer gazetecilerin paylaşımlarını (%6,7) retweet yapması, bu işlem konusunda dikkatli davrandıklarını ve eşik bekçiliği rollerini güvenilir kaynaklarla paylaşmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo-15: Retweetin Alıntılanması ve Alıntıda Bahsedilen Kişi/Kurum

Retweet Alıntı			Retweet Alıntı	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Var	211	6,4	Özel yaşam ilişkileri	1	,0	,0
			Baskı grupları	1	,0	,0
			Devlet yetkilileri	1	,0	,0
			Yöneticiler	2	,1	,1
Yok	3067	93,6	Taraftar grupları	2	,1	,1
			Kanaat önderleri (Doktor, Öğretim Üyesi vs)	3	,1	,1
			Spor dışı siteler	3	,1	,1
			Sosyal kurumlar	4	,1	,1
			Taraftar/Takipçi	6	,2	,2
			Sporcular	6	,2	,2
			Fenomenler	10	,3	,3
			Kendi hesabı	15	,5	,5
TOPLAM	3278	100,0	Diğer spor siteleri	26	,8	,8
			Kulüp/Federasyon	31	,9	,9
			Diğer gazeteciler	47	1,4	1,4
			Çalışılan kurum	53	1,6	1,6
			Yok	3067	93,6	93,6
			TOPLAM	3278	100,0	100,0

Spor gazetecileri, diğer kullanıcıların düzenlenmemiş mesajlarını retweet yaparken, alıntılayarak içeriği düzenleme şansına erişmiştir. Bu da retweetin eşik bekçiliği rollerini aşmasına engel olmak için önemli bir özelliktir. Ancak bu çalışmada 1003 retweetten yalnızca 211'i alıntılanmıştır. 211 alıntılama işleminden ise 172'sini yani %5,2'sini "güvenilir" kaynaklar olarak sınıflandırılabilir, çalışan kurum, gazeteciler, kulüpler/federasyonlar ve kendi açıklamaları oluşturmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin, alıntılama işlemi çok fazla tercih etmedikleri, tercih ettikleri zaman ise güvenilir kaynaklara başvurmayı tercih ettiğini göstermektedir.

3.2.1.5. Gönderilerin Tür ve İçerikleri ile Eşik Bekçiliği Arasındaki İlişki

Tablo-16: Alıntı İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerini Üzerindeki Rolü

Alıntı İçeriği	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Kültürel kodlar ile ilgili (bayram, milli bayram, özel gün)	1	,0	,0
Retweeti yalanlama	1	,0	,0
Doğruyu aktarma	1	,0	,0
Spor içerikli görsel kullanımı	2	,1	,1
Spor dışı görsel kullanımı	2	,1	,1
Kulüplerle ilgili bilgiler	3	,1	,1
Kurumun spor içerikli paylaşımı	3	,1	,1
Reklam içerikli mesajlar	3	,1	,1
Politik konularla ilgili görüşler	3	,1	,1
Oyuncularla ilgili bilgi	4	,1	,1
Transfer haberi	5	,2	,2
Spor içerikli bilgi	5	,2	,2
Spor müsabakası bilgisi	6	,2	,2
Spor içerikli son dakika haberleri (son dakika ibaresi yer alan)	7	,2	,2
Kişisel tanıtım	7	,2	,2
Sosyal yaşamıyla ilgili mesajlar	10	,3	,3
Retweeti onaylama/doğrulama	11	,3	,3
Kurum ve program tanıtıcı mesajlar	15	,5	,5
Spor dışı bireysel görüşler	28	,9	,9
Spor içerikli bireysel görüşler	94	2,9	2,9
Yok	3067	93,6	93,6
TOPLAM	3278	100,0	100,0

Spor gazetecilerinin alıntılardığı tweetlerin içeriğine bakıldığında ise spor gazetecileri, spor içerikli kişisel görüşlerini açıklamayı tercih etmektedir (%2,9). Bu noktada dikkat çeken konu ise spor gazetecilerinin retweeti, düzenlemeyi tercih etmemesidir. Yani retweetin yalanlanmaması, bilginin doğrulanmamasıdır. Bu da spor gazetecilerinin, güvendikleri kişi veya kurumların paylaşımlarını retweet ettiklerini, düzenlemeye veya yalanlamaya bu yüzden ihtiyaç duymadığını göstermektedir. Ancak bu durum spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini diğer kişi veya kurumlarla paylaşması anlamına gelmektedir. Spor gazetecileri böylece eşik bekçiliği rollerini genişletmektedir.

Tablo-17: Tweet İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerini Üzerinde Bireysel ve Örgütsel Rollerini

Tweet İçeriği			
Profesyonel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Puan bilgisi	0	,0	,0
Kurumun spor içerikli paylaşımı	1	,1	,1
Spor içerikli görseller	15	1,1	1,1
Spor içerikli son dakika haberleri (son dakika ibaresi yer alan)	21	1,5	1,5
Reklam içerikli mesajlar	23	1,7	1,7
Kulüplerle ilgili bilgiler	34	2,5	2,5
Spor müsabakası bilgisi	50	3,7	3,7
Oyuncularla ilgili bilgi	47	3,5	3,5
Kurumun, kendi programı /haberini tanıtımı	20	1,5	1,5
Kurum ve program tanıtıcı mesajlar	129	9,5	9,5
Transfer haberi	187	13,8	13,8
Spor içerikli bilgi/haber	137	10,1	10,1
Toplam	664	49	49
Bireysel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Diğer medya kanallarının tanıtımı	0	,0	,0
Kültürel kodlar ile ilgili (bayram, milli bayram, özel gün)	0	,0	,0
Spor dışı görseller	7	,5	,5
Kişisel tanıtım	20	1,5	1,5
Politik konularla ilgili görüşler	11	,8	,8
Spor dışı bilgi/haber	9	,7	,7
Spor dışı bireysel görüşler	52	3,8	3,8
Sosyal yaşamıyla ilgili mesajlar	97	7,1	7,1
Spor içerikli bireysel görüşler	498	36,7	36,7
Toplam	694	51	51
GENEL TOPLAM	1358	41,4	41,4

Spor gazetecilerinin kendi oluşturduğu 1358 tweetin içeriği bireysel ve örgütsel faktörler içerisinde incelendiğinde, hem bireysel (%51) hem de örgütsel (%49) faktörlerin etkisinde oluşturulduğu görülmektedir. Bu da spor gazetecilerinin Twitter'ı kullanımının bireysel ve örgütsel faktörler tarafından şekillendirildiği (Mourao ve Harlow, 2020; English, 2017), atılan tweetlerin büyük çoğunluğunun da (%36,7) spor içerikli bireysel görüşlerden oluşması bireysel faktörlerin eşik bekçiliği rolleri üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir (Tandoc, vd. 2019, s. 867). Aynı zamanda spor gazetecilerinin bireysel görüşlerini daha sık paylaşması, geleneksel kitle iletişim araçlarının dayattığı örgütsel baskılardan uzaklaşarak, Twitter'ın daha özgürlükçü bir alan sunduğunu göstermektedir (English, 2017). Spor, özellikle de futbol gibi apolitikleştirilen en azından böyle kitlelere sunulan bir alan spor gazeteciliğinde de

etkisini göstermektedir. Spor gazetecileri, politik görüşlerini dile getirmekten yana bir tavır sergilemezken, bu konuda atılan tweetler ise genellikle toplumun genelinin kabul ettiği olaylardır.

Tablo-18: Mention İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerü Üzerinde Bireysel ve Örgütsel Rollerü

Mention içeriği			
Profesyonel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Puan bilgisi	0	,0	,0
Kurumun spor içerikli paylaşımı	1	,1	,1
Spor içerikli görseller	0	,0	,0
Spor içerikli son dakika haberleri (son dakika ibaresi yer alan)	3	,3	,3
Reklam içerikli mesajlar	2	,2	,2
Kulüplerle ilgili bilgiler	0	0	0
Spor müsabakası bilgisi	5	,5	,5
Oyuncularla ilgili bilgi	14	1,5	1,5
Kurumun, kendi programı /haberi tanıtımı	2	,2	,2
Kurum ve program tanıtıcı mesajlar	6	,7	,7
Transfer haberi	18	2,0	2,0
Spor içerikli bilgi/haber	28	3,1	3,1
Toplam	79	8,7	8,7
Bireysel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Diğer medya kanallarının tanıtımı	0	,0	,0
Kültürel kodlar ile ilgili (bayram, milli bayram, özel gün)	0	,0	,0
Spor dışı görseller	1	,1	,1
Kişisel tanıtım	4	,4	,4
Politik konularla ilgili görüşler	7	,8	,8
Spor dışı bilgi/haber	4	,4	,4
Spor dışı bireysel görüşler	147	16,1	16,1
Sosyal yaşamıyla ilgili mesajlar	180	19,7	19,7
Spor içerikli bireysel görüşler	491	53,8	53,8
Toplam	834	91,3	91,3
GENEL TOPLAM	913	27,9	27,9

Diğer kullanıcılarla etkileşime girmeyi sağlaması bakımından önemli bir işlev olan mention, gazeteci ile kaynak arasındaki ilişkiyi geliştirmesi bakımından önemlidir (Hermida, 2014). Ancak bu çalışmada, spor gazetecilerinin yoğun olarak taraftarlarla/takipçilerle mentionlaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu da spor gazetecilerinin kaynak ilişkisinden çok sıradan kullanıcılarla etkileşime geçerek takipçi sayısını arttırmayı (Artwick, 2013b) aynı zamanda spor gazetecilerinin sıradan kullanıcılarla eşik

bekçiliği rollerini paylaşmayı tercih ettiğini (Kapıdzic, vd. 2018) bu durumun da eşik bekçisi olarak spor gazetecilerinin sıradan kullanıcıların gündeminden etkilenebileceğini göstermektedir (Xu ve Feng, 2014).

Tablo-19: Retweet İçeriklerinin Eşik Bekçiliği Rollerі Üzerinde Bireysel ve Örgütsel Rollerі

Retweet içeriği			
Profesyonel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Puan bilgisi	1	,1	,1
Kurumun spor içerikli paylaşımı	10	1,0	1,0
Spor içerikli görseller	6	,6	,6
Spor içerikli son dakika haberleri (son dakika ibaresi yer alan)	9	,9	,9
Reklam içerikli mesajlar	22	2,2	2,2
Kulüplerle ilgili bilgiler	47	4,7	4,7
Spor müsabakası bilgisi	47	4,7	4,7
Oyuncularla ilgili bilgi	64	6,4	6,4
Kurumun, kendi programı /haberi tanıtımı	157	15,7	15,7
Kurum ve program tanıtıcı mesajlar	65	6,5	6,5
Transfer haberi	106	10,6	10,6
Spor içerikli bilgi/haber	180	17,9	17,9
Toplam	714	71,3	71,3
Bireysel Faktörler	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE
Diğer medya kanallarının tanıtımı	2	,2	,2
Kültürel kodlar ile ilgili (bayram, millî bayram, özel gün)	6	,6	,6
Spor dışı görseller	2	,2	,2
Kişisel tanıtım	6	,6	,6
Politik konularla ilgili görüşler	33	3,3	3,3
Spor dışı bilgi/haber	78	7,8	7,8
Spor dışı bireysel görüşler	90	9,0	9,0
Sosyal yaşamıyla ilgili mesajlar	35	3,5	3,5
Spor içerikli bireysel görüşler	37	3,7	3,7
Toplam	289	28,9	28,9
GENEL TOPLAM	1003	30,6	30,6

Diğer kullanıcıların düzenlenmemiş tweetlerinin paylaşılması anlamına gelen retweet içeriklerine bakıldığında, spor gazetecilerinin örgütsel faktörler etrafında (%71,3) hareket ettiği görölmektedir. Spor gazetecileri en fazla spor içerikli bilgi/haberleri (%17,9) retweet yaparken, kurumun spor içerikli paylaşımı (%1,0), kendi programı /haberi tanıtımı (%15,7), kurum ve program tanıtıcı mesajlara da (%6,5) sık bir şekilde yer vermektedir. Spor gazetecileri

retweet eylemini yerine getirirken bir taraftan eşik bekçiliği görevlerini örgütsel faktörler etrafında şekillendirmekte diğer taraftan da kişisel markalama ve tanıtıma dikkat etmektedir.

Diğer taraftan spor gazetecilerinin, transfer dönemi, spor organizasyonları ve maçların olduğu dönemlerde daha çok retweet yaptığı (Lasorsa, vd. 2012) bu çalışmada da kanıtlanmıştır. Yine spor gazetecilerinin politik konularda retweet yaparken çok dikkatli oldukları (%3,3) görülmektedir. Bu sonuç, spor gazetecilerinin politik mesajları retweet etmemesi gerektiğini (Opgenhaffen ve Scheerlinck, 2014) ve politik mesajları retweet etme konusunda kararsız oldukları (Garcia-Perdomo, 2017) çalışmalarla da benzerlik göstermektedir.

3.2.1.6. Cinsiyete Göre Eşik Bekçiliği Roller

Tablo-20: Cinsiyete Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı

Cinsiyet		Gönderi Türü				Toplam
		Tweet	Mention	Retweet	Bağlantı (Sadece)	
Kadın	Sayı	288	121	231	2	642
	Cinsiyet %	44,9%	18,8%	36,0%	0,3%	100,0%
	Gönderi %	21,2%	13,3%	23,0%	50,0%	19,6%
	Toplam	8,8%	3,7%	7,0%	0,1%	19,6%
	Sayı	1070	792	772	2	2636
Erkek	Cinsiyet %	40,6%	30,0%	29,3%	0,1%	100,0%
	Gönderi %	78,8%	86,7%	77,0%	50,0%	80,4%
	Toplam	32,6%	24,2%	23,6%	0,1%	80,4%
	Sayı	1358	913	1003	4	3278
	Cinsiyet %	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%
Toplam	Gönderi %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%

Cinsiyete göre gönderinin içeriğini gösteren çapraz tablo istatistikleri incelendiğinde kadın (%44,9) ve erkek (%40,6) spor gazetecilerinin orijinal tweet paylaşımı noktasında davranışlarında bir farklılık görülmemiştir. Bu da erkek ve kadın spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinde bu anlamda bir farklılaşmaya yol

açmamıştır. Ancak farklılaşma mention ve retweet alışkanlıklarında ortaya çıkmıştır. Meslek içerisinde pozisyonlarının erkek meslektaşlarına göre daha düşük olması, spor basınının erkek egemenliği altında olması gibi faktörlerden dolayı eşik bekçiliği rolleri kurum içerisinde zayıf kalan kadın spor gazetecileri, Twitter’da retweet eylemini (%36) daha sık kullanarak eşik bekçiliği rollerini paylaşmayı ve zayıflatmayı tercih etmektedir. Molyneux (2014), Twitter’da retweet yapan gazetecilerin, eşik bekçiliği kararlarının örgütsel etkilerden çok bireysel faktörlere dayandığını ifade etmiştir. Bu çalışmada da kadın spor gazetecilerinin bireysel etkiler çerçevesinde retweet eylemini gerçekleştirmiştir. Lasorsa’nın (2012) yaptığı çalışmada, retweet eylemi konusunda kadın ve erkek gazeteciler arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen, bu çalışmada görüldüğü gibi retweet eylemi konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve eşik bekçiliği rollerinin bu konuda değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Bunun yanında erkek spor gazetecileri (%30) de kadın spor gazetecilerine (%18,8) göre mention işlevini genel dağılım içerisinde daha sık kullanmaktadır. Bu da erkek spor gazetecilerinin, taraftar, takipçi, diğer gazetecilerle etkileşime özen gösterdiğini göstermektedir. Bu durum erkek spor gazetecilerinin, bireysel gündemlerini öğrendiği takipçilerinin gündemlerinin etkisi altında kalmasına ve eşik bekçiliği rollerini bu doğrultuda zayıflatmasına yol açmaktadır.

3.2.1.7. Yaş Faktörü Bağlamında Twitter'da Eşik Bekçiliği

Tablo-21: Yaş Dağılımına Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı

Yaş		Gönderi Türü				Toplam
		Tweet	Mention	Retweet	Bağlantı (Sadece)	
28-37 Arası	Sayı	776	520	424	2	1722
	Yaş%	45,1%	30,2%	24,6%	0,1%	100,0%
	Gönderi Türü	57,1%	57,0%	42,3%	50,0%	52,5%
	Toplam	23,7%	15,9%	12,9%	0,1%	52,5%
38-48 Arası	Sayı	209	276	304	0	789
	Yaş%	26,5%	35,0%	38,5%	0,0%	100,0%
	Gönderi Türü	15,4%	30,2%	30,3%	0,0%	24,1%
	Toplam	6,4%	8,4%	9,3%	0,0%	24,1%
49+	Sayı	373	117	275	2	767
	Yaş%	48,6%	15,3%	35,9%	0,3%	100,0%
	Gönderi Türü	27,5%	12,8%	27,4%	50,0%	23,4%
	Toplam	11,4%	3,6%	8,4%	0,1%	23,4%
Toplam	Sayı	1358	913	1003	4	3278
	Yaş%	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%
	Gönderi Türü	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%

Çalışmaya dâhil edilen örneklem içerisinde yer alan spor gazetecilerinin en düşüğü 28 yaşındadır. Verilerin kolay ve doğru işlenebilmesi ve sonuçların belirli bir yaş grubunu kapsayabilmesi açısından çalışma özelinde yaş aralıkları üç gruba ayrılmıştır. 28 ila 37 yaş arasındaki spor gazetecileri, toplam paylaşımların %52,5'ini yapmıştır. Bu sonuçlar, literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Genç yaştaki spor gazetecileri Twitter'ı, gazeteciliğin doğal alanlarından biri olarak gördüğü için daha etkin kullanmaktadır (Schultz ve Sheffer, 2010; Reed, 2011; Roberts ve Emmons, 2016).

3.2.1.8. Çalışılan Kurumun Faaliyet Alanına Göre Eşik Bekçiliği Roller

Tablo-22: Çalışılan Kurumun Faaliyet Alanına Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı

Çalıştığı kurumun faaliyet alanı		Gönderi Türü				Toplam
		Tweet	Mention	Retweet	Bağlantı(Sadece)	
Gazete	Sayı	294	299	284	1	878
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	33,5%	34,1%	32,3%	0,1%	100,0%
	Gönderi Türü%	21,6%	32,7%	28,3%	25,0%	26,8%
	Toplam	9,0%	9,1%	8,7%	0,0%	26,8%
Radyo	Sayı	135	17	34	0	186
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	72,6%	9,1%	18,3%	0,0%	100,0%
	Gönderi Türü%	9,9%	1,9%	3,4%	0,0%	5,7%
	Toplam	4,1%	0,5%	1,0%	0,0%	5,7%
Televizyon	Sayı	373	130	139	0	642
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	58,1%	20,2%	21,7%	0,0%	100,0%
	Gönderi Türü%	27,5%	14,2%	13,9%	0,0%	19,6%
	Toplam	11,4%	4,0%	4,2%	0,0%	19,6%
İnternet	Sayı	237	110	212	0	559
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	42,4%	19,7%	37,9%	0,0%	100,0%
	Gönderi Türü%	17,5%	12,0%	21,1%	0,0%	17,1%
	Toplam	7,2%	3,4%	6,5%	0,0%	17,1%
Sosyal Medya	Sayı	221	303	276	3	803
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	27,5%	37,7%	34,4%	0,4%	100,0%
	Gönderi Türü%	16,3%	33,2%	27,5%	75,0%	24,5%
	Toplam	6,7%	9,2%	8,4%	0,1%	24,5%
Dergi	Sayı	37	29	15	0	81
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	45,7%	35,8%	18,5%	0,0%	100,0%
	Gönderi Türü%	2,7%	3,2%	1,5%	0,0%	2,5%
	Toplam	1,1%	0,9%	0,5%	0,0%	2,5%
Ajans	Sayı	61	25	43	0	129
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	47,3%	19,4%	33,3%	0,0%	100,0%
	Gönderi Türü%	4,5%	2,7%	4,3%	0,0%	3,9%
	Toplam	1,9%	0,8%	1,3%	0,0%	3,9%
Toplam	Sayı	1358	913	1003	4	3278
	Çalıştığı kurumun faaliyet alanı%	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%
	Gönderi Türü%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%

Çalışmada yer alan spor gazetecilerinin çalıştıkları kurumların faaliyet alanları yedi farklı alanda toplanmıştır. Bu gazetecilerden basılı gazetelerde çalışan spor gazetecilerinin tweet (%33,5), mention (%34,1) ve retweet (%32,3) eylemleri arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Bu da basılı spor gazetelerinde çalışan spor gazetecilerinin, Twitter'ın bütün işlevlerinden aynı ölçüde yararlandığını göstermektedir. Televizyon (%58,1), radyo (%72,6), ajans (%47,3) ve internette (%42,4) çalışan spor gazetecileri en çok tweet atmayı tercih etmektedir. Sosyal medyada çalışan, diğer faaliyet alanlarına göre daha amatör şekilde çalışan spor gazetecileri ise en çok mention (%37,7) ve retweet (%34,4) eyleminde bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medya ağlarında spor gazeteciliği yapan kişilerin ise toplam retweet yapma oranı %48,6'dır. Bu da diğer faaliyet alanlarına göre daha az elit/amatör gösterilen spor gazetecilerinin retweet eylemine başvurmadan çekinmediğini, eşik bekçiliği rollerini diğer faaliyet alanlarında çalışan spor gazetecilerine göre daha fazla aştığını göstermektedir. Garcia-Perdomo (2017) yaptığı çalışmada, geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında çalışan spor gazetecilerinin kurumsal bağlılıkları daha az olduğu için daha fazla retweet yaptığını ifade etmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri, internet ve sosyal medyada çalışan spor gazetecilerine göre örgütsel eşik bekçiliği rollerinin dışına çıkmaya çok meyilli değildir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri, diğer ağlarda çalışan spor gazetecilerine göre kendilerini daha seçkin ve "gazeteci" olarak nitelendirdikleri için Twitter'da eşik bekçiliği rollerini paylaşmaya çok istekli görünmemektedir (Lasorsa, vd. 2012: 31).

3.2.1.9. Takipçi Sayısı ve Eşik Bekçiliği Arasındaki İlişki

Tablo-23: Takipçi Sayısına Göre Gönderi Türü ve İçeriklerinin Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Rollerinin Dağılımı

Takipçi Sınıflandırması		Gönderi Türü				Toplam
		Tweet	Mention	Retweet	Bağlantı (Sadece)	
2000-66999	Sayı	500	216	550	2	1268
	Takipçi Sayısı%	39,4%	17,0%	43,4%	0,2%	100,0%
	Gönderi Türü%	36,8%	23,7%	54,8%	50,0%	38,7%
	Toplam	15,3%	6,6%	16,8%	0,1%	38,7%
67000-198999	Sayı	571	203	358	0	1132
	Takipçi Sayısı%	50,4%	17,9%	31,6%	0,0%	100,0%
	Gönderi Türü%	42,0%	22,2%	35,7%	0,0%	34,5%
	Toplam	17,4%	6,2%	10,9%	0,0%	34,5%
199000+ Yüksek	Sayı	287	494	95	2	878
	Takipçi Sayısı%	32,7%	56,3%	10,8%	0,2%	100,0%
	Gönderi Türü%	21,1%	54,1%	9,5%	50,0%	26,8%
	Toplam	8,8%	15,1%	2,9%	0,1%	26,8%
TOPLAM	Sayı	1358	913	1003	4	3278
	Takipçi Sayısı%	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%
	Gönderi Türü%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	41,4%	27,9%	30,6%	0,1%	100,0%

Bu çalışmada, 2 bin ile 1 milyon 100 bin takipçiye sahip olan spor gazetecileri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi 2 bin ile 66 bin arası düşük, 67 bin ile 198 bin arası orta ve 199 bin üzeri de yüksek takipçi sayısına sahip anlamına gelmektedir. Düşük, orta ve yüksek seviyede takipçiye sahip olan spor gazetecilerinin paylaştığı tweetlerin dağılımına bakıldığında, düşük takipçiye sahip olanlar en çok retweet (%43,4), orta seviyede takipçiye sahip olanlar orijinal tweet (%50,4) ve yüksek takipçiye sahip olanlar da en çok mention (%56,3) kullanmayı tercih etmektedir. Bu noktada dikkat çekici sonuçların başında takipçi sayısı ile retweet eylemi arasındaki ilişki gelmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi takipçi sayısı düştükçe retweet oranı artmaktadır. Bu da düşük seviyede takipçiye sahip olan spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini daha çok aştığı anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra takipçi sayısı arttıkça mention işlevi de artmaktadır. Özellikle yüksek oranda takipçiye sahip olan spor gazetecileri, daha çok takipçileriyle etkileşime geçme ihtiyacı duymaktadır.

3.2.2. Nitel Araştırma Bulguları

3.2.2.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma spor gazetecilerinin Twitter’da bireysel ve örgütsel eşik bekkılığı rollerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktadan hareketle spor gazetecileri ile Twitter kullanımları ve eşik bekkılığı rolleri üzerine bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın nitel kısmında nitel araştırma türlerinden “durum çalışması” araştırma deseni kullanılmıştır. Durumu çalışması genel olarak araştırma kapsamında zaman içerisinde sınırlandırılan durumu, birden fazla veri toplama aracı kullanarak (görüşme, gözlem, materyal, rapor gibi) derinlenmesine incelenen nitel araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2007).

3.2.2.2. Araştırma Grubu

Bu çalışmanın araştırma grubunu Türkiye’de spor gazeteciliğ yapan ve Twitter kullanan kişiler oluşturmaktadır. Bu bakımdan Amaçsal Örnekleme kullanılarak araştırmanın problemine ve amacına yönelik olarak gazeteciler görüşme için seçilmiştir. Araştırma grubu içerisinde Twitter kullanan, bir kurumda çalışan spor gazetecileri yer almaktadır. Araştırmada çalışmanın amacına uygun olarak 23 spor gazetecisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2.2.3. Veri Toplama Süreci

Çalışmada yarı yapılandırılmış olarak gerçekleştirilen görüşmeler, COVID-19 önlemleri ve kısıtlamaları çerçevesinde iletişime geçilen spor gazetecileriyle elektronik araçlar (e-posta, ses kaydı ve görüntülü konuşma) aracılığıyla yapılmıştır. Görüşme gerçekleştirilmeden önce etik kurulu izni alınmış ve bu çerçevede görüşmeler Mart 2021 ile Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcıların araştırmanın amacı, gizlilik esasları, kullanım amacı ve sorular hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiş ve onay alındıktan sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler elektronik haberleşme araçlarıyla gerçekleştirildiği için verimli cevaplar alınabilmesi açısından görüşme gerçekleştirilen kişilerin görüşlerini rahat ve doğru bir şekilde ifade edebileceği biçimde sorular oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra sorular oluşturulurken çalışmada

kullanılan bir diğer yöntem olan içerik analizi kodlama cetvelindeki sorulara paralel şekilde hazırlanmıştır.

3.2.2.4. Verilerin Analiz Edilmesi

23 kişilik örneklem grubuyla gerçekleştirilen görüşmeler, bilgisayar ortamında Word dosyaları içerisine kaydedilmiştir. Elde edilen bulgular daha sonra Nvivo 12 nitel analiz programı yardımıyla sistematik hale getirilmiştir. Nitel çalışmaların analizine olanak tanıyan NVivo programı, görüşmelerin belirli kelime grupları veya belirli nitelikler yüklenerek sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Nvivo’da Kümeleme Analizi (Cluster Analysis), benzer kelime, nitelik, kaynak veya düğümleri gruplandırmaya ve görselleştirmeye yardımcı olurken, Kelime Bulutu analizi ise incelenen metinlerde en çok kullanılan kelimeleri listelendirmektedir. Kelime Bulutu içerisinde, kelimenin büyüklüğü kullanım sıklığıyla ilişkilidir. Kelime Bulutu içerisinde metnin tamamını veya belirli bir kısmını seçebilir, görsel içerisinde bulunan kelimeler isteğe göre çıkarılabilmektedir. Karşılaştırma Diyagramı ise iki durumu karşılaştırmak ve ortak yönleri görmeyi sağlamaktadır. Karşılaştırma Diyagramı aracılığıyla, farklı grupların ortak veya ayrıldığı noktalar tespit edilmektedir (QSR, 2016). Çalışmanın nitel araştırmasını kapsayan bu bölümde elde edilen veriler bazı kategori ve temalara ayrılmıştır:

Nitel Araştırma Kategorileri ve Temalar

Kategori	Temalar
Twitter Kullanım Göstergeleri	Kişisel
	Twitter işlevleri
Gazetecilik Rutinleri	Haber Atlatma ve Son Dakika
	Avantaj ve Dezavantajlar
Eşik Bekçiliği Roller	Bireysel ve Örgütsel Roller
	Aktörler

Spor Gazetecilerinin Eşik Bekçiliği Rollerinin Nitel Görüşme Formu

Kategoriler	Temalar	Sorular
Twitter Kullanım Göstergeleri	Kişisel	Öncelikle kendinizden bahseder misiniz? Kaç yıldır Twitter kullanıyorsunuz? Kaç yıldır spor gazeteciliği yapıyorsunuz?
	Twitter işlevleri	Twitter'ın retweet, mention, hashtag gibi özelliklerini kullanıyor musunuz? Bu işlemleri yaparken nelere dikkat ediyorsunuz? Retweet, mention veya hashtag kullanımının gazetecilik açısından olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir? Bu konuda temel kısıtlarınız nelerdir? Özellikle retweet işlevi üzerinde durarak olursak, bu işlevi yaparken nelere dikkat edersiniz?
Gazetecilik Rutinleri	Haber Alınma ve Son Dakika	Twitter'da oluşan/oluşturulan yoğun gündem geleneksel gazetecilik rutinlerini değiştirdi mi? Zaman, çalışma saatleri, haber atlatma olgusu, son dakika bilgisi vs. gibi açılardan değerlendirilebilir misiniz?
	Avantaj ve Dezavantajlar	Twitter'ın spor gazeteciliği açısından avantaj ve dezavantajları nelerdir? Twitter ile geleneksel spor gazeteciliği dönüşüm içerisine girdi mi? Olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirilebilir misiniz?
Eşik Bekçiliği Roller	Bireysel ve Örgütsel	Twitter'da yaptığınız paylaşımların profesyonel ve kurumsal öğeler içermesine dikkat ediyor musunuz? Yoksa kişisel fikirleriniz ön planda mı? Sanı olarak, Twitter'la haber seçme/eleme, geleneksel spor gazeteciliği açısından değişim ve dönüşümleri, spor gazeteciliğinin Twitter'da nasıl işlediği hakkında genel bir değerlendirme yapabilir misiniz? Çalıştığınız kurumda yaptığınız haberler ile Twitter üzerinden paylaştığınız haberler/bilgiler arasında benzerlik veya farklılık var mı? Çalıştığınız kurumun sosyal medya kullanımına ilişkin kuralları var mı? Varsa bu kurallara uyuyor musunuz?
	Aktörler	Sporun ana unsurlarının da -sporcu, yönetici, kulüpler vs.- Twitter'da yer alması haber seçme/eleme sürecinde etkili oluyor mu? Bu durum geleneksel gazetecilik rutinlerinde değişikliğe yol açtı mı? Twitter'ın gündem belirleyici ve haber seçme/eleme süreçlerinde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Twitter'da okur yorumlarının veya mesajlarının haber seçme/eleme kararınız üzerinde etkisi oluyor mu? Yoksa geleneksel gazetecilik rutinlerimize mi bağlı kalıyorsunuz? Twitter'da oluşan "gündem" başlıklarını, haber üretim sürecinde kullanıyor musunuz?

3.2.2.5. Geçerlik, Güvenirlik ve Etik Bağlam

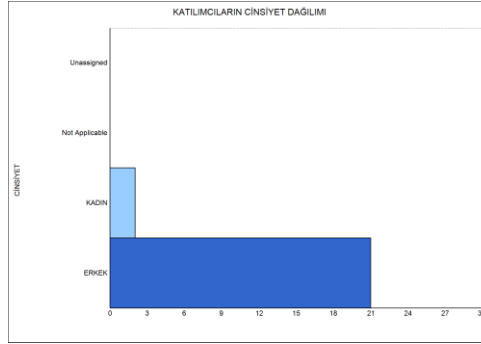
Bu çalışma örneklemin evreni temsili, geçerlik ve güvenilirlik açısından birtakım ilkeleri hedef edinmiştir. Öncelikle çalışmada katılımcıların bilgi ve nitelik açısından doğru ve güvenilir kişilerden oluşması sağlanmış; örneklem içerisine dahil edilen görüşmecilerin temsil yeteneğini ön planda tutulmuştur. Çalışmanın etik bağlamında ise zorunlu bir katılım olmaması, katılımcıların gönüllü olarak çalışmaya dahil olması istenmiştir. Bu bakımdan görüşmecilere isimlerinin gizli tutulacağı, araştırmanın amaç ve kapsamı, ifadelerinin değiştirilmeyeceği konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Bu çalışmada katılımcıların ifadeleri değiştirilmeden kullanılmıştır.

Çalışmaya 23 spor gazetecisi katılmıştır. Bu kişiler çalıştıkları kurumlarda, müdür, editör, muhabir, tasarımcı ve yorumcu gibi değişik pozisyonlarda eşik bekçiliği görevlerini sürdürmektedir. Katılımcıların en eskisi 2009 (5 kişi) en yenisi de

2018'den (4 kişi) beri Twitter kullanmaktadır. Katılımcıların Twitter'daki takipçi sayısı ise en düşük ortalama 500 kişiden başlayarak, en yüksek 480 bine kadar değişmektedir. İçerik analizi ile yapılan değerlendirmeleri destekleyici bir yöntem olarak gerçekleştirilen görüşme, Twitter'ın eşik bekçiliği rolleri üzerinde bireysel ve örgütsel rolleri anlayabilmek için önemli bir yöntemdir. Katılımcıların kimlikleri ve çalıştıkları kurum çalışma içerisinde gizli tutularak, görüşme sırasına göre G1...G23 şeklinde kodlanmıştır.

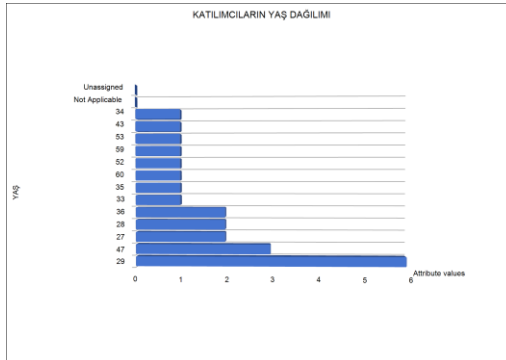
3.2.2.1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Grafik-1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı



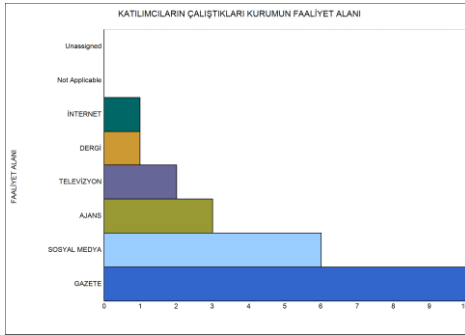
Çalışmada görüşülen 23 kişiden 21'ini erkek, 2'sini ise kadın spor gazetecileri oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde kadın spor gazetecilerini G6 ve G20 temsil etmektedir.

Grafik-2: Katılımcıların Yaş Dağılımı



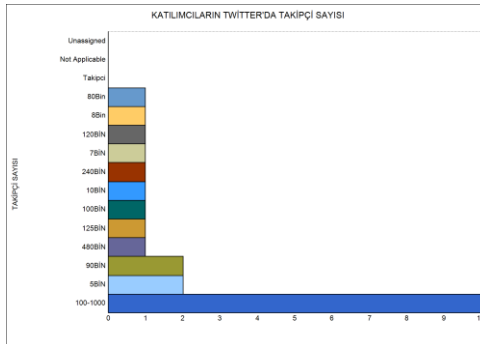
Çalışmaya çeşitli yaş aralıklarından 23 spor gazetecisi katılmıştır. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımına bakıldığında, 27-29 yaş aralığında 10; 30-39 yaş aralığında 5; 40 yaş ve üzeri ise 8 spor gazetecisi olduğu görülmektedir. Çeşitli yaş aralıklarından spor gazetecileri ile görüşülmesi eski ve yeni arasındaki ayrımın doğru yapılmasına ve tecrübe, yaş gibi özelliklere göre değerlendirme yapılmasına olanak tanımıştır.

Grafik-3: Katılımcıların Çalıştıkları Kurumun Faaliyet Alanı



Çalışma içerisinde yer alan spor gazetecilerinin çoğunluğu geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri oluşturmaktadır. Bu grubu da en fazla gazetede çalışan spor gazetecileri temsil etmektedir. İnternet ve sosyal medya gibi yeni medya araçlarında çalışan 7 spor gazetecisi çalışmaya katılmıştır. Bunun dışında içerik analizini de destekleyecek şekilde internet, dergi, televizyon, ajans, sosyal medya ve gazetede çalışan spor gazetecileri ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Grafik-4: Katılımcıların Twitter'da Takipçi Sayıları



Çalışmaya katılan spor gazetecilerinin Twitter'daki takipçi sayılarını gösteren yukarıdaki grafiğe bakıldığında, çoğunluğu 100-1000 arasında takipçiye sahip olan spor gazetecilerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta yer alan spor gazetecileri yeni ve meslekte daha az tecrübeye sahip olan kişilerdir. Bu da mesleki tecrübe ve Twitter'daki takipçi sayısı ile bağlantı olduğunu göstermektedir. Bunun dışında katılımcılar arasında 80 bin ve üzerinde takipçi sayısına sahip olan ve yüksek derecede eşik bekçiliği rollerine sahip olduğunu söylenebilecek toplam 7 spor gazetecisi bulunmaktadır.

3.2.2.2. Twitter'ın Spor Gazeteciliği Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sporcu, kulüp, federasyon, yönetici, gazeteci, taraftar gibi sporun profesyonel ve amatör takipçilerini içerisinde barındıran Twitter'ın, gazetecilik açısından en önemli avantajı kaynaklarla iletişime geçme ve bilgi toplama açısından olmuştur (Barnard, 2014, s. 6-9). Twitter'ın spor gazeteciliği üzerinde yarattığı dönüşümlerin incelenmesinde en önemli faktörlerin başında yaş/tecrübe gelmektedir. Bu bakımdan meslekte uzun yıllardır görev yapan spor gazetecilerinin Twitter'ın algılayış ve benimseme biçimleri, Twitter'ın yarattığı dönüşümlerin incelenmesi bakımından önemlidir. Yaklaşık 10 yıldır spor gazeteciliği yaptığını ifade eden ve Twitter'da yaklaşık 80 bin takipçisi sahip olan **G1** Twitter'ın spor gazeteciliği açısından, *“çevrenizi genişletmeniz, sektörden insanlara daha kolay temas edebilmeniz, işlerinizi daha iyi pazarlayabilmeniz ve insanlara ulaştırabilmeniz önemli avantajları”* olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde yaklaşık 25 yıldır spor muhabirliği yapan 270 bin takipçiye sahip olan **G2** de Twitter'ın *“muhabir-editör-sunucular açısından haber takibinde olağanüstü bir kolaylık sağladığını...”* dile getirmiştir.

Twitter, spor gazetecilerinin bilgi kaynaklarıyla iletişime geçmesini sağlarken diğer taraftan da tüketici konumundaki kullanıcıların spor gazetecileriyle doğrudan etkileşime geçmesine olanak tanımıştır (Sheffer ve Schultz, 2010, s. 482). Uzun yıllardır bu mesleğin içerisinde yer alan kadınlardan biri olan **G6** ise bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Yeni medya, tüketiciyi işin direkt parçası yaptı. Eskiden tek yönlü bir bilgi akışı vardı, haber kaynağı olarak neyi kullanıyorsanız, gazete, radyo, televizyon vs, oradan size doğru gelirdi*

bilgi. Okur edilgendi. Bugün tam tersi: Haberi size veren kişiye yorum yazabiliyorsunuz, başka açı getirebiliyorsunuz, bu doğru işlediğinde inanılmaz bir şey.” Twitter’da yaklaşık 480 bin takipçiye sahip olan **G9** ise Twitter’ın “anlık” oluşuna vurgu yapmıştır. **G9** Twitter’ın spor gazeteciliği açısından en önemli “*avantajı hızı ve anı yakalaması en başta. Ayrıca bire bir iletişim imkânı veriyor.*” **G11** ise Twitter sayesinde “*bilinirliğin arttığını ve bu sayede daha fazla “network” kurulmasına yardımcı olduğu*” bunun da önemli bir avantaj olduğunu ifade etmiştir.

Grafik-5: Twitter’ın Spor Gazeteciliği Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Kelime Bulutu



Nvivo nitel analiz programıyla, spor gazetecilerinin Twitter’ı olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdiği kelime bulutunu gösteren grafiğe bakıldığında, spor gazetecilerinin en çok üzerinde durduğu kelimelerin, hızlı, bilgi, ulaşma, yanlış, linç ve dezenformasyon olduğu görülmektedir. Kelime bulutunda büyük puntolarla yazılan kelimeler en çok üzerinde durularları işaret etmekte ve görüldüğü gibi spor gazetecilerinin en çok üzerinde durduğu konunun olumlu noktalar olduğu görülmektedir.

En az 10 yıldır spor gazeteciliğinin içerisinde bulunan ve meslekte tecrübeli kabul edilebilecek spor gazetecileri Twitter’ın

spor gazeteciliği açısından en önemli avantajlarını, kaynaklarla iletişim, bilgi toplama, taraftarlarla etkileşime geçme, hız ve bilinirliği arttırması şeklinde sıralamıştır. Bu sonuçlar aynı zamanda literatürdeki diğer çalışmalarla da (Sherwood ve Nicholson, 2012; Deprez vd., 2013; Hull, 2016; Schultz ve Sheffer, 2012; Mc Ennis, 2013) benzerlik göstermektedir. Görüldüğü gibi meslekte uzun yıllardır görev yapan spor gazetecileri, Twitter'ı spor gazeteciliğinin doğal bir alanı olarak kabul ettiği ve bu durumu benimsediği söylenebilir. Bu da genç ve daha tecrübesiz spor gazetecilerinin görüşleriyle benzerlik taşımaktadır. Çalışmaya katılan ve internet siteleri ile sosyal medya platformlarında spor gazeteciliği yapan, mesleki tecrübesi en fazla 4 yıl olan spor gazetecilerinden **G14**, Twitter'ın, spor gazeteciliği açısından avantajlarını *"geleneksel medyadan çok daha hızlı olması ve bilginin daha çabuk yayılması"* şeklinde ifade etmiştir. 3 yıldır spor gazeteciliği yapan **G15** ise Twitter'ın spor gazeteciliği açısından *"hızlı bilgi erişimi açısından oldukça büyük katkı"* sağladığını savunurken; **G22** ise *"yaşanan gelişmelerin anlık olarak takip edilebilmesi açısından"* spor gazeteciliği için avantaj sağladığını belirtmiştir. Schultz ve Sheffer (2010), Reed (2011) ve Roberts ve Emmons'un (2016) yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlar çıkmasına rağmen görüldüğü gibi bu çalışmada yaş ve meslekte tecrübenin spor gazetecilerinin Twitter kullanımı açısından bir farklılık yoktur. İki grup da kaynaklarla etkileşime geçmek, bilgiye hızlı erişmek, yaşanan gelişmeleri anlık olarak takip edebilmek için Twitter'ı kullanmaktadır. Bu da Twitter'ın özellikle son yıllarda spor gazetecileri tarafından benimsendiğini ve gazeteciliğin doğal bir alanı olarak kabul edildiğini göstermektedir.

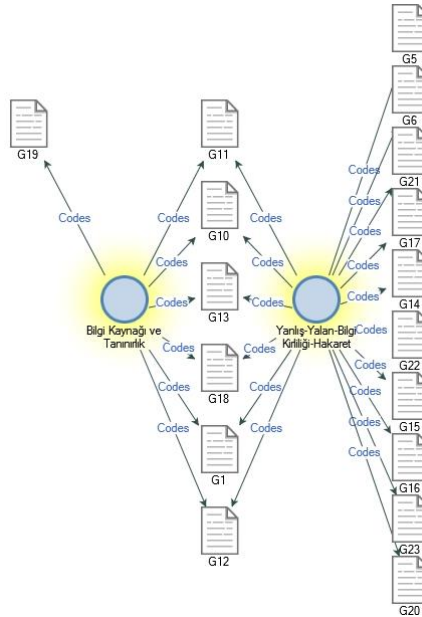
Grafik-6: Twitter'ın Spor Gazeteciliği Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Kümeleme Analizi

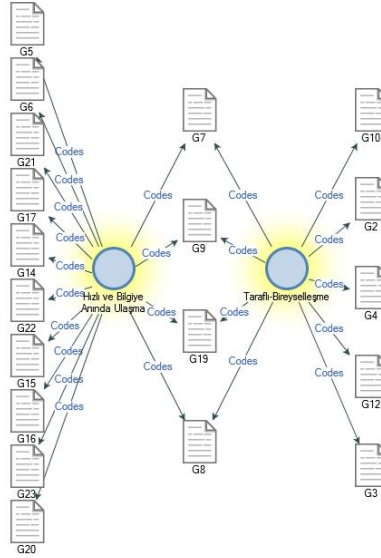


Spor gazetecilerinin Twitter'ı olumlu ve olumsuz bakımdan değerlendirdiği görüşlerinin kümeleme analizi yöntemiyle elde

edilen sonuçlarına bakıldığında, spor gazetecilerinin görüşlerini 4 temel faktör etrafında birleştirmek mümkündür. Spor gazetecilerinin görüşlerinin 2 kümesini olumsuz 2 temel kümesini de olumlu görüşler oluşturmaktadır. Bu görüşlerden olumsuz olanları, Twitter'ın spor gazeteciliğini taraflı ve bireyselleşmiş bir yayıncılık anlayışına sürüklediği ve yanlış ve hakaret içerikli bilgilerin dolaşımına olanak verdiğini savunduğu grup oluşturmaktadır. Spor gazetecilerinin olumlu temel 2 kümesini ise Twitter'ın spor gazetecileri için bilgi kaynağı ve hızlı bilgiye erişim noktası oluşturmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin Twitter'ın olumsuz noktaları ile olumlu noktalarını birleştirdiğini ve Twitter'ı spor gazeteciliğinin doğal bir alanı olarak gördüğünü göstermektedir.

Grafik-7: Twitter'ın Spor Gazeteciliği Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Karşılaştırma Diyagramı





Spor gazetecilerinin Twitter'ın spor gazeteciliği üzerindeki olumlu ve olumsuz görüşlerini ifade eden 4 temel kümenin karşılaştırma diyagramında da görüldüğü gibi spor gazetecilerinin olumlu ve olumsuz görüşleri harmanlamaktadır. Bu da spor gazetecileri açısından bilinçli bir Twitter kullanımını beraberinde getirmektedir. Spor gazetecilerinin en çok üzerinde durduğu olumsuz nokta yanlış bilgi ve hakaret olurken; olumlu noktayı ise hızlı ve bilgiye anında ulaşma oluşturmaktadır.

3.2.2.3. Twitter'ın Geleneksel Gazetecilik Rutinleri Üzerindeki Etkisi

Twitter'ın zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak yeni bir iletişim ve habercilik biçimi ortaya koyması, spor gazeteciliği içerisindeki geleneksel rutinlerin de değişmesine yol açmıştır. Twitter'da haberler anlık olarak gerçekleşmekte ve anlık olarak tüketilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının bir gün öncesinin haberlerini sunduğu günlerden, haberlerin anlık olarak sunulup tüketildiği bir zaman dilimine girilmiştir. Buna bağlı olarak da çalışma saatleri günün 24 saatine yayılmış, spor gazetecilerinin çalışma saatlerinin yanı sıra haber atlatma olgusu da farklı bir boyutta değerlendirilmeye başlamıştır.

Spor gazeteciliği içerisinde uzun yıllardır çalışan spor gazetecileri, Twitter ile girilen bu yeni dönemden şikâyetçi olmakla

birlikte bu yeni döneme adapte olmaya çalıştıkları hatta adapte olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yeni dönemde spor gazeteciliğinin birçok yönden değiştiğini **G2** şu şekilde ifade etmiştir: *“Eskiden haber atlatma sabah çıkan gazetelerle ortaya çıkardı. Şimdi çok farklılaştı, kimsenin haber bekletme lüksü yok..... Gazetecilerin haberi sabaha saklama lüksü ortadan kalktı. Sosyal medya ile birlikte değil sabaha saklamak, alır almaz haberin değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıktı.”* **G3** ise haberin sosyal medya ağlarında hemen değerlendirilmesi gerektiğinin önemini vurgulamıştır: *“Zaman açısından birçok kuruluşun takip ettiği bir haberi, daha önce aktarmanız halinde sosyal medyada öne geçebiliyorsunuz.”* **G7** de *“Bir haberi saklamak diye bir şey artık çok kolay değil. Birçok gazeteci yanlış olduğunu düşünsem de çalıştığı kurumdan önce kendi sosyal medya hesabından ulaştığı bilgiyi paylaşıyor.”* ifadeleriyle, spor gazetecilerinin diğer spor gazetecileri veya kurumlardan önce kendi çalıştıkları kurumu atlattıklarını ifade etmektedir. **G4** bu durumun *“mesleğin ölümüne sebep olduğunu”* dile getirerek, Twitter’ın geleneksel spor gazeteciliğini olumsuz etkilediğini savunmaktadır.

Twitter ile girilen yeni döneme *“Çalışma saati diye bir şey kalmadı. Türkiye’de daha da kötü. Ve çok da hızlı davranmak gerekiyor.”* ifadeleriyle dikkat çeken **G10**, hızın ve zamanın önemine vurgu yapmıştır. **G9** da Twitter’ın spor gazeteciliği için önemini ve hızlı olmanın gerekliliğini şu şekilde ifade etmektedir: *“Şimdi 7/24 işbaşındayız. Misal ben Kobe Bryant vefat ettiğinde uçaktaydım. Twitter’a ulaşamıyordum. İndiğinde ortalık birbirine girmiş gerek binlerce insan gerekse çalıştığım kurumlar benden bilgi-haber bekliyordu hepsine geç kaldım.”* Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi, spor gazetecileri için Twitter hayati bir gereklilik arz etmektedir. Bu dönemde spor gazetecilerinin kaybedecekleri bir saniye bile bulunmamaktadır.

Spor gazeteciliğinin yeni döneme adapte olmak için istihdam yönünden de değişikliğe gidildiğini ifade eden **G1**, *“Haberciliğin dijitalleşmesi ile internet editörleri ve sosyal medya uzmanları basın sektöründe istihdam edilmeye başlandı.”* sözleriyle, yaşanan dönüşüme dikkat çekmektedir. Geleneksel spor gazeteciliğinde, dikkatli olmanın ve doğru haber vermenin önemini vurgulayan **G6** ise girilen bu yeni dönemin gidişatını *“bu tam aksine hızlı değil, yavaş haberciliğe doğru.”* şeklinde değerlendirmektedir.

Meslekte uzun yıllardır çalışan spor gazetecileri, girilen yeni dönemle birlikte geleneksel spor gazeteciliğinin özellikle zaman ve hız bakımından oldukça değiştiğini ifade etmekle birlikte bu dönemden memnun olmadıkları görülmektedir. Twitter’da spor gazeteciliği, zaman, hız, mekân, haber atlatma, çalışma saatleri, istihdam gibi birçok unsuru değiştirmiş, uzun yıllardır meslekte yer alan spor gazetecilerinin bu döneme adapte olmaya çalıştığı görülmektedir.

Meslekte daha genç ve tecrübesiz olarak nitelendirilebilecek spor gazetecileri ise öncelikle geleneksel gazeteciliğin Twitter tarafından şekillendiği noktaları üzerinde durmaktadır. **G17**, *“Twitter gündemine düşen son dakika haberi yeterli önemi taşıdığı takdirde çalışma saatlerinde ve yapılan işlerde değişiklikler yaşanabiliyor.”* ifadeleriyle bu durumu açıklarken, **G22** de *“Twitter’da başlatılan bir konu gazetede yapılacak haberin içeriğini, başlığını hatta bazen fotoğrafını bile etkiliyor. Twitter’da bir konuyu geliştirerek gazete sayfalarına da taşıyabiliyorsunuz.”* sözleriyle içerikte yaşanan değişime dikkat çekmektedir.

Genç spor gazetecilerinin üzerinde durduğu diğer önemli nokta ise çalışma saatlerinde yaşanan değişiklik üzerinde olmuştur. **G21**, *“okuyucu en hızlı şekilde en doğru bilgiye ulaşmayı isterken, birçok rakip arasında öne çıkabilmek editörleri hızlı, pratik ve daha yüksek tempoda çalışmak durumunda bırakıyor.”* sözleriyle yaşanan değişime dikkat çekerken, **G20** de *“Dijitalleşmeyle beraber son dakika haberciliği konvansiyonel medyadan (her ne kadar oranı hala yüksek olsa da) sosyal medyaya kayıyor. Bu da iş temposunu artırıyor.”* ifadelerini kullanmıştır.

Grafik-8: Twitter'ın Geleneksel Spor Gazeteciliği Rutinleri Üzerindeki Etkilerinin Kelime Bulutu



Twitter'ın geleneksel spor gazeteciliği rutinleri üzerindeki değişim ve dönüşümlerini ifade eden kelime bulutu grafiğine bakıldığında, spor gazetecilerinin en çok üzerinde durduğu konunun çalışma saatleri olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya ağlarıyla birlikte günümüzde her şeyin anlık olarak yaşanması spor gazeteciliğini de etkilemiş ve çalışma saati kavramı ortadan kalkmıştır. Spor gazetecilerinin üzerinde durduğu diğer nokta ise son dakika ve haber atlatma olgularıdır. Spor gazetecileri, Twitter'la birlikte spor gazeteciliğinin son dakika ve haber atlatma olgularının tamamen değiştiğini ve bu kavramların Twitter'da kendine yeni bir anlam bulduğunu ifade etmiştir.

Genç spor gazetecileri, Twitter’da geleneksel gazetecilik rutinlerinin değişmesinin yanında “gazetecilerin de” değiştiğini ifade etmektedir. **G18**, “*Haber dilini değiştirdiğini, sosyal medyadan daha çok okuyucu çekmek adına sosyal medya jargonlarının kullanıldığını düşünüyorum.*” sözleriyle yaşanan değişime dikkat çekerken **G11**, yaşanan dönüşümün sebebinin sosyal medya fenomenleri olduğunu iddia etmektedir: “*Twitter’da özellikle yeni nesil gazeteci*

görünen sosyal medya fenomenleri insanları maalesef salak yerine koyuyor. Haber atlatma taklidi yapıyorlar sürekli haber çalarak.” G13 ise geleneksel gazeteciliğin işlevini ve önemini yitirdiğini bu yüzden dijital araçlarda çalışmayı tercih ettiğini şu şekilde ifade etmiştir: “Sabah saatlerinde ilk önce benim ulaştığım bir bilgiyi kimseyle paylaşamıyorsunuz. Bir sonraki gün çıkacak olan gazeteye bu haberi saklıyorsunuz. Ancak sizden 10 saat sonra habere ulaşan birisi Twitter’da bu bilgiyi yazınca hem o iyi gazeteci sıfatına erişiyor hem de sizin manşetiniz çöp oluyor. Bu benim başıma defalarca geldi ve geleneksel gazetecilikten ayrılma kararında etkili oldu.”

Görüldüğü gibi meslekte daha tecrübeli spor gazetecileri, geleneksel gazetecilik rutinlerinin tümünden değiştiğini ve bunun da spor gazeteciliğini olumsuz yönde etkilediğini savunurken; genç spor gazetecilerinin üzerinde durduğu ana konu çalışma saatlerinde yaşanan değişim olmuştur. Daha tecrübeli spor gazetecileri Twitter ile girilen yeni dönemden memnun kalmadıklarını, geleneksel spor gazeteciliğinin ve gazetecilerinin değiştiğini ifade ederken, genç spor gazetecileri yeni nesil gazetecilere, sosyal medya fenomenlerine odaklanmaktadır. Twitter, geleneksel spor gazeteciliği bir değişim içerisine sokmuş, bu değişim de kendisini haberin tüketilmesi noktasında göstermiştir.

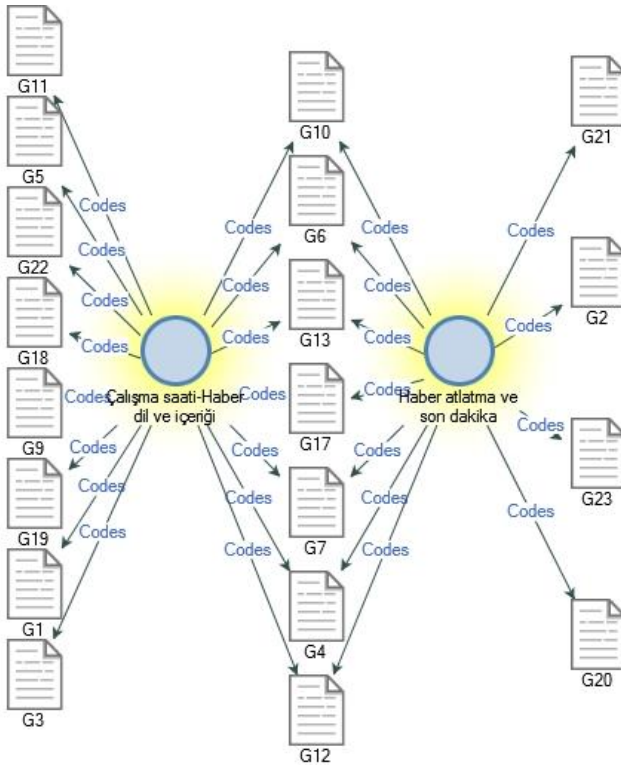
Grafik-9: Twitter’ın Geleneksel Spor Gazeteciliği Rutinleri Üzerindeki Değişim ve Dönüşümünün Kümeleme Analizi



Spor gazetecilerinin, Twitter’ın geleneksel spor gazeteciliği üzerinde yarattığı değişim ve dönüşümlerin kümeleme analizini gösteren grafikte, iki temel küme kurulmuştur. Bu kümelerden ilkinin, spor gazeteciliğinin çalışma saatlerinin değiştiği ve çalışma saati kavramının ortadan kalktığı oluştururken bu duruma ek olarak haber dilinde ve içeriğinde de değişimler yaşandığı

noktasında spor gazetecileri görüşlerini bildirmiştir. İkinci kümeyi ise geleneksel haber atlatma ve son dakika habercilik anlayışının Twitter ile değiştiği, ortadan kalktığı ve geleneksel araçlardan önce Twitter’da ilk haberi vermenin önemli olduğu döneme girildiği noktası oluşturmaktadır. Grafikte de görüldüğü gibi spor gazetecileri, Twitter’ın geleneksel spor gazeteciliği rutinleri üzerinde değişim ve dönüşümlere sebep olduğu noktasında hemfikir olmuştur.

Grafik-10: Twitter’ın Geleneksel Spor Gazeteciliği Rutinleri Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırma Diyagramı



Spor gazetecilerinin, Twitter’ın geleneksel spor gazeteciliği rutinleri üzerinde yarattığı değişim ve dönüşümleri gösteren karşılaştırma diyagramında, spor gazetecilerinin birbirinden farklı iki olgu üzerinde hemfikir olduğu ve çalışma saatleri, haber dil ve

içeriği, haber atlatma ve son dakika gibi geleneksel spor gazeteciliği rutinlerinin değiştiğini ifade etmişlerdir.

3.2.2.4. Spor Gazetecilerinin Etkili ve Becerikli Twitter Kullanımı

Engesser ve Humprecht'e (2014, s. 514) göre, etkili ve becerikli Twitter kullanımı, gönderilerin niceliksel sayısının ötesindedir. Becerikli Twitter kullanımı, hashtag, mention, retweet, bağlantı gibi özellikler gibi teknolojik yeniliklere uyumu içermektedir. Etkili ve becerikli Twitter kullanımında ana faktör olarak çalışılan kurumun faaliyet alanı gelmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarında çalışan spor gazetecileri, bu platformlara ve işlevlerine daha aşina oldukları için bu işlevleri daha fazla ve daha etkili kullanması beklenmektedir. Sosyal medya platformlarında spor gazeteciliği yapan ve yaklaşık 90 bin takipçisi olan **G5**, bu işlevleri kullanmasının sebebini *"belli bir paylaşımınız takipçileriniz tarafından desteklenirse fikirleriniz daha çok kişiye ulaşıyor..."* diye açıklamıştır. Spor gazetecileri, kendi oluşturduğu söylemin yayılmasını amaçlayarak Twitter'ın ve takipçilerinin gündemi üzerinde etkili olmaya çalışmakta (Enli ve Simonsen, 2017, s. 1091) ve böylece görünürlüğünün artmasını hedeflemektedir (Bruns, 2012, s. 106). **G10** ise bu işlevleri kullanma nedenini şu şekilde ifade etmiştir: *"Çok beğendiğim bir şey olursa da takipçilerim tarafından okunmasını, görülmesini istediğim bir şey olursa orada mention kullanıyorum. Hashtag ise yaptığım işle alakalıysa kullanıyorum."*

Geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri ise bu işlevleri daha çok örgütsel faktörler çerçevesinde kullandıklarını ifade etmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecilerinin kurumsal bağlılıklarının ve sorumlulukların daha fazla olması, etkili ve becerikli Twitter kullanımlarına da yansıtılmaktadır. **G3**, *"hashtag kullanımında paylaştığınız mesajın kimi ilgilendirdiği, yer alan kişi, takım ya da kuruluşun tam adının geçmesi gerekiyor ki yapılan aramalarda attığınız tweet de ön sıralarda yer alabilsin."* derken, mention işlevi üzerinde duran **G7** ise *"yaptığım haberin ilgili taraflarını paylaşımlarımda mentionlıyorum. Çünkü onların görmesi ve beğenebilecekleri bilgiler de haberlerimde yer alabiliyor."* etkili Twitter kullanımında örgütsel faktörlere dikkat çekmektedir. Bunun dışında **G13**, *"ulaşmam gereken*

çevreye daha çabuk ulaşmanın yollarını her zaman deniyorum. Attığım başlıklarla da bunu ekstra sağlamaya çalışıyorum.” şeklinde işlevleri kullanma amacını açıklarken; G22 de “özellikle mesleki anlamda bana yakın konularda kullanıyorum. Spor haberleri, önemli gelişmeler ve son dakika haberlerde.” örgütsel faktörlere dikkat çekmektedir.

Görüldüğü gibi yeni medya ve geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri, belirli kıstaslar çerçevesinde etkili ve becerikli Twitter kullanımını tercih etmektedir. Yeni medya araçlarında çalışan spor gazetecileri bu işlevleri kullanırken, örgütsel faktörlere dikkat çekmezken; geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri örgütsel bağlılığa dikkat çekmiştir. Bu noktada yeni medya ve geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri birbirinden ayrılmaktadır.

Twitter’ın mention, retweet, hashtag, trend topics vb. gibi özelliklerinden yararlanmayı tercih eden spor gazetecilerinin ortak noktasını ise “güvendikleri” kaynaklardan gelen bilgileri kullanmaları oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan spor gazetecileri, güvendikleri, tanıdıkları, doğruluğunu teyit ettikleri durumlarda bu işlevleri kullandıklarını ifade etmiştir.

3.2.2.5. Eşiğin Sınırlarının Ortadan Kalkması: Retweet

Gazeteciler, diğer kullanıcıların gönderilerini düzenlemeden paylaşması retweet olarak adlandırılmaktadır. Retweet içeriğinde gazetecinin söz sahibi olmaması aynı zamanda eşik bekçiliği rollerinin aşılmasına ve paylaşılması anlamına gelmektedir (Lasorsa, vd. 2012, s. 26). Spor gazetecileri arasında, yaş, cinsiyet, çalıştıkları kurum ve takipçi sayısı ile retweet işlevinin kullanımı arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak kullanım amaçları noktasında farklılıklar bulunmaktadır. Gönderilerin retweet edilmesi noktasında spor gazetecileri bireysel ve örgütsel faktörlere dikkat ederken, önemli bir grupta retweete karşı temkinli yaklaşmaktadır.

Spor gazetecilerinin retweet konusunda dikkat ettikleri ilk nokta örgütsel faktörlerdir. Örgütsel faktörlerin ana temasını ise “haber” oluşturmaktadır. Bu konuda G6, “.....yerli yabancı medya kuruluşlarının haberlerini RT’lemeye dikkat ediyorum.” G2 de “retweet özelliğini beğendiğim haber ve yorumlar için kullanıyorum” şeklinde

retweet konusunda örgütsel faktörlere dikkat çekmiştir. **G9** ise Twitter'ın hızına vurgu yaparak, *"başkalarına ulaştırması gereken bir şey görürse haberi yaymak için retweeti"* kullandığını ifade etmiştir. Retweetin bu hız ve kitlelere ulaşma gücünü **G13** şu ifadelerle vurgulamıştır: *"(Retweet) Daha büyük kitlelere ulaşmamızda bizi destekleyen araçlar."* **G10** da örgütsel faktörler bağlamında retweet yaptığını *"ben daha çok içeriğinde link olan, link, grafik ve görsel olan haber içeriği olan paylaşımları retweet ediyorum."* sözleriyle ifade etmiştir.

Retweet konusunda diğer grubu ise daha temkinli yaklaşanlar oluşturmaktadır. **G1**, *"kendimle alakalı konuları RT'liyorum."* diyerek retweet işlevine bireysel ve temkinli yaklaşırken, **G11** de *"genelde yazacağım bir şey zaten yazılmışsa retweet seçeneğini kullanırım."* retweeti işlevine karşı dikkatli olduğunu ifade etmektedir.

Retweeti sadece bireysel faktörler bağlamında kullanan spor gazetecileri de bulunmaktadır. **G4**, *"Gazetecilik paylaşımlarıyla alakalı RT yapmıyorum. Sadece doğa, çevre, sosyal meseleler, dikkat çekmeye değer konular ve çok anlamlı bulduğum mesajları RT ediyorum."* derken, **G5** de *"Kendi düşünce tarzıma uygun paylaşımları veya sosyal anlamda bir görev yerine getiren paylaşımları RT yaparım."* şeklinde retweeti bireysel faktörler ışığında kullandıklarını ifade etmiştir.

Grafik-11: Twitter’da Retweet Kullanımının Kelime Bulutu



Spor gazetecilerinin retweet kullanımı noktasında üzerinde durduğu noktaları gösteren kelime bulutu grafiğine bakıldığında, spor gazetecilerinin en sık ve en çok üzerinde durdukları noktanın bu konuda “dikkat” etmeleri noktası oluşturmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin retweet eylemine mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra güvenmek, tanıma ve doğruluk gibi noktaların da üzerinde durulması bu noktayı desteklemektedir. Spor gazetecileri retweet işlevine mesafeli yaklaşmaları, bu işlevin eşik bekçiliği rollerini zayıflattığının farkında olmalarını göstermektedir.

Spor gazetecilerinin aktardığı görüşler çerçevesinde, katılımcılar retweet eylemini bireysel, örgütsel ve çekimser olanlar olarak üç grup halinde gerçekleştirmektedir. Bu sonuçlar Opgenhaffen ve Scheerlinck’in (2014) çalışmasıyla büyük oranda benzerlik göstermektedir. Opgenhaffen ve Scheerlinck (2014, s. 737) yaptıkları çalışmada, gazetecilerin retweet yapılmaması, sadece politik konuların retweet edilmemesi ve retweetin doğal bir eylem olduğunu ve yapılması gerektiğini ifade eden üç gruba ayrıldığını bulgulamıştır. Bu çalışmadan farklı olarak, spor gazetecilerinin

hiçbiri retweetin yapılmaması gerektiğini savunmazken, diğer bulgular benzerlik göstermektedir.

Çalışmaya katılan spor gazetecilerinin retweet konusundaki ortak noktalarını ise güven ve bilinirlik oluşturmaktadır. **G3**, “Öncelikle twiti atan kişiye dikkat ediyorum.”, şeklinde dikkat ettiği noktayı ifade ederken benzer şekilde **G1** de *bilmediği hesapların paylaşımlarını retweetlemediğini*, belirtmiştir. **G18** ise “*tanıdığı hesapların yakınlığına ve güvenirliliğine*” bağlı olarak retweet yaptığını dile getirmiştir. Tüm bunlar spor gazetecilerinin, retweet edilecek gönderinin orijinal kaynağını incelemesi ve güvenirliliğinin teyit edilmesinden sonra bu konudaki sorumluluğu ortadan kaldırmaya yöneliktir (Molyneux, 2014, s. 4).

Retweet işlevi, Twitter’ın içerisindeki doğal bir eylem olarak görülse ve onaylandığı anlamına gelmese bile (Opgehaffen ve Scheerlinck, 2014, s. 737) spor gazetecileri, bu durumun çok da anlayışla karşılanmadığını ifade etmektedir. Bu konuda **G9**, “*Sadece retweet’lerin bir fikir olmadığını sadece aktarma olduğunu çoğu kişi kabul etmiyor. ‘Retweets are not endorsed’ (retweetler onaylanmaz) yazmak zorunda kalıyor çoğu kişi ama bu da hiç yeterli olmuyor.*” ifadeleriyle alınan önlemlerin yetersiz kaldığını savunmakta ve retweet eyleminin riskli boyutlarına dikkat çekmektedir.

Retweet, spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini diğer kullanıcılarla paylaşmasını ve imkân tanınmasının yanında retweetin içerisinde yer alan bağlantılar (Noguera-Vivo, 2013, s. 111) ve hashtagler Twitter’ın kendi içerisinde yarattığı eşik bekçiliği rollerinin paylaşılmasını daha da güçlendirmektedir (Bruns, 2012, s. 103). Bu noktada çalışmaya katılan 23 spor gazetecisinden sadece **G10** bu konunun üzerinde durmakta ve retweet yapılırken içerisinde yer alan ek öğelere dikkat edilmesi gerektiğini savunmaktadır. **G10**, “*Hiç okunmadan, içeriğine bakılmadan retweet kullanılıyor. Hâlbuki güvendiğiniz bir kaynak değilse retweet etmeniz güvenilir değil üstüne bir de retweetin içerisinde hiperlink varsa içeriğine bakmanız okumanız gerekmektedir. İçerisinde görsel veya ses varsa dinlemek lazım diye düşünüyorum. Buna pek fazla özen gösterilmediğini ben görüyorum.*” ifadeleriyle, eşik bekçiliği rollerinin diğer aktörlerle paylaşımı konusunda dikkatli olunmasına dikkat çekmektedir.

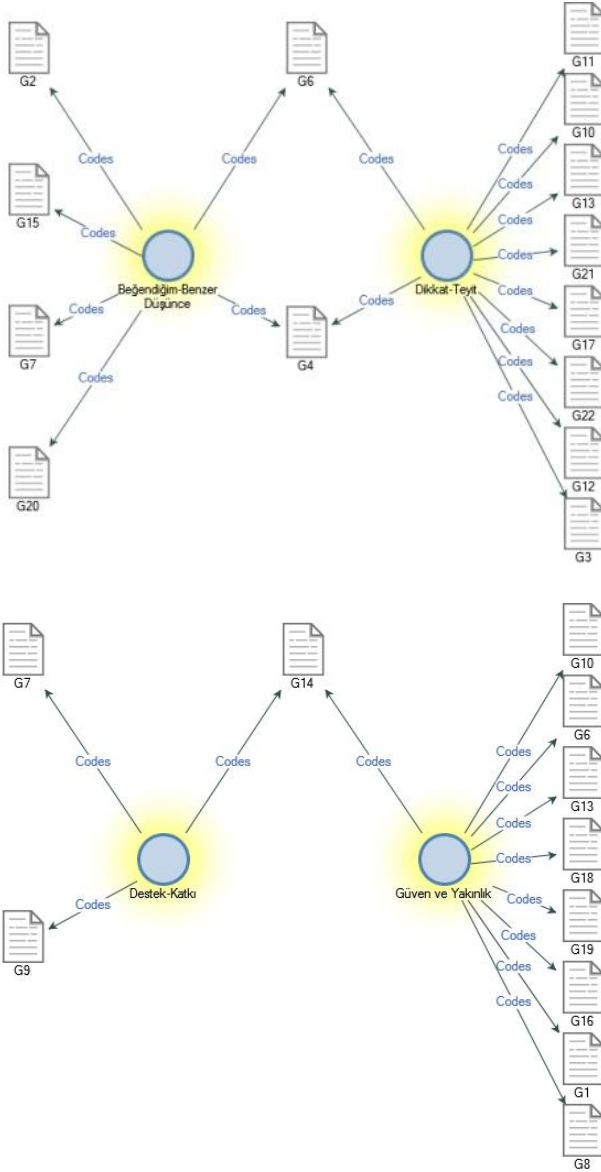
Görüldüğü gibi çalışmaya katılan spor gazetecileri, eşik bekçiliği rollerini diğer kullanıcılarla paylaşma noktasında temkinli olsa da Twitter'ın retweet işleviyle eşik bekçiliği rollerinin azaldığı görülmektedir. Spor gazetecileri, her ne kadar güvendikleri kaynakları retweet yaptıklarını, içeriği doğruladıklarını ifade etseler de bu eşik bekçiliği rollerinin paylaşılmasının önüne geçmemektedir. Bunun yanı sıra retweet konusunda çekimser davranan spor gazetecilerinin yine örgütsel bağlılık ve sorumluluk çerçevesinde değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Bu da örgütsel faktörlerin spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rolleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Grafik-12: Twitter'da Retweet Kullanımının Kümeleme Analizi



Spor gazetecilerinin Twitter'ı işlevsel kullanımı ve retweet eylemi konusunda görüşlerinden 4 temel küme ortaya konmuştur. Bu kümelerin en önemlilerini güven ve yakınlık ve dikkat-teyit oluşturmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin retweet eylemine karşı mesafeli olduklarını, güvendikleri ve yakın bulduğu hesapların paylaşımlarını retweet yaptıklarını göstermektedir. Diğer taraftan spor gazetecileri bu eylemi gerçekleştirirken, eşik bekçiliği rollerini beğendikleri ve kendi düşünceleri ile benzerlik taşıyan durumlarda paylaştıklarını belirtmiştir. Bu da spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin güvendikleri, tanıdıkları veya benzer düşünceye sahip kişi veya gruplarla paylaştığını göstermektedir.

Grafik-13: Twitter’da Retweet Kullanımının Karşılaştırma Diyagramı



Spor gazetecilerinin retweet işlevi noktasında görüşlerinin karşılaştırmalı olarak analiz edildiği karşılaştırma diyagramına

bakıldığında, spor gazetecilerinin üzerinde durduğu ortak noktaların dikkat-teyit ve güven ve yakınlık oluşturmaktadır. Spor gazetecileri, retweet eylemini bir taraftan dikkatle gerçekleştirme ve teyit etme ihtiyacı duyarken, bunu güvendikleri ve yakın gördüğü kişi veya kurumlar aracılığıyla sağlamaktadır. Bu da spor gazetecilerinin Twitter’da eşik bekçiliği rollerini mesafeli de olsa diğer kişi ve kurumlarla paylaştığını göstermektedir.

3.2.2.6. Twitter’da Bireysel ve Örgütsel Eşik Bekçiliği Süreci

Eşik bekçiliği süreci, bireysel ve örgütsel faktörler ekseninde bir bilginin en basit ifadeyle yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verilme sürecidir (Çebi, 1996, s. 248). Geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi Twitter’da da eşik bekçiliği süreci bireysel ve örgütsel faktörlere göre işlemektedir (Mourao ve Harlow, 2020). Ancak sosyal medya ağlarının birden fazla eşiği ortaya çıkarması, bilginin yayınlanması için birden fazla eşiğin ortaya çıkmasına neden olmuş ve sürecinin karmaşıklaşmasına yol açmıştır.

Twitter’da bireysel ve örgütsel faktörler ekseninde Twitter’da gazetecilik faaliyetlerini sürdürmeye çalışan spor gazetecileri, bireysel faktörler çerçevesinde Twitter kullanarak örgütsel eşik bekçiliği rollerini atlatmaktadır (Tandoc, vd., 2019, s. 867). Ancak bu çalışma içerisinde yer alan spor gazetecileri, Twitter’daki paylaşımlarında bireysel ve örgütsel etmenleri birleştirdiği görülmektedir. Spor gazetecilerinin kişisel fikirlerinin ortak noktasını ise “spor” oluşturmaktadır. Bu konuda G7, “*Spor muhabiri olduğum için bazı haberlerimizin paylaşımı profesyonel ve kurumsal öğeler içerirken, bazen de kişisel düşüncelerimi de takipçilerimle paylaşıyorum.*” yaptığı işin bir taraftan kişiselliğine vurgu yaparken, G22 de benzer şekilde “*İkisi de iç içe. Paylaşımlarda hem kurumsal kimliğim hem de kişisel fikirlerim örtüşüyorsa ona göre paylaşım yapmak daha doğru geliyor.*” kişisel fikirlerinin örgütsel faktörler etrafında şekillendiğini ifade etmektedir. Yine G13, G1, G7, G12, G3 ve G22 de kişisel fikirlerinin *profesyonel ve örgütsel roller* tarafından şekillendiğini belirtmiştir.

G2 ise Twitter’da kişisel fikirlerinin ön planda olduğunu “*burası benim özel alanım sonuçta*” sözleriyle açıklamasına rağmen kurumun paylaşmadığı haber ya da bilgiyi paylaşmadığını, önceliği

kuruma verdiğini de ifade etmektedir. Bu da spor gazetecilerinin Twitter’da profesyonellik ve bireysel arasına sıkıştığını göstermektedir.

Çalışma içerisinde yer alan spor gazetecilerinden **G20**, *“Twitter tamamen kişisel alanım, kurumsal öğeler içermiyor.”* ifadeleriyle örgütsel faktörlerin Twitter kullanımında etkili olmadığını ifade etmiştir. Twitter’ı sadece örgütsel kurallar çerçevesinde kullanan **G4** ise *“Tüm paylaşımlarım olmasa da yüzde 99 paylaşımum gittiğim haberler, çektiğim fotoğraflara dairdir. Bunlar üzerine yorum yapmadan paylaşırım.”* şeklinde örgütsel rollere dikkat çekmektedir. **G6** ise *“Twitter benim için daha ‘iş’. Dolayısıyla Twitter’da konu ve paylaşımlar, çalıştığım yerde yazdığım yazıların birebir paylaşımı olmasa da tabii ki paralel.”* ifadeleriyle Twitter’ı bir iş platformu olarak gördüğünü dile getirmiştir.

Spor gazetecileri genel olarak Twitter’daki paylaşımlarının bireysel ve örgütsel roller ekseninde şekillendiğini ifade etse de söylemlerinden örgütsel rollerinin bireysel düşüncelerini şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin çalıştıkları kurumun hedefleri, uygulama alanları, sosyo-ekonomik yapısı gibi örgütsel hedeflere göre belirlenmesi anlamına gelmektedir (Xu ve Billings, 2021, s. 16). Bu konuda **G8**’in ifadeleri örgütsel rollerinin bireysel eşik bekçiliği rolleri üzerindeki gücünü göstermektedir:

“Bir kurumda çalışırken (günümüz ülke medyasını baz alıyorum) genellikle Twitter’da sert haberler yazmam.”

Genel olarak gazetecilik mesleği, bireysel ve örgütsel olarak yerine getirdiği yurttaşlık ve ahlaki rollerin yanı sıra bir toplumun temel dinamiklerini oluşturan normatif değerleri ve kültürel kodları korumak için çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda gazetecilik bu değerleri korumak ve güçlü bir iletişim ağını oluşturmak için mesleğin dışından gelen tehditleri temsil eden fikir ve figürlere kendisini kapatarak, eşik bekçiliği rollerini hem kullanmakta hem de kuvvetlendirmektedir (Adams, 2020, s. 1531).

Ayrıca bu bulgular yaş, cinsiyet, çalıştığı kurumun faaliyet alanı ve takipçi sayısına göre spor gazetecilerinin Twitter’da eşik

bekçiliği rollerinin farklılaşmadığını göstermektedir. Spor gazetecilerinin Twitter'daki paylaşımlarının örgütsel roller tarafından şekillenmesinin en önemli sebebi ise çalışılan kurumların “sosyal medya kullanım kuralları” oluşturmuş olmasıdır.

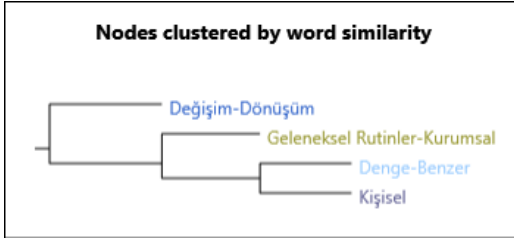
Twitter, spor gazetecileri için geleneksel kitle iletişim araçlarının örgütsel rollerini aşması için bir fırsat sunmasına rağmen çalışılan kurumların bu konuda belirli kurallar getirdiği görülmektedir. Çalışanların zorunlu olarak uyması gereken bu kurallar, spor gazetecilerine belirli bir sorumluluk yüklemektedir. **G1, G11, G2, G7, G3, G21**, çalıştıkları kurumların sosyal medya kullanım kuralları olduğunu ve bunlara uyduklarını ifade etmiştir. Spor gazetecileri, çalıştıkları kurumun katı kuralları olduğunu ve buna dikkat etmekle yükümlü olduklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda **G12** ise oldukça çarpıcı bir şekilde, “*haberi önce kurumla paylaşmanız gerekmekte. Bu konuda dikkatli olmaya çalışıyorum.*” ifadeleriyle geleneksel kitle iletişim araçlarının spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rolleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan bazı spor gazetecileri de sosyal medya kuralları olmasına ve kendilerine iletilen bir şey olmamasına rağmen, kendi kurallarını kendilerinin koyduğunu ifade etmiştir. **G4**, “..... o kurallar olmasa da benim kişisel kuralım var. Bu nedenle kurumun koyduğu kuralların neler olduğuna dahi bakmadım.” derken kendi eşik bekçiliği rollerine dikkat çekmiştir. **G22** ise kurumu ön plana çıkararak, “*kurumumuzun prestiji ve önemine uygun hareket edilmesi gerektiğine inanıyorum.*” ifadelerini kullanırken, **G13** ise “*ben hassas olan konuların neler olduğunun bilincindeydim. Genel anlamda reklam müşterisi veya siyasi görüşlerle alakalı tweetlere karışıldığını düşünüyorum.*” kurumların ekonomi-politik yapılarının eşik bekçiliği rolleri üzerindeki önemine dikkat çekmektedir.

G10 ise kurumların sosyal medya kullanım kurallarının olması ve bunun uyulması gereken bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir. “*Bazı meslektaşlarımın yanlış kullanımı olduğunu görüyorum. Kesinlikle olması gereken bir şey.*” ifadeleriyle, örgütsel rollerinin eşik bekçiliği rolleri üzerindeki denetiminin olması gerektiğini dile getirmiştir. Ancak **G6**, Twitter’da örgütsel rolleri aşmanın önemine vurgu yaparak, “*kurallar ne zaman neyin*

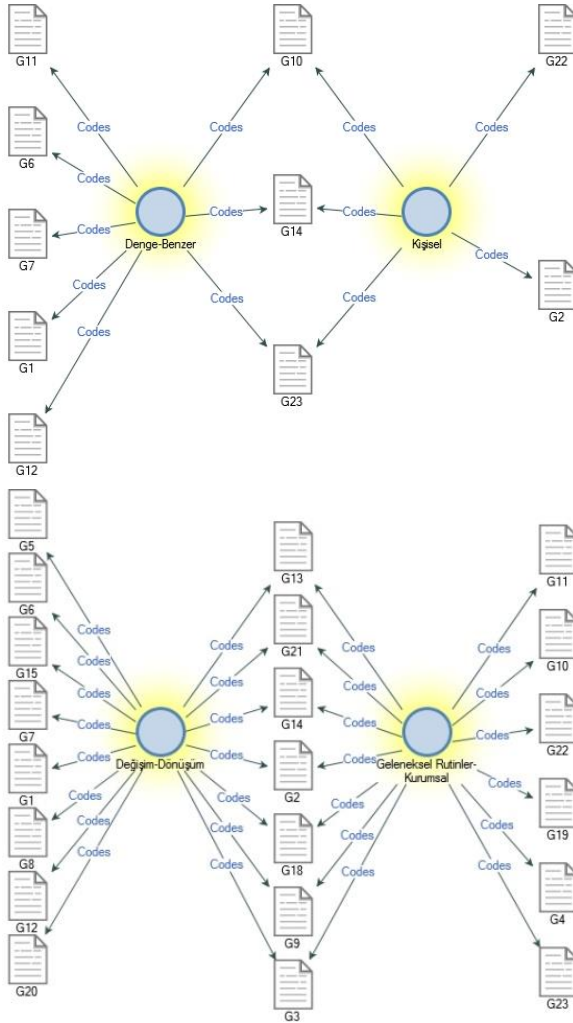
yapılmasını tam olarak engelleyebildi ki? Ya da şöyle söyleyeyim, ben hariç, kimin sadece tek hesabı var ki?” sözleriyle, Twitter’ın anonimlik gücüne dikkat çekmiştir. Spor gazetecileri, “anonim” olarak farklı hesap isimleriyle Twitter hesabı açabilir, kişisel görüşlerini, düşüncelerini, örgütsel rolleri atlatarak eşik bekçiliği rollerini sürdürebilir.

Grafik-14: Spor Gazetecilerinin Twitter’da Eşik Bekçiliği Rollerinin Kümeleme Analizi



Spor gazetecilerinin Twitter’da eşik bekçiliği rollerini ifade ettikleri görüşlerden yola çıkarak oluşturulan kümeleme analizi sonuçlarına bakıldığında, spor gazetecilerinin Twitter’ın spor gazeteciliğini değişim ve dönüşüm içerisine soktuğunu noktada hemfikir olmuştur. Buna rağmen spor gazetecileri Twitter’ı geleneksel spor gazeteciliği rutinleri çerçevesinde ve kurumsal bağlılık etrafında kullandıklarını ifade etmiştir. Bazı gruplar kurumsal ve bireysel öğelerin bir karması olan denge içerisinde kullandıklarını ifade etseler de spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rolleri üzerinde kurumsal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Kurumsal faktörlerin spor gazetecilerinin Twitter’da eşik bekçiliği rolleri üzerinde etkili olmasının sebepleri arasında ise özellikle kurumların bu konuda çeşitli sosyal medya kullanım şartları bulundurması ve spor gazetecilerinin işlerinin tehlikeye girmesi gösterilebilir.

Grafik-15: Spor Gazetecilerinin Twitter'da Eşik Bekçiliği Rollerinin Karşılaştırma Diyagramı



Twitter'da spor gazetecilerinin bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini gösteren karşılaştırma diyagramı incelendiğinde, spor gazetecilerinin ortak noktasının değişim-dönüşüm ve geleneksel gazetecilik rutinleri olduğu görülmektedir. Bu noktada, yaş, cinsiyet ve çalıştığı kurumun faaliyet alanı gibi noktalar arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Bu da spor gazetecilerinin sosyo-demografik farklılıklara rağmen ortak

3.2.2.7. Spor Gazetecilerinin Eşik Bekçiliği Rollerinde Etkili Olan Mekanizmalar

3.2.2.7.1. Amatör Kullanıcılar

Geleneksel kitle iletişim araçlarında eşik bekçiliği süreci bireysel ve örgütsel düzeyde genel olarak iki ana süreçte işlemektedir, Twitter içerisinde eşik bekçiliği sürecine dahil olan birçok faktör ortaya çıkmıştır. Twitter'ın haber ekosistemiyle iç içe geçmesi, geleneksel eşik bekçiliği rollerini zayıflatmış ve kullanıcıların aktif bir rol alarak habercilik ve eşik bekçiliği sürecinde aktif rol almasına yol açmıştır (Salonen, vd., 2022, s. 1).

Twitter'da geleneksel taraftar tipinin yerini ağa bağlı taraftar (Hull ve Lewis, 2014) ve takipçilik (Ercansungur ve Talimciler, 2019) gibi adlandırmalar yapılan yeni taraftar tipine bırakması, spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin de etkilenmesine yol açmıştır. Twitter'da spor gazetecileriyle etkileşime geçen veya yaptığı yorumlarla dikkatini çeken taraftarlar, spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini görüşleriyle etkileyebilmekte ve yönlendirilebilmektedir (Xu ve Feng, 2014, s. 420).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında, taraftarlarının tepkilerinin ölçülemediği ve etkileşime geçilmediği için eşik bekçiliği sürecinde taraftarların bir etkisi bulunmazken; Twitter'ın etkileşimsel yapısı taraftarların da eşik bekçiliği sürecine dahil olmasına neden olmuştur. **G6**, *"Bana gelen olumlu ya da olumsuz yorumlardan etkilenmemeye çalışıyorum..... Tabii insanlar ne hakkında konuşuyor diye arada TT'leri okuduğum, ilgimi çeken bir tweetin altındaki yorumlara göz attığım oluyor."* Twitter'daki taraftar yorumlarından kaçınılmaz olduğunu ifade ederken, **G1** de taraftar gündeminin önemine dikkat çekerek, *"O yüzden gündemle ilgili haber yapmak doğal olarak okuyucunun da sizden beklentisini karşılar."* diyerek eşik bekçiliği rollerinde taraftar yorumlarının önemine dikkat çekmektedir.

Twitter'da taraftarların/takipçilerin yorumlarını kesinlikle dikkate aldığı belirten **G5**, bunun kaçınılmaz bir süreç olduğunu ifade etmektedir. **G8** de okuyucu yorumlarının bu platformda dikkate almamanın imkânsız olduğunu, *"gazetecilikte haberi harmanlama diye bir tabir vardır. Okuyucuyu ve yorumlarını görüşlerini"*

yok sayarsanız onlar da zamanla sizi yok sayar.” ifadeleriyle yorumun, spor gazeteciliğinde önemine dikkat çekmektedir. G7 ise “Her meslekte olduğu gibi gazeteciler için de dönüşüm kaçınılmaz. Sosyal medyadan besleniyorum. Okurların eleştirilerini değerlendiriyorum, olumlu ve olumsuz sonuçlar çıkarıyorum ve bu tabii ki bu beni etkiliyor.” diyerek, Twitter’da yer alan taraftar-takipçi yorumlarının eşik bekçiliği sürecinde spor gazetecilerini nasıl doğrudan etkilediğini göstermektedir. G2 de taraftar-takipçilerle girilen etkileşim haber seçme/eleme süreçlerindeki etkisinin “ister istemez” olduğunu ifade etmiştir.

Spor gazetecileri, Twitter’a her ne kadar geleneksel rutinlere bağlı kalmaya çalıştıklarını ifade etseler de **G3’ün** *“Doğruluğuna emin olduğumuz haberleri tabii ki tepki görmemek ya da eleştirilmek adına görmemezlikten gelmiyoruz.”* sözleri takipçi tepkisinin haber oluşturma ve eşik bekçiliği sürecindeki rolünü göstermektedir. Bu konuda **G9** *“Büyük oranda geleneksel rutinlere bağlıyım ama yorumlar da bir geribildirim olarak hep bir faktör oluyor.”* derken, **G11** de kurumsal faktörlere bağlı kalsa da *“...insanların tepkilerini ölçebileceğiniz bir yer belli ölçüde ve şartlar altında.”* şeklinde Twitter’daki takipçi yorumlarına dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde **G20** *“Olmuyor demek hayalcilik olur. Elbette etkilediği kısımlar var. Bu süreçte kurumsal prensipleri de göz önünde bulunduruyoruz.”* ifadelerini kullanarak okuyucu yorumlarına dikkat çekmiştir.

Diğer taraftan, **G12** taraftar-takipçi yorumlarının haber eleme seçme sürecinde doğrudan etkisi olduğunu *“İnsanların düşüncelerine önem veriyorum ve bu noktada zaman zaman haberlerimin nasıl olacağına karar veriyorum.”* derken **G15** de *“Twitter’ın haber yayma konusunda geldiği nokta etkileşim ile hız kazanmaya devam ediyor. Geleneksel rutinlere bağlı kalmak yerine güncel uymayı tercih ediyorum.”* ifadeleriyle Twitter’da eşik bekçiliği sürecinde örgütsel rolleri atlattıklarını ifade etmişlerdir.

Twitter’da örgütsel rolleri dikkate alan ve taraftar-takipçi yorumlarının haber eleme sürecinde etkisinin olmadığını ifade eden spor gazetecileri de bulunmaktadır. Gazetede çalışan **G4** *“Okur yorumlarını hiç dikkate almıyorum diyebilirim.”* derken, İnternet sitesinde spor gazeteciliği yapan **G10** ise *“Okur yorumlarının ve*

mesajlarının haber eleme seçme sürecinde çok etkisi olmuyor. Çünkü buradan gelen mesajlar genelde yüzeysel olur. Çok ciddi bir “feedback” olmaz.” ifadeleriyle okuyucu yorumlarını dikkate almadığını söylemiştir. Yine aynı şekilde ajansta spor gazeteciliği yapan G13 ve gazetede çalışan G22 de geleneksel gazetecilik rutinlerine bağlı kaldıklarını, takipçi-taraftar yorumlarının haber eleme seçme sürecinde etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki değerlendirmelere bakıldığında, spor gazetecilerinin Twitter’ın etkileşimsel özelliği çerçevesinde takipçi-taraftarlarının yorumlarını yaşı, cinsiyet ve çalıştıkları kurumun faaliyet alanı fark etmeksizin çoğunlukla eşik bekçiliği sürecinde dikkate aldığını göstermektedir. Bu da Twitter’daki amatör kullanıcıların eşik bekçiliği sürecinde önemli rol oynadığını, spor gazetecilerinin ise Twitter’da geleneksel eşik bekçiliği rollerini atlattığını göstermektedir.

3.2.2.7.2. Algoritmalar

Twitter’da yer alan bütün bilgilerin seçimi editörler tarafından değil, algoritmalar tarafından da yapılmaktadır. Twitter’ın algoritmaları, içeriğin akışa dâhil edilip edilmediğinin nasıl belirleneceği ve bir haber akışında nasıl sunulacağı konusunda programlanmış talimatları uygulayarak gazetecilerin rollerini yerine getirerek eşik bekçisi olarak işlev görmektedir (DeVito, 2016, s. 754). Twitter’ın özellikle haber ve bilgi akışı sırasında devreye giren algoritmaları, geleneksel eşik bekçiliği rollerini atlatarak kendi eşik bekçiliği mekanizmasını devreye sokmaktadır (Nölleke, vd. 2016, s. 510).

Twitter’ın algoritmalarının ve eşik bekçiliği sürecinin işlediği en önemli işlevi ise “trend topics”, diğer bir ifadeyle “gündemdekiler” bölümü oluşturmaktadır. Bu kısımda çeşitli kriterlere göre –bölge, konum, kişisel ilgi alanları gibi- en çok kullanan kelime ve kelime grupları sıralanmakta, yaşanan gündemle ilgili Twitter kullanıcılarının yorumlarına erişilmektedir. Çalışmaya katılan spor gazetecilerinin büyük bir kısmı haber eleme seçme sürecinde Twitter’ın gündem maddelerini değerlendirmediklerini ifade etmiştir. Buna rağmen Twitter’ın spor gazetecilerinin hepsi Twitter’ın gündem belirleyici ve eşik bekçiliği

rollerini kabul etmiştir. **G12**, “Çoğunlukla Twitter gündemi artık işlevinin dışında kullanılmakta ve para karşılığında baskı ortamı kurulmaya çalışılmakta.” ifadeleriyle gündem maddelerini dikkate almadığını ancak “Twitter artık hem spor kulüplerinin yönetiminde hem de medyanın gidişatında belirleyici olmakta. Bu haber seçme, eleme süreçlerinde de etkili olabilmektedir.” sözleriyle, Twitter’ın eşik bekçiliği rollerine vurgu yapmaktadır. **G10** ise “Twitter’ın kesinlikle gündem belirleyici etkisi var. Türkiye’de fazlasıyla. Ama dünyada da oluyor. Burada ön plana çıkan bir konu oluyor ve bunun üzerine konuşuyoruz da yazıyoruz da belki ufak görülecek bir haber büyüyor da.” ifadeleriyle Twitter’ın haber seçimindeki önemine dikkat çekmektedir.

G9, “Twitter manipülasyona açık olsa da kamuoyunun nabzını önemli ölçüde gösteriyor. Bizim işimiz de kamuoyunun ilgisine yönelik içerik üretmek temelde. Tek kriter bu değil ama önemli bir belirleyici.” sözleriyle Twitter tarafından yaratılan gündemin eşik bekçiliği süreçlerini yönlendirdiğini ifade etmektedir. **G11** ise popülerliğe dikkat çekmekte ve “Twitter’a çalışan gazeteci görünümülü sosyal medya fenomenleri var bir kere. Dahası hızdan bahsettim. Twitter bir konunun gündem olması için hızıyla birlikte en uygun ortam. Ama gerçek bilgi derdi yok insanların. Bu yüzden de sadece etkileşimin nereden geleceğine göre adım atan meslektaşlarımızla dolu ortalık.” Twitter’ın gündem algoritmalarının, popülerleşme çabasındaki spor gazetecileri tarafından kullanıldığını ve eşik bekçiliği rolleri etkilendiği savunmaktadır.

G1, “Artık haberler tamamen Twitter, Instagram ve Youtube üzerinden ilerliyor. Orada konuşulmayan bir şeyin haber değeri çok düşük. Bazen ise sadece orada konuşulması için haber yapılıyor.” sözleriyle, Twitter’ın spor gazeteciliği üzerindeki önemli etkisine ve eşik bekçiliği kararlarındaki önemine dikkat çekerken, **G2** de “Ülkede haberlerle birlikte adli vakaların seyri bile Twitter’daki gündeme göre değişebiliyor.” ifadeleriyle Twitter gücünü vurgulamaktadır.

Twitter’da oluşturulan gündem maddelerinin, trol ve bot gibi Twitter dışındaki algoritmalar tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulduğu da bilinmesine rağmen bu gündem maddelerinin gücünü azalmamaktadır. **G6** da bu noktaya dikkat çekmekte ve

bunların bilinmesine rağmen göz ardı edilemeyeceğini ifade etmektedir:

“Mutlaka etkisi vardır. Herkes oradaki bazı hesapların sahte olduğunu, bazı kullanıcıların yaptıkları yorumların herhangi bir bilgi içermediğinin farkında olsa da kullanıcıların adlarından yaşlarına ve cinsiyetlerine orada yazdıklarından farklı olabileceğini bilse de, bazı gündemlerin tek elden yaratıldığını tahmin etse de orayı tam göz ardı etmek mümkün değil.”

Twitter’da oluşan/oluşturulan gündemi takip edip, bunu habercilik sürecine dâhil eden spor gazetecileri de bulunmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin Twitter’ın eşik bekçiliği rollerinin etkisi altında kalarak haber oluşturduğunu göstermektedir. **G20**, *“Popülizmin günlük yaşantımıza etkisini baz alırsak, oluşan gündem haber sürecimizi de pek tabii etkiliyor.”* sözleriyle Twitter’ın habercilik sürecindeki rolünün önemine dikkat çekmektedir. **G7** de aynı şekilde *“İnsanlar burada gördüklerine göre o günkü gündemlerini belirliyor, gazeteciler de doğal olarak buna kayıtsız kalamıyor”* Twitter’ın bu konuda önemine vurgu yaparken, **G22** de gündem maddelerini neden kullandığını, *“orada oluşan gündem artık genel gündem halini aldı. Twitter’da konuşulan konu gazete sayfalarını da direkt olarak etkiliyor.”* sözleriyle açıklamıştır.

G13, Twitter’ın gazeteciler için bile en büyük haber kaynağı olduğunu ifade ederken, gündem maddelerini neden kullandığını *“.....kendi dalımla alakalı Twitter’da bir gündem oluşmuşsa, okurlarımız da ya o konuyla ilgili detay ister ya da sana değer verdikleri için senin yorumunu merak eder. Bu yüzden üretim sürecinde etkisi fazlasıyla oluyor.”* ifadeleriyle dile getirmiştir. **G3** ise *“Sosyal medyada yer alan gündem maddelerinin önemine bağlı olarak aynı konuda farklı kişilerden görüş alıp, haber yapabiliyoruz.”* ifadeleriyle Twitter’ın haber seçme ve eleme noktasındaki önemine dikkat çekmekte ve *“haber seçme eleme süreçlerinde Twitter’ın tabii ki etkisi oluyor. Sosyal medyada paylaşılan bir konu bir anda gündem haline gelebiliyor. Öncelikle doğru bilgi ise gündem ile haberler yapmak her zaman bir adım öne geçiriyor. Onun için haber belirleme, seçme ve eleme konusunda sosyal medya da artık önemli bir faktör.”* ifadelerini kullanmıştır.

Görüldüğü gibi bir kısım spor gazetecisi Twitter'ın gündem başlıklarının haber eleme seçme süreçlerinde etkisi olmadığını, kendi kıstaslarını kullandıklarını ifade etmelerine rağmen Twitter'ın gündem belirleyicisi ve haber eleme seçme süreçleri üzerindeki önemli etkisini kabul etmektedir. Diğer kısım ise okurun dikkatini çekmek, ilgi duyduğu konulara göre haber eleme seçme süreçlerini gerçekleştirmek ve gündemi yakalayabilmek için Twitter'da oluşturulan gündem maddelerinin haber eleme seçme süreçlerine doğrudan etkisini olduğunu söylemektedir. Bu da spor gazetecilerinin, Twitter'ın algoritmalarının, bot hesaplarının, trol olarak adlandırılan mekanizmaların spor gazetecilerinin eşik bekçiliği süreçlerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olduğunu göstermektedir.

Twitter'daki algoritmaları, gündem maddelerini ve diğer yeni ortaya çıkan dijital araçları, diğer eşik bekçilerinin bir uzantısı olarak değil, ayrı bir eşik bekçisi olarak ele almak gerekir (Yang ve Peng, 2020, s. 15). Spor gazetecilerinin görmezden geldiği veya farklı bir yönünü ortaya çıkardığı konular, algoritmalar aracılığıyla farklı noktaların kullanıcılara ulaştırılabilir (Wallace, 2017, s. 1-16). Diğer taraftan bu ağlardaki algoritmalar, bir gönderinin ön plana çıkmasına neden olarak daha fazla etkileşim almasını sağlayabilir (Saks ve Walck, 2022, s. 14). Bu da spor gazetecilerinin dikkatini çekerek, yeniden gündeme gelmesine ve spor gazetecileri tarafından haberleştirilmesine neden olabilir. Bu yönüyle Twitter'ın algoritmaları spor gazetecilerinin eşik bekçiliği süreçleri üzerinde doğrudan bir etkili olabilmektedir.

3.2.2.7.3. Profesyoneller

Sporun ana unsuru olan kulüplerin, sporcuların, yöneticilerin ve sponsorların Twitter'da yer almaya başlamasıyla birlikte, bu unsurlar geleneksel gazeteciliği atlatarak taraftarlarla doğrudan etkileşim imkânına kavuşmuştur (Price, vd. 2013, s. 458). Spor kulüplerinin ve özellikle de sporcuların herhangi bir aracı olmadan doğrudan taraftarlarla/takipçilerle etkileşime girmesi, geleneksel gazetecilik ve eşik bekçiliği rollerinin de değişmesine yol açmıştır (Lowes ve Robillard, 2018, s. 31). Sporun profesyonelleri olarak adlandırılabilen bu dört ana grup ve taraftarlar arasındaki

bağlantıyı kurmakla görevli olan spor gazetecilerinin geleneksel eşik bekçiliği rollerini, Twitter ile değiştirmiştir.

Çalışmaya katılan spor gazetecileri, sporcu, kulüp, yönetici ve sponsor gibi unsurların Twitter'da yer almasının, geleneksel gazetecilik rollerini değiştirdiğini düşünmektedir. **G1**, *"Bu öğelerin Twitter'da olmaları aynı zamanda kendi kişisel medyalarına sahip olmaları anlamına geliyor yani ana akım medyanın aracılığına ihtiyaç duymadan kendi açıklamalarını yapabiliyorlar."* ifadeleriyle spor gazetecilerinin zayıflayan eşik bekçiliği rollerine vurgu yapmıştır. **G4** de bu unsurların spor gazeteciliği üzerinde baskı unsuru oluşturduğunu ve *"Şöyle ki bir sporcu, yönetici veya kulüpler 'Bu iş böyle değil şöyle' dedi mi artık onun aksini o kitleye anlatmanız imkânsızdır ve az sonra sosyal medyada linç başlar."* sözleriyle geleneksel eşik bekçiliği rollerinin bu unsurlara geçtiğini ifade etmektedir.

Eşik bekçiliği rollerinin sporcu, kulüp, yönetici, sponsor gibi kişi ve kurumlara geçtiğinin farkında olan spor gazetecilerinden **G13**, *"Kulüplerin Twitter'dan açıklama yapması ve genel olarak interneti kullanması, geleneksel gazeteciler adına iyi olmadı. Sorduğum soru üzerine birçok kez şu cevapla da karşılaştım: 'En yakın zamanda Twitter'dan paylaşacağız' ya da bir sporcuya soru yönelttiğinde: 'Twitter'dan açıklama yapacağım'...."* ifadeleriyle eşik bekçiliği rollerinin zayıflatıldığına işaret etmektedir. Eşik bekçiliği rolleri zayıflamasına rağmen bu döneme adapte olmak zorunda olduklarını **G3** şu şekilde ifade etmiştir: *"Kulüp, yönetici ve sporcuların sosyal medya açıklamalar oldukça önemli. Bir yöneticinin Twitter üzerinden yaptığı önemli bir açıklamayı es geçme şansınız yok."*

Twitter ile spor gazeteciliğinin yeni bir döneme girmesi, spor gazetecilerinin de kabul ettiği ve geleneksel gazetecilik rutinleriyle birleştirdiği görülmektedir. Sporun ana unsurlarının Twitter'da yer alarak eşik bekçiliği ve geleneksel gazetecilik rutinlerini değiştirmesi, yeni bir habercilik türünün de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu konuda **G7**, *"Tüm spor muhabirleri ya da birçoğu, ilgilendiği kulüp, yönetici ve sporcuları Twitter'dan takip ediyor. Takip etmekle de kalmayıp, onların her paylaşımalarını ilk önce görmek için alarmlar kurup, ekranlarına düşürüyor. Bunu ilk gören ve kısa bir mesajla kendi hesabından da paylaşan daha fazla beğeni ve rt alıyor. Gazetecilikte her şey rt ve like'a dönüyor."* ifadeleriyle yaşanan dönüşüme dikkat

çekmiştir. **G10** ise Twitter’da bu unsurların yer almasının yeni bir habercilik türünün oluşması olarak yorumlamaktadır: *“Özelilikle dünyaca ünlü bir sporcu ise veya çok ünlüyse onun yaptığı açıklama anında bir habere dönüşüyor. Peşinden haberin diğer öğeleri de gelebiliyor. O açıklamaya karşı tepkiler geliyor, yeni tür habercilik olduğunu söylemek lazım.”* **G12** ise yaşanan bu gelişmelerle ilgili şu değerlendirmeleri yaparak, bu dönüşümün kaçınılmaz olduğuna işaret etmektedir: *“Bu paydaşların paylaşımları gündemi ve haberleri çok hızlı bir şekilde değiştirebiliyor. Geleneksel medya rutinlerinde bu olmazken, artık yeni medyada bu olmak zorundaydı ve süreçleri etkilemektedir.”*

Genç spor gazetecileri ise Twitter’a daha fazla aşına oldukları için haber takibini bu ağ aracılığıyla sürdürmekte olsa da onlar da geleneksel gazetecilik rutinlerinin ve eşik bekçiliği rollerinin değiştiğini ifade etmektedir. Bu konuda **G20**, *“Sosyal medya ile artık herkes sesini duyurma ve fikrini beyan etme imkânına erişti. Üstelik yazılanlar kısa sürede yüz binlerce insana ulaşıyor. Geleneksel gazetecilik bu süreçten en çok etkilenen alan oldu.”* ifadeleriyle yaşanan dönüşüme dikkat çekmektedir. Bu dönüşüme ek olarak eşik bekçiliği rollerinin de değiştiğini belirten **G22**, *“Artık kulüpler ve sporcular doğrudan Twitter’dan iletişim kuruyor. Her paylaşımı Twitter’a yapıyor. Geleneksel gazeteler de ister istemez buraya bağlı kalıyor.”* ifadelerini kullanırken, benzer şekilde **G21** de *“...kitlelere daha hızlı ulaşabilmek açısından birçok takım, kişi ve sporcular vs. yaşanan gelişmeleri öncelikle buradan paylaştığı için bizler de sürekli takip halindeyiz ve yeni rutinimiz bu oldu diyebilirim.”* ifadelerini kullanmıştır. **G14**, *“Bu gibi kurum ve sporcuların ilk ağızdan daha güvenli bir şekilde bilgi aktarmasını sağlıyor.”* ifadeleriyle eşik bekçiliği rollerinin bu unsurlara aktarıldığını ifade etmektedir. **G17** de *“Sporun bu gibi ana unsurlarının Twitter’da yer alması haber seçme konusunda önceliğimi oluşturuyor.”* sözleriyle, eşik bekçiliği rollerinin devam etmesine rağmen değişen gazetecilik rutinlerine vurgu yapmaktadır.

Spor kulüplerinin, yöneticilerin, sporcuların ve sponsorların Twitter’da yer alması, spor gazetecilerinin geleneksel eşik bekçiliği rollerini değiştirmesinin yanı sıra geleneksel gazetecilik rutinlerini de değiştirmiştir. Bu unsurlar, spor gazetecilerini atlatmanın yanı sıra spor gazetecilerinin takibi altında birer haber unsuru haline

gelmiştir. Spor gazetecilerinin eşik bekçisi olarak görevleri ise bu haber unsurlarından hangilerinin ve hangi kısımlarının haber olarak yer alacağını veya almayacağını belirlenmesi noktasında ortaya çıkmaktadır. G6 spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin bu kişi ve kurumlar tarafından zayıflatıldığını şu şekilde ifade etmekte ve yaşanan dönüşümü resmetmektedir: *“Olayın resmi kanadında da artık kulüplerin, federasyonların veya sporcuların bir şeyler açıklamak ya da konuşmak için basına ihtiyaçları kalmadı. Kendi hesaplarından istedikleri açıklamayı yapıyorlar ve kendi kitlelerine daha doğrudan ve istedikleri şekilde ulaşabiliyorlar. ‘Basın bizi yazmıyor’ dönemi bitti. Aksine basın oralardan haber alıyor. Dezavantajı da şu; haberler basının doğrulamasından ya da süzgecinden geçmeden kamuoyuna ulaşıyor.”* Uzun yıllardır spor basınının içerisinde yer alan G6’nın eşik bekçiliği rollerinin zayıflatıldığı, eşik bekçilerinin seçme/eleme süzgecinin neredeyse yok edildiğini vurguladığı bu ifadeler, spor gazeteciliğinin Twitter ile yaşadığı dönüşümü özetlemektedir.

Sonuç ve Tartışma

Kitle iletişim araçlarında haber eleme ve seçme sürecini ifade eden eşik bekçiliği, içerisinde birçok farklı aktörü ve olguyu barındıran bir yaklaşımdır. Eşik bekçiliği kavramını iletişim araştırmalarına kazandıran David Manning White’a göre, kitle iletişim araçlarında eşik bekçisi konumunda bulunan muhabir ve editörler, içerisinde yaşadığı toplum ve kültürün önemli birer temsilcisi olarak doğruluğuna inandığı olgu ve olayların toplumun da gerçek olarak algılamasını sağlamaya çalışmaktadır (White, 1950, s. 390). Bu doğrultuda 1950’li yıllardan itibaren kişisel ön yargılar, tutumlar, inançlar vb. gibi bireysel faktörlerin yanı sıra ideoloji, yayın politikası, sahiplik yapısı vb. örgütsel faktörlerin haber eleme/seçme süreci üzerindeki etkileri incelenmeye başlanmış ve eşik bekçiliği önemli bir iletişim kuramı olarak ön plana çıkmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise internet ve sosyal medya ağlarının gelişimiyle birlikte geleneksel gazetecilik anlayışını değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Bu değişim ve dönüşüm geleneksel eşik bekçiliği olgusunun bu alanda yetersiz kalmasına yol açmış ve eşik bekçiliği sürecinin bu ağlarda nasıl işlediğine dair araştırmalar yapılmıştır. Eşik Bekçiliği Kuramı, Liberal Yaklaşımlar içerisinde değerlendirilen bir kuram olmasına rağmen ele aldığı konular

Eleştirel Yaklaşımlar çerçevesinde de değerlendirilmektedir. Özellikle eşik bekçiliği süreci üzerinde örgütsel faktörler çerçevesinde bir değerlendirme yapılırken Ekonomi-Politik Yaklaşımlara yakınlasmaktadır.

Geleneksel eşik bekçiliği sürecinden farklı olarak sosyal medya ağlarında birden fazla eşik ve bekçinin bulunması, eşik bekçiliği sürecinin karmaşıklaşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de aktif olarak bir kurumda spor gazeteciliği yapan spor gazetecilerinin Twitter’da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, 35 spor gazetecisinin Twitter hesabı içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve 23 spor gazetecisiyle de elektronik haberleşme araçlarıyla vasıtasıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Twitter’ın haber kaynağı olmasının yanında haberleri kitlelere anında ulaştırmak için bir araç görevi de görmesi, bu ağın spor gazetecilerinin eşik bekçiliği sürecindeki rolünün tespit edilmesini önemli kılmaktadır.

Ağa bağlı toplum yapısında teknolojik unsurlar sadece toplumsal olguları değil aynı zamanda oyun gibi kültürel olguları da değiştirmeye başlamıştır. Reklam, kişisel tanıtım, kültürel olgular, bakış açısı gibi değişim ve dönüşümler çağın gereklilikleri çerçevesinde değişmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni akım kitle iletişim araçlarına doğru yaşanan bu dönüşüm, özellikle eşik bekçiliği sürecinde birden fazla eşik ve eşik bekçisinin ortaya çıkmasıyla birlikte karmaşık ve çok yönlü bir yapı içerisine girmiştir. Bu durum spor gazetecilerinin Twitter’da bireyselleşme eğilimlerinin yanında kurumsal kimliklerini de ön plana çıkarmasına neden olmuştur. Spor gazetecileri de bu durumu Twitter’da hesaplarında kurum adını belirterek ve çalıştıkları kuruma bağlantı adresi paylaşarak kullanıcıların güvenini sağlamaya çalışmaktadır. Twitter hesapları incelenen spor gazetecilerinin 23’ünün hesabında kurum adı yer alırken; 14’ünde ise çalıştıkları kurumun haber sitesine yönlendiren bağlantı adresi mevcuttur. Diğer taraftan Twitter’da spor gazeteciliği bireyselleşme bağlamında değerlendirildiğinde, çalışma kapsamında Twitter hesapları incelenen 35 spor gazetecisinin 12’sinin hesabı resmi onaylı anlamına gelen ve Twitter tarafından verilen mavi tike sahip olduğu belirlenmiştir. Mavi tike sahip olmak hem Twitter adresinin

doğruluğunu teyit ederken hem de takipçilere/kullanıcılara bilgilerin doğruluğu noktasında güven vermektedir. 23 spor gazetecisiyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede de spor gazetecileri Twitter'ın bireyselleşmeye yol açtığını vurgulamıştır. Bu da spor gazetecilerinin Twitter ile bireyselleşme eğilimlerinin farkında olduğunu göstermektedir. Tanıl Bora², *“seyrin” kendi başına, izole vaziyette yapılan bir etkinliğe dönüşmesine bağlı olarak, “bireyselleşme” de ortaya çıkabilir.*” ifadeleriyle spor gazeteciliğinin bu alanda bireyselleşmeye başlamasını temel öznelere ilişkilendirmiştir. van Dijk ise bireyselleşme eğilimlerini ağ kullanımının sosyal karşılığı olarak tanımlamaktadır (van Dijk, 2006, s. 29).

Çalışma kapsamında Twitter hesapları incelenen 35 spor gazetecisinin 15 günlük süreçte 3278 gönderi paylaşması ve bunun da günlük ortalama 218,5 gönderiye denk gelmesi, Twitter'ın spor gazetecileri için önemini ve bu ağa ayırdığı vakti göstermektedir. Görüşme gerçekleştirilen G9 da Twitter'da 7/24 iş başında olduklarını, bilgileri toplamak ve derlemek için bu mecranın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Görüldüğü gibi Twitter ile futbol ekonomisi ve spor gazeteciliği Kozanoğlu'nun (1996, s. 14) deyişiyle *“sezonun neredeyse 365 güne çıktığı ve molasız çalıştığı bir sektöre dönüşmüştür.”* Diğer taraftan çalışma kapsamında Twitter hesapları incelenen 35 spor gazetecisinin ortalama takipçi sayısı ise 132 bindir. Günümüzde spor gazetelerinin satış rakamlarının oldukça az olduğu düşünüldüğünde, oldukça yüksek olan bu sayı spor gazetecilerinin bu ağlarda eşik bekçiliği rollerinin yanında gündem belirleyici rollerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Twitter gibi ağa bağlı toplum yapısında kamu gündemini temsil eden alanlarda, gündem belirleyicilerin rolü toplumun gündemini oluşturma ve bu doğrultuda bilgilendirmedir (Yaylagül, 2006, s. 70). Takipçi sayısı ile eşik bekçiliği arasındaki ilişki retwet işlevi açısından değerlendirildiğinde, takipçi sayısı düştükçe retweet eyleminin arttığı tespit edilmiştir. Düşük takipçi sayısına (2000-66999) sahip spor gazetecileri %43,4, orta seviyede takipçiye (67000-

² Tanıl Bora ile 25 Aralık 2020 tarihinde e-posta aracılığıyla gerçekleştirilen görüşmeden.

198999) sahip olanlar %31,6 ve yüksek takipçi sayısına (199000+) olanlar %10,8 oranında retweet yapmaktadır. Bu da düşük takipçi sayısına sahip olan spor gazetecilerinin daha fazla kitleye ulaşmak için eşik bekçiliği rollerini zayıflatmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Spor gazetecilerinin 15 günlük süreçte paylaştığı 3278 gönderinin %58,5'inin retweet ve mentiondan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer kullanıcıların düzenlenmemiş mesajların paylaşılması anlamına gelen retweet ve diğer kullanıcılarla etkileşim içerisine girerek duygu ve düşüncelerin yönlendirilmesine olanak tanıyan mention işlevinin sık kullanılması spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini Twitter'da zayıflatıldığını göstermektedir (Lasorsa, vd. 2012; García-Perdomo, 2017; Xu ve Feng, 2014). Özellikle retweetlerin içeriğine bakıldığında spor gazetecilerinin retweetlerinin %11,1'inin çalıştığı kurumun paylaştığı gönderileri olduğu görülmektedir. Bu da spor gazetecileriyle yapılan görüşmede elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Spor gazetecilerinin Twitter'ı işlevsel kullanımı ve retweet eylemi konusunda görüşlerinden 4 temel küme ortaya konmuştur. Bu kümelerin en önemlilerini güven ve yakınlık ve dikkat-teyit oluşturmaktadır. Bu da spor gazetecilerinin retweet eylemine karşı mesafeli olduklarını, güvendikleri ve yakın bulduğu hesapların paylaşımlarını retweet yaptıklarını göstermektedir. Diğer taraftan spor gazetecileri bu eylemi gerçekleştirirken, eşik bekçiliği rollerini beğendikleri ve kendi düşünceleri ile benzerlik taşıyan durumlarda paylaştıklarını belirtmiştir. Bu da spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin güvendikleri, tanıdıkları veya benzer düşünceye sahip kişi veya gruplarla paylaştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra spor gazetecilerinin diğer kullanıcılardan gelen paylaşımları da retweet yapması G9'un "Retweets are not endorsed" (retweetler onaylanmaz) yazmak zorunda kalıyor çoğu kişi ama bu da hiç yeterli olmuyor." diye ifade ettiği gibi eşik bekçiliği rollerinin aşılmasında ve paylaşılmasında yeterli olmamaktadır.

Sağladığı maddi kaynaklar ile oyunu dönüştüren, maneviyat duygusu ile oyuncuların yıldızlar yaratan (McGill, 2006, s. 13), taraftar ve sporcu/kulüpler arasındaki özdeşliği

sağlayan, bu özdeşlemeyi ileten ve iki olgu arasındaki aracı olan geleneksel kitle iletişim araçları (Ghirelli, 2004, s. 74) eşik bekçiliği sürecinde kontrol sahibiyken, bu durum Twitter ile ortadan kalkmaya başlamıştır. Twitter’da, taraftarlar/takipçiler desteklediği kulüp veya hayranı olduğu sporcularla doğrudan etkileşime geçebilir, kulüpler ve sporcular da Twitter’da yaptığı açıklamalarla spor gazetecilerini atlatarak eşik bekçiliği rollerini zayıflatabilmektedir. Diğer taraftan spor gazetecileri de Twitter’da kişi ve kurumlarla mention aracılığıyla etkileşime geçerek eşik bekçiliği rollerini zayıflatabilmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda da görüldüğü gibi spor gazetecileri Twitter’da taraftar/takipçileriyle (%17,6), diğer gazetecilerle (%4,9) ve fenomenlerle (%2,2) etkileşime geçerek eşik bekçiliği rollerini diğer kişilerle paylaşmaktadır. Bu da Twitter’da sıradan kullanıcıların haberlerin oluşturulmasında, temsilinde ve yayılmasında söz sahibi olduğu ve eşik bekçiliği sürecinde önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir (Ai, vd., 2022, s. 2).

Yukarıdaki çalışma kapsamında spor gazetecilerinin Twitter’da %32,9 oranında bireysel görüşlerini ifade etmesi, Twitter’ın geleneksel kitle iletişim araçları karşısında bir alternatif ses olduğunu gösterse de spor gazetecilerinin 15 günlük dönemde paylaştığı gönderilerinin %12,1’in çalıştığı kurumu, kendi programını ve haberlerini tanıtıcı içeriklerden oluşması geleneksel kitle iletişim araçlarının örgütsel baskılarını burada hissettirdiğini de göstermektedir. Spor gazetecileri geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlerinin görünürlüğünü arttırmak için (Diakopoulos ve Zubiaga, 2014) Twitter’ı kullansa da bu durum spor basınının toplumsal bir kurum, sporun ana öznesi durumundaki futbolun da Kozanoğlu’nun ifade ettiği gibi *“sınıflarüstü kitle eğlencesi’ olma özelliğinin, ekonomik rasyonaliteye dayalı zihniyet karşısında eridiğini”* göstermektedir.” (Kozanoğlu, 1996, s. 12).

Çalışma çerçevesinde Twitter hesapları incelenen spor gazetecilerinin paylaştığı gönderilerin %11,5’nin bağlantı içerdiği ve bunun da %8,7’nin çalıştığı kurumla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Yine spor gazetecilerin gönderilerinin %4,9’un hashtag içerdiğini bu oran içerisinde de %1,7’sinin çalıştığı kurumla ilgili olduğu

belirlenmiştir. Bu da spor gazetecilerinin Russell'ın (2017) çalışmasında olduğu gibi spor gazetecileri web sitelerine bağlantı adresi paylaşırken eşik bekçiliği rollerini zayıflattığını gösterse de örgütsel faktörlerin bu işlevde etkili olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan spor gazetecilerinin hashtag kullanımında da örgütsel faktörlerin ön planda olduğu ve spor gazetecilerinin Twitter'ı işlevsel kullanma noktasında örgütsel etkileri dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Yapılan görüşmelere bakıldığında spor gazetecilerinin bağlantı, hashtag ve mention gibi işlevleri kullanırken "güven" kavramının üzerinde ortak görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu da spor gazetecilerinin içerik analizi sonucunda da elde edilen sonuçlarla paralellik gösterdiğini ve çalıştıkları kurumun içeriklerini paylaşmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Spor gazetecilerinin Twitter'ı örgütsel faktörler etrafında işlevsel ve etkili kullanma becerisi geliştirdiği söylenebilir. Diğer taraftan özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri bu işlevleri kullanırken örgütsel faktörlerin önemine ve bu konuda mevcut yayın politikalarına dikkat çekmiş ve bu doğrultuda bu işlevleri kullandıklarını ifade etmiştir.

Spor basını içerisinde yer alan kadın spor gazetecilerinin çeşitli sebeplerden dolayı kurum içerisinde eşik bekçiliği rolleri zayıf kalmaktadır. Kadın spor haberleri spor basını içerisinde kendisine az yer bulduğu gibi kadın spor gazetecileri de kurum içerisinde erkek meslektaşlarına göre daha düşük pozisyonlarda çalışmakta ve bu durum da eşik bekçiliği rollerini zayıflatmaktadır (Hardin, 2005; Organista ve Mazur, 2020; Xu ve Billings, 2021). Yukarıda bulguları değerlendirilen bu çalışmada da kadın spor gazetecilerinin azınlıkta olduğu görülmektedir. Twitter hesapları incelenen ve önceden belirlenen sınırlılıklara uyan 9 kadın spor gazetecisi bulunurken; sadece 2 kadın spor gazetecisiyle görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Bunun da kadın spor gazetecilerinin meslek içerisinde kendisine az yer bulması ve erkek meslektaşlarına göre görünürlüğü ve Twitter'da etkinliğinin daha az olduğunu söylemek mümkündür. Örneklem içerisinde yer alan kadın spor gazetecileri toplam gönderi içerisinde %36 oranında retweet eyleminde bulunmuş ve bu da kadın spor gazetecilerinin kurum

içerisinde zayıf kalan eşik bekçiliği rollerinin Twitter’da daha da zayıflatıldığını bulgulamıştır.

Çalışmanın bulgularından yola çıkarak, spor gazetecilerinin Twitter’da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini zayıflattığı tespit edilmiştir. Spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerinin zayıflamasının yanında gündem belirleyici olarak rollerinin arttığı görülmektedir. Spor gazetecileri bir taraftan eşik bekçisi olarak hangi bilgilerin/haberlerin öne çıkacağına, hangilerinin ise geri planda kalacağına karar verirken, diğer taraftan da etkiledikleri kitlelerin büyüklüğü bakımından birer gündem belirleyicisi haline gelmektedir.

Spor gazetecilerinin çalıştıkları kuruma olan bağlılıkları, kurumların ekonomi-politik yapısının bu ağlarda da gücünü hissettirdiğini göstermektedir. Çalışmaya katılan spor gazetecileri ve Twitter hesapları incelenen spor gazetecilerinin paylaşımları dikkate alındığında, örgütsel faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen spor gazetecileri, çalıştıkları kurumların sosyal medya kullanım kurallarının olduğunu ifade etmesi de örgütsel ekonomi-politik anlayışın bir zorunluluk olarak ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Spor gazetecileri Twitter’da bireysel görüşlerini aktararak, diğer kullanıcıların bireysel görüşlerini paylaşarak, retweet ve mention gibi işlevleri kullanarak bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini zayıflatmaktadır. Spor gazetecileri, retweet, mention, hashtag, bağlantı gibi işlevleri kullanırken çalıştıkları kurumun ekonomi-politik yapısına ve sosyal medya kurallarına uysa da bu durum bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini korudukları anlamına gelmemektedir. Kısaca, Twitter ile spor gazeteciliği ve spor gazetecileri yeni bir sürece girmiş, dijitalleşmeyle birlikte artan ağ kullanımı spor gazetecilerinin geleneksel eşik bekçiliği rollerinin zayıflamasına yol açmıştır. Bu sonuçlar eşik bekçiliği olgusunun dijital dünyada yok olduğu anlamına ise gelmemektedir. Eşik bekçiliği süreci Twitter gibi ağlarda birden fazla eşik ve bu eşiklerin bekçisinin çoğalmasıyla devam etmektedir. Spor gazetecileri, amatör kullanıcılar, algoritmalar, spor içeriklerinin profesyonelleriyle birlikte eşik bekçiliği rollerini paylaşmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları bakımından Twitter’da eşik bekçiliği sürecini medya demokrasi açısından hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak değerlendirmek mümkündür. Twitter sayesinde eşik ve eşik bekçisinin çoğalması, bilgilerin yayılımına olanak tanımaktadır. Bu da eşik bekçiliği sürecinde eşikten geçemeyen bilgilerin kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak Twitter’da eşik bekçiliği süreci medya demokrasisi açısından bir tehdit olarak da değerlendirilebilir. Yanlış bilgilerin yayılımının bu ağlarda dolaşımının sağlanması, eşik bekçileri konumunda bulunan kişilerin bu bilgileri aktarması kamu yararını olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu çalışma Türkiye’deki spor gazetecilerinin Twitter’da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rollerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan sadece spor gazetecilerinin Twitter’da eşik bekçiliği rolleri üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medya ağlarının gün geçtikçe artan sayısı göz önüne alındığında, bu çalışma diğer ağları da kapsayacak şekilde genişletilebilir. Yine çalışmanın Türkiye’de yaz transfer döneminin son 15 gününde paylaşılan gönderilerle sınırlandırılmış olduğundan, spor gazetecilerinin Twitter’da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rolleri daha geniş bir zaman diliminde incelenebilir. Ayrıca spor gazetecileriyle sınırlı bu çalışma diğer alanlarda çalışan gazetecilerin eşik bekçiliği rollerini kapsayacak şekilde genişletilerek, karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir. Özellikle Twitter’da bir takımın taraftarı konumunda bulunan fenomenlerle ve kullanıcılarla görüşme gerçekleştirilerek eşik bekçiliği süreci hakkında bir çalışma değerlendirilebilir. Gelecekteki araştırmalar, uluslararası ölçekte spor gazetecilerinin Twitter gönderilerini inceleyerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmasına olanak tanıyabilir ve spor gazetecilerinin Twitter’da bireysel ve örgütsel eşik bekçiliği rolleri geniş çapta değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adams, K. (2020). Between Trump and a hard place: Civil gatekeeping and moral equivalence in press endorsements of 2016 presidential candidates. *Journalism Studies*, 21(11), 1531-1550.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisi/Kültür Yönetimi*. Nihat Ülner vd. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adubato, B. et al. (2020). Gatekeepers: Controlling communication in a time of crisis. *Atlantic Journal of Communication*, 1-18.
- Ai, M., et al. (2022). Editors, users and post-publication gatekeeping: A study of news ranking on Chinese digital native media. *Journalism Practice*, 1-20.
- Akcora, C. G. & Demirbaş, M. (2010). *Twitter: Roots, influence, applications (Technical report)*. Department of Computing Science and Engineering, State University of New York at Buffalo, NY.
- Akdenizli, N. (2015). Every now and then: Journalists and Twitter use in Turkey. *About Journalism*, 4(1), 50-63.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper 5*.
- Algül, A. & Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- Ali, S. R. & Fahmy, S. (2013). Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya. *Media, War & Conflict*, 6(1), 55-69.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Alp Tümertekin (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Álvarez, C. et al. (2012). Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53.

- Andrews, J. (2011). Tackling the digital future of sports journalism: A look at sports journalism in the United Kingdom and United States. *A report for the Robert Bell Travelling Scholarship*.
- Arsan, E. (2005). Haber ve Habercilik, Sevda Alankuş (Der.). İçinde, *Gazetecilik ve Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Artwick, C. G. (2013a). Reporters on Twitter: Product or service? *Digital Journalism*, 1(2), 212-228.
- Artwick, C. G. (2013b). News sourcing and gender on Twitter. *Journalism*, 15(8), 1111-1127.
- Aruguete, N. et al. (2021). News sharing, gatekeeping, and polarization: A study of the #Bolsonaro election. *Digital Journalism*, 9(1), 1-23.
- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Baker, M. (2014). Social Media and Sport; Has the rise of Twitter improved or degraded football journalism practices? *Dissertation*, University of Chester.
- Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süregelen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 192-217.
- Balcı, Ş. & Koçak, M. C. (2017). Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 34-45.
- Balcı, Ş. vd. (2019). Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Selçuk Üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974.

- Balcı, Ş. vd. (2019). Sosyal medya kullanımı ile kendini gizleme ve yaşam doyumu arasında bir bağlantı var mı? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173-190.
- Barnard, S. R. (2014). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.
- Barzilai-Nahon, K. (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.
- Bastos, M. T. et al. (2013). Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35(2), 260-270.
- Benham, J. (2019). Best practices for journalistic balance: Gatekeeping, imbalance and the fake news era, *Journalism Practice*, 14.7, 791-811.
- Berger, A. A. (1995). *Essentials Of Mass Communication Theory*. USA: Sage.
- Bissell, K. (2000). Culture and gender as factors in photojournalism gatekeeping. *Visual Communication Quarterly*, 7(2), 9-12.
- Bora, T. (2013). *Karhanede Romantizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd, D. et al. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *HICSS-43. IEEE: Kauai, HI*, January 6.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: John Wiley and Sons.
- Brems, C. et. al. (2016). Personal branding on twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459.
- Bro, P. & Wallberg, F. (2014). Gatekeeping in a digital era: Principles, practices and technological platforms. *Journalism Practice*, 9(1), 92-105.

- Bruno, N. (2011). *Tweet First, Verify Later? How Real-Time Information Is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events*. United Kingdom: Oxford.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. Rebecca Ann Lind (Edited), In: *Produsing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory* (15–32). New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31-44.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117-136.
- Bruns, A. (2012). Journalists and Twitter: How Australian news organizations adapt to a new medium. *Media International Australia*, 144(1), 97-107.
- Bruns, A. and Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies, *Journalism Studies*, 13.5-6, 801-814.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *Bilgi Üniversitesi Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*.
- Canter, L. & Brookes, F. (2016). Twitter as a flexible tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4(7), 875-885.
- Canter, L. (2014). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907.
- Coddington, M. & Holton, A. E. (2014). When the gates swing open: examining network gatekeeping in a social media setting. *Mass Communication and Society*, 17(2), 236-257.

- Çaba, D. & Alemdar, M. Y. (2018). Kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımı. *Communication in the Millennium 2018: Communication: Today and Future, Eskişehir, Turkey*, 660-679.
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *İLEF Dergisi*, 6(1), 95-120.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada haber seçiminin teorik boyutları-ampirik haber seçimi görüşleri üzerine bir deneme. *Bilig*, 3, 247-269.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. USA: SAGE Publications.
- Dağtaş, B. (1999). İngiliz kültürel çalışmaları'nda ideoloji. *Kurgu Dergisi*, 16, 335-357.
- Dahmen, N. D. & Morrison, F. D. (2015). Place, space, time: Media gatekeeping and iconic imagery in the digital and social media age. *Digital Journalism*, 4(5), 658-678,
- Dearing, J. W. & Rogers, R. (1996). *Agenda-Setting*. Sage Publications.
- Değirmencioğlu, H. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Deluliis, D. (2015). Gatekeeping theory from social fields to social networks. *Communication Research Trends*, 34(1), 4-23.
- Demir, Y. & Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Deniz, Ş. & Özel, E. K. (2018). Bana okurunu söyle, sana manşetini söyleyeyim: Gazetecilerin, içerik hiyerarşisini ve gündemi belirlemede okurun değişen rolüne bakışı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 916-940.

- Deprez, A. et al. (2013). Social media and Flemish sports reporters: A multimethod analysis of Twitter use as journalistic tool. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 107-119.
- DeVito, M. A. (2016). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753-773.
- Diakopoulos, N. & Zubiaga, S. (2014). Newsworthiness and network gatekeeping on Twitter: the role of social deviance. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 587-590.
- Donohue, G. A. et al. (1989). Structure and constraints on community newspaper gatekeepers. *Journalism Quarterly*, 66(4), 807-845.
- Drisko, W. J. & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Dunleavy, B. P. (2014). The use of Twitter as a news source in sports reporting. *Doctoral Dissertation*, University of Missouri: Columbia.
- Dursun, Ç. (2001). *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek, Sevda Alankuş (Der.). *İçinde: Gazetecilik ve Habercilik*, ss.69-90. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dündar, L. (2019). News production process and gatekeeping, Emrah Doğan, Nuran Öze (Edited), *In, Debates on Media & Communication Studies*, İstanbul: IJOPEC Publication.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Engesser, S. & Humprrecht, E. (2014). Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism Studies*, 16(4), 513-529.
- English, P. (2013). Sports journalism's relationship with sport's corporate sector: A comparison between Australia, India

and the United Kingdom. *Australian Journalism Review*, 35(2), 47-57.

English, P. (2014). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society* 18(3), 484-501.

English, P. (2016). Cheerleaders or critics? Australian and Indian sports journalists in the contemporary age. *Digital Journalism*, 5(5), 532-548,

English, P. (2017). Social media boundaries in sports journalism: Individual and organisational gatekeeping in India and Australia. *Asian Journal of Communication*, 27(5), 480-496.

Enli, G. & Simonsen, C.A. (2017). Social media logic meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081-1096.

Ercansungur, O. & Talimciler, S. (2019). Sosyal medya aracılığıyla değişen spor ve dönüşen taraftar imgesi. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Ed.). İçinde, *Sosyal Medya Çalışmaları*, Konya: Literatürk Yayınevi.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2007a). Karl Marx insan, toplum ve iletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 199-228

Erdoğan, İ. (2007b). Temel bilgiler: Eleştirel yaklaşımlarda iletişim anlayışı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 153-198.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.

Ernste, T. J. (2014). *Towards a Networked Gatekeeping Theory: Journalism, News Diffusion, and Democracy In a Networked Media Environment*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy.

- Eryılmaz, T. (2005). Muhabirliğe kısa bir giriş, Sevda Alankuş (Der.). *İçinde, Gazetecilik ve Habercilik*, ss.153-167. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Fejes, F. (1999). Eleştirel kitle iletişimi araştırması ve medya etkileri: Yok olan izleyici sorunu. Mehmet Küçük (Editör ve Çev.). *İçinde, Medya İktidar ve İdeoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.
- Ferrucci, P. (2016). To tweet and retweet: Journalists as gatekeepers in the ray rice scandal on Twitter. *Journal of Sports Media*, 11(2), 1-22.
- Frandsen, K. (2012). Sports broadcasting, journalism and the challenge of new media. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 28(53), 5-21.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Garcia-Perdomo, V. (2017). Colombian journalists on Twitter: Opinions, gatekeeping, and transparency in political coverage. *International Journal of Communication*, 11, 1574-1596.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ghirelli, A. (2004). Büyük futbol ailesi- Napoli, Maradona ve FC Napoli. Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora (Der.). *İçinde: Futbol ve Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gibbs, C. & Haynes, R. (2013). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394-408.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33(4), 423-432.
- Gieber, W. (1960). How the "gatekeepers" view local civil liberties news, *Journalism Quarterly*, 37(2), 199-205.

- Gillooly, L. et al. (2017). Social media-based sponsorship activation – a typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3). 1-49.
- Gómez-Zarà, D. and Diakopoulos, N. (2020). Characterizing communication patterns between audiences and newsbots. *Digital Journalism*, 1-21.
- Gorin, V. (2015). Innovation(s) in photojournalism: Assessing visual content and the place of citizen photojournalism in time's lightbox photoblog. *Digital Journalism*, 3(4), 533-551.
- Greenwood, K. & Thomas, R. J. (2015). Locating the journalism in citizen photojournalism: The use and content of citizen-generated imagery. *Digital Journalism*, 3(4), 615-633.
- Grimmer, C. G. & Horky, T. (2018). Twitter and sports journalism in Germany: Application and networks during the Sochi 2014 Winter Olympics. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(6), 65-77.
- Groshek, J. & Tandoc, E. (2016). The affordance effect: Gatekeeping and (non) reciprocal journalism on Twitter. *Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society*, 1-10.
- Grygiel, J. & Lysak, S. (2020). Police social media and broadcast news: An investigation into the impact of police use of Facebook on journalists' gatekeeping role. *Journalism Practice*, 1-19.
- Guo, L. (2020). China's "fake news" problem: Exploring the spread of online rumors in the government-controlled news media, *Digital Journalism*, 8.8, 992-1010.
- Güngör, N. (2011). *İletişim- Kuramlar- Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. et al. (2015). Gatekeeping and online journalism, Corina Daba-Buzoianu, Hasan Arslan and Mehmet Ali Icbay (Edited), in: *Contextual Approaches in Communication*, Peterlang.

- Güzel, M. & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206-229.
- Hackett, R. A. (1998). Bir paradigmanın önemini yitirışı: Haber medyası çalışmalarında yanlılık ve nesnellik. Ayşe İnal (Çev.). *İlef Yıllık*. 1997-1998, 31-73.
- Halavais, A. (2014). Structure of Twitter: Social and technical, Weller, Katrin et al. (Edited). in: *Twitter and Society (Digital Formations*, 89), New York: Peter Lang.
- Halifeoğlu, M. (2015). Stuart Hall: Yapı, ideoloji, kültür, Hilal Onur İnce (Editör). *İçinde, Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar III. Eleştiriler-Farklılıklar-Çözüm Arayışları*, 231-257. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. Mehmet Küçük (Ed. ve Çev.). *İçinde, Medya İktidar ve İdeoloji*, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.
- Hancherick, D. (2011). Tweet talking: How modern technology and social media are changing sports communication. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 15-21.
- Hanusch, F. & Bruns, A. (2016). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Hardin, M. (2005). Stopped at the gate: Women's sports, "reader interest," and decision making by editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 62-77.
- Hardt, H. (1999). Eleştirelin geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu, Mehmet Küçük (Ed. ve Çev.). *İçinde, Medya İktidar ve İdeoloji*, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.

- Hatcher, J. A. & Currin-Percival, M. (2015). Does the structural pluralism model predict differences in journalists' perceptions of online comments? *Digital Journalism*, 4(3), 302-320.
- Hedman, U. (2015). J-Tweeters: Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 279-297.
- Heinderyckx, F. & Vos, T. P. (2016). Reformed gatekeeping. *Communication and Media*, 11(36), 29-46.
- Hellmueller, L. (2017). Gatekeeping beyond geographical borders: Developing an analytical model of transnational journalism cultures. *International Communication Gazette*, 79(1), 3-25.
- Hemsley, J. (2019). Followers retweet! The influence of middle-level gatekeepers on the spread of political information on Twitter. *Policy & Internet*, 11(3), 280-304.
- Herman, E. S, & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Ender Abadoğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu Yayınları.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668.
- Hermida, A. (2020). Post-Publication gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491.
- Hermida, A. et al. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479-499.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, S. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hull, K. & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16-33.

- Hull, K. (2016). "I Love Twitter": A case study exploring local sports broadcasters' impressions of Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 519-533.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2019). Twitter araştırmalarının bir panoraması, Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Editör). *İçinde, Twitter Araştırmaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Işık, M. (2012). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, T. (2018). Dijital bir iletişim kanalı olarak sosyal medya, Suat Gezin (Editör). *İçinde, Dijital Çağda Eğitim*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnal, M. A. (1995). Yazılı basın haberlerinde yapısal yanlılık sorunu. *Toplum ve Bilim*, 67, 111-133.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jensen, M. (2015). The emergence of second-screen gatekeeping, *Digital Journalism*, 4(3), 321-338.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94.
- Kapidzic, S. et al. (2018). Interaction and influence on Twitter: Comparing the discourse relationships between user types on five topics. *Digital Journalism*, 7(2), 251-272.
- Kara, T. & Aytekin, Ç. (2014). Kültür endüstrisi bağlamında aktif taraftar çağı: Sosyal medyanın futbol kulübü/taraftar ilişkisine etkisi. 3-5 February 2014- İstanbul, Turkey *Proceedings of INTCESS14- International Conference on Education and Social Sciences Proceedings*, 1656-1665
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936.
- Karakoç, E. & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir

araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 42-57.

Keegan, B. & Gergle, D. (2010). Egalitarians at the gate: One-Sided gatekeeping practices in social media. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 131-134.

Keshkar, S. et al. (2018). The role of culture in sports sponsorship: An update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1), 57-81.

Kıyan, Z. & Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 32-53.

Klein, M. W. & Maccoby, N. (1954). Newspaper objectivity in the 1952 campaign, *Journalism Quarterly*, 31(3), 285-296.

Koçyiğit, M. & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0), Veysel Çakmak ve Selahattin Çavuş (Editör). *İçinde, Dijital Kültür ve İletişim*, ed. Konya: Literatürk Yayınevi.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

Kozanoğlu, C. (1996). *Türkiye'de Futbol: Bu Maçı Alıcaz!* İstanbul: İletişim Yayınları.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. United States of America: Sage Publications.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 821-835.

Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 86-95.

Lasorsa, D. L. (2012). Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender. *Journalism Studies*, 13(3), 402-417.

- Lasorsa, D. L. et al. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change, in *The Problem of Changing Food Habits: Bulletin of The National Research Council*, 108 (October). Washington, DC: *National Research Council and National Academy of Sciences*, 35-65.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. channels of group life, social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Li, B. et al. (2015). For better or for worse: The impact of social media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*, 5(3), 311-330.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Books.
- Lowes, M. & Robillard, C. (2018). Social media and digital breakage on the sports beat. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 308-318.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing, San Francisco, USA.
- McElroy, B. P. (2017). Experimenting with interaction: TV news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3) 449–465.
- McEnnis, S. (2013). Raising our game: Effects of citizen journalism on twitter for professional identity and working practices of British sport journalists. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 423-433.
- McEnnis, S. (2015). Following the action: How live bloggers are reimagining the professional ideology of sports journalism. *Journalism Practice*, 10(8), 967-982.

- McGill, C. (2006). *Futbolun Kârhanesi*. Can Cemgil (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary communicators in the international flow of news. *Journalism Quarterly*, 36(1), 23-26.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri –Kitle İletişim Modelleri-* Konca Yumlu (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166.
- Michael Baker
- Michael Baker
- Molyneux, L. (2014). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.
- Molyneux, L. et al. (2017). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels, information. *Communication and Society*, 21(10), 1386-1401.
- Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage.
- Mourao, R. R. & Harlow, S. (2020). Awareness, reporting, and branding: Exploring influences on Brazilian journalists' social media use across platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 215-235.
- Narmanlioğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1). 153-168.
- Neheli, N. B. (2018). News by numbers: The evolution of analytics in journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1041-1051.
- Neuberger, C. et al. (2014). The use of Twitter by professional journalists: Results of a newsroom survey in Germany,

- Katrin Weller et al. (Edited), in: *Twitter and Society (Digital Formations, 89)*, New York: Peter Lang.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar II. Cilt*. Ankara: Yayın Odası.
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication and Society*, 26(1), 93-114
- Nölleke, D. et al. (2016). News sources and follow-up communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11(4), 509-526.
- Opgenhaffen, M. & Scheerlinck, H. (2014). Social media guidelines for Journalists: An investigation into the sense and nonsense among Flemish journalists. *Journalism Practice*, 8(6), 726-741.
- Organista, N. & Mazur, Z. (2020). I've never really thought about it: The process of news construction and perception of underrepresentation of women's sport media coverage by editors-in-chief in mainstream Polish media. *Sport in Society*, 1-18.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medya ünlüleri üzerine bir inceleme: Türkiye'de Twitter mikro ünlüsü olmak. *Moment Dergi*, 6(2), 406-427.
- Öztekin, H. (2008). Haber üretim sürecinde medyanın ekonomi politiği: Star gazetesi örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 129-144.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Pantic, M. & Cvetkovic, I. (2020). Journalism practice in a digital age: Utilization of social media in online news. *American Communication Journal*, 22(2), 1-12.
- Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, 14(4), 291-305.

- Pavlik, J. V. & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59.
- Peltekoğlu, F. B. & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Perreault, G. & Bell, T. R. (2020). Towards a “digital” sports Journalism: Field theory, changing boundaries and evolving Technologies. *Communication & Sport*, 1-19.
- Peterson, S. (1979). Foreign news gatekeepers and criteria of newsworthiness. *Journalism Quarterly*, 56(1), 116-125.
- Peterson-Salahuddin, C. & Diakopoulos, N. (2020). Negotiated autonomy: The role of social media algorithms in editorial decision making. *Media and Communication*, 8(3), 27-38.
- Poor, N. (2006). Playing internet curveball with traditional media gatekeepers: Pitcher Curt Schilling and Boston Red Sox fans, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(1), 41-53.
- Price, J. et al. (2012). Tweeting with the enemy? The impacts of new social media on sports journalism and the education of sports journalism students. *Journalism Education*, 1(1), 9-20.
- Price, J. et al. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446-461.
- Reed, S. J. & Hansen, K. A. (2013). Social media’s influence on American sport journalists’ perception of gatekeeping. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 373-383.
- Reed, S. J. (2011). *Print Sports Journalists’ use of Social Media and its Effect on Professionalism*, The Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota.
- Roberts, C. & Emmons, B. (2016). Twitter in the press box: How a new technology affects game-day routines of print-focused sports journalists. *International Journal of Sport Communication*, 9(1), 97-115.

- Russell, F. M. (2017). Twitter and news gatekeeping: Interactivity, reciprocity, and promotion in news organizations' tweets. *Digital Journalism*, 7(1), 80-99.
- Saatsaz, C. (2015). Sports journalists as the gatekeepers of cultural and social movements: A comparative analysis of the media's coverage of Jackie Robinson, Jason Collins, and Michael Sam. *Diss. Master's Thesis*, San Diego State University.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Saks, J., & Walck, P. E. (2022). All the news that's fit to watch: How the New York Times uses video on Facebook. *Journalism Practice*, 1-18.
- Salonen, M., et al. (2022). Conversational gatekeeping—social interactional practices of post-publication gatekeeping on newspapers' Facebook pages. *Journalism Practice*, 1-25.
- Sanderson, J. & Hambrick, M. E. (2012). Covering the scandal in 140 characters: A case study of Twitter's role in coverage of the penn state saga, *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 384-402.
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2014). Twitter and the rise of personal publics, in: *Twitter and Society (Digital Formations, 89)*, eds. Weller, Katrin et al. New York: Peter Lang.
- Schneider, W. & Raue, P. J. (2002). *Gazetecinin El Kitabı*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Schultz, B. & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.

- Schultz, B. & Sheffer, M. L. (2012). Personal branding still in future for most newspaper reporters. *Newspaper Research Journal*, 33(4), 63-77.
- Schwalbe, C. B. et al. (2015). Gatecheckers at the visual news stream: A new model for classic gatekeeping theory. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483.
- Sears, K. (2011). *Twitter's Impact on Sports Journalism Practice: Where a New Medium Meets and Old Art*, Communication Theses Department of Communication, Georgia State University.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, Peter Lang.
- Sheffer, M. L. & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484.
- Sherwood, M. & Nicholson, M. (2012). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), 942-959.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Shoemaker, P. J. & Riccio, J. R. (2016). *Gatekeeping, the international encyclopedia of political communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge: New York.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J. (2004). A new gatekeeping model, Denis McQuail (Edited). in: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, pp.253-259. Sage Publications.
- Shoemaker, P. J. et al. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.

- Shoemaker, P. J., et al. (2009). Journalists as gatekeepers. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (Edited). In: *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge.
- Singer, J. B. (2001). The metro wide Web: Changes in newspapers' gatekeeping role online. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 65-80.
- Singer, J. B. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Sivritepe, S. & Ertürk, H. A. (2019). Kâğıttan dijitalle yeni gazetecilik, Mustafa İşleyen ve Fadime Şimşek İşleyen (Editör), içinde: *Dijital Gazetecilik ve İletişim*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Snider, P. B. (1967). "Mr. Gates" revisited: A 1966 version of the 1949 case study. *Journalism Quarterly*, 44(3), 419-427.
- Solmaz, B. vd. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Soroka, N. S. (2012). The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world. *The Journal of Politics*, 74(2), 514-528.
- Stamper, L. (2020). How has sports journalism been forced to adapt to Twitter?. *Senior Theses*, South Carolina Honors College.
- Steensen, S. & Eide, T. (2018). News flows: Inter-Media connectivity and societal resilience in times of crisis. *Digital Journalism*, 7(7), 932-951.
- Suh, B. et al. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. In: *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, 177-184.
- Sütçü, C. S. & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 40-52.

- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*. Konya: Sel-Ün Vakfı Yayınları.
- Şeker, M. (2018). Haber üretimi araştırmaları, Bünyamin Ayhan (Editör). *İçinde: İletişim Sosyolojisi*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Şerban, S. (2015). On the origin of the gatekeeping theory and its application to journalism. *Annals of Spiru Haret University Journalism Studies*, 16(2), 12-24.
- Tahincioğlu, A. N. Y. (2017). Eleştirel haber çalışmalarının ötesine geçmek: Haberde muhalefetin olanakları üzerine bir tartışma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14), 105-126.
- Tandoc Jr, E. C. & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Tandoc, E. C. et al. (2019). Bridging the gap: Journalists role orientation and role performance on Twitter. *Journalism Studies*, 20(6), 857-871.
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 218-240.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uğurlu, F. & Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye’de Televizyon Haberciliği*. Konya: Tablet Kitabevi.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications.

- Vermeer, S. et al. (2020). Online news user journeys: The role of social media, news websites, and topics. *Digital Journalism*, 8(9), 1114-1141.
- Vural, A. Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Walker, D. (2021). "There's a Camera Everywhere": How citizen journalists, cellphones, and technology shape coverage of police shootings. *Journalism Practice*, 1-18.
- Wallace, J. (2017). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.
- Wang, Y. & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use, *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148.
- Wanta, W. & Leggett, D. (1989). Gender stereotypes in wire service sports photos, *Newspaper Research Journal*, 10(3), 105-114.
- Weaver, D. H. & Willnat, L. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844-855.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis –Second Edition-*. America: Sage Publications.
- Welbers, K. & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), 4728-4747.
- Welbers, K. et al. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- Weller, K. et al. (2014). Twitter and society: An introduction, Katrin Weller, et al. (Edited). In, *Twitter and Society (Digital Formations*, 89), New York: Peter Lang.

- West, S. M. (2017). Raging against the machine: Network gatekeeping and collective action on social media platforms. *Media and Communication*, 5(3), 28-36.
- Westley, B. H. & Maclean Jr, M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- White, D. et al. (2017). Sponsorship-Linked marketing: Using social media brand affinity data to determine sport sponsorship effectiveness, *Paper presented at the 2017 Atlantic Marketing Association Conference*, 369–370, Williamsburg, VA.
- White, D. M. (1950). The 'gate keeper': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(1), 383-390.
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2000). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism*, 1(1), 61–85.
- Willnat, L. & Weaver, D. H. (2018). Social media and U.S. journalists: Uses and perceived effects on perceived norms and values. *Digital Journalism*, 6(7), 889-909.
- Xu, Q. & Billings, A. C. (2021). Voices of the gatekeepers: Examining the Olympic Channel production through a gendered lens. *Mass Communication and Society*, 1-22.
- Xu, W. W. & Feng, M. (2014). Talking to the broadcasters on Twitter: Networked gatekeeping in Twitter conversations with journalist. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 420-437.
- Yağlı, S. (2007). Haber ve ideoloji ilişkisi: Haber metinlerinde gerçekliğin sunumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2, 337-353.
- Yağlı, S. (2011). Medya politikalarının değerlendirilmesinde bir başka yaklaşım mümkün mü? Kültürel çalışmalar ve ekonomik-politik yaklaşım çatışmasını kırmak. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 6, 93-114.

- Yang, T. & Peng, Y. (2020). The importance of trending topics in the gatekeeping of social media news engagement: A natural experiment on Weibo. *Communication Research*, 1-22.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları, Besim Yıldırım (Editör). *İçinde, İletişim Araştırmalarında Yöntemler*, Konya: Literatürk.
- Yılmaz, S. H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. Konya: Literatürk.
- Yurdakul, H. (2018). Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar. *Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies*, 1, 62-77.
- Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Zamith, R. (2019). Algorithms and journalism. H. Ornebring, et al. (Edited). In, *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*, Oxford: Oxford University Press.
- Zeytinoğlu, E. (2005). *Uyku Tulumunda Spor*. İstanbul: Telos Yayıncılık.

Çevrimiçi Kaynaklar

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-trending-faqs>,
Erişim Tarihi: 12.03.2020

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-timeline>, Erişim
Tarihi: 12.03.2020

<https://www.fanatik.com.tr/damien-comolli-twitter-hesabi-acti-iddialara-isyan-etti-2114054> Erişim Tarihi: 24.04.2020.

<https://ufonline.ufl.edu/infographics/social-media-sports-journalism/>, Erişim Tarihi: 18.03.2020.

Gümüş, Gizem (2012). Twitter'ın gizemi çözüldü! Erişim Adresi:
<https://www.dw.com/tr/twitter%C4%B1n-gizemi-%C3%A7%C3%B6z%C3%BCld%C3%BC/a-15780740> Erişim
Tarihi: 01.04.2020.

<https://www.britannica.com/topic/Twitter>, Erişim Tarihi:
04.03.2020.

<https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>,
Erişim Tarihi: 04.03.2020.

QSR International (2016). NVivo11 Getting Started Guide Pro Edition,
<http://download.qsrinternational.com/Document/NVivo11/11.3.0/en-US/NVivo11-Getting-Started-Guide-Pro-edition.pdf>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 07.03.2022.

Twitter Hesapları

Mehmet Demirkol, <https://twitter.com/mehmetdemirkolb>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Uğur Karakullukçu, <https://twitter.com/ukarakullukcu>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Ahmet Ercanlar, <https://twitter.com/ahmetercanlar>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Okay Karacan, https://twitter.com/okay_karacan, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Altan Tanrikulu, <https://twitter.com/AltanTanrikulu>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Mert Aydın, <https://twitter.com/mmertaydin>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Merve Toy, https://twitter.com/merve_toy, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Fırat Günayer, <https://twitter.com/firatgunayer>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Yağız Sabuncuoğlu, <https://twitter.com/yagosabuncuoglu>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Ahmet Selim Kul, <https://twitter.com/ahmetselimkul>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Deniz Satar, <https://twitter.com/denizsatar>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Sercan Dikme, https://twitter.com/sercan_dikme, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Sinem Ökten, https://twitter.com/sinemokten_, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Sercan Hamzaoğlu, <https://twitter.com/sercanhamzaolu>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Ali Naci Küçük, <https://twitter.com/AliNaciKucuk>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Nevzat Dindar, <https://twitter.com/nevzatdindar>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Uğur Meleke, <https://twitter.com/UgurMeleke>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Zeki Uzundurukan, <https://twitter.com/ZekiUzundurukan>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Süleyman Arat, <https://twitter.com/suleymanarat>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Emek Ege, <https://twitter.com/EmekEge>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Alp Ulugay, <https://twitter.com/alpos>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Gürkan Ak, <https://twitter.com/GurkanAk>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Süha Gür, https://twitter.com/suha_gur, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Uğur Demirkırdı, <https://twitter.com/ugurdemirkirdi>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Caner Eler, <https://twitter.com/canereler>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Burhan Can Terzi, <https://twitter.com/burhancanterzii>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Aygün Özipek, <https://twitter.com/aygunozipek>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Erhan Kaan Adıgüzel, <https://twitter.com/ErhanKaanAdgzl>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Damla Uğurtürk, <https://twitter.com/damlaugurturk>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Seyhan Şaşko, <https://twitter.com/seyhansasko>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Ercan Taner, <https://twitter.com/ercantofficial>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Burcu Eken, <https://twitter.com/burcuekentv>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Rezzan Yetiş, https://twitter.com/rezzan_yetis/, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Nergis Aşkın, <https://twitter.com/nergisaskinn>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2020.

Nurgül Günaydın, <https://twitter.com/NurgulGunaydin>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2020-30 Aralık 2022

Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği: Spor Gazetecileri ve Twitter

En basit haliyle habercilikte eleme ve seçme sürecini ifade eden Eşik Bekçiliği Kuramı, neyin haber olacağına neyin ise haber olmayacağına karar verilmesi anlamına gelmektedir. Eşik bekçiliği sürecinde eşik bekçisi pozisyonunda bulunan muhabir ve editörlerin bireysel tutumları haber eleme seçme sürecinde etkili olabileceği gibi kitle iletişim aracının sahiplik yapısı, ekonomi-politik süreçler gibi kurumsal etkiler de süreçte etki edebilmektedir.

Dijitalleşen dünya ile eşik bekçiliği süreci de dönüşüm içerisine girmiş, bu süreçte eşik bekçileri ve eşik çoğalmıştır. Twitter’da eşik bekçiliği sürecinin en etkili aktörlerinin başında ise spor gazetecileri gelmektedir.

Twitter’ı gazeteciliğin doğal bir alanı olarak kabul eden spor gazetecileri, Twitter’ı haber ve bilgi yaymak, bilgi toplamak ve kişi ve kurumlarla etkileşime geçmek için kullanmaktadır. Ancak bu etkileşim spor gazetecilerinin eşik bekçiliği rollerini diğer kişi ve kurumlarla paylaşmasına neden olarak eşik bekçiliği rollerini zayıflatmaktadır.

Yavuz Demir