

Gazeteciliğin Dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak Gazetelerinin Sosyal Medya Haberciliği Çerçevesinde İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(2): 952-981
doi: 10.18094/ JOSC.862047



Duygu Ünalın

ÖZ

Zamanı ve mekânı ortadan kaldıran bilişim teknolojilerinde görülen alabildiğine hızlı değişim ve dönüşüm, pek çok alanı olduğu gibi iletişim teknolojilerini de etkilemiş, devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişimlerle küresel bir kente dönüşen dünyada gazetecilik faaliyetleri de değişmiş, yeni medya sistemlerinin sağladığı olanaklarla geleneksel gazetecilik pratikleri internet ortamına taşınmıştır. İnternet gazeteciliği ile başlayan bu dönüşüm, günümüzde sosyal medya ortamlarına da taşınmıştır. Bugün artık ulusal gazetelerin hemen hepsi sosyal medya mecralarında habercilik yapmaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışmada, Facebook, Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle 16 Kasım 2020 tarihinde üç sosyal medya hesabında hangi gazetelerin takipçi sayısı açısından birinci sırada olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise belirlenen üç gazetenin genel tarama modeli çerçevesinde 16-22 Kasım 2020 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırmalı olarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizde, üç gazetenin de Facebook ve Twitter'ı sosyal medya haberciliği açısından daha etkin bir biçimde kullandıkları ve okuyucu geri bildirimlerini alma noktasında bu mecralardan daha fazla yararlandıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sosyal Medya Gazeteciliği, Gazeteciliğin Dönüşümü

DUYGU ÜNALAN

Dr. Öğr. Üyesi

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

dunalan@ohu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7420-2006

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 952-981

doi: 10.18094/ JOSC.862047

Geliş Tarihi: 15.01.2021 Kabul Tarihi: 29.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Transformation of Journalism: An Analysis of Habertürk, Sözcü and Yeni Şafak Newspapers within the Framework of Social Media Journalism

Duygu Ünalın

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 952-981
doi: 10.18094/ JOSC.862047



ABSTRACT

The rapid change and transformation seen in information technologies that eliminate time and space has affected communication technologies as well as many other fields, and revolutionary developments have been experienced. In the world, which has transformed into a global city with the developments and changes in communication technologies, journalism activities have also changed, and traditional journalism practices have been transferred to the internet environment with the opportunities provided by new media systems. This transformation, which started with internet journalism, has now been carried to social media environments. Today, almost all national newspapers are reporting on social media. In this context, in this study, it is aimed to examine the accounts of Habertürk, Sözcü and Yeni Şafak newspapers, which have the most followers on Facebook, Twitter and Instagram, in terms of social media journalism. In the study, it was determined that which newspapers ranked first in the number of followers in three social media accounts on 16 November 2020. Subsequently, within the framework of the general screening model of the three newspapers determined, the number of followers, news sharing frequency, follower increase rates and the types of messages they share in their Facebook, Twitter and Instagram accounts between 16-22 November 2020 were subjected to a comparative descriptive analysis in terms of social media journalism. In the analysis, it was concluded that all three newspapers use Facebook and Twitter more effectively in terms of social media reporting and they make more use of media in terms of getting reader feedback.

Keywords: Journalism, New Media, Social Media, Social Media Journalism, Transformation of Journalism

DUYGU ÜNALAN

Asst. Prof.

Niğde Ömer Halisdemir University

dunalan@ohu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7420-2006

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 952-981

doi: 10.18094/ JOSC.862047



GİRİŞ

Medya tarihinde yapısal ve teknik iletişim devrimleri gerçekleşmiştir. Yapısal devrimlerde uzam ve zaman dolayimli temel değişiklikler gerçekleşmiş, iletişim araçları, uzamda sabit bir iletişim biçimi sunmakla birlikte farklı uzamlar arasındaki iletişimi de sağlayabilir duruma gelmiştir. Ayrıca iletişim araçları, zamanlar arasındaki boşluğun da kapanmasını sağlamıştır. Uzam ve zamanda sabitlenmiş iletişimden uzam ve zaman arasında köprü kuran iletişim biçimine geçiş insanlığın tarih öncesi dönemlerinde meydana gelmiş iletişim devrimleridir. Yakın dönemde gerçekleşen yeni medya devrimi de yapısal bir iletişim devrimini ifade etmektedir. Yeni medyanın hem belirli bir zamana ve uzama bağlı geleneksel sosyal çevrelerden hem de zaman ve uzam boyutunu birleştiren çevrim içi ortamlarda kullanılan uygulamalardan oluşan yapısı, iletişim araçlarının yapısal yeni özelliklerini ortaya koymaktadır (van Dijk, 2016, s. 16-17).

Yirminci yüzyılın sonlarında iletişim alanında yeni teknolojilerin gelişi, iletişim araçlarının faaliyetleri açısından önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için oldukça elverişli ve kullanışlı olan kablo sistemlerinin döşenmesi yaşanan önemli gelişmelerden ilki olmuştur. İkinci gelişme, kablo sistemleri ile uyumlu bir şekilde çalışarak uzun mesafeli iletişime olanak sağlayan uydu sistemlerinin devreye girmesidir. Son gelişme ise enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımında görülen artıştır. Mikro işlemcilerin kullanılmasıyla birleşen dijital enformasyon, enformasyonun toplanma ve aktarılma kapasitesini artırmış, aynı zamanda enformasyonun farklı iletişim medyaları arasında kolaylıkla dönüştürülmesi için iletişim teknolojilerinde yöndeşme temelinin de ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler, iletişimi de küreselleştirmiştir (Thomson, 2008, s. 245).

Enformasyon çağında, iletişim teknolojilerinin zaman ve uzam boyutlarını birleştirici yapısı ile birlikte toplum, birbirine bağlanmıştır. Toplumların çeşitli alanlarını daha aktif duruma getiren yeni iletişim teknolojileri, makineler ve insanlar arasındaki bilgi aktarımını zorunlu hale getirmiştir. İnsanlar, makro düzeyde mikroçiplerle donatılmış elektronik aygıtları kapsayan bir iletişim altyapısıyla birbirine bağlanmış, mikro düzeyde ise toplumsal örgütlenmelerde değişim yaşanmıştır (Önür, 2002, s. 121-122).

Yeni teknolojilerin medya alanında kullanılmaya başlanması ile birlikte, geleneksel habercilik uygulamaları da değişmiştir. Yöndeşme ya da farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi olarak

adlandırılabilir bu süreçte farklı iletişim araçlarının işlevleri, yalnızca bir iletişim aracında toplanmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte farklı formattaki verilerin iletişim araçlarında dolaşımı ve dönüşümü olanaklı hâle gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016, s. 592). Yöndeşme ve her türlü verinin internet aracılığıyla dolaşıma girmesi, uluslararası enformasyon dolaşımında devrim yaratmıştır. Metin, ses, video, sözcük vb. farklı biçimlerden oluşan verilerin dijitalleşmesi, veri iletiminin hızını ve kapasitesini geometrik oranda artırmıştır (Thussu, 2000, s. 224). İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, gazete teknolojisine de yansımış, editöryal sistem ve üretim sistemlerindeki geleneksel yapı değişmeye, "gazete teknolojisi" internet ve elektronik yayıncılığı da kapsamaya başlamıştır (Gürcan, 1998, s. 145).

İnternetin sağladığı hız, güncellenebilirlik, etkileşim, düşük maliyet, multimedya özellikleri ile yeni medya ve iletişim teknolojileri, geleneksel medya araçları karşısında önemli bir güç elde etmiş, internet gazeteciliği de yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı özellikler çerçevesinde farklı aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir (Bulunmaz, 2011, s. 23). Söz konusu bu yeni gazetecilik biçimi, haberin geleneksel medya mecralarına göre daha hızlı yayılmasını sağlamış; internet, haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir alan haline gelmiştir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 71). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesine paralel olarak internet gazeteciliğinin bir parçası niteliğinde sosyal medya haberciliği de gelişmiş, gazeteler farklı sosyal medya mecralarındaki hesaplarından günlük haber paylaşımına başlamışlardır. Bu bağlamda, bu çalışmada Facebook, Twitter ve Instagram'da 16 Kasım 2020 tarihi itibarıyla en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Genel tarama modeli çerçevesinde üç gazetenin 16-22 Kasım 2020 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırmalı olarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Ağların ağı olarak nitelendirilen internet, somut bir araç olmaktan ziyade birbiri ile bağlantılı birçok küçük bilgisayar ağından oluşan karmaşık bir ağ topluluğudur. Başlangıcı 1960'lı yıllara dayanan internetin, temelde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından olası bir nükleer savaşta, iletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi amacıyla devlet birimleri arasında iletişim ağı oluşturmak amacıyla geliştirildiği kabul edilmektedir. Gerçekte ise Rusların 1957 yılında Sputnik adındaki uyduyu

uzaya göndermesinin ardından ABD'deki üniversitelerde çalışan bilim insanları arasında koordinasyon kurmak amacıyla oluşturulmuştur (Ataman, 2005, s. 295-296).

İnterneti yeni medya türlerinin ortaya çıktığı iç içe geçmiş bir iletişim platformu olarak kabul etmek mümkündür. Etkileşim, değiştirme, saklama, yeniden üretim ile iletişim kanallarının çeşitlendirilmesi gibi çok sayıda iletişim sürecini bir araya getirerek bütünleştiren internetin temel niteliklerinden biri de farklı medya birimlerini ağlarla birleştirmesi ve çeşitli iletişim biçimlerine olanak sağlamasıdır. Bu ise yöndeşme ile mümkün olmuştur (Özdemir, 2019, s. 11).

Son yıllarda verileri depolamak, almak ve işlemek için kullanılan donanım ve yazılımı ifade eden bilgi teknolojileri ile bireyler ve gruplar arasındaki iletişim için kullanılan elektronik sistemleri içeren iletişim teknolojileri arasındaki sınırların görünmez hale geldiğini söylemek mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında yaşanan bu yakınlaşma sonucunda internet, telekomünikasyon ve medya hizmetleri hem tüketiciler hem de endüstri için bir araya gelmiştir. Yöndeşme olarak adlandırılan bu süreçte hem tüketiciler hem de endüstriler bu hizmetleri çeşitli entegre akıllı cihazlar aracılığıyla kullanmaya başlamıştır. Söz konusu bu entegrasyon, geleneksel iletişim mecralarının da bilgi teknolojileri ile yoğrularak yeni ortamlara taşınmasını beraberinde getirmiş, bunun paralelinde gazetecilik pratikleri de dijitalleşme doğrultusunda evrimleşmiştir.

Ortaya çıktığı ilk andan itibaren geleneksel gazeteler, bireysel ve toplumsal mirası kuşaklar arasında aktarma, kamuoyu oluşturma ve tarihsel bilgileri ilk derleyip toplama alanı olmuştur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde elektronik gazetecilik ya da internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü daha ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002, s. 30). Geleneksel gazetecilikte bir matbaaya ihtiyaç duyulmakla birlikte, dolaşım coğrafi konumun bir kısmı ile sınırlıdır. Radyo ve televizyon aracılığıyla yayın yapmak ise sinyalleri bir ülke çapında, bölgesel veya küresel olarak iletmeyi sağlayan pahalı ekipmanlar gerektirmektedir. İnternet ise kullanıcılara aynı anda hem küresel hem de ucuz olan bir platform sunmaktadır (Shirky, 2008, s. 77).

İnternet, bireylerin haberleri tüketme biçimini hızla değiştirmiştir. Bu etkinlik daha önce gazete okumak, radyoda bir haber bülteni dinlemek ya da televizyonda izlemek ile sınırlı iken, günümüzde internet üzerinden en son haberlere ulaşılabilen, cep telefonlarında, e-posta gelen kutularında ya da sosyal ağ sayfalarında güncellemeler alınabilmektedir. Günümüzde haber tüketicileri, enformasyonun

hayatları için her zamankinden daha kritik olduğu birbirine bağlı bir dünyada yaşamaktadır. Haber tüketicilerine, enformasyon sağlamak ise gazetecilerin görevidir (Beckett, 2008). Bu, gazeteciliğin geleneksel ortamlarının ötesine, yeni izleyicinin bulunduğu yere, başka bir deyişle siber uzaya ulaşması gerektiği anlamına gelmektedir. Haber kuruluşlarının sahada önde kalabilmeleri için yeni teknolojiyi benimsemeleri ve ürünlerini yaptıklarına değer katacak biçimde uyarlamaları gerekmektedir (Ludtke, 2009).

İnternet gazeteciliği hem yazılı hem de görsel medyanın özelliklerini içeren bir yapıya sahiptir ve bunun için diğer sektörlerden farklı olarak daha az bir maliyete ihtiyaç duymaktadır. İnternet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve *html* kısaltmasıyla bilinen yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur (Çakır, 2002, s. 137-138).

Başlangıçta internet haberciliği, yazılı basının sayfalarının internet ortamına aktarılması ile gerçekleştirilmiştir. Bu haberciliğin ilk örneklerini 1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktararak yaptıkları habercilik oluşturmaktadır. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de sayfalarını internete açmıştır. Türkiye'de ise internet gazeteciliğinin ilk örneğini 1995 yılında sayfalarını internete taşıyan Aktüel dergisi vermiştir (Kalsın, 2016, s. 77). Onu aynı yılda Zaman, 1996'da Milliyet, 1997'de Hürriyet ve Sabah gazeteleri izlemiştir. 1998'de ise Radikal ve Cumhuriyet gazeteleri internete açılmış, Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılında internet üzerinden abonelik sistemini başlatmıştır. 2000 yılından itibaren bağımsız haber siteleri artmış, Nethaber, Habertürk ve İnternet Haber gibi siteler ortaya çıkmıştır (Kara, 2012, s. 441-442).

İnternet haberciliği üç aşamada gelişmiştir. İlk aşamada, internet gazeteleri genellikle bağlı oldukları haber ajanslarından aldıkları haberleri yeniden yayınlamışlardır. İkinci aşamada gazeteler, özgün içeriklerini oluştururken, üçüncü aşamada web için özel haber içeriği üretmeye başlamışlardır. Söz konusu son aşama, toplumun doğasını çevrim içi olarak yeniden düşünme ve geniş kapsamlı hikâye anlatımı gibi yeni formlarıyla bir tecrübe yaşama isteğiyle karakterize edilmektedir. Dolayısıyla yeni tip hikâye formu okuyucunun da konumunu değiştirmekte ve onun haberin içine girmesini sağlamaktadır (Pavlik, 2001, s. xiii).

İnternet gazeteciliği; hız, detaylara izin verme, geri dönülebilir olma ve yayıncı ile okuyucuyu özgürleştirici yapısı ile geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Dilmen, 2005, s. 96). Haberi hızlı yayması ve sürekli güncellenebilir olması, okurun habere dilediği yerden 7/24 ulaşabilmesi, multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanabilme, haberi arşivleme ve arşivlere ulaşabilme, okurun geri bildirimine izin verme, haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme gibi özellikleri ile internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışını dönüştürmüş ve farklı bir boyuta taşımıştır (Karaduman, 2003, s. 143)

Pavlik ve arkadaşları (1997, s. 32), gelecekte, çeşitli haber kaynakları tarafından doğrudan iletilen elektronik veri beslemelerine dayalı olarak otomatik hikâyeler yazacak yazılım paketleri geliştirileceği için bir haber kuruluşuna hiç ihtiyaç olmayacağını iddia ederken, bu bağlamda Pavlik (2001, s. xiii), ortaya çıkan yeni medya teknolojisinin bir sonucu olarak haber içeriğinin doğasının karşı konulmaz bir biçimde değiştiğini, gazetecilerin işlerini yapma şeklinin dijital çağda yeniden yapılandırıldığını; haber odası ve haber endüstrisinin yapısının temel bir dönüşüme uğradığını ve yeni medya ortamlarının haber kuruluşları, gazeteciler ve izleyiciler, reklamcılar ve hükümetler dâhil olmak üzere birçok kamuoyu arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesini sağladığını belirtmektedir.

Pavlik'in de vurguladığı gibi yeni iletişim teknolojileri ve internet, haberi farklı açılardan değiştirmiş, haberin hızlı ve geniş bir biçimde yayılmasına olanak sağlamış, aynı zamanda haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir alan oluşturmuştur.

Geleneksel gazetecilikte haber, yazı ve fotoğrafla birlikte sunulurken internet gazeteciliğinde daha çok fotoğraf, video, ses, grafik ve görüntü ile yayınlanmaktadır. İnternet gazeteciliği, aynı zamanda haberlerin dijital ortamlarda arşivlenebilmesini ve arşivlere kolayca erişilebilirliği olanaklı hale getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte yayımlanan bir haberi baskı sonrasında düzeltme olanağı yokken internet gazeteciliğinde içerik anında düzeltilebilmekte ve içeriğe eklemeler yapılabilmektedir. Geleneksel gazeteciliğe göre maliyetinin daha az olması nedeniyle internet gazeteciliği, okuyucu/kullanıcı etkileşimine daha fazla olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların haberlere yorum yapması etkileşimi artırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının gelişmesiyle internet gazeteciliği de bu ağlara bağlantılar eklemeye başlamıştır. Böylelikle etkileşim, paylaşım olarak da desteklenmektedir (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 72). İnternet gazeteciliğinin önemli avantajlarından biri de internette farklı sayfalarda

bulunan haber, rapor ya da belgelere link verme özelliği olarak ifade edilebilecek hipermetin özelliğidir (İrvan , 2014).

İnternet gazeteciliğinin, teknolojik bileşenini belirleyici bir faktör olarak kullanarak diğer gazetecilik türlerinden işlevsel olarak ayrıldığını söylemek mümkündür. İnternet gazeteciliği, çoklu ortamda hikâye anlatımına olanak sağlaması, okuyucu dönütlerine izin veren etkileşimsel yapısı ve hipermetinsel özelliği ile hem geleneksel gazetecilik pratiklerini hem de okuyucunun konumunu değiştirmiştir. İnternet haberciliği ile değişen haber ve habercilik pratikleri farklı gazetecilik biçimlerinin de ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu gazetecilik türlerinden biri de sosyal medya gazeteciliğidir.

SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ

Son yirmi yılda dünyayı değiştiren web, bilginin depolanma, yayınlanma, aranma ve tüketilme biçiminde devrim yaratmıştır. Söz konusu devrim, yalnızca işletme ya da endüstrileri değil, siyaset, tıp, medya gibi pek çok alanı etkilemiş, coğrafi konumlar ve kültürel sınırlar ortadan kalkarken insanların günlük yaşamları da etkilenmiştir.

Web, temelde bloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım platformları gibi kullanıcı odaklı teknolojilere yönelmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikte, küresel toplulukların oluşmasında ve tüketici görüşlerinin yayınlanmasında bir devrimi mümkün kılan bu sosyal teknolojiler, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Smith, 2009, s. 559). Sosyal medya, genellikle belirli bir içeriği veya özelliği merkeze alan kullanıcı odaklı web sitelerinden oluşmaktadır (Doğan, 2020, s. 778). Literatürde farklı tanımlamalar olmakla birlikte, sosyal medya, en temel anlamda bireylerin birbirleriyle çevrim içi ortamlarda etkileşime girmelerine olanak sağlayan, paylaşım ve kişisel yorumlara izin veren sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kirtiş & Karahan, 2011). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, internet kullanıcılarına düşünce, bilgi ve enformasyon paylaşma olanağı vererek interaktif iletişim olanağı sunan çevrim içi araçlar ve web sitelerinin ortak adıdır (Sayımer , 2009). Sosyal medya üzerine yapılan tanımların ortak vurgu noktalarından yola çıkarak sosyal medyayı yüksek düzeyde erişilebilir yayınlama teknikleri kullanarak çevrim içi bireyler arasındaki sosyal etkileşim yoluyla yayılmak üzere tasarlanmış bir medya türü olarak tanımlamak mümkündür.

1998'de Google'ın kurulmasından bu yana en büyük web yenilik dalgası sosyal medya olmuştur. Sosyal medya; Facebook, MySpace, LinkedIn veya Twitter gibi mikro bloglarda metin, video, bloglar, resimler, durum güncellemeleri aracılığıyla ağ oluşturmayı ve iletişim kurmayı sağlamaktadır (Alejandro, 2010, s. 3) Sosyal medyayı gazetecilik açısından özellikle ilgi çekici yapan şey ise bir iletişim ve haber verme aracı olarak nasıl etkili hale geldiğidir.

Literatürdeki çalışmalar, son on yılda gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan sosyal medya teknolojilerinin profesyonel gazetecilik pratiklerinin dönüşümündeki rolüne vurgu yapmakta ve gazetecilerin sosyal medyayı çalışma rutinlerine entegre ederek yeni uygulamalar geliştirdikleri noktasında birleşmektedir (Barnard, 2016; Hermida, 2012; Lecheler & Kruike-meier, 2016)

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mobil iletişimin ve onu destekleyen araçların yaygınlaşması içerik üretimi ve üretilen içeriğin çevrim içi ortamlar aracılığıyla paylaşılmasını kolaylaştırmıştır. Haber ve enformasyon değeri taşıyan gelişmelerin bu platformlara taşınmasıyla kullanıcı hem geleneksel medyanın (örgütleniş yapısından da kaynaklanan) içerik üretimindeki yavaşlığını aşmış hem de daha çok, daha hızlı ve en yeni habere ulaşabilir duruma gelmiştir. Geniş bant hızlı internet erişimi, mobil internet alanındaki yenilikler ve hızlı bilgisayarlar, yeni nesil mobil aygıtlar tüm bu gelişmelerin tetikleyicisi olmuştur. Tüm bu gelişmelerden sonra sosyal ağlar, haber ve enformasyon içeriğinin giderek artan bir oranda paylaşıldığı platformlar haline gelmiştir (Özçağlayan & Uyanık, 2010, s. 60).

Yeni medya teknolojisi, kamusal ve ticari medyadaki yerleşik gazetecilik pratiklerini değiştirmiş, haber medyası bilgi ve tartışma için daha açık, güvenilir ve yararlı bir foruma dönüşmüş, haberler doğrusal olmayan açık kaynaklı hale gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarının yanı sıra bloglar ve Google gibi web 2.0 uygulamaları da haber endüstrisini ve gazetecilik pratiğini baştan aşağı değiştirmiştir (Alejandro, 2010, s. 9-10). Bu bağlamda, çağdaş haber pazarında sosyal medya haberciliğinin öneminin giderek artmakta olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya sitelerini aktif olarak işleten ve kullanan çok sayıda haber kuruluşu ve gazeteci bulunmakla birlikte bu sayıların giderek artacağını öngörmek mümkün değildir.

Haber kuruluşlarında sosyal medyanın kullanımı yaygınlaşmakta ve gazeteciler "blog yazarak, Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformlarda güncellemeler ve hikâyeler yayımlayarak haber

tüketicilerine ulaşmaktadırlar (Emmett, 2008). Gazetecilik pratiklerinin değişmesinin yanı sıra haber tüketim pratiklerinin de değiştiğini söylemek mümkündür. Bugün artık haber tüketimi, sabah gazetelerini okumak ya da akşam belirli bir saatte izlenen haber bültenleri ile sınırlı değildir. Günümüzde giderek daha fazla okuyucu, izleyici ve dinleyici günün her saatinde çevrim içi platformlardan habere ulaşabilmektedir.

Bireylerin haber alma alışkanlıklarını değiştiren, internet üzerinden bilgiyi çeşitli biçimlerde yayma olanağı sunan interaktif araçların bir birleşimi olan sosyal medya, gazeteciler için habere ve kaynağa giden yolları keşfetmek, kamuoyunun görüşünü öğrenmek ve haber üretmek gibi çeşitli gazetecilik faaliyetlerini yürütmenin de önemli bir aracı haline gelmiştir (Acharya, et al., 2012, s. 4). Dolayısıyla sosyal medya, haberlerin yaratılabileceği ve dolaşıma sokulabileceği kanalları büyük ölçüde genişleterek haber ekosistemini dönüştürmekle birlikte, takipçiler açısından da haber paylaşımını haber tüketiminin ortak bir parçası haline getirmiştir.

Sosyal medya, anlık haber vermenin ötesinde üretilen içerik ile ilgili kullanıcılara yorum yapma olanağı sunmakta, böylece haberin etkisi, yarattığı yankı ve etkileşim ile artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, gazetecilerin bilgiye kolay ve hızlı erişimini sağlayarak kaynak çeşitliliğini artırmaktadır. Gelişen haber, canlı bloglar ve yaşayan hikâyelerle bilginin anlık paylaşımını sağlamaktadır (Behar, 2013). Dolayısıyla sosyal medya, haberlerin tek yönlü seçimi ve sunumu ile işaretlenmiş bir kitle iletişim modelinden, içeriklerini kişiselleştiren, hikâyelerini başkalarıyla paylaşan, yorumlarını ekleyen ve popülerlik yoluyla hikâyenin görünürlüğünü artıran kullanıcı ağlarına geçerek haberlerin dolaşımını değiştirmiştir.

BBC (Annual Report and Accounts 2008/09, 2009), 2008-2009 yıllık raporunda, 16 ila 34 yaş arası izleyiciler arasındaki televizyon erişiminin 2003 ile 2008 yılları arasında yüzde 7'nin üzerinde bir düşüşle yüzde 82,6'dan yüzde 75,4'e düştüğünü belirtmiştir. BBC tarafından sağlanan veriler ayrıca gençlerin televizyon izleme sürelerinin 2003'te günde 39 dakikadan 2008'de günde 24 dakikaya düştüğünü ve beş yıllık bir dönemde yaklaşık yüzde 40'lık bir düşüş olduğunu göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında yapılan bir araştırma ise ankete katılanların uluslararası ve ulusal haberlerin çoğunu internette aldığını göstermektedir (Alejandro, 2010, s. 9-10). Pew Araştırması Gazetecilik Projesi de Facebook ve Twitter kullanıcılarının çoğunun birincil haber kaynağının bu

platformlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Reddit, Google+, YouTube, LinkedIn ve Instagram gibi platformlar da haber kaynakları arasında yer almaktadır (Hansen , 2015, s. 165).

Anderson ve Caumont (2014), ABD’de nüfusun yaklaşık yüzde 64’ünün birincil haber kaynağı olarak Facebook’u kullandıklarını, Facebook’u YouTube ve Twitter’in izlediğini ifade etmektedirler. Matsu ve Mitchell (2014) tarafından yapılan bir araştırmada ise sosyal medya kullanıcılarının yüzde 50’sinin haber fotoğraflarını ve videolarını tekrar paylaştıkları, yüzde 46’sının haberlere yorum yaptıkları, yüzde 14’ünün haber olaylarının fotoğraflarını bir sosyal paylaşım sitesinde yayımladığı, yüzde 12’sinin ise video paylaştığı belirlenmiştir.

Tutgun Ünal ve Deniz’in (2020) “sosyal medya kuşakları olarak adlandırılan Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihlerinin anlaşılabilmesi” üzerine yaptıkları çalışmada, 1980 öncesinde doğan orta yaş ve üzeri kuşakların ağırlıklı olarak Facebook kullandıkları, 1980 sonrası doğan genç kuşakların ise birinci sırada Instagram’ı kullandıkları belirlenmiştir. 2000 sonrası doğanların ise YouTube ve Instagram’ı daha çok kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın haber alma amaçlı kullanımının en çok yetişkinlerde görüldüğü ortaya konulmuştur.

Algül ve Sütçü (2015, s. 22), ajans haberciliği işleyişinin internet haber sitelerine aktarıldığını ve son dakika haberciliğinin artık sosyal medyada gerçekleştiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda Twitter’in, olayların/haberlerin kapsamlı ve hızlı şekilde yayılmasına, paylaşılmasına olanak tanıyan yapısı ile daha çok manşet tabanlı gazeteciliğin sosyal medyadaki hali olarak değerlendirilebileceğini ifade eden yazarlar, Snapcaht’i fotoğraf ve video tabanlı gazeteciliğin sosyal medyadaki haline örnek göstermektedirler. Fotoğraf paylaşımının yoğun olarak yapıldığı Instagram ise bu özelliği ile görsel paylaşımların ön planda tutulduğu habercilik anlayışını gündeme getirmiştir (Larsson, 2017, s. 10).

Geleneksel kitle iletişim biçiminin kitlelere doğru tek boyutlu enformasyon akışını çok boyutlu hale getiren, sürekli bir biçimde kaynak ve alıcının yer değişmesine olanak sağlayan sosyal medya paylaşımı, tartışmayı, diyalogu, nihayetinde etkileşimli iletişimi esas almaktadır (Alioğlu, 2013, s. 255). Toplumsal alana hızla yayılan sosyal medya, günümüzde artık onun olağan bir parçası haline gelmiş; enformasyon alışverişi, biçim ve içerik olarak değişime uğramıştır. Bununla birlikte, pek çok sektörde iş yapış biçimleri değişmiş, geleneksel gazetecilik yapılanması da bu doğrultuda yeni bir form almıştır.

Literatürdeki çalışmaların da gösterdiği gibi çok sayıda kullanıcının sosyal medyayı birincil haber alma aracı olarak kullanması, geleneksel gazeteleri hedef kitlelerini genişletmek ve süreklilik sağlamak adına bu platformlarda gazetecilik yapmaya yönlendirmiş; gazeteler, sosyal medya mecralarında kendi hesaplarını açarak, paylaşımda buldukları sosyal medya mecrasının doğasına uygun olarak haber paylaşımı yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla web tabanlı gazeteciliğin gelişmesi, geleneksel gazeteciliğin yanı sıra gazetelere yeni alanlar açmış, yeni gazetecilik pratiklerinin ve formalarının gelişmesini de beraberinde getirmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Facebook, Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini belirlemek amacıyla öncelikle 16 Kasım 2020 tarihinde Boomsocial sitesi üzerinden Facebook, Twitter ve Instagram'da hangi gazetenin takipçi sayısı açısından birinci sırada olduğuna bakılmış, bu bağlamda, Facebook'ta Yeni Şafak, Twitter'da Habertürk, Instagram'da ise Sözcü gazetesinin birinci sırada olduğu belirlenmiş ve bu üç gazete çalışma kapsamına alınmıştır. Sonrasında ise genel tarama modeli çerçevesinde üç gazetenin Facebook, Twitter ve Instagram'daki hesaplarının 16-22 Kasım tarihleri arasındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri haftalık olarak kayıt altına alınmıştır.

Tarama, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu var olduğu haliyle belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir. Tarama modellerinden biri olan genel tarama modeli ise çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2016, s. 109-111).

Çalışmada genel tarama modeli çerçevesinde her bir mecra için elde edilen veriler karşılaştırmalı betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, bilinen bir durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koymayı (Saruhan & Özdemirci, 2016, s. 187), başka bir ifade ile ilgi duyulan konu ya da etkinliklerin bir betimlemesini elde etmeyi amaçlamaktadır (Aziz, 2017, s. 26). Betimsel analiz, çalışılan olgu ya da örneklem hakkında elde edilen verilerin temel özelliklerinin tasvir edilmesi esasına dayanmaktadır (Gay & Diehl, 1992, s. 14). Betimleyici analizde, araştırılan konu, olgu ya da olay araştırmacı tarafından hiçbir şekilde etkilenmeden/değiştirilmeden doğal haliyle gözlemlenmekte ve

betimlenmektedir (Lin, 1976, s. 142). Betimleyici analizde olgular arasında neden sonuç ilişkisi aranmamakla birlikte, mevcut durumu saptayarak, olayı betimleyerek problemi anlamaya çalışmak hedeflenmekte, ne, nasıl, niçin sorularına yanıt aranmaktadır (Arıkan, 2011, s. 27). Bu bağlamda çalışmada mevcut durum saptanarak her bir mecra için elde edilen veriler aslına uygun olarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

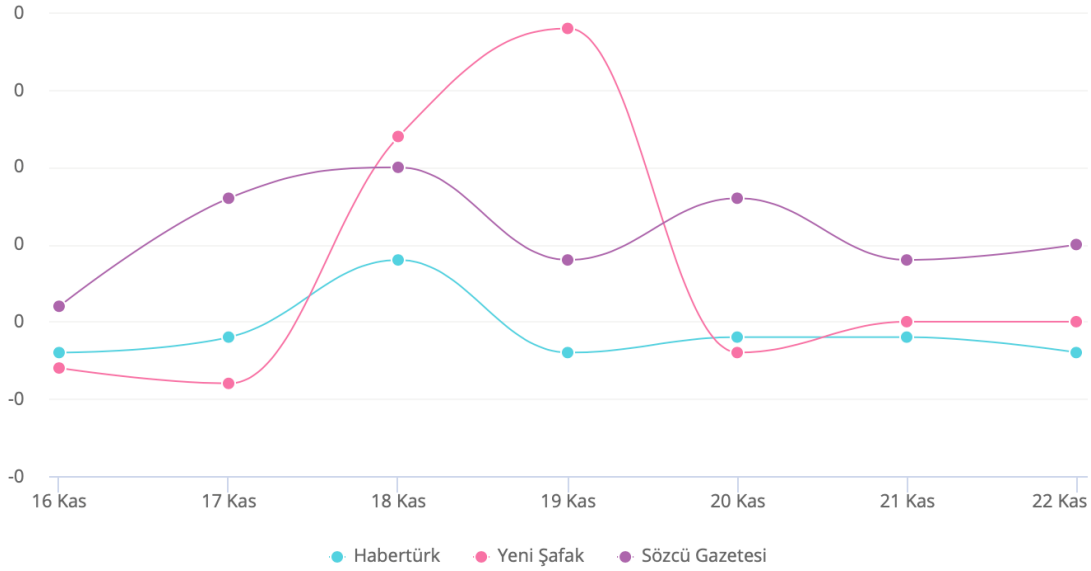
Bu bölümde araştırma kapsamına alınan üç gazetenin sırası ile Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, etkileşim sayıları, ileti sayıları ve ileti türleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Her bir mecra için tablolar oluşturulurken takipçi sayısı çok olan gazeteden az olana doğru sıralama yapılmıştır.

Facebook Gazeteciliği Açısından Gazetelerin Değerlendirilmesi

Takipçi sayısı açısından değerlendirildiğinde Facebook'ta en çok Yeni Şafak gazetesinin takipçisi olduğu görülmektedir. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi takipçi sayısında günlük olarak artış ve azalışlar olmakla birlikte gazetenin haftalık toplam takipçi artış sayısı 2229'dur. Bu bağlamda gazete diğer iki gazeteye göre Facebook'ta bir haftada hayran sayısını en çok artıran gazete olmuştur. Facebook'ta takipçi sayısı açısından ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesinin yaklaşık 3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Yeni Şafak'ta olduğu gibi Sözcü gazetesinin de haftalık takipçi sayısında artış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Yeni Şafak'ta günlük takipçi sayısında dalgalanmalar görülürken Sözcü'de daha durağan bir seyir izlenmektedir. Haftalık olarak takipçi sayısında 1189 artış olduğu görülmektedir. Facebook'ta takipçi sayısı açısından üçüncü sırada yer alan Habertürk ise takipçi artış oranında diğer iki gazeteye göre negatif yönlü bir seyir izlemektedir. Diğer gazetelerin takipçi sayıları artarken Habertürk'ün takipçi sayısı haftalık olarak toplamda 93 kişi azalmıştır.

Tablo 1 Facebook Haftalık Takipçi Artış Oranları

GAZETE	BAŞLANGIÇ TAKİPÇİ SAYISI	BİTİŞ TAKİPÇİ ARTIŞI	DÖNEMLİK TAKİPÇİ ARTIŞ ORANI
Yeni Şafak	8.864.186	8.866.415	2229
Sözcü	2.999.649	3.000.838	1189
Habertürk	2.288.039	2.287.946	-93

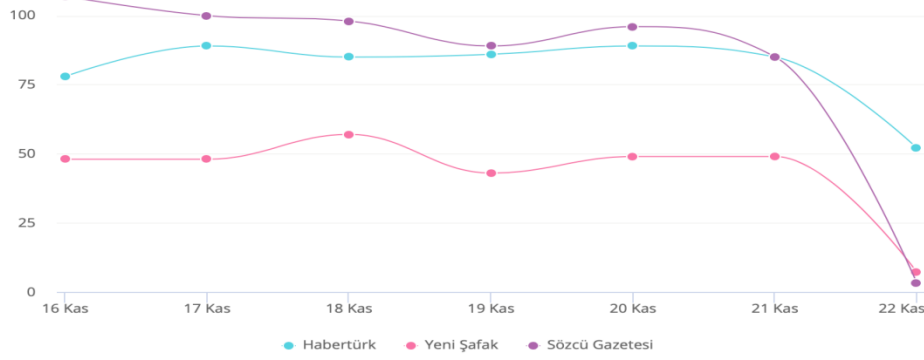


Grafik 1 Facebook Günlük Takipçi Artış Oranı

Gazetelerin haftalık ileti dağılımı değerlendirildiğinde Facebook'ta en çok paylaşımı toplamda 455 ileti ile Sözcü gazetesinin yaptığı belirlenmiştir. İleti türlerinin dağılımına bakıldığında ise gazetenin ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülürken, link paylaşımının daha az olduğu belirlenmiştir. Facebook'ta toplamda 324 ileti ile paylaşım sayısı açısından ikinci sırada olan gazete ise Habertürk'tür. Habertürk de Sözcü'de olduğu gibi ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur. Bununla birlikte gazetenin 21 ve 22 Kasım tarihlerinde herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmüştür. Takipçi sayısı açısından Facebook'ta birinci sırada yer alan Yeni Şafak ise paylaşım sayısı açısından diğer gazetelerin gerisindedir. Toplamda 245 paylaşım yapan gazete, ağırlıklı olarak, video ve link paylaşmıştır. İleti türleri açısından üç gazete değerlendirildiğinde Habertürk ve Sözcü gazetelerinin özellikle fotoğraf paylaşımına ağırlık verdiği, Yeni Şafak'ta ise fotoğraf paylaşımının az olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2 Facebook Haftalık İleti Dağılımları

GAZETE	FOTOĞRAF	VİDEO	LİNK	METİN	DİĞER	TOPLAM
Yeni Şafak	16	77	152	0	0	245
Sözcü	305	127	23	0	0	455
Habertürk	297	26	1	0	0	324

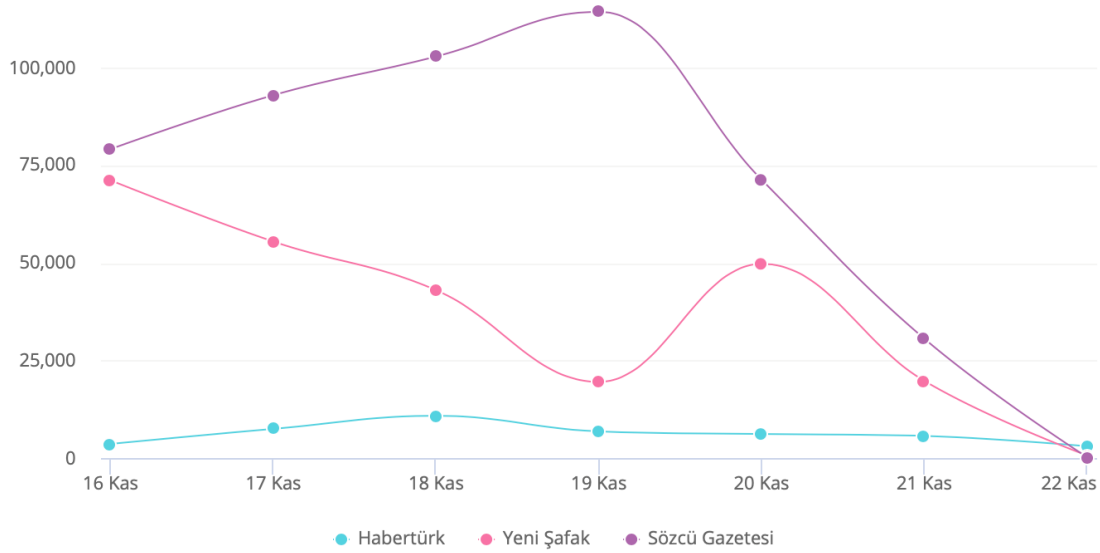


Grafik 2 Facebook Günlük Sayfa İletileri Dağılımı

Gazetelerin haftalık etkileşim rakamlarına bakıldığında en çok beğeni, yorum ve paylaşım oranının Sözcü gazetesine ait olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı açısından Facebook'ta birinci olan Yeni Şafak etkileşim oranı açısından ikinci, Habertürk ise üçüncü sırada yer almaktadır. Gazetelerin etkileşim oranlarındaki dağılımı, paylaşım sayıları ile değerlendirmek mümkündür. Öyle ki Facebook'ta takipçi sayısı itibarıyla ikinci sırada yer almasına rağmen en çok paylaşım yapan gazete Sözcü'dür. Dolayısıyla etkileşim oranı da paylaşım rakamları ile doğru orantılı olarak yüksektir. İleti sayısı en az olan ve haftanın iki gününde hiç paylaşımı bulunmayan Habertürk gazetesi de ileti sayısına paralel olarak en az etkileşim oranına sahip gazete olmuştur. Günlük etkileşim grafiğine bakıldığında ise hafta başından sonuna kadar üç gazetede de etkileşim oranının düştüğü görülmektedir. Bu durumu günlük ileti grafiği çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Öyle ki ikinci grafikte de görüldüğü gibi, ileti sayıları 21 Kasım'dan sonra düşmektedir, hatta gazete 21-22 Kasım tarihlerinde hiç paylaşım yapmamıştır. Buna paralel olarak etkileşim oranları da düşüş seyri göstermektedir.

Tablo 3 Facebook Haftalık Etkileşim Rakamları

GAZETE	YENİ ŞAFAK	SÖZCÜ	HABERTÜRK
Beğeni	159.729	349.720	25.784
Yorum	34.940	63.546	15.706
Paylaşım	64.560	78.200	2.082
Ortalama Etkileşim	%0,0183	% 0,0455	% 0,0051



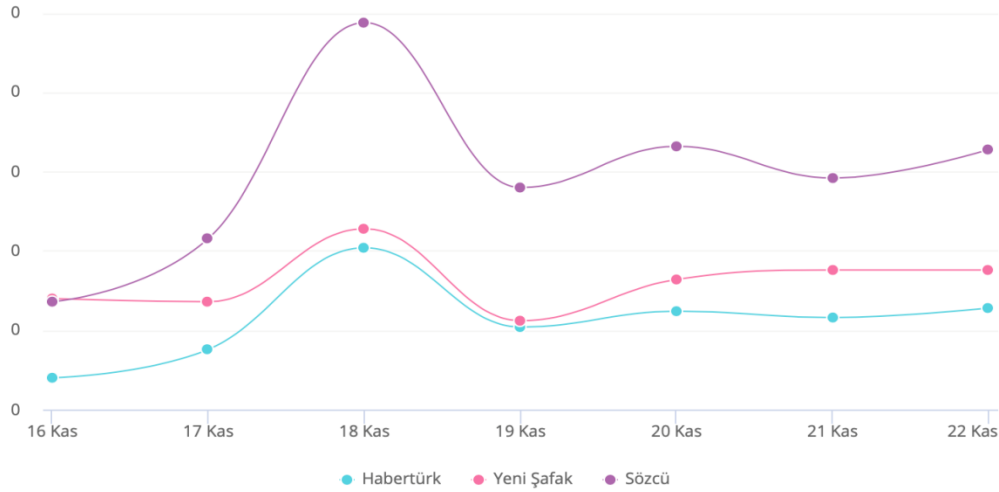
Grafik 3 Facebook Günlük Etkileşim Dağılımı

Twitter Gazeteciliği Açısından Gazetelerin Değerlendirilmesi

Değerlendirmeye alınan üç gazetenin Twitter analizlerine bakıldığında Twitter’da en çok takipçi sayısının Habertürk’te olduğu görülmektedir. Gazete, Facebook hesabının aksine Twitter’da takipçi artışı açısından pozitif yönlü bir seyir göstermektedir. Gazetenin takipçi sayısında haftalık toplam 8264 kişilik bir artış olmuştur. Bununla birlikte gazetenin Twitter hesabında Facebook hesabına göre yaklaşık iki katı oranında takipçisi olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı açısından Facebook’ta ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesi, Twitter’da da ikinci sırada yer almaktadır. Gazetenin haftalık takipçi sayısında 12.612 kişilik bir artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gazete, diğer iki gazeteye göre Twitter’da takipçi sayısını en çok arttıran gazete olmuştur. Facebook’ta takipçi sayısı açısından birinci sırada yer alan Yeni Şafak gazetesi ise Twitter’da üçüncü sırada yer almaktadır. Gazetenin Twitter’daki takipçi sayısı Facebook’un neredeyse 1/10’u kadardır. Bu bağlamda takipçi sayısı açısından gazetenin Facebook ve Twitter hesapları arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Twitter Haftalık Takipçi Artış Oranları

GAZETE	BAŞLANGIÇ TAKİPÇİ SAYISI	BİTİŞ TAKİPÇİ ARTIŞI	DÖNEMLİK TAKİPÇİ ARTIŞ ORANI
Habertürk	4.409.753	4.418.017	8264
Sözcü	2.602.079	2.614.691	12.612
Yeni Şafak	805.841	807.839	1998

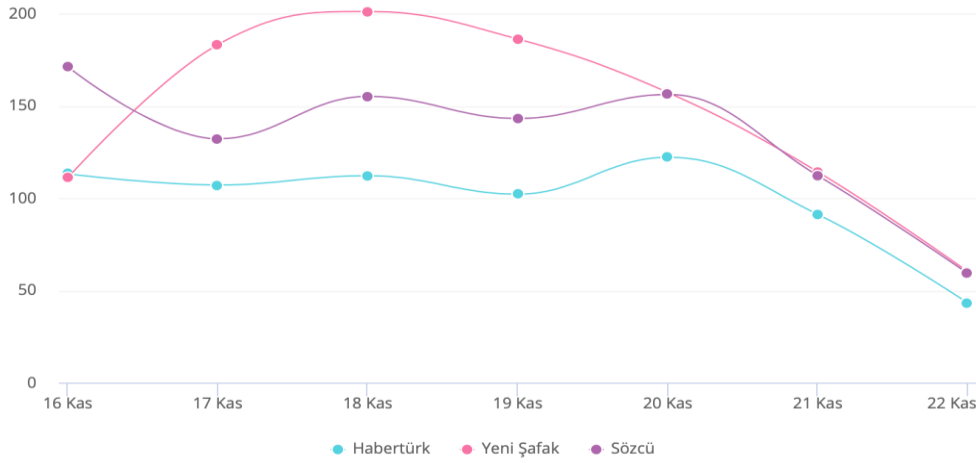


Grafik 4 Twitter Günlük Takipçi Artış Oranı

Gazetelerin Twitter paylaşım rakamları değerlendirildiğinde Twitter’da takipçi sayısı açısından diğer iki gazetenin gerisinde olan Yeni Şafak’ın 1012 paylaşım ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İleti türleri açısından değerlendirildiğinde gazetenin en çok link paylaşımında bulunduğu, sonrasında ise metin ve fotoğraf paylaşımına ağırlık verdiği belirlenmiştir. Facebook hesabında da link paylaşımına ağırlık veren gazete, bu mecradan farklı olarak Twitter’da daha çok metin paylaşırken video paylaşımını daha az yapmıştır. Takipçi sayısı bakımından Twitter’da ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesini, ileti sayısı bakımından da ikinci sırada yer almaktadır. Toplamda 928 paylaşımı olan gazetenin en çok, link paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımı link paylaşımının oldukça gerisinde kalmaktadır. Facebook’ta fotoğraf ve video paylaşımına ağırlık veren gazetenin Twitter’da farklı bir ileti stratejisi belirlediğini söylemek mümkündür. Twitter’da takipçi sayısı en çok olan Habertürk gazetesini, ileti sayısı bakımından 690 ileti ile son sırada yer almaktadır. Habertürk’ün de Sözcü ve Yeni Şafak’ta olduğu gibi Twitter’da link paylaşımına ağırlık verdiği görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı ikinci sırada yer alırken, video ve metin paylaşımının daha az olduğu belirlenmiştir. Facebook’ta fotoğraf paylaşımına ağırlık veren gazete, Twitter’da Facebook’tan farklı olarak daha çok link paylaşımı yapmıştır.

Tablo 5 Twitter Haftalık İleti Dağılımları

GAZETE	FOTOĞRAF	VİDEO	LİNK	METİN	DİĞER	TOPLAM
Habertürk	139	21	527	3	0	690
Sözcü	39	31	858	0	0	928
Yeni Şafak	203	10	514	285	0	1012



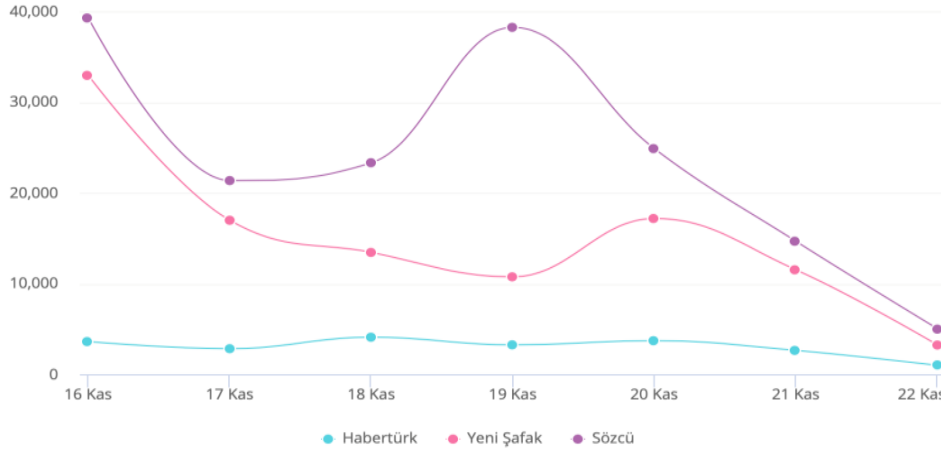
Grafik 5 Twitter Günlük Sayfa İletileri Dağılımı

Üç gazetenin de Facebook'ta fotoğraf paylaşımına ağırlık verirken, Twitter'da daha çok link paylaşmış olmaları iki mecranın birbirinden farkını da ortaya koymaktadır. Facebook daha çok görsel öğelerle birlikte metin paylaşımına elverişli bir mecra iken Twitter, çalışmanın kuramsal temelinde de belirtildiği gibi manşet tabanlı gazetecilik için daha uygun bir mecradır.

Gazetelerin haftalık etkileşim oranlarına bakıldığında takipçi ve ileti sayısı açısından ikinci sırada yer alan Sözcü gazetesinin etkileşim rakamları bakımından birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 150 binin üstünde beğeni alan gazetenin iletileri toplamda 16 binden daha çok yeniden paylaşım rakamına ulaşmıştır. Gazetenin toplam beğeni rakamı ise Facebook'ta aldığı beğenin gerisinde kalmıştır. Takipçi ve ileti sayısı açısından Twitter'da üçüncü sırada yer alan Yeni Şafak, etkileşim sayısı açısından ikinci sırada bulunmaktadır. 90 binin üzerinde beğeni alan gazetenin iletileri 15 binin üzerinde yeniden paylaşılmıştır. Sözcü'de olduğu gibi Yeni Şafak'ta da beğeni oranının Facebook hesabının aldığı beğenin gerisinde kaldığı görülmektedir. Twitter'da takipçi sayısı en çok olan Habertürk, etkileşim sayısı en az olan gazete olmuştur. 19 binin üzerinde beğeni rakamına ulaşan gazetenin iletilerinin yeniden paylaşım oranı ise diğer iki gazetenin oldukça gerisinde kalmıştır. Diğer iki gazetede olduğu gibi Habertürk'ün de Twitter etkileşim oranı Facebook etkileşim oranının gerisindedir. Bu durumu her ne kadar üç gazetenin de ileti sayısı itibarıyla Twitter paylaşımları Facebook paylaşımlarından çok olsa da takipçi sayısı farkı ile açıklamak mümkündür. Öyle ki gazetelerin Facebook takipçi sayıları Twitter takipçi sayılarından oldukça fazladır. Bu bağlamda Facebook'taki etkileşimin daha fazla olmasının olağan olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6 Twitter Haftalık Etkileşim Rakamları

GAZETE	HABERTÜRK	SÖZCÜ	YENİ ŞAFAK
Beğeni	19.054	150.589	90.658
Retweet	1960	16.206	15.363
Ortalama Etkileşim	%0,0009	% 0,0089	% 0,0186

**Grafik 6** Twitter Günlük Etkileşim Dağılımı

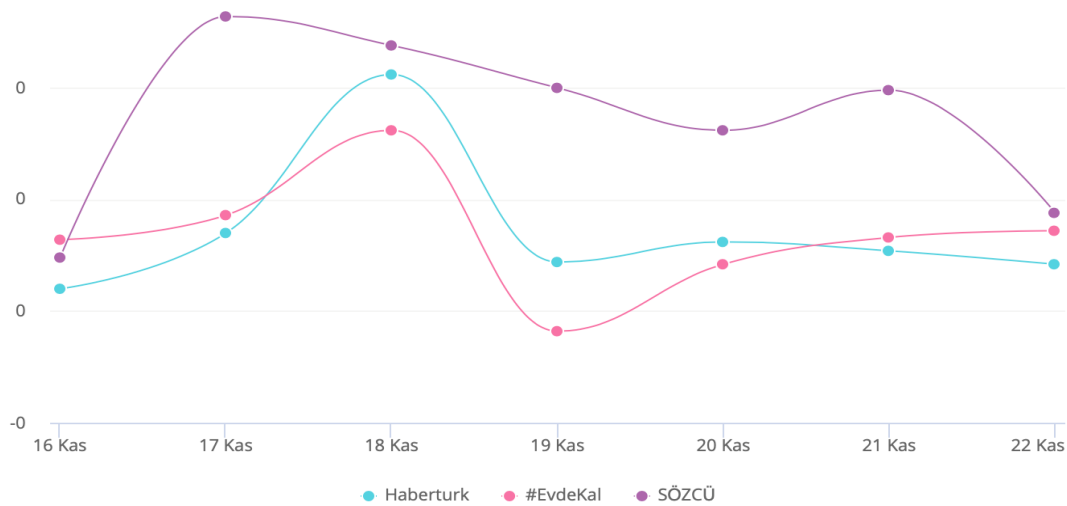
Instagram Gazeteciliği Açısından Gazetelerin Değerlendirilmesi

Gazetelerin Instagram hesapları karşılaştırıldığında takipçi sayısı en çok olan gazetenin Sözcü olduğu görülmektedir. Günlük takipçi artış oranı grafiğinde de görüldüğü gibi gazetenin takipçi sayısında günlük olarak artış ve azalışlar olmakla birlikte 16 Kasım'dan 22 Kasım'a kadar toplamda 5365 kişilik bir artış olmuştur. Facebook ve Twitter ile karşılaştırıldığında gazetenin Instagram takipçi sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı açısından Instagram'da ikinci sırada olan Habertürk'ün takipçi artış oranında günlük olarak artış ve azalışlar görülmekle birlikte toplamda 1898 kişilik bir artış olmuştur. Sözcü'de olduğu gibi Habertürk'ün Instagram hesabı da takipçi sayısı bakımından Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde kalmıştır. Sözcü ve Habertürk'e göre takipçi sayısı Instagram'da en az olan gazete Yeni Şafak'tır. Bir haftalık periyotta yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi gazetenin takipçi sayısında artış ve azalışlar görülmüştür. Haftanın sonunda ise toplamda 986 kişilik bir takipçi artışı olmuştur. Yeni Şafak'ın da Instagram takipçi sayısı, Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde kalmaktadır. Üç gazetenin de Instagram takipçi sayısının diğer mecralardaki hesaplarından geride kalmış olmasını Instagram'ın ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımının yapıldığı bir mecra olmasıyla açıklamak mümkündür. Öyle ki Facebook ve Twitter metin paylaşımına elverişli mecralardır. Ancak Instagram'da metin

gönderimi, fotoğraf altı yorumlar kısmında yapılabilmektedir. Dolayısıyla Facebook ve Twitter'ın haber metnine daha kolay ulaşılan, bu nedenle de habere ulaşmada daha tercih edilir mecralar olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7 Instagram Haftalık Takipçi Artış Oranları

GAZETE	BAŞLANGIÇ TAKİPÇİ SAYISI	BİTİŞ TAKİPÇİ ARTIŞI	DÖNEMLİK TAKİPÇİ ARTIŞ ORANI
Sözcü	929.544	934.909	5365
Habertürk	782.738	784.636	1898
Yeni Şafak	477.051	478.037	986



Grafik 7 Instagram Günlük Takipçi Artış Oranı

Gazetelerin Instagram ileti dağılımına bakıldığında üç gazetenin de 16-22 Kasım tarihleri arasında Instagram hesaplarında fotoğraf, video ya da çoklu görsel gibi herhangi bir paylaşımda bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda gazetelerin Instagram'da Facebook ve Twitter'da oldukları kadar aktif olmadıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte Instagram'daki takipçi sayılarının az oluşu da bu mecrada aktif olmamaları ile açıklanabilir. Öyle ki takipçi sayılarını artırmak için söz konusu mecrada aktif olmaları, sürekli paylaşım ile Instagram kullanıcılarının dikkatini çekmeleri gerekmektedir. Paylaşım yapmadıkları sürece Instagram ana sayfa akışına düşmeyecek, dolayısıyla da yeni takipçiler kazanamayacaklardır. Bu noktada, gazetelerin Instagram'da neden hiç paylaşım yapmadıklarını da sorgulamak gerekmektedir. Bu durumu Facebook ve Twitter'da oldukça aktif olan gazetelerin Instagram'ı gazetecilik için yeterince efektif bulmadıkları yönünde açıklamak mümkündür. Çalışmanın kuramsal

bölümünde de belirtildiği gibi Instagram, doğası gereği daha çok fotoğraf gazeteciliğine uygun bir mecra olarak görülmektedir. Dolayısıyla farklı gazetecilik pratikleri geliştirmeyi gerektirmektedir.

Tablo 8 Instagram Haftalık İleti Dağılımları

GAZETE	FOTOĞRAF	VİDEO	CAROUSEL	TOPLAM
Sözcü	0	0	0	0
Habertürk	0	0	0	0
Yeni Şafak	0	0	0	0

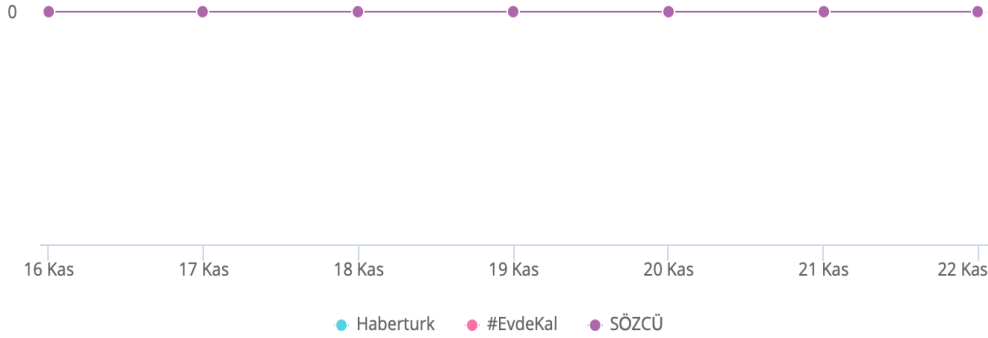


Grafik 8 Instagram Günlük Sayfa İletileri Dağılımı

Çalışma kapsamına alınan tarihler arasında Instagram hesaplarında hiç paylaşım yapmayan gazetelerin buna paralel olarak etkileşim rakamları da sıfırdır. Etkileşim oranı açısından da Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde kalan gazetelerin Instagram gazeteciliğine yeterince ağırlık vermediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 9 Instagram Haftalık Etkileşim Rakamları

GAZETE	SÖZCÜ	HABERTÜRK	YENİ ŞAFAK
Beğeni	0	0	0
Yorum	0	0	0
Ortalama Etkileşim	%0,0	% 0,0	% 0,0



Grafik 9 Instagram Günlük Etkileşim Dağılımı

SONUÇ

Facebook, Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının sosyal medya gazeteciliği yönünden incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada genel tarama modeli çerçevesinde üç gazetenin 16-22 Kasım 2020 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, haber paylaşım sıklıkları, takipçi artış oranları ve paylaştıkları ileti türleri sosyal medya gazeteciliği açısından karşılaştırmalı olarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

Yapılan analizde her üç gazetenin de takipçi sayısının en yüksek olduğu mecranın Facebook olduğu görülmüştür. Facebook'ta en yüksek takipçi sayısı 8.864.186 kişi ile Yeni Şafak'ta iken ikinci sırada 2.999.649 kişi ile Sözcü, üçüncü sırada ise 2.288.039 kişi ile Habertürk yer almaktadır. Gazetelerin Facebook'taki ileti dağılımlarına bakıldığında ise Yeni Şafak açısından takipçi sayısı ile ters bir orantı olduğu görülmüştür. Yeni Şafak, Facebook'ta 245 ileti ile en az paylaşım yapan gazete olurken, 455 ileti ile Sözcü, Facebook'ta en çok paylaşım yapan gazetedir. İleti türleri açısından değerlendirme yapıldığında Habertürk ve Sözcü gazetelerinin fotoğraf, Yeni Şafak'ın ise link paylaşımına ağırlık verdiği belirlenmiştir. Gazetelerin etkileşim oranları ise takipçi sayıları ile değil, ileti sayıları ile paralellik göstermektedir. Öyle ki Facebook'ta en çok iletisi olan Sözcü, 349.720 etkileşim ile haftalık ortalama etkileşim oranı en yüksek gazete olurken, ileti sayısı en az olan Habertürk, 25.784 etkileşim ile haftalık etkileşim oranı en düşük gazete olmuştur.

Gazetelerin Twitter hesapları karşılaştırıldığında ise en çok takipçi sayısının 4.409.753 takipçi ile Habertürk'te olduğu görülmektedir. Facebook'ta son sırada yer alan gazetenin Twitter takipçi sayısının Facebook takipçi sayısının yaklaşık iki katı olduğu dikkat çekmektedir. Facebook ve Twitter takipçi sayıları açısından en radikal fark ise Yeni Şafak gazetesindedir. Öyle ki gazetenin Facebook takipçi sayısı, Twitter takipçi sayısının yaklaşık on katı kadardır. Her iki mecrada da takipçi sayısı açısından ikinci sırada yer alan Sözcü'nün mecralara göre takipçi sayılarında önemli bir fark görülmemektedir. Burada dikkati çeken bir başka nokta ise Yeni Şafak'ın Facebook'taki takipçi sayısının diğer iki gazetenin oldukça üstünde bir rakama ulaşmış olmasına rağmen 805.841 takipçi sayısı ile Twitter'da oldukça gerilerinde kalmış olmasıdır. Dört ay arayla Facebook ve Twitter'da hesap oluşturan gazetenin takipçi sayısındaki farklılığını Yeni Şafak okuyucularının Facebook'ta daha etkin olması ile açıklamak mümkündür.

Twitter iletilerine bakıldığında bu mecrada gazetelerin ağırlıklı olarak link paylaştıkları görülmektedir. Facebook ve Twitter ileti türlerindeki farklılığı iki mecranın farklı yapısal özelliklere sahip olmaları ile açıklamak mümkündür. Facebook, fotoğraf ve fotoğraf altı metin paylaşımına izin veren bir mecra iken Twitter, link paylaşımına daha elverişli bir mecradır. Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da gazetelerin etkileşim oranları paylaşım sayıları ile paralellik göstermektedir. Öyle ki en çok iletisi olan Yeni Şafak, ortalama yüzde 0,0186 etkileşim ile en yüksek etkileşim oranına sahipken gazete iken, en az iletisi olan Habertürk, ortalama yüzde 0,0009 etkileşim ile en düşük etkileşim oranına sahip gazetedir.

Gazeteler özelinde Facebook ve Twitter etkileşim oranları karşılaştırıldığında ise Twitter'daki etkileşim oranlarının Facebook hesaplarındaki etkileşim oranlarından daha az olduğu görülmektedir. Bu durumu ise Facebook takipçi sayılarının Twitter takipçi sayılarından fazla olması ile açıklamak mümkündür. Her ne kadar gazetelerin Twitter ileti sayısı Facebook ileti sayılarından fazla olsa da takipçi sayısı itibarıyla Facebook'ta bir iletiye verilen tepki (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) orantısız olarak daha fazla olmaktadır.

Instagram gazeteciliği açısından değerlendirildiğinde her üç gazetenin de takipçi sayısı itibarıyla Facebook ve Twitter hesaplarının gerisinde olduğu görülmektedir. Bu mecrada takipçi sayısı en yüksek olan gazete 929.544 takipçi sayısı ile Sözcü iken, en düşük olan gazete Yeni Şafak'tır. Instagram gazeteciliği açısından en dikkat çeken nokta ise üç gazetenin de 16-22 Kasım tarihleri arasında Instagram'da hiç paylaşım yapmamış olmalarıdır. Bu bağlamda gazetelerin Facebook ve Twitter'da daha etkin olduğu ve bu mecralar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmayı daha çok tercih ettikleri yorumunu

yapmak mümkündür. Öyle ki diğer iki mecrada bir hafta boyunca azımsanmayacak oranda paylaşım yapan gazetelerin Instagram'da hiç paylaşım yapmamış olmaları bu yorumu destekler niteliktedir. Bu noktada üç mecranın yapısal özellikleri üzerinde de durmak gerekmektedir. Facebook ve Twitter metinsel paylaşımına daha uygun mecralar iken Instagram görsel iletilerin paylaşımına uygundur. Dolayısıyla haberin fotoğraf ve metin ile bütünsel bir yapıya sahip olması, Instagram'da haber paylaşımını daha farklı bir pratik haline getirmektedir. Haber metni fotoğraftan ayrılarak yorumlar kısmında paylaşmakta bu da haber bütünlüğünün bozulmasına neden olmaktadır. Bu durumun da sosyal medya gazeteciliği açısından Instagram'ın daha az tercih edilmesine neden olduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak bakıldığında üç gazete için de Facebook ve Twitter'ın sosyal medya gazeteciliği açısından daha elverişli mecralar olduğunu söylemek mümkündür. Her üç gazetenin de söz konusu iki mecrada daha etkin olduğu ve okuyucu geri bildirimlerini alma konusunda bu mecralardan daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Bununla birlikte üç gazetenin de ileti türü konusunda paylaşım yapacakları mecranın doğasına uygun seçimler yaptıklarını söylemek mümkündür.

Bu çalışma, Facebook, Twitter, Instagram özelinde ve üç gazete ile sınırlı olarak belli bir tarih aralığını referans almıştır. Bu bağlamda daha geniş tarih aralığında ve farklı gazeteler özelinde benzer çalışmalar yapılabileceği gibi, sosyal medya haberciliği açısından içerik analizleri yapmak da alana katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

In the late twentieth century, the development of new technologies in the field of communication played an important role in the activities of communication media. The first of these developments is the laying of common and convenient cable systems that offer more capacity to carry electronically coded information. The second development is the increase in the use of satellites that are compatible with terrestrial cable systems and enable long distance communication; the latest development is the increase in the use of numerical methods related to information processing, accumulation and animation. Combined with the use of microprocessors, digital information has significantly increased the capacity of information to be stored and transmitted and at the same time has created the basis of convergence in communication technologies to easily transform information between different communication media. These technological developments have also brought about the globalization of communication.

The convergence of the fields of telecommunications and information processing and the circulation of all kinds of data consisting of pictures, words and sounds via the internet have revolutionized the international information circulation. The digitalization of all forms of data consisting of text, sound, video, words and pictures has increased the speed and capacity of data transmission at a geometric rate. Advances in internet technologies have also been reflected in newspaper technology, the traditional structure of editorial systems and production systems has begun to change, and "newspaper technology" has started to include the internet and electronic publishing.

Internet journalism has a structure that does not require expensive investments in print and visual media, and includes the features of both written and visual media with lower costs compared to other reporting sectors. Internet journalism has become possible with the introduction of a multimedia medium on the internet, which allows writing pages in a software language known as the web, shortly known as html.

Internet journalism differs from traditional journalism with its speed, being reversible, allowing for details and its liberating structure for both the publisher and the reader. The ability to deliver the news very quickly and to be continuously updated, the readers to reach the news 24 hours a day, whenever and wherever they want, using audio-graphic-visual files on the basis of multimedia, easily accessing the news in the archive and keeping the desired news, interactive interaction with the reader; Internet journalism has transformed the traditional journalism understanding and brought it to a different dimension, with its ability to allow readers' feedback, to easily access background information on news-related issues, to provide links to websites, and to find different news that are not available in other media.

It is possible to say that internet journalism is functionally different from other types of journalism by using its technological component as a determining factor. Internet journalism has changed both traditional journalism practices and the position of the reader with its ability to tell stories in multimedia, its interactional structure that allows reader feedback, and its hypertextual feature. Changing news and reporting practices with internet journalism has brought the emergence of different reporting forms. One of these types of journalism is social media journalism.

Social media, which has rapidly spread to the social sphere, has become a regular part of it nowadays and information exchange has changed in form and content. However, the way of doing business in many sectors has changed and the traditional journalism structure has taken a new form in this direction. The fact that a large number of users use social media as their primary news outlet has prompted traditional newspapers to engage in journalism on these platforms in order to expand their target audience and ensure continuity; Newspapers have started to share their news by opening their own accounts on social media channels, in accordance with the nature of the social media channel they share. Therefore, the development of web-based journalism has opened up new fields for newspapers as well as traditional journalism, and brought along the development of new journalism practices and forms. In this context, in this study, it is aimed to examine the accounts of Habertürk, Sözcü and Yeni Şafak newspapers, which have the most followers on Facebook, Twitter and Instagram, in terms of social media journalism. Within the framework of the general screening model, the number of followers, news sharing frequencies, follower increase rates, interaction numbers and the types of messages they share in the Facebook, Twitter and Instagram accounts of the three newspapers between 16-22 November 2020 were subjected to a comparative descriptive analysis in terms of social media journalism.

In the analysis, it was seen that the channel with the highest number of followers of all three newspapers was Facebook. While Yeni Şafak has the highest number of followers on Facebook, Sözcü is in the second and Habertürk is in the third place. When looking at the distribution of newspapers on Facebook, Yeni Şafak is the newspaper with the fewest messages on Facebook, while Sözcü is the first in terms of number of messages. When evaluated in terms of message types, it was determined that Habertürk and Sözcü newspapers focused on photo sharing and Yeni Şafak on link sharing. The interaction rates of the newspapers are in parallel with the number of messages, not the number of followers. So much so that Sözcü with the highest number of posts on Facebook was the newspaper with the highest interaction rate, while Habertürk with the lowest number of messages was the newspaper with the lowest interaction rate.

When the Twitter accounts of the newspapers are compared, it is seen that the highest number of followers is in Habertürk. It is noteworthy that the number of Twitter followers of the newspaper, which ranks last on Facebook, is approximately twice the number of Facebook followers. The most radical difference in terms of the number of Facebook and Twitter followers is in Yeni Şafak newspaper.

So much so that the number of Facebook followers of the newspaper is about ten times the number of Twitter followers. There is no significant difference in the number of followers of Sözcü, who ranks second in terms of number of followers in both channels. When looking at the Twitter messages, it is noteworthy that the newspapers mostly share links in this channel. While Yeni Şafak had the highest interaction rate on Twitter, Habertürk was the newspaper with the lowest interaction rate.

When evaluated in terms of Instagram journalism, it is seen that all three newspapers are behind Facebook and Twitter accounts in terms of number of followers. The newspaper with the highest number of followers in this medium is Sözcü, while the lowest newspaper is Yeni Şafak. The most striking point in terms of Instagram journalism is that all three newspapers did not post any shares on Instagram between 16-22 November.

In general, it is possible to say that Facebook and Twitter are more suitable channels for social media reporting for all three newspapers. It is seen that all three newspapers are more effective in these two channels and they benefit more from these channels in getting reader feedback. On the other hand, it is possible to say that all three newspapers made choices about the type of message in accordance with the nature of the medium they will share.

KAYNAKÇA

- Acharya, U., Pathak, T., KC, B., Karki, B., Bhandari, R., Shrestha, U., et al. (2012). 2011 national survey on Nepali Journalists. *Journalist & Social Media: CMR Nepal*, 1-28.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Oxfordshire: University of Oxford.
- Algül, A., & Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 18-34.
- Alioğlu, N. (2013). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya* (s. 253-284). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Anderson, M., & Caumont, A. (2014). *How social media is reshaping news*. Aralık 2, 2020 tarihinde Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> adresinden alındı
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Noebl Akademik Yayıncılık.
- Ataman, N. (2005). Gazetecilik ve internet. *Öneri Dergisi*, 6(24), 295-304.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barnard, S. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.

- BBC. (2009). *Annual Report and Accounts 2008/09*. Aralık 1, 2020 tarihinde BBC Trust: https://www.bbc.com/bbctrust/our_work/strategy/annualreport/2008_09.html adresinden alındı
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: saving journalism so it can save the world*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Behar, H. (2013). *Sosyal medya çağında gazetecilik*. Aralık 2, 2020 tarihinde Şalom Gazetesi: https://www.salom.com.tr/arsiv/haber-85870-sosyal_medya_caginda_gazetecilik_.html adresinden alındı
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context American teen sociality in networked publics*. California: Berkley Üniversitesi.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22-29.
- Çakır, H. (2002). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 123-149.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Dilmen, N. E. (2005). Yönetenler açısından Türkiye'deki internet gazeteleri ve haber portalları üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 91-101.
- Doğan, Ş. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: bir havayolu firmasının reklam filmi analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 775-799.
- Emmett, A. (2008). Networking news: traditional news outlets turn to social networking Web sites in an effort to build their online audiences. *American Journalism Review*, 30(6).
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. Singapur: Maxwell Macmillan International.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet gazeteciliği. S. Yedig, & H. Akman (Dü) içinde, *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-36). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu*, 15, 143-153.
- Hansen, S. S. (2015). Social Media. V. F. Filak (Dü.) içinde, *Convergent Journalism: An Introduction Writing and Producing Across Media* (s. 163-178). New York, İngiltere: Focal Press.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. E. Siaper, & A. Veglis içinde, *The Handbook of Global Online Journalism* (s. 309-328). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- İrvan, S. (2014). *İnternet gazeteciliğinde fırsatlar ve tehditler*. Kasım 27, 2020 tarihinde Yeni Düzen: <https://www.yeniduzen.com/internet-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.htm> adresinden alındı
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academiz Social Science Studies*, 42, 75-94.

- Kara, T. (2012). İnternet gazeteciliğinde yeni reklam dönemi. D. Yengin (Dü.) içinde, *Yeni Medya ve...* (s. 429-449). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 137-150). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Larsson, A. O. (2017). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242.
- Lecheler, S., & Kruike-meier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171.
- Lin, N. (1976). *Foundation of social research*. USA: McGraw-Hill.
- Ludtke, M. (2009). Let's talk: journalism and social media. M. Ludtke, & M. Ludtke (Dü.) içinde, *Nieman Reports* (s. 4-5). Columbia.
- Matsa, K. E., & Mitchell, A. (2014). *8 Key Takeaways about social media and news*. Aralık 1, 2020 tarihinde Pew Research Center: <https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> adresinden alındı
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen dünyada iletişim ve toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Özçağlayan, M., & Uyanık, F. (2010). Sosyal medya ve gazetecilik. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, (s. 59-67). İstanbul.
- Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme sürecinde iletişim ve haberciliğin evrimi. Z. Özdemir, & A. Çetinkaya içinde, *Dijital çağda habercilik kuram ve uygulamada yeni yönelimler* (s. 3-19). İstanbul: Der Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia Univesity Press.
- Pavlik, J. V., Caruso, D., Tucher, A., & Sagan, P. (1997). The future of online journalism: Bonanza or black hole? *Columbia Journalism Review*, 36(2), 30-38.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal ortamda stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: The Penguin Press.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561.
- Thomson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınevi.
- Thussu, D. K. (2000). *International communication: continuity and change*. London: Arnold Publishers.

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.

van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon .