

## SOSYAL MEDYA KAYNAKLI OLAYLARIN GELENEKSEL HABER MECRALARINDA KULLANIMI

### Use of Social Media Related Events in Traditional News Media

Kevser Seda Durmuş<sup>1</sup>

**Öz:** Yeni teknolojilerin gelişimi ve değişimi ile birlikte günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyanın gücü ve etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyanın etkilediği alanlardan birisi de haberciliktir. Sosyal medya haberlerinin geleneksel medyada kimi zaman ülke gündemini kimi zaman dünya gündemini etkilediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medya kaynaklı haberlerin geleneksel haber mecralarında ne sıklıkla yer aldığı araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için geleneksel haber mecralarında sosyal medya kaynaklı olayların kullanımını, nicel araştırma tekniği olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Geleneksel Habercilik, İnternet Haberciliği, Ticari Açıklık, Ekonomik Büyüme.

**ABSTRACT:** The power and influence of the social media, which has become indispensable to daily life with the development and change of new technologies, is an indisputable reality. One of the areas affected by social media is news. It is seen that social media news sometimes affects the country agenda and sometimes world agenda in the traditional media. From this point of view, it is aimed to investigate how frequently the social media news takes place in the traditional news circles. The purpose of the study was to examine the use of social media events in traditional news media by means of content analysis, a quantitative research technique.

**Key Word:** Sosial Media, Traditional Journalism, İnternet Journalism.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, e-posta: ksedadurmus@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3837-6770.

Hakemli Araştırma Makalesi   Peer-reviewed Research Article		
Başvuru   Submission	Kabul   Accept	Yayın   Publish
08.06.2020	17.06.2020	29.06.2020

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerde yaşanan dönüşümlerle birlikte gündeme gelen sosyal medya, popülerliğini her geçen gün daha fazla artırmaktadır. Bununla birlikte iletişim uygulamalarına doğrudan kaynaklık etmesi bakımından da oldukça önemlidir.

Sosyal medyada yayımlanan bilgilerin iletişimde zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmasıyla birlikte bilgilerin hızlı bir şekilde ulaşılabilirliğini artırmaktadır. Yaygınlaşan bu yeni paylaşım sitelerindeki bilgiler, doğrudan gazete, televizyon veya internet haberciliğinde kaynak olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, televizyonların ana haber bültenlerinde, gazetelerde ve internet haber sitelerinde kullanılan, sosyal medyada öne çıkan olaylar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu mecralarda yer verilen sosyal medya kaynaklı haberler 02. 04- 16.04. 2018 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya kaynaklı olayların internet haberciliğinde yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür.

### 1. Haber Nedir?

Bir hikâye olarak haber ve haber hikâyelerinin yapılarına bakmadan önce “haber nedir?” sorusuna yanıt aramak daha doğru olacaktır.

Türk Dil Kurumu, haber için üç tanım yapmıştır. TDK'ya göre haber: 1. Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık, 2. İletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi, 3. Bilgi.<sup>2</sup> Yapılan üç tanımda da haberin bilgi verme, enformasyon olduğu üzerinde durulur.

Günümüzde gelişen kitle iletişim araçları ise haberin yayılması ve kitlelere ulaşması bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. İnsanların gerek yakın gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını, günümüzde özellikle bu amaçla geliştirilmiş ve uzmanlaşmış bazı araçlar sağlamaktadır. Bu araçlara genel bir terim kullanarak kitle haberleşme araçları adını veriyoruz. Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen kitle haberleşme araçları, kitleleri haberleşme ağıyla birbirine bağlamaktadırlar (Tokgöz, 1981: 3).

Gazeteler, dergiler, radyolar, televizyon kanalları ve internetten her gün milyonlarca insan yararlanmaktadır. Bu araçlar ise günlük yaşantımızın adeta bir parçası haline dönüşmüştür. Buralardan sağlanan bilgiye bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde maruz kalırız. Bilgi sayılayan bu iletişim araçlarını kimi kendi çıkarları amacıyla kullanırken kimi ise bilgi almak ve çevresinden haberdar olabilmek için kullanır.

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte bilgi telefonlarımızla ceplerimize kadar ulaşmış durumdadır.

## 2. Geleneksel Medya

Geleneksel medya; Geleneksel, yani yazılı ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Geleneksel medyanın yayın organları, çok büyük kitleleri kapsamaktadır. Tek taraflı bir medya olduğu için medya içeriğini bizlere sunar ve karşılığında biz bunları tüketiriz. İçerik üzerinde değişiklik veya yorum yapamaz ve içeriği yayımlayamayız. Tek taraflı bir medya olmasının yanı sıra maliyeti de yüksektir. Bu özelliklere rağmen sonuç her zaman daha net olur (Avluoğlu, 2017 ET: 10.06.2018).

Geleneksel medyanın yeni medyaya oranla içeriğinin yayımı yavaş; kapsama alanı ise daha dardır. Örnek verecek olursak; bir olayın gazetede yer alıp okuyucuya ulaşması bir gün sürerken, yeni medyada aynı olay aynı gün ve aynı saatte ulaşabilmektedir. Yerel medya ile izleyici ya da okuyucu arasındaki feedback olmasına rağmen yeni medyanın yanında geri dönüşümü daha zayıf kalmaktadır. Geleneksel medyada kitle, bir noktada seçeceği haber yayın organını kendi belirler. Geleneksel medyada yazılan her makale, yapılan her haber, bir denetim sürecinden geçer, onay verilmeyen yazılar yayımlanmaz. Geleneksel medyada yapılacak olan herhangi bir hatanın düzeltilmesi en az bir gün zaman almaktadır. Geleneksel medyanın zaman ve yer kısıtlılığı söz konusudur. Şöyle ki; televizyon haberlerinde, haberin önem sırasının yanı sıra haber süresinin uzunluğu da dardır. Örneğin, 10 dakikalık bir haber olayının ana haberlerde tamamının izletilmesi beklenemez. Gazetelerde ise satır ve sütun kaygısı vardır.

Geleneksel medyayı eleştirel teoriler ve liberal yaklaşımlar olarak iki ana başlıkta toplayabiliriz. Yaylagül, eleştirel çalışmaların kısmen Marksizm'den esinlendiğini belirtir. Marx, temel/üstyapı formülasyonunda kültür ve ideolojiyi üstyapının unsurları olarak görmüştür. Yine de eleştirel akımlar, köken olarak Marksizm'den etkilenmelerine rağmen kendi içlerinde farklılaşırlar (Yaylagül, 2014: 91-92). Dolayısıyla eleştirel teoriler, medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceği ve bireylerin rızasının kazanılacağını savunmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 59-67).

Başta Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olmak üzere medyaya yönelik liberal yaklaşımlar ise, eleştirel teorilerin aksine medyanın izleyicileri yönlendirmek gibi bir gücünün olmadığını, aksine medyanın kontrolünün bireylerde olduğunu savunmaktadır.

Medyanın gücünün sınırlı olduğunu savunan liberal yaklaşımlar “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna cevap ararken; eleştirel çalışmalar içerisinde yer alan yaklaşımlar ise “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna cevap aramaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118).

Bu yaklaşıma göre izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş, yani ihtiyaç doyurulmuş; dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar (Yaylagül, 2014: 72).

### **3. İNTERNET HABERCİLİĞİ**

Küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet haberciliğinde gelişmelerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Artık yeni medya politikalarının gelişmesi haberlere erişilebilirliği kolaylaştırmış ve haberlerin sosyal paylaşım mecralarında da yayınlanabilmesini sağlamıştır. Sanallık üzerine kurulu olan internet haberciliği, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmış ve yaşanan bu teknolojik gelişmelerle birlikte habercilik anlayışı da büyük bir değişim yaşamıştır. (Yurdigül ve Zinderen: 2012: 5).

Habercilerin yeni mecraya olan talepleri her geçen gün daha da artmıştır. Gazetecilerin internet haberciliğine bu denli rağbet göstermesinin nedenlerinden birisi haber kaynağına oturdukları yerden ulaşabilmeleri; bunun yanı sıra şehir, ülke veya kişi fark etmeksizin birçok bilgi ve kaynak ile rahatlıkla iletişim kurabilmeleri kaynaklıdır (Yücedoğan, 2002: 3). Birçok bilgi ve kaynağa daha hızlı erişebilen habercilerin kaynak zenginliği de artmıştır. Bu nedenle hem hedef kitle açısından hem de haberci açısından internet haberciliği daha ilgi çekici hale gelmiştir (Taşkiran ve Kırık, 2016: 219).

Yeni iletişim teknolojisinin gelişimiyle birlikte internet haberciliğinin ortaya çıkan yeniliklerinden bir diğeri ise habercilerin kaynak olarak sosyal medya paylaşımlarından yararlanmasıdır. Haberci, yayınladığı haberin kaynağı olarak sosyal medya (Facebook, twitter, instagram) uygulamalarındaki paylaşımları gösterebilmektedir.

Yaşanan gelişmeler ve değişimlerle birlikte haber anlayışında pratikte de farklılaşmalar yaşanmıştır. Bu farklılıklar, haberde asıl kaynak olarak kullanılan kişilerle doğrudan iletişim kurulması imkânını beraberinde getirmiştir. Ayrıca mesajı kuran kişinin üstünlüğü azalmış ve kişilerin şahsi görüntü, video veya yazılı açıklamalarına ulaşılabilir hale gelmiştir (Yurdigül ve Zinderen: 2012: 5-6). Böylelikle internetle birlikte tek yönlü iletişim, yerini interaktif (etkileşimli) iletişime bırakmıştır.

### **4. HABER KAYNAKLARI**

Haber kaynağı, en temel anlamda haber değeri olan bilginin alındığı kişi veya kurum olarak tanımlanabilir. Haber kaynakları habercilere; televizyon haberi, radyo haberi ve televizyon programına dönüşebilen temel bilgileri sağlamaktadır.

#### **4.1. Geleneksel Medya Haber Kaynakları**

##### 4.1.1. Birincil Kaynaklar

- Temaslar
- Serbest Çalışanlar
- Rutin Çağrılar
- Baskı grupları
- Mahkemeler
- Yerel Yönetimler
- Toplum işleri
- Basın Toplantıları

##### 4.1.2. İkincil Kaynaklar

- Editöre Mektuplar
- Sınıflandırılmış Haberler
- Basın Bültenleri
- Diğer Medya Kaynakları
- Haber Ajansları
- Haber Kuruluşları
- Merkezi Yönetimler

Kaynaklar gazetecilikte temel bir konudur. Bazı akademik araştırmalar, gazetecilerin kullandığı kaynakların sınırlı ve genellikle iktidar çıkışı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, anonim kaynaklar konusunun üzerinde düşünülmesi gerekir; geleneksel gazetecilik görüşüne göre, anonimlik güvencesi verilen bir kaynak asla açıklanamaz. Bu ilke öyle önemlidir ki, bazı ülkeler, bilgi arayan kurum mahkeme dahi olsa gazetecilerin anonim kaynaklarını korumasına izin veren kanunlar kabul etmişlerdir. (<http://elearning-events.dit.ie>).

#### **4.2. İnternet Haberciliği Haber Kaynakları**

İnternet haberciliğinde geleneksel haber kaynaklarının yanı sıra, yeni medyanın getirdiği olan 'sosyal medya' başlığı altında toplanmış haber kaynakları da kullanılmaktadır. Bu temel, sosyal medya platformlarından elde edilen bilgilerle haber yapılması esasına dayanır. Bu platformlara örnek olarak günümüzde en sık kullanılan; Instagram, Twitter ve Facebook gösterilebilir. Muhabirler, bu platformlarda paylaşılan içerikleri, müdahalede bulunmadan haber yaparak platformu kaynak olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medyadan elde edilen içeriklerin ve bilgilerin kaynak edinildiği haberlerin ağırlıklı olarak magazin- sel ve eğlenceye yönelik haberler olduğu görülmektedir.

### **Amaç**

Dünya üzerinde her an yeni bir gelişme gösteren teknoloji, canlı yaşamının tüm alanlarını etkilemektedir. Gelişen medya teknolojileri ile birlikte hayatımızın her alanında önemli bir ivme kazanan sosyal medya, geleneksel yayın yapan mecralarda da kendini göstermeye başlamıştır. Bu çalışmada, sosyal medya kaynaklı haberlerin geleneksel yayın mecralarında kullanım oranını, kullanılış biçimlerini ve dağılımlarını ölçmek amaçlanmıştır.

### **Kapsam ve Sınırlılıklar**

Çalışmada, öncelikle analiz edilecek mecralar tüm yayın kuruluşları arasından eşit bir şekilde seçilerek belirlenmiştir. Bu çalışmada geleneksel yayın mecralarından televizyon kanallarını temsilen FOX TV ve ATV, basılı gazeteleri temsilen Sözcü ve Yeni Şafak Gazetesi, internet haber sitelerini temsilen Habertürk, Mynet, Son Dakika ve Milliyet Haber siteleri incelenmiştir. Televizyon kanallarını temsil eden FOX TV ve ATV'nin ana haber bültenleri, internet haber sitelerini temsil eden Mynet, Milliyet, Son Dakika ve Habertürk sitelerinin 15 günlük süreçte tüm haber paylaşımları ve basılı gazetelerin söz konusu günlerdeki nüshaları analiz edilmiştir. Çalışmada belirtilen yayın mecralarının dışında farklı kaynaklara ise analizlerde yer verilmemiştir.

### **Yöntem**

Çalışmada, sosyal medya kaynaklı haberlerin geleneksel yayın mecralarında kullanımını betimsel bir şekilde ortaya koymak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Teori kısmı olan birinci bölümde kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, ikinci bölümde ise araştırmaya konu olan evrenin örnekleme, nicel araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Günümüzde sık kullanılan bu mecralar 02.04.2018-16.04.2018 tarihleri arasında 15 günlük süre zarfında incelenerek 347 analiz formuna ulaşılmış ve bu formlar istatistik analiz programına aktarılmıştır. Haberlerin % 5,2'si ATV'de, %3,7'si FOX TV'de, %5,8'i Yenişafak Gazetesi'nde, %7,8'i Sözcü'de, % 22,8'i Mynet'te, % 4,3'ü Sondakika'da, %23,6'sı Milliyet'te ve 28,6'sı Habertürk'te yayınlanmıştır.

Söz konusu haberler 14 kriterden oluşan "Haber Kodlama Formu" kullanılarak incelenmiştir. Kodlama formunda yer alan maddeler, haberin biçimsel öğelerini, haberlerin yapısal unsurlarını ve kaynaklarının yönünü ölçmeyi amaçlamıştır. Kodlama formu, ilgili literatürdeki bilimsel olarak yetkin kaynaklara dayanarak hazırlanmıştır. Bilimsel olarak geçerliliği olan istatistiksel bulgulara ulaşabilmek için, SPSS istatistik analiz programı kullanılmış, elde edilen nicel veriler nitel verilere dönüştürülerek yorumlanmıştır. Çalışmada istatistik analiz programı olan SPSS 25. 0 istatistik yazılımı kullanılarak

elektronik ortamda işlenmiştir. SPSS programı içerisinde ise çapraz eşleştirme unsuru ve frekans analizi unsuru kullanılarak analizler tablo haline getirilmiştir.

### **Bulgular ve Yorum**

Bu başlık altında sosyal medyadan yayılan olayların geleneksel haber mecralarında yer bulma oranlarının ve hangi mecrada ne tür haberlerin yer aldığına çapraz tablo ve frekans analizi bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak sosyal medya kaynaklı olayların kitle iletişim araçlarında yer bulma sıklığı, frekans analizi sonuçlarıyla birlikte verilmiştir. Sırasıyla televizyon kanalları, gazeteler ve internetteki haber sitelerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1: Televizyon Kanallarında Sosyal Medya Kaynaklı Olaylara Yer Verilme Sıklığı**

	Frequ- ency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	atv	18	5,2	58,1	58,1
	fox tv	13	3,7	41,9	100,0
	Total	31	8,9	100,0	
Mis- sing	,00	316	91,1		
Total		347	100,0		

**Tabo 2: Gazetelerde Sosyal Medya Kaynaklı Olaylara Yer Verilme Sıklığı**

	Frequ- ency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
--	----------------	---------	---------------	--------------	-----------------------

Valid	Yeni Şa- fak	20	5,8	42,6	42,6
	Sözcü	27	7,8	57,4	100,0
	Total	47	13,5	100,0	
Mis- sing	,00	300	86,5		
Total		347	100,0		

### İnternet Sitelerinde Sosyal Medya Kaynaklı Olaylara Yer Verilme Sıklığı

		Frequ- ency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Mynet	79	22,8	29,4		29,4
	Sonda- kika	15	4,3	5,6		34,9
	Milliyet	82	23,6	30,5		65,4
	Habertürk	93	26,8	34,6		100,0
	Total	269	77,5	100,0		
Mis- sing	,00	78	22,5			
Total		347	100,0			

Tablolarda internet sitelerinin haber bulma konusunda sosyal medyadan daha çok beslendiği görülmektedir. Analiz edilen 347 haber içerisinde %77,5'i internet sitelerinden elde edilmiştir. Yeni ve hızlı tüketilen sosyal medyanın kendisi gibi hızlı tüketilen internet sitelerinde geniş yer bulduğu söylenebilir. Buna karşılık, görsel destek ihtiyacı duyan televizyonlarda sosyal medya kaynaklı olaylara %8,9'luk bir

oranla yer verildiği tespit edilmiştir. Sosyal medya kaynaklı olaylar, geleneksel haberciliğin temelini oluşturan basılı gazetelerde de %13,5 gibi düşük bir oranla yer bulabilmiştir. Bu duruma neden olarak gazete ve televizyonlarda haber oluşturma süresinin daha uzun sürmesi gösterilebilir.

**Tablo 4: Sosyal Medya Kaynaklı Haberlerin Televizyonların Ana Haber Bültenlerinde Veriliş Sırası**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,3	3,2	3,2
4,00	1	,3	3,2	6,5
5,00	1	,3	3,2	9,7
6,00	1	,3	3,2	12,9
7,00	2	,6	6,5	19,4
8,00	1	,3	3,2	22,6
16,00	1	,3	3,2	25,8
17,00	1	,3	3,2	29,0
18,00	2	,6	6,5	35,5
19,00	2	,6	6,5	41,9
20,00	1	,3	3,2	45,2

21,00	1	,3	3,2	48,4
22,00	1	,3	3,2	51,6
23,00	1	,3	3,2	54,8
24,00	2	,6	6,5	61,3
25,00	2	,6	6,5	67,7
26,00	1	,3	3,2	71,0
27,00	1	,3	3,2	74,2
28,00	2	,6	6,5	80,6
29,00	4	1,2	12,9	93,5
30,00	2	,6	6,5	100,0
Total	31	8,9	100,0	
Mis- sing Total	316	91,1		
	347	100,0		

Televizyonların ana haber bültenleri için incelenen haber veriliş sırası, değişkenlik göstermekle birlikte sosyal medyadan elde edilen haberlerin konusuna göre sıralandırıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya kaynaklı haberlere sıklıkla bültenin sonlarında yer verildiği tabloda görülmektedir. İncelenen 31 televizyon haberinden 4 tanesinin 29. sırada yer aldığı; buna karşılık 1 tane haberin bültenin 2. sırasında kendisine yer bulabildiği görülmüştür.

**Tablo 5: Haberlerin Konusu**

	Frequ- ency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid Çok düşük	175	50,4	50,4	50,4
Düşük	8	2,3	2,3	52,7
Orta	7	2,0	2,0	54,8
Yüksek	9	2,6	2,6	57,3
Çok yüksek	148	42,7	42,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Hızlı tüketilen internet sitelerinde kendisine ağırlıklı olarak yer bulan sosyal medya kaynaklı haberlerde konu olarak magazin, spor, savaş ve siyaset gibi konuların yer aldığı belirlenmiştir. %42,7 ile internet sitelerinde yer alan haberlerin konusunun magazin olduğu görülmüştür. Basılı gazetelerde sosyal medya üzerinden elde edilen haberlerin konusunun spor olduğu görülürken televizyonlarda ise eğlence ve savaş konuları ön plana çıkmaktadır.

Bu haberlerde kaynak olarak ünlülerin instagram hesaplarının ağırlıklı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ünlülerin sosyal medya paylaşımları özellikle internet sitelerinde magazin haberlerine önemli kaynak oluşturmaktadır.

**Tablo 6: Haberlerin Kaynakları**

		instagram ünlüler		Total
		evet	hayır	
İnter- net	Mynet	26	53	79
	Sonda- kika	7	8	15
	Milliyet	34	48	82
	Haber- türk	44	49	93
Total		111	158	269

İnternet sitelerinin sosyal medyayı kaynak olarak kullanarak yayınladığı haberlerin %41,3'ünün ünlülerin instagram paylaşımları olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet siteleri içerisinde yapılan çapraz tablo analizinde ise geleneksel haber mecraları içerisinde de varlığını sürdüren kuruluşların bu tür paylaşımları ağırlıklı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Hem basılı gazete olarak yayın hayatını sürdüren hem de internet üzerinden yayın yapan Habertürk'ün %47,3 ile ünlülerin sosyal medya paylaşımlarını en çok kullanan site olduğu, bunu yine aynı şekilde iki farklı alanda yayın hayatını sürdüren Milliyet'in ise %41,5 ile takip ettiği görülmüştür.

Haberlerde kullanılan anlatım tarzı ve üslupları incelendiğinde ise önceki analizlerle bağlantılı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Magazin konusunun kullanıldığı haberlerde magazinsel bir üslup yer bulurken, spor haberlerinde bilgilendirici ve teknik üsluba yer verilmiştir.

**Tablo 7: Haberin Anlatım Tarzı ve Üslubu**

	Magazinsel				Total
	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	

		Çok düşük					
İnter- net	Mynet	34	4	1	2	38	79
	Sonda- kika	4	0	0	2	9	15
	Milliyet	19	0	5	1	57	82
	Haber- türk	36	3	0	1	53	93
Total		93	7	6	6	157	269

İnternet sitelerinde yayımlanan haberlerin %58,4'ünün magazin-  
sel bir üslupla yazıldığı görülmüştür. Televizyon haberlerinde ise eğ-  
lence içerikli görsellere yer verildiğinden kullanılan üslubun da mut-  
luluk verici olduğu görülmüştür.

**Tablo 8: Haberlerde Kullanılan Aktarma Yüklemleri**

		Olumlu		Total
		Çok Düşük	Çok Yüksek	
TV Kanalı	ATV	17	1	18
	FOX TV	9	4	13
Total		26	5	31

Analizi yapılan haberlerde rastlanan diğer bir önemli bulgu ise  
kullanılan aktarma yüklemleridir. Sosyal medya kaynaklı televizyon  
haberlerinde aktarma yüklemlerine yer verilmediği görülmüştür. Sos-  
yal medyada hızla yayılan videolara ağırlık verildiğinden bülten sonla-

rında videoların metin yazılmadan gösterildiği tespit edilmiştir. İnternet siteleri ve gazetelerde ise benzer şekilde detaylı metin yazımına rastlanmamış, ağırlıklı olarak “paylaştı” yüklemine yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 9: Cümle Yapıları**

	etken		Total	
	etken	edilgen		
Gazete	Yeni Şafak	18	2	20
	Sözcü	26	1	27
Total		44	3	47

Benzer şekilde haberlerde kullanılan cümle yapılarının da etken olduğu belirlenmiştir. Televizyon haberlerinde doğrudan aktarma yapıldığı için bu kategoriye alınmış ve % 96'sının, gazetelerin %93,6'sının, internet sitelerinin %89'unun etken cümle yapısında olduğu görülmüştür.

**Tablo 10: İnternet Sitelerinin Sosyal Medya Kaynağına Yönelik Tutumu**

		Olumlu					Total
		Çok şük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	
İnternet	Mynet	37	1	5	16	20	79
	Sonda-kika	14	0	1	0	0	15
	Milliyet	82	0	0	0	0	82
		33	9	8	23	20	93

Habertürk						
Total		166	10	14	39	40
						269

İnternet sitelerinin sosyal medya kaynağına yönelik tutumları incelendiğinde %37,5 oranında yansız tutum sergilediği belirlenmiştir. Haberlerin % 75,5'inin olumlu tutumda yazıldığı, %4,5'inin de olumsuz bir tavırla yazıldığı görülmüştür.

**Tablo 11: Televizyonların Sosyal Medya Kaynağına Yönelik Tutumu**

	Yansız(Nötr)		Total
	Çok Düşük	Dü- Çok Yüksek	
TV Kanalı ATV	3	15	18
FOX TV	7	6	13
Total	10	21	31

Televizyon haberlerinin %25,8'inin sosyal medya kaynağına yönelik olumlu tutum sergilediği görülürken, %6,5'inin olumsuz, %67,7'sinin ise yansız tutumla yayınladığı ölçülmüştür.

**Tablo 12: Gazetelerin Sosyal Medya Kaynağına Yönelik Tutumu**

	Olumsuz				Total
	Çok Düşük	Dü- Orta	Yüksek	Çok Yüksek	
Gazete Yeni Şafak	16	0	2	2	20
Sözcü	21	3	2	1	27
Total	37	3	4	3	47

Gazete haberlerinin ise %12,8'inin olumlu yaklaşımla yazıldığı belirlenirken %6,4'ünün olumsuz, %31,9'unun ise yansız olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 13: İnternet Sitelerinin Sosyal Medya Kaynağı Dışındaki Kaynağa Yönelik Tutumu**

	Olumsuz					Total
	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	
İnternet Mynet	51	4	3	10	11	79
Sonda- kika	15	0	0	0	0	15
Milliyet	79	0	1	1	1	82
Habertürk	76	8	1	5	3	93
Total	221	12	5	16	15	269

Çalışmada sosyal medya kaynaklı haberlerin yayınlanma aşamasında elde eden kaynağa karşı tutumları da incelenmiştir. Çapraz tablo analiziyle yapılan incelemede internet sitelerinin sosyal medya kaynağı dışındaki kaynağa yönelik tutumunun %29'unun olumlu, %11,5'inin olumsuz ve %49,5'inin yansız olduğu ortaya konmuştur.

**Tablo 14: Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Kaynağı Dışındaki Kaynaklara Yönelik Tutumu**

	Olumlu		Total
	Çok Düşük	Çok Yüksek	
TV Kanalı ATV	17	1	18
	11	2	13

	FOX TV			
Total		28	3	31

Televizyonların bu kaynaklara yönelik tutumu, %9,7 oranında olumlu, % 9,7 oranında olumsuz ve %80,6 oranında yansız olarak belirlenmiştir.

**Tablo 15: Gazetelerin Sosyal Medya Kaynağı Dışındaki Kaynaklara Yönelik Tutumu**

		Yansız(Nötr)					Total
		Çok Şük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	
Gazete	Yeni Şafak	6	4	0	2	8	20
	Sözcü	5	5	2	7	8	27
Total		11	9	2	9	16	47

Gazetelerdeki haberlerin ise %55,5'inin yansız, % 23,9'unun olumlu ve %14,9'unun da olumsuz olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte günlük yaşantının ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya kullanımı, insanların haber alma ihtiyaçlarını da etkilemiştir. Sosyal medyada yayılan olayların geleneksel kitle iletişim araçlarında kendilerine ne kadar yer bulduğunun incelendiği bu çalışmanın araştırma tasarımı açısından genel olarak tanımlayıcı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Çalışmada incelenen internet sitelerinden basılı gazete olarak da yayın hayatını sürdüren Habertürk ve Milliyet'in yalnızca internet üzerinden yayın yapan Mynet ve Sonda-kika'ya göre sosyal medya kaynaklı haberlere daha fazla yer verdiği görülmüştür.

Aynı zamanda çalışmada ele alınan farklı siyasi görüşteki ticari televizyon kanalları olan FOX TV ve ATV'nin ana haber bültenlerinde

ve aynı şekilde seçilen Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin internet sitelerine göre sosyal medya kaynaklı haberlere daha az yer ayırdığı görülmüştür. Bu durumun haber oluşum süresinin uzunluğuna bağlı olduğu söylenebilir. İncelenen 347 haberin % 28,6'sının Habertürk'te, % 23,6'sının Milliyet'te, % 22,8'inin Mynet'te, %7,8'inin Sözcü Gazetesi'nde, %5,8'inin Yeni Şafak Gazetesi'nde, %5,2'sinin ATV'de ve %3,7'sinin de FOX TV'de yayınlandığı ortaya konmuştur.

İncelenen haberlerin büyük çoğunluğunun magazin, spor ve eğlence ağırlıklı konularda olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medyanın savaş, siyaset, suç gibi konulardan çok insanların eğlence ihtiyacına karşılık verdiğini göstermiştir. Buna karşılık, yasal mercilerin ve güvenlik güçlerinin de sosyal medya kullanımını kamuoyunu bilgilendirmede kullanmaya başlaması düşünüldüğünde, haberlerin bir bölümünde savaş ve siyaset gibi gündemin önemli konularına da rastlandığını söylemek mümkündür. Bu konudaki haberlere özellikle televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde geniş yer verildiği söylenebilir. Ana haber bültenlerinin sonlarında ise ağırlıkta tespit edilen eğlence içerikli hızlı tüketilen "fenomen videolar"ın herhangi bir yazımına ihtiyaç duyulmadan, doğrudan yayınlandığı görülmüştür. Gazetelerde ise daha kısa metne ihtiyaç duyan spor haberlerinin sosyal medyadan daha hızlı bir şekilde elde edildiği belirlenmiştir. Bu durum, geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon ve gazetelerin de sosyal medya ile bağlantılı olmaya çalıştığını göstermektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2005), Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara.
- Taşkıran ve Kırık (2016) Gazetelerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Intermedia Uluslararası e-Dergisi.
- TDK (Türk Dil Kurumu), Haber, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=HABER](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HABER), Erişim Tarihi: 10, 06, 2018.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009), İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tokgöz, O, (1981), Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Yaylagül, L., (2014), Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yurdıgül ve Zinderen,İ. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi.

Yücedoğan, G. (2002). İnternet Haberciliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Pelin, Avluoğlu., (2017), Geleneksel Medya ve Yeni Medya, dijitalmedyauzmanligi.com, <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/>, ET:10.06.2018).

[http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/unit2/2\\_4\\_6.htm](http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/unit2/2_4_6.htm), (Erişim Tarihi: 08.06.2018, 14:50)