

MEDYA EKOLOJİSİNDE YENİ HİKÂYE ANLATIM BİÇİMİ OLARAK INSTAGRAM: BBC NEWS ve CNNTÜRK ÖRNEĞİ

Recep ÜNAL¹

ÖZET

Facebook ve YouTube'dan sonra en yaygın sosyal medya platformu olan Instagram, haber kuruluşlarının da özellikle genç kitlelere ulaşmak, haber içeriklerini paylaşmak, kurumsal web sitelerine trafik oluşturmak gibi nedenlerle yer aldığı bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Bu çalışmada uluslararası televizyon yayıncılığı yapan haber kuruluşlarından en fazla takipçisi bulunan BBC News resmi Instagram hesabı (@bbcnews) ile Türkiye'de en fazla takipçiye sahip haber kanalı CNN Türk'ün resmi Instagram hesabı (@cnnturk) üzerinden 1-30 Eylül 2017 tarihleri arasında yapılan gönderiler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre BBC News hesabından yapılan paylaşımların ekonomi, siyaset gibi toplumun genelini ilgilendiren konulardan çok insanların ilgisini çeken yaşam öyküleri gibi konulara odaklandığı görülmüştür. CNN Türk ise bu tür haberlere daha az yer vermiş, siyaset, ekonomi gibi konuları paylaşmayı tercih etmiştir. Araştırmada BBC News Instagram paylaşımlarının video, CNN Türk paylaşımlarının ise fotoğraf ağırlıklı olduğu belirlenmiş ancak incelenen dönemde kullanıcıların video içeriklerine daha fazla beğeni yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, BBC News, CNN Türk, yeni medya, sosyal medya, habercilik.

INSTAGRAM AS A NEW WAY OF STORYTELLING IN THE MEDIA ECOLOGY: BBC NEWS AND CNN TURK SAMPLES

ABSTRACT

Instagram, one of the most popular social media platforms following Facebook and YouTube, is a photo and video sharing application which attracts also attention of news organizations desiring to reach young masses, share news content, and drive traffic to corporate websites. In this study, BBC News Instagram account (@bbcnews) which is the most-followed one among international television news organizations and CNN Turk's official Instagram account (@cnnturk) which is the most-followed news account in Turkey were analyzed through content analysis research method in the date between 1-30 September 2017. Results of the analysis show that the shares of BBC News account are focused on the topics such as lifestyle news that attract the attention of the people morer than the issues related to the general public such as economy and politics. CNN Türk has given less place to such kind of news, and has preferred to share issues in politics and economy. As a conclusion, BBC News Instagram' shares usually involves videos and CNN Türk' shares mostly involves photographs, however users were more satisfied with the video contents during the research period.

Keywords: Instagram, BBC News, CNN Türk, new media, social media, journalism

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye, recepunal@mersin.edu.tr

GİRİŞ

Yeni medya çağında internet ve dijital teknolojilerin gelişimi, haberciliğin üretim, dağıtım ve kullanım biçimlerinde dönüşüme neden olmuş, bunun yanı sıra “yeni enformasyon sisteminde profesyonel gazeteciliğin yerine dair yeniden tanımlamayı sağlayan fenomenler olan yeni araçların ve pratiklerin” ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur (van der Haak vd., 2017, s.67).

Son yıllarda Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının haber üretim ve tüketim zincirinde kendini göstermesi, medya kuruluşlarının ürettikleri içerikleri paylaşmak için kendi web siteleri dışındaki yeni medya ortamlarında da var olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Argila, 2017.)

Facebook ve Twitter’ın habercilik bağlamında kullanımı pek çok çalışmada ele alınmıştır (Alejandro, 2010, Hermida, 2011, Dwyer ve Martin, 2017). Bir fotoğraf ve video paylaşma platformu olarak ortaya çıkan Instagram uygulaması ise özellikle genç kitleler tarafından yaygın biçimde kullanılması nedeniyle haber kuruluşları tarafından da ilgi görmüş, daha zengin hikâye anlatım biçimlerine uygun yapısıyla son iki yılda en hızlı büyüyen ağlardan biri olmuştur (Newman, 2018).

2010 yılında daha çok kişisel fotoğrafların paylaşıldığı bir sosyal medya uygulaması olarak kullanılmaya başlanan Instagram, 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmış, 2013 yılında 90 milyon olan aktif Instagram kullanıcı sayısı 2017’de 800 milyona yükselmiştir. Hazır filtrelerin de eklenebildiği fotoğrafları ve 60 saniyeyi geçmeyen videoları paylaşma imkânı veren Instagram, teknik deneyimin de Facebook ve Twitter’a uygun olabilmesi için “beğen” seçeneği ve etiket (hashtag) kullanımı gibi özellikleri bünyesine katmıştır (van Dijck, 2013, s.101).

Facebook ve YouTube’dan sonra en yaygın sosyal medya platformu olan Instagram, kişisel paylaşımlar, mobil fotoğrafçılık, pazarlama, tanıtım vb. alanlardaki kullanımı dışında haber tüketim ve üretim ortamı olarak da dikkat çekmektedir. Özellikle ani gelişen olaylarda Instagram kullanıcıları tıpkı diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi o ana ilişkin görüntü paylaşımında bulunmakta, “hikâyeler” ve mobil canlı yayın gibi geliştirilen olanaklar ile birlikte Instagram, haber içeriklerinin yeni medya ortamındaki yayılımına katkı sunmaktadır.

Hem değişen ve dönüşen haber ortamında yeni hikâye anlatım biçimlerini kullanarak bu alandaki rekabette öne çıkmak hem de geleneksel medya tüketicileri dışındaki –özellikle genç yaşta- kullanıcılara ulaşmak isteyen haber kuruluşları da resmi Instagram hesapları üzerinden çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan bazıları doğrudan haber içeriğini Instagram kullanıcılarına iletmek üzere yapılmakta, bazılarıysa içeriğin bir kısmının sunularak haber kuruluşunun web sitesine yönlendirme amacını taşımaktadır. Yine benzer şekilde sadece fotoğraftan oluşan gönderiler yapılabildiği gibi Instagram için üretilmiş kısa video haberlere de rastlanmaktadır. Bu çalışmada uluslararası televizyon yayıncılığı yapan haber kuruluşlarından en fazla takipçisi bulunan BBC’nin resmi Instagram hesabı ile Türkiye’de en fazla takipçiye sahip haber kanalı CNN Türk’ün resmi Instagram hesabı üzerinden 1-30 Eylül 2017 tarihleri arasında yapılan gönderiler içerik analizi tekniğiyle incelenecektir. Çalışmada, “Instagram’ın yeni medyada değişen hikâye anlatımındaki kullanım pratikleri nelerdir?” “İçeriklerin kurgulanmasında bu platforma özgü yapısal farklılıklar bulunmakta mıdır?”, “farklı haber kuruluşlarının paylaşımlarında konulara göre dağılım ne şekilde gerçekleşmektedir?” gibi sorulara cevap aranacaktır.

1. INSTAGRAM HAKKINDA

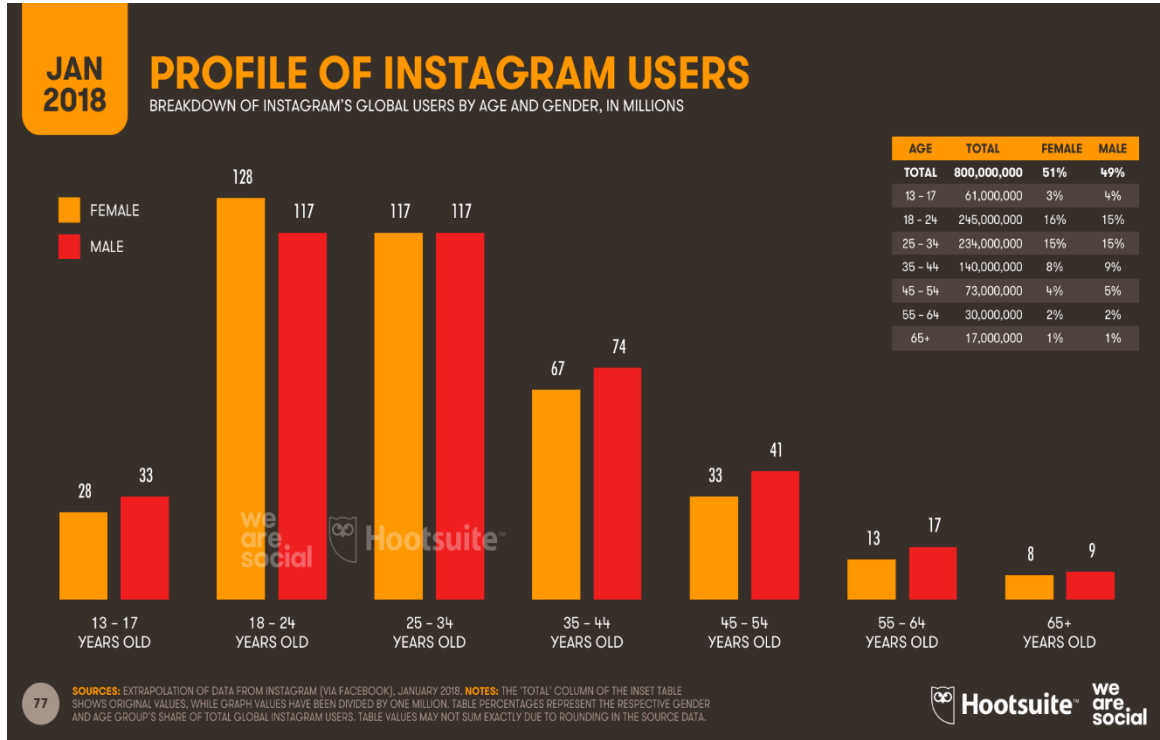
2009 yılında konum tabanlı sosyal medya uygulaması Foursquare’in geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması üzerine harekete geçen yazılımcı Kevin Systrom, Iphone için benzer

mantıkta çalışan bir mobil uygulama tasarlamıştır. “Burbn” adlı uygulama, kullanıcılara belirli mekânlarda kendilerini etiketleme, bir sonraki buluşma için arkadaşlarla plan yapma ve bu buluşmalardan fotoğraf ekleme imkânı sunmaktadır. Uygulama kullanıcılar tarafından karışık bulunmuş, Systrom Burbn’ı geliştirmek için Mike Krieger ile çalışmaya başlamıştır. Systrom ve Krieger’in ortak çalışması sonucunda kullanıcıların uygulamada konum değil, fotoğraf paylaşma özelliğini daha yoğun kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Burbn uygulamasındaki tüm özellikler çıkarılmış, geriye sadece fotoğraf paylaşma, yorum ve beğeni özellikleri bırakılarak, farklı yatırımcıların da desteğiyle geniş kitlelere ulaşacak bir sosyal fotoğraf paylaşım uygulamasının ortaya çıkması sağlanmıştır (Sawyer, 2013).

Sekiz haftalık bir çalışmanın ardından 6 Ekim 2010 tarihinde ilk hali kullanıma sunulan Instagram, günlük yaşamın her anından fotoğraf paylaşılabilen bir uygulama olarak dikkat çekmiş, ilk günde 25 bin, 3 aylık bir süre sonunda bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Cutler 2012). 2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınması, Instagram’ı daha popüler bir hale getirmiş, 2015 yılında 400 milyon kullanıcı sayısı ile, aylık aktif kullanıcı sayısı 316 milyon olan Twitter’ı geçmiştir (Chaykowski 2015). Bu başarıda Zuckerberg’in Facebook geliştirme ekibini Instagram’a dâhil etmesinin önemine vurgu yapan Fries (2018), az kelimeyle kullanılabilmesinin dil engelini en aza indirmesi, hazır efektlerle profesyonel fotoğraflara yakın sonuçlar elde edebilmenin kolay hale getirilmesi gibi nedenlere de dikkat çekmektedir. Ancak kullanılan filtreler kimi zaman “gerçeğinden bile güzel” fotoğrafların üretilmesini neden olmakta, fotoğrafla illüstrasyon iç içe geçmekte, bu nedenle #filtresiz (#nofilter) etiketli fotoğraflar daha popüler hale gelebilmektedir (Alper, 2014).

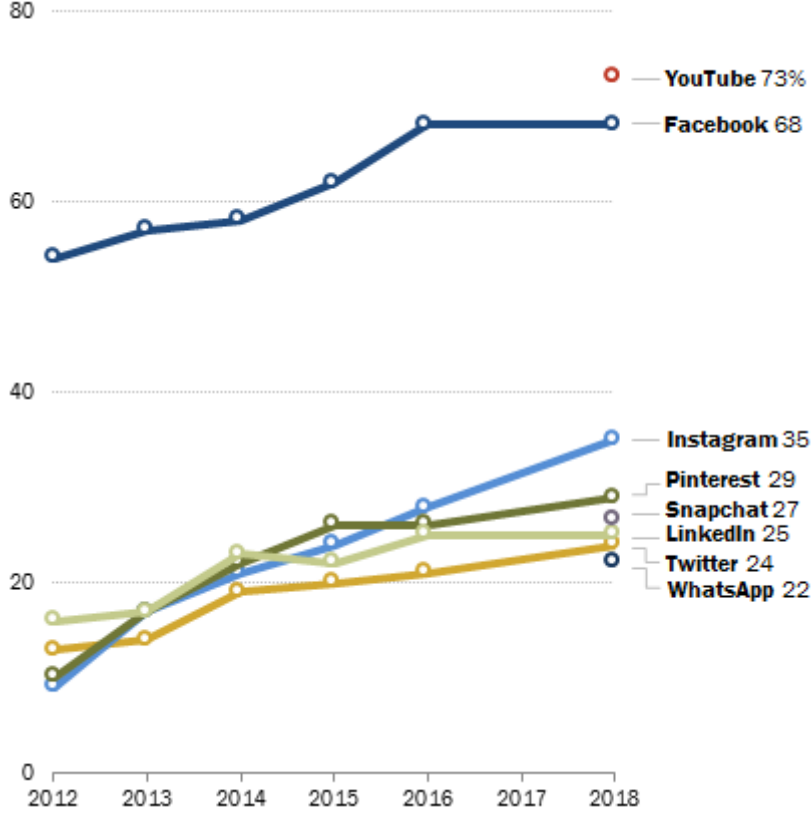
2016 yılında Instagram’ın en büyük rakibi olarak değerlendirilebilecek Snapchat uygulamasını satın almak için 3 milyar dolarlık bir teklif sunan Facebook, bu teklifinin kabul edilmemesi üzerine Snapchat’in 24 saat sonra silinen hikâye anlatma formatını Instagram’a dâhil etmiştir. “Instagram Hikâyeler (Instagram Stories)” adlı bu yeni özelliğin, bir yıl sonra 200 milyon kullanıcı tarafından kullanıldığı, 2017 yılında toplam kullanıcı sayısının ise 700 milyonu aştığı bildirilmiştir (Instagram’ın kullanıcı sayısı belli oldu, 2017)

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan 2018 Global Digital Raporu’na göre Instagram toplam kullanıcı sayısı 800 milyona ulaşmıştır. Raporda, 18-34 yaş aralığındaki kullanıcı sayısının toplam kullanıcı sayısının yarısını oluşturduğu belirtilmektedir (Global Digital, 2018).



Şekil 1. 2018 Global Digital Raporu'na göre Instagram kullanımı (Global Digital, 2018).

Pew Research Center tarafından 2018 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmadaysa, sosyal medya platformları arasında Facebook ve YouTube kullanıcı sayısının yoğun olduğu ifade edilmiş ancak en dikkat çekici artışın Instagram'da gerçekleştiği belirtilmiştir. Araştırmada, Instagram'ın 2016'da yetişkinler tarafından kullanım oranı % 28 iken bu oranın 2018'de % 35'e yükseldiği, özellikle 18-24 yaş aralığındaki kullanıcılar arasında en popüler sosyal medya platformunun Snapchat ile birlikte Instagram olduğu vurgulanmıştır (Smith ve Anderson, 2018).



Şekil 2. 2018 yılında Pew Research Center tarafından ABD’de yapılan sosyal medya kullanım araştırması (Smith ve Anderson, 2018).

Instagram’ın sadece fotoğrafların yer aldığı bir portfolyo olmadığını belirten Kevin Systrom uygulamayı “dünyanın görsel nabızı”, “dünyanın tarihi” ve “arkadaşlarla iletişim kurmak için görsel bir telsiz cihazı” olarak tanımlamaktadır (Lunden 2014).

Mobil telefon kameralarının yüksek çözünürlük kalitesine ulaşması ile birlikte kullanıcıların bu cihazlar ile fotoğraf ve video çekerek paylaşma deneyimi de artmıştır. Instagram, her ne kadar ilk fotoğraf paylaşım uygulaması olmasa da kullanım kolaylığına sahip olmasının dışında etkileşim imkânı onu benzerlerinden ayırmaktadır. Fotoğraf paylaşma temalı bir uygulamanın aslında ilgi çekici olmadığını belirten Systrom da “görsel içerik aracılığıyla iletişimin” önemine vurgu yapmaktadır (Siegler, 2010).

Goffman’ın benlik yaklaşımından hareketle dijital iletişim çağında benlik konusunu ele alan Morva (2016, s.59) Facebook, Instagram vb. sosyal ağların, “aynı zamanda birer benlik yapılandırma uygulaması” olduğunu, fotoğraf, video gibi paylaşımlar yoluyla fiziksel ortamda yaratılmış benlikle etkileşim halde olan bir “dijital benlik yapılandırılmasına” aracılık ettiğini ifade etmektedir.

Fuchs (2015, s.354) ise Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcılara “dünyaya açılma, keşfetme, eğlenme, paylaşma, özgürlüğün ve fırsatların tadını çıkarma” gibi vaatler sunduğunu ancak bu olumlu vaatlerin arkasında “kullanıcıların sadece enformasyonun tüketicileri değil, kullanım değerleri olarak profiller, içerik, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratan üreten tüketiciler” olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle Fuchs’a göre Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşım yapan kullanıcılar “artı değer ve parasal kârlar yaratan ve sömürülen dijital işçilerdir” (s.405).

Yeni medya ve sosyal medyanın internet ortamında bulunan herkes tarafından oluşturulan ve “hayatın her alanında, insanın tüm deneyimlerinin canlandırıldığı bir “yeni-sahne” olduğunu belirten Çakır (2015, s.155), hayatın internet ortamında bir gösteri gibi yaşandığını belirtir. Artık insanların en özel anlarını, tatillerini, kutlamalarını bile sosyal medyaya yükledikleri fotoğraflarla paylaşmaları “nasıl yaşadıklarının, nasıl para harcadıklarının, çevrelerinin ne kadar geniş olduğunun, ne kadar değişik bölgelere gittiklerinin ve aslında ne kadar mutlu bir hayatlarının olduğunun göstergesi” haline gelir (s.159).

Manovich (2017) “Instagram ve Modern İmaj” adlı çalışmasında 2012-2015 yılları arasında dünya genelindeki 16 şehirde 15 milyon Instagram görüntüsünü incelemiş, Instagram paylaşımlarının büyük çoğunluğunun kullanıcıların yaşamlarına ait sıradan anlardan oluştuğu sonucuna varmıştır. Ancak Manovich, bununla birlikte fotoğrafların konu ve stillerinin belirli bir bölgenin coğrafi ya da demografisine bağlı olan sosyal, kültürel ve estetik değerlerinin etkisinde olduğunun da altını çizmiştir. Google’ın bilgi almak, Twitter’ın haber ve bağlantı alışverişi yapmak, Facebook’un sosyal iletişim sağlamak ve Flickr’ın görüntü arşivlemek için kullanıldığını belirten Manovich, Instagram’ın estetik görsel iletişim için kullanıldığını ve Instagram’da üç yaygın fotoğraf türü görüldüğünü vurgulamaktadır. Bu türler; gündelik, profesyonel ve tasarlanmış fotoğraflar olarak adlandırılmıştır. Manovich, kendi dünya vizyonunu ve görsel dilini sunan bu estetik görsel iletişim anlayışını “Instagramizm” olarak ifade etmekte, ancak modernist sanat hareketlerinden farklı olarak, Instagramizm’in, Instagram ve diğer sosyal ağlara bağlanan ve bunlara katılan milyonlarca kullanıcı tarafından şekillendirildiğini belirtmektedir.

Başlangıçta gençlerin “selfie” ve kişisel fotoğraflar paylaşmak için kullandığı bir uygulama olarak tanımlanan Instagram daha sonra piyasa odaklı (market-driven) ve olay odaklı (event driven) hale gelmiş, uygulama, ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen şirketler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Nashmi, 2017). Büyük şirketler ve ünlülerin dışında küçük işletmeler ve diğer kullanıcılar açısından da Instagram geniş bir kitleye ulaşarak kazanç elde etmenin bir yolu olarak görülmüş, “Insta-ekonomi” şeklinde adlandırılan bu süreçte uygulama, kolay kullanımı, görsel unsura dayanması ve farklı kitlelere ulaşabilme potansiyeli nedeniyle tercih edilmiştir. İngiltere’de hazırlanan “The Insta-Economy: A New Wave Of UK Entrepreneurs” başlıklı raporda 200 milyondan fazla Instagram takipçisinin her gün an az bir kere işletmelere ait profilleri ziyaret ettiği ve her dört Instagram kullanıcısından birinin uygulama üzerinden ürün keşfedip satın aldığı belirtilmektedir. (How Instagram became the business tool of choice for UK entrepreneurs, 2017).

Ancak bu kadar yaygın bir biçimde kullanılan ve insanların özel yaşamlarını kimi zaman sınırsız bir biçimde sergilediği bir ortam halini alan Instagram hem kullanıcı verilerinin pazarlanması hem de kişisel mahremiyetin sağlanması noktasında çeşitli tartışmaların da odağında yer almaktadır. Cambridge Analytica skandalının ardından Facebook, kullanıcı verilerinin izinsiz paylaşımı nedeniyle eleştirilmiş, şirketin sahibi olduğu Instagram’ı bu tartışmaların dışarıda tutmaya çalıştığı iddia edilmiştir. Frier (2018) Instagram’ın geniş kitlelere ulaşmadaki başarısında Facebook’un payı olduğunu ancak şimdi Facebook’un uzun ömürlü olabilmesinin daha genç bir kullanıcı topluluğuna sahip olan Instagram’a bağlı hale geldiğini ifade etmektedir. Frier ayrıca Instagram’dan elde edilen verinin Facebook tarafından reklam hedeflemesinde kullanıldığının altını çizmektedir. Çoğu kullanıcının bu durumdan haberi olmadığı gibi ABD’de yapılan bir ankette katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram’ın Facebook’la bağlantısını bilmediğini belirten Frier, kendisine ve şirketlerine ait Facebook hesaplarını kapatacağını ifade ederek dikkat çeken Elon Musk’ın, bağımsız kaldığı sürece Instagram ile ilgili bir sorun olmadığı yönündeki tweetini, Facebook’un da istediği şekilde akıllarda Instagram’ın ayrı bir şirket olduğu algısının sağlandığı şeklinde yorumlamaktadır (Frier, 2018).

2. INSTAGRAM UYGULAMASININ HABERCİLİK BAĞLAMINDA KULLANIMI

Bradshaw (2018), sosyal medyanın profesyonel kullanımının, kişisel kullanımdan farklı olduğunu gösteren en iyi örneklerden biri olarak saydığı Instagram'ın aslında haberciler açısından da kısmen zor bir sosyal ağ olduğunun altını çizmektedir. Bradshaw'a göre bunun ilk nedeni metne değil görsel unsura dayanması, diğer nedeni ise aslında Instagram'ın haber hikâyeleri duyurma ve internet trafiğini yönlendirme amacıyla tasarlanmamış olmasıdır. 2015 yılında Instagram, paylaşımlara link ekleme özelliği getirerek haber kuruluşlarının izleyici ile etkileşim kurma ve kendi web sitesine yeni kullanıcıları dâhil etme çabasının daha fazla gerçekleştiği bir uygulama haline almıştır.

Alejandro (2010, s.9), sosyal medya, Web 2.0 ve habercilik ilişkisini ele aldığı çalışmasında yeni medya öncesinde muhabirlerin haber bulmak için dışarı çıkmak zorunda olduğunu ancak artık pek çok haberin sosyal medya üzerinden dolaşıma girdiğini dolayısıyla habercilerin de haber içeriğine bu ağlardan ulaşmak durumunda kalabildiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda Instagram da profesyonel haberciler ve haber kuruluşları için bir haber kaynağı olarak takip edilmesi gereken bir sosyal medya uygulaması haline gelmiştir. Örneğin günümüzde pek çok politikacı ve siyasi parti, Instagram hesaplarını siyasal iletişimin etkili bir unsuru şeklinde kullanmakta, bu kullanım biçimi çeşitli akademik çalışmalara konu edilmektedir (Filimonov vd., 2016, Towner ve Munoz, 2016, Larsson, 2017). Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun kişisel Instagram hesabının seçim dönemi boyunca kullanımını inceleyen Lalancette ve Raynauld (2017), Trudeau'nun yaptığı paylaşımların kampanyasıyla uyumlu, imajını güçlendiren ve onun geniş kitlelere ulaşmasını sağlar nitelikte olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca ana akım medya kuruluşlarının ve habercilerin Trudeau'nun Instagram hesabını takip etmek suretiyle yapılan paylaşımlardan haber ürettikleri ve burada yer alan görselleri farklı biçimlerde kendi izleyicilerine de aktardıkları ifade edilmektedir.

Dolayısıyla haberciler, kamuoyu tarafından bilinen kişilerin, kurum ve kuruluşların Instagram hesaplarını takibe alırken çeşitli biçimlerde haberlere konu olmuş kişilerin Instagram paylaşımlarını da haber üretiminin görsel bir kaynağı olarak kullanmaktadır (Brennen ve Brennen, 2015). Örneğin 12 Mart 2018 tarihinde İran'da gerçekleşen uçak kazasıyla ilgili haberlerde Türkiye'deki haber kuruluşlarının sıklıkla kazada hayatını kaybeden 3'ü mürettebat 11 kişinin Instagram hesabındaki görsellerden yararlandığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra dijitalleşme ve yöndeşme ile birlikte haber merkezlerinin yapısı ve işleyişinde de değişim meydana gelmiş, kullanıcı türevli içeriğe ulaşılması çabası katılımcı haberciliğin sınırlarını genişletmiştir (Paulussen, 2011, 61). McNair (2009, 144). Profesyonel medya kuruluşlarının ve habercilerin her an her yerde bulunamayacağı gerçeğinden hareketle kullanıcı türevli içeriğin haber izleyicisinin merak ettiği konuların haber olarak üretiminde önem taşıdığını, İngiltere'de BBC ve Sky News gibi kuruluşların bu içeriğin daha kaliteli hale gelmesi için çalışmalar yürüttüğünü ifade etmektedir.

Bu bağlamda ani gelişen ve son dakika haberleri olarak da bilinen durumlarda mobil telefonlarla kaydedilen ve kullanıcıların etiket ve konum özelliği ekleyerek paylaştığı Instagram içerikleri, haberciler açısından değerli hale gelebilmektedir. Hempel (2014), özellikle doğal afetler sırasında belirli etiketler altında hızlı ve kolay bir şekilde fotoğraf paylaşımının artmasının, Instagram'ı giderek haber servisi haline dönüştürdüğünü belirtmektedir.

2015 yılında Fransa'da meydana gelen Charlie Hebdo saldırısının ardından dört günde yapılan 1000 Instagram paylaşımını inceleyen Al Nashmi (2018), böyle anlarda kullanıcıların selfie ya da kişisel paylaşımlarına ara vererek yurttaş haberci gibi bilgilendirici içerik ve olaya ilişkin görsel paylaştığını aktarmıştır. Pavlik (2013, s.98) ise internetin haberciler açısından pek çok

önemli kaynağı barındırdığını ancak kimi zaman kaynağı bilinmeyen içeriğin yanlış yönlendirme sorununa yol açabileceğini, bu nedenle habercilerin çevrimiçi kaynaklardan bilgi ve görsel içerik derlerken dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Profesyonel habercilerin genel olarak sosyal medya özelde de Instagram kullanımıysa, meslek etiği bağlamında çeşitli tartışmaları da gündeme getirmiştir. Bossio (2017, s.112), sosyal medya profili oluşturan habercilerin haber üretimi ile sosyal medya ortamı arasında bireysel, kurumsal ve profesyonel normlar bağlamında denge kurulmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bossio'ya göre (118) Instagram bu bakımdan kişisel ve profesyonel sınırların belirsiz olduğu ve bu nedenle kimlik temsiline ilişkin sorunların arttığı bir sosyal medya uygulamasıdır.

2.1. Ana Akım Medya Kuruluşlarının Yeni Medya Deneyimi Olarak Instagram: BBC News ve CNN TÜRK Örneği

Yeni medya ile birlikte medya sektörü hem endüstri hem de içerik anlamında yakınsama kültürünün odağında yer almıştır. Jenkins (2016, s.363), medya sektörünün yakınsamayı benimseme nedenlerinin birden fazla olduğunun altını çizer. Buna göre öncelikle medya holdingleri açısından yakınsama "içeriği müşteriye satmak için muhtelif satış yolları yaratır". Kimi zaman yakınsama müşteri davranışlarını şekillendirmenin bir aracı olarak görülürken kimi zaman da tüketiciler tarafından oluşturulan istek ve beklentiler doğrultusunda "dayatılmaktadır". BBC'nin yeni medya ve televizyon yayıncılığı konusunda attığı adımları yakınsama kültürü (convergence culture) bağlamında ele alan Jenkins, 2005 yılında BBC'nin arşivini dijital ortama taşıdığını, "bu materyallere not ekleme ve onları indeksleme yollarıyla taban deneylerini teşvik ettiğini" belirtmektedir. Jenkins'e göre BBC'nin bu çabaları "televizyon içeriğini dijital kültürü şekillendiren daha katılımcı taleplere açmaktadır" (s.363).

BBC News mobil ve tablet görüntüleme sayısı, 2013 yılı Aralık ayında ilk kez masaüstü kullanımını geçmiştir. Birçok haber kuruluşunda olduğu gibi BBC News ekibi de haber tüketimini ağırlıklı olarak mobil cihazlarla ve sosyal medya üzerinden gerçekleştiren kitleye ulaşma çabalarını artırmıştır. BBC News Online Başkanı Steve Herrmann tarafından, bu sonuçların ardından değişen kitle modellerine bir yanıt şeklinde yorumlanan BBC News Instafax 16 Ocak 2014 tarihinde kullanıma sunulmuştur. BBC News Instafax, Instagram kullanıcılarına iletilecek kısa süreli video haberlerden oluşmakta ve günde 15 saniyelik üç video paylaşımı yapılmaktadır. BBC News yöneticisi James Harding, yaptıkları haberleri yeni kitlelere ulaştırmak için yenilikçi bir yol bulma vizyonuna sahip olduklarını belirterek BBC News Instafax'ın dünyadaki gelişmeleri yeni ve yenilikçi bir biçimde sunma arayışının sonucu olduğunu ifade etmektedir (Haddou, 2014).

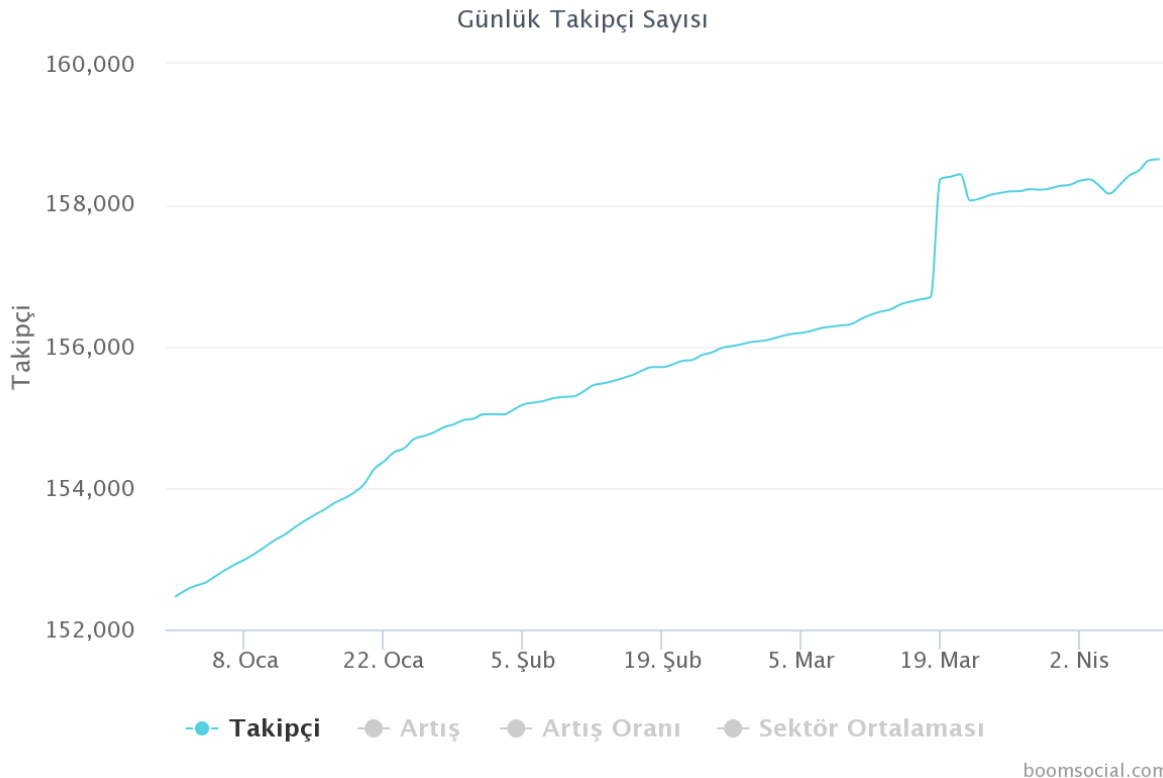
Instafax'ın adı, 1974 yılında BBC tarafından başlatılan dünyanın ilk teleteks hizmeti olan ve 2012 yılında sonlandırılan Ceefax'a bir gönderme şeklinde oluşturulmuştur (Hobart, 2014). BBC Instafax videoları son dakika gelişmelerinden mercanlarla ilgili hikâyelere kadar geniş bir konu dağılımına sahip olup bu servise kullanıcı geri bildirimini çoğunlukla olumlu ve yapıcı olmuştur (Warren, 2014).

Ancak BBC, Instagram'da haber hikâyesi paylaşan ilk haber kuruluşu değildir. NowThis News adlı haber platformu; Facebook, Vine, Twitter ve Snapchat dâhil olmak üzere sosyal ağlar için kısa haberler oluşturmuş, 2012 yılından itibaren Instagram için de uygun formatta haber videoları üretmiştir. Kısa süre sonra NBC Universal tarafından hisselerinin bir bölümü satın alınan NowThisNews, NBC haber üreticilerinin, sosyal ve mobil platformlara yönelik içerik oluşturmak için iş birliği içinde çalıştığı bir platform halini almıştır. NBC Universal Haber Grubu Başkanı Patricia Fili-Krushel, "Genç kitleler arasındaki haber tüketiminin artmaya devam ettiğini biliyoruz ancak bu kitleye ulaşmak için en çok kullandıkları platformlar için video

oluşturmaya devam etmeliyiz.” sözleriyle bu iş birliğine neden gereksinim duyulduğunu dile getirmiştir (Haddou, 2014). BBC Instafax'ta haberlerin üretiminde metin kullanımı tercih edilirken NowThisNews Instagram için üretilen haberlerin kurgusunda yazı kullanımının yanı sıra seslendirmeye de önem vermiştir (Warren, 2014). BBC Instafax deneyimi yerini daha sonra BBC News Instagram hesabından yapılan paylaşımlara bırakmıştır.

CNN Türk televizyonu da yeni medya ortamındaki izleyiciler ile etkileşime geçmek, onların haber üretim süreçlerine katılımlarını sağlamak amacıyla çeşitli projeler geliştirmiştir. Örneğin mobil telefonların giderek yaygınlaşması ve profesyonel habercilerin bulunmadığı ortamlarda çekilen görüntülerin profesyonel haberciler için daha değerli hale gelmesi pek çok haber kuruluşu gibi CNN Türk televizyonunu da katılımcı habercilik uygulamalarına yöneltmiştir. 2008 yılında tanıtılan “Haberim” adlı servis ile birlikte kullanıcılar www.cnnturk.com adresine haber metinlerini, kategorilerini ve görsel içeriklerini girerek haber üretiminin bir parçası haline gelme imkânı bulmuşlardır. Ancak bu deneyim, pek de amaçlandığı gibi sonuç vermemiş, kullanıcılardan gelen içerik hem nitelik hem de nicelik açısından eksik bulunmuştur (Çevikel, 2011).

Türkiye’de medya kuruluşlarının daha geniş bir kitleye ulaşmak ve yeni medya ortamında içerik paylaşımı yapmak amacıyla oluşturdukları sosyal medya hesapları arasında Instagram da yer almıştır. CNN Türk televizyonunun da Nisan 2018 itibariyle 158 bini aşkın takipçi sayısına sahip bir Instagram hesabı bulunmaktadır.



Şekil 3. CNN Türk Instagram hesabının 2018 yılında takipçi sayılarının artışı. (Kaynak: Boomsocial CNN TÜRK verileri, 2018).

Boomsocial adlı sosyal medya analiz şirketinin verilerine göre nisan ayında kanalın Instagram hesabının günlük takipçi artışının 16, haftalık artışının 265 ve aylık artışının ise 2260 kullanıcı

olduğu görülmektedir. 2018 yılına ait takipçisi sayılarının artışına ilişkin grafikte ise en belirgin artışın 19 Mart 2018 tarihinde olduğu görülmektedir. 18 Mart 2018'de 156.704 olan takipçi sayısı bir gün sonra 158.371'e yükselmiştir (Boomsocial CNN TÜRK verileri, 2018).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yeni medya ile birlikte medya kuruluşları, sosyal medya aracılığıyla yeni kullanıcılara ulaşma çabası içerisinde girmiş, Facebook ve Twitter'ın yanı sıra Instagram hesapları üzerinden de haber paylaşımı yapmaya başlamıştır. Bu çalışmada, BBC ve CNN Türk Instagram hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların incelenmesi suretiyle medya kuruluşlarının Instagram kullanma pratiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada iki medya kuruluşu arasında konu seçimi, fotoğraf ve video tercihi, video süreleri, etiket-emoji kullanımı ve yeni medya kullanıcılarının paylaşımlara ilgisi gibi alanlarda benzerlik ve farklılıkların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Nisan 2018 tarihi itibarıyla uluslararası televizyon kuruluşları arasında en fazla takipçisi bulunan (4.8 milyon) BBC News resmi Instagram hesabı ve 158 bini aşkın takipçi sayısı ile Türkiye'de en fazla takipçiye sahip haber kanalı CNN Türk'ün resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmada, 01.09.2017-30.09.2017 tarihleri arasında haber kuruluşlarının Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar ele alınmıştır. Söz konusu dönemde BBC News Instagram hesabından 77, CNN Türk Instagram hesabı üzerinden de 70 paylaşım yapıldığı tespit edilmiş, bu paylaşımlar çeşitli kategoriler altında incelenmiştir. Araştırmada 24 saat sonra silinen Instagram Hikâyeler (Instagram Stories) ile yapılan paylaşımlar kapsam dışında tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Geray (2014, s.135-140), kitle iletişim araçlarındaki içeriğin incelenmesinde kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkan içerik çözümlemesinin, konu kategorileri, biçim, bakış açıları, kişi ve oyuncu kategorileri, haber köken kategorileri gibi çözümleme kategorilerine ayrılabilirliğini ifade etmektedir. Bu tekniğin özü, içeriğin kategorileştirilmesi ve sıklığının belirlenmesinden oluşmaktadır (Demirci ve Köseli, 2009, s.344). İçerik çözümlemesi, birtakım sınırlılıklar da içermektedir. Örneğin bu çözümleme tekniği ile elde edilen bulgular, "çözümlemede kullanılan kategorilerin ve tanımların çerçevesiyle sınırlıdır" (Wimmer ve Dominick, 2007, 25.)

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırmada, 01.09.2017-30.09.2017 tarihleri arasında BBC News Instagram hesabından 77, CNN Türk Instagram hesabından da 70 paylaşım yapıldığı tespit edilmiş, bu paylaşımlar çeşitli kategoriler altında incelenmiştir.

3.3.1. Konularına Göre Instagram Paylaşımları

İletişim bilimcilerin 30 yılı aşkın süredir "ciddi" (hard news) ve "renkli" (soft news) haberler üzerine araştırma yürüttüklerini belirten Reinemann vd. (2011) ancak ikisi arasındaki ayrımın kesin olarak ne olduğu ya da nasıl ölçülebileceği konusunda bir uzlaşının bulunmadığını, "tabloidleşme ve habereğlence (infotainment) gibi kavramlardan farklarının ne olduğunun açıklanamadığını belirtmektedir.

Newman vd. (2016, 96) ciddi haberlerin genellikle zaman, önem ve sonuç bakımından haber değeri fazla olan siyaset, uluslararası ilişkiler ve ekonomi gibi konulardan oluştuğunu, renkli haber konularının ise eğlence, magazin ve yaşam tarzı haberlerini içerdiğini belirtmektedir.

Tablo 1. Newman vd. (2016) göre yapılan haber tür ayrımı.

CİDDİ HABER KONULARI	RENKLİ HABER KONULARI
Dış Haberler	Magazin Haberleri
Siyaset Haberleri	Yaşam tarzı Haberleri
İş ve ekonomi Haberleri	Kültür-Sanat Haberleri
Sağlık ve eğitim Haberleri	Spor Haberleri

Tuchman ise (1973) habercilerin, ciddi haberlerin analiz ve yorumlama yapılabilen, insanların hayatlarını ilgilendiren ve bilmeleri gereken önemli konulardan, renkli haberlerin ise insanların ilgisini çeken olaylar ve görüntülerden oluştuğu görüşünde olduklarını belirtir. Örneğin habercilere göre her sabah yolcularına gülümseyerek günaydın diyen bir otobüs şoförü, yalnız bir dişi ayı, ebeveynlerinin evlilik yıldönümünü kutlamak için ilan panosu kiralayan gençler gibi konular renkli haber olarak değerlendirilebilir.

Tokgöz (2000, s.320) renkli haberlerin çeşitleri arasında insanın ilgisini çekme yönü ağır basan, macera ve kişisel hikâyeleri aktaran haber ve röportajları sıralamaktadır. 2017 yılında sosyal medya analiz şirketi NewsWhip tarafından yapılan çalışmada bu tür haberlere Instagram takipçilerinin daha fazla ilgi gösterdiği belirlenmiş, Instagram paylaşımlarından insanların ilgisini çeken hikâyeler (human interest stories) ya da ünlülere dair haberlerin daha fazla yorum ve paylaşım aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hayvanların odakta olduğu ya da empati, eğlence ya da iç açıcı duygu oluşturabilecek hikayelere odaklanıldığı da görülmüştür (NewsWhip, Instagram Report 2017).

Argila (2017) İngiliz ve İspanyol haber kuruluşlarının sosyal ağlar için video üretimini incelediği çalışmasında da Instagram'da yapılan paylaşımlarda renkli (soft) haber içeriklerinin yoğun olduğu görülmüştür. Buna göre Facebook'ta sağlık ve eğitim (%23), Twitter (%37) ve Youtube'ta (%20) siyaset ile ilgili haberler ilk sırada yer alırken, Instagram'da yaşam (lifestyle) ve ünlülerle ilgili haberler en fazla paylaşılan haber türü olmuştur.

BBC News tarafından paylaşılan içeriklerin konularına bakıldığında da insanların ilgisini çeken yaşam haberlerinin öncelikli olduğu görülmektedir. Bir kişinin yaşam hikâyesine odaklanılan haberlerin sayısı 20 iken hayvanları konu edinen ya da ilginç görüntüleri nedeniyle tercih edilen paylaşımların sayısı toplam 24'tür. Bunun yanı sıra yeme içme (2 paylaşım) ve teknoloji de (1 paylaşım) dâhil edildiğinde insanların daha kolay izleyebileceği konulara öncelik verildiği söylenir. 5 paylaşımında ise ünlü kişilere ilişkin magazin konularına (Prens George'nin okula başlaması gibi) odaklanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra doğal afet, yangın, kaza, polis-adliye türünden konulardan oluşan paylaşımların sayısı da 22'dir. Özellikle doğal afetlerin ilgi çekici görüntüleri 15 paylaşımın konusunu oluşturmaktadır. BBC News Instagram hesabından yapılan paylaşımların konularına göre dağılımına bakıldığında ülke-dünya gündemi ve siyaset ile ilgili haberlerin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. İncelenen dönemde 11 Eylül anma törenine katılan ABD Başkanı Trump dışında politik bir figür yer almamıştır. Myanmar'da Müslümanlara yönelik şiddet olayları ve Afrikalı göçmenlerin sorunlarına odaklanan iki paylaşım dışında güncel sorunlar, siyasal tartışmalar gibi ciddi haber (hard news) konularının

Instagram paylaşımları için tercih edilmediği görülmektedir.

CNN Türk Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda BBC News'in aksine yerel, ulusal ve uluslararası gelişmelerden derlenen konulara ağırlık verildiği görülmektedir. 32 paylaşımın konusunu Türkiye'den ve dünyadan güncel gelişmeler ve toplumsal konular oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra eğitim ve bilim (4) gibi konulardan da paylaşım yapılmıştır. 22 paylaşım ise polis adliye haberleri, doğal afetler, ünlüler ile ilgili haberlerden oluşmaktadır. Bunun dışında 9 spor haberi, ilginç görüntülerden oluşan 3 haber ve 1 insan hikâyesi paylaşılmıştır.

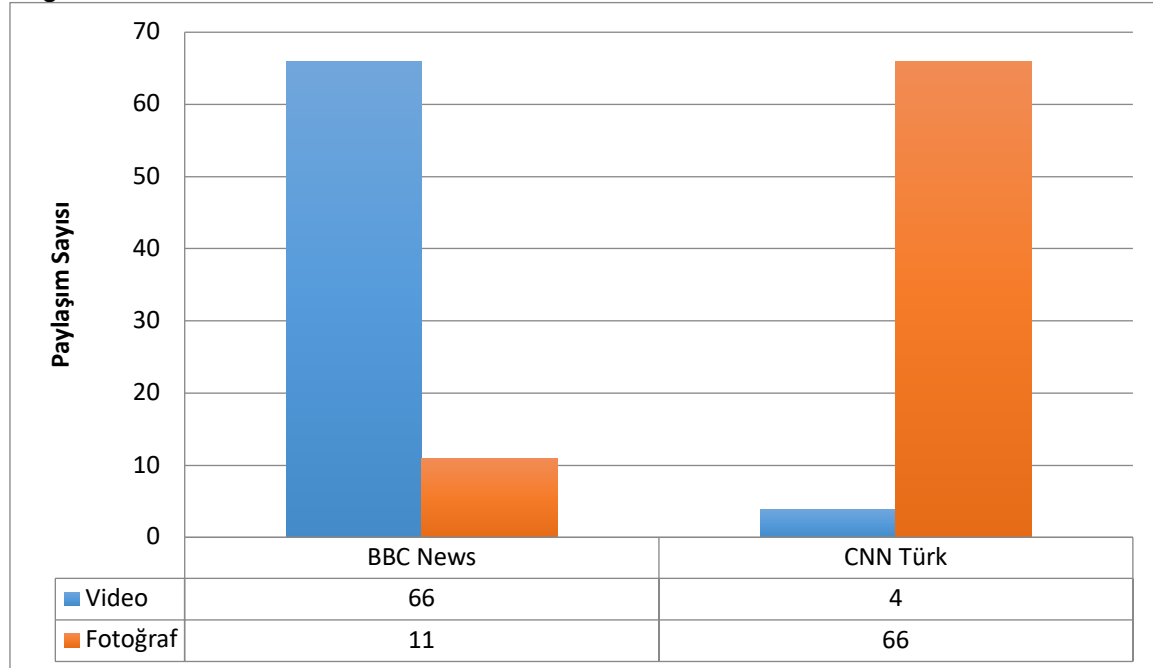
3.3.2. Fotoğraf ve Video Paylaşımları

İncelenen dönemde BBC News tarafından yapılan 77 paylaşımından 66'sı video, 11'i ise fotoğraftan oluşmaktadır. Videoların içeriklerine bakıldığında habere ilişkin temel enformasyonun yazıyla verildiği göze çarpmaktadır. BBC News Instagram hesabından paylaşılan videolarda televizyon haberlerinin aktarılmasında kullanılan seslendirme yönteminin tercih edilmediği görülmektedir. 68 video paylaşımından 67'sinde görüntüye ilişkin temel bilgiler ekrana bindirilen yazıyla sağlanmaktadır.

Videolarda seslendirme olmamakla birlikte kimi içeriklerde röportajlara yer verildiği görülmektedir. 31 video paylaşımında yer verilen röportajlar olaya ilişkin temel bilgilerin aktarılmasında ve habere konu olan kişilerin izleyiciye tanıtılmasında kullanılmaktadır.

İncelemede BBC News Instagram hesabında videoların kurgulanması sırasında sıklıkla fon müziğinden yararlandığı da belirlenmiştir. 66 video haberin 50'sinde müzik kullanılmıştır.

Tablo 2. BBC News ve CNN Türk Instagram paylaşımlarının fotoğraf ve video içeriklerine göre dağılımı.



CNNTÜRK televizyonunun resmi Instagram hesabından incelenen dönemde yapılan paylaşımların neredeyse tamamında fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. İncelemede 70 paylaşımın 66'sınının fotoğraf, sadece dört paylaşımın video içeriğine sahip olduğu belirlenmiştir. BBC News Instagram hesabının aksine bu videolar bir haber içeriği taşımamakta sadece CNN Türk televizyonunun tanıtımlarından ya da kliplerden oluşmaktadır. Örneğin

05.09.2017 tarihinde paylaşılan “Türk’ün ateşle İmtihanı Belgeseli” başlıklı videoda, Taha Akyol’un hazırladığı belgeselin tanıtımı yapılmakta ve yayın gün ve saati kullanıcılara iletilmektedir. Yine benzer şekilde 09.09.2017 tarihinde başlıksız olarak paylaşılan içerikte CNN Türk’ün yeni yayın dönemi tanıtım videosu yer almaktadır. Bu bağlamda CNN Türk’ün haber içeriğini aktarırken fotoğraflardan yararlandığı, sınırlı sayıdaki videolu içeriğin ise sadece tanıtım amaçlı kullanıldığını söylemek mümkündür.

3.3.3. Takipçilerin Beğeni ve Yorum Sayıları

CNN Türk Instagram hesabında her ne kadar sayıca az olsa da videolu paylaşımlar kullanıcılardan daha fazla beğeni almıştır. Örneğin 21.09.2017 tarihinde “Son Dakika” olarak paylaşılan Atatürk Havalimanı’na uçak düşmesine ilişkin olay yerinden muhabirin anlatımına dayanan video içeriği 10.185 beğeni sayısı ile incelenen dönemde CNN Türk’ün en çok beğeni alan haberi olmuştur. 24.09.2017’de Zeki Müren’in ölümünün 21. yıldönümü dolayısıyla paylaşılan video içeriği ise 7832 beğeni sayısına ulaşmış, 05.09.2017 tarihindeki Taha Akyol’un hazırladığı belgesel tanıtım videosu ise 7980 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Videolu paylaşımlar içerisinde en az beğeni sayısı (220 beğeni) 09.09.2017 tarihindeki CNN Türk yeni yayın dönemine ilişkin videoya aittir.

CNN Türk’ün fotoğraflı içerik paylaşımları arasında en fazla beğeniye 1046 beğeni ile Adapazarı’nda zabitanın ihlamur satan yaşlı adama müdahalesinin aktarıldığı “Onlar benim çocuklarımın rızkıydı” başlıklı haber almıştır. En az beğeni ise 116 beğeni sayısı ile 15.09.2017 tarihindeki “Lojmanda Genç Kıza Akıl Almaz Taciz” başlıklı habere yapılmıştır.

CNN Türk Instagram hesabından yapılan 66 fotoğraflı paylaşımın toplam beğeni sayısı 23.663 iken sadece dört videonun toplam beğeni sayısı 26.217’dir.

Kullanıcılardan yorum sayılarına bakıldığında CNN Türk Instagram kullanıcılarının paylaşımların altına en fazla yorum yaptığı haber 10.09.2017 tarihli “Nato’dan kritik Kuzey Kore açıklaması: Küresel bir tehdit” başlıklı habere yapılmıştır. Söz konusu habere yapılan toplam yorum sayısı 2816’dır. 13.09.2017 tarihinde paylaşılan ve Sağlık Bakanlığı’nın taşıyıcı anneliği yasaklayacağı yönündeki habereyse hiçbir kullanıcı yorum yapmamıştır.

CNN Türk Instagram takipçileri gibi BBC News Instagram takipçileri de videolu içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir. BBC News tarafından yapılan video paylaşımları arasında en fazla beğeni alan haber, 16.09.2017 tarihinde yayınlanan ve ampute bir genç kızın hikâyesinin anlatıldığı “I’m not disabled” başlıklı haberdir. Söz konusu habere toplam 460.828 beğeni yapılmıştır. 26.09.2017 tarihinde paylaşılan “Eye-conic fashion” başlıklı haber ise kullanıcılar tarafından 436.455 beğeni almıştır. Haberde bir gözünü kaybeden bir kadının göz bantlarına işlemeler yaparak hem kendisini daha iyi hissetmesi hem de böylelikle gelir elde etmesi konu edinilmektedir. En az beğeni ise 6176 beğeni sayısı ile “Life in the circus” başlıklı habere yapılmıştır. Fotoğraflı paylaşımlar arasında en çok beğeniye 15.09.2017 tarihinde gönderilen kulak temizleme çöpü taşıyan küçük denizati alırken (47.823 beğeni), en az beğeni, 20.09.2017 tarihinde paylaşılan ve Afrikalı göçmenlere ait araçların yer aldığı fotoğrafa yapılmıştır (7190). Bu haber aynı zamanda 55 yorumla en az yorum alan haberdir. Yapılan paylaşımlar arasında en fazla yorum alan haberse, 11.09.2017 tarihinde yayınlanmıştır. Irma Kasırgası sonrasında mağazaların yağmalanmasının anlatıldığı videolu habere toplam 3307 kullanıcı yorumu gelmiştir.

Elbette dünya çapında tanınan bir haber kuruluşu olan BBC News’e ait Instagram hesabından gerçekleştirilen paylaşımlara beğeni ve yorum sayısı CNN Türk Instagram hesabından fazladır. Ancak burada dikkat çekici nokta videolu içeriklerin fotoğraflı paylaşımlara göre daha fazla beğeni almasıdır. Nitekim Newswhip (2017) tarafından yapılan araştırmada da benzer

sonuca ulaşılmıştır.

3.3.4. Video Süreleri

Instagram ilk olarak sadece fotoğraf paylaşımının yapılabildiği bir sosyal medya uygulaması olarak kullanılmış, 2013 yılında fotoğrafın yanı sıra video paylaşımı da mümkün hale getirilmiştir (Fries, 2018). Instagram'ın 2016 yılında 15 saniye olan video süresini 60 saniyeye yükseltmesi pek çok haber organizasyonunun fotoğraf yerine videoya öncelik vermesine neden olmuştur (Davies, 2017).

BBC News tarafından yapılan video paylaşımlarının sürelerine bakıldığında 40-60 saniye aralığındaki videoların ağırlıkta olduğu görülmektedir. CNN Türk Instagram hesabından yapılan paylaşımlardan "Türk'ün Ateşle İmtihanı" belgesel tanıtım videosu 41 saniye; CNN Türk yeni yayın dönemi tanıtım videosu ise 47 saniyelik süreye sahiptir. Atatürk Havalimanı'nda düşen uçağa ilişkin video 21 saniye, Zeki Müren'in 21. Ölüm yıldönümünde paylaşılan video klip ise 56 saniye süreye sahiptir.

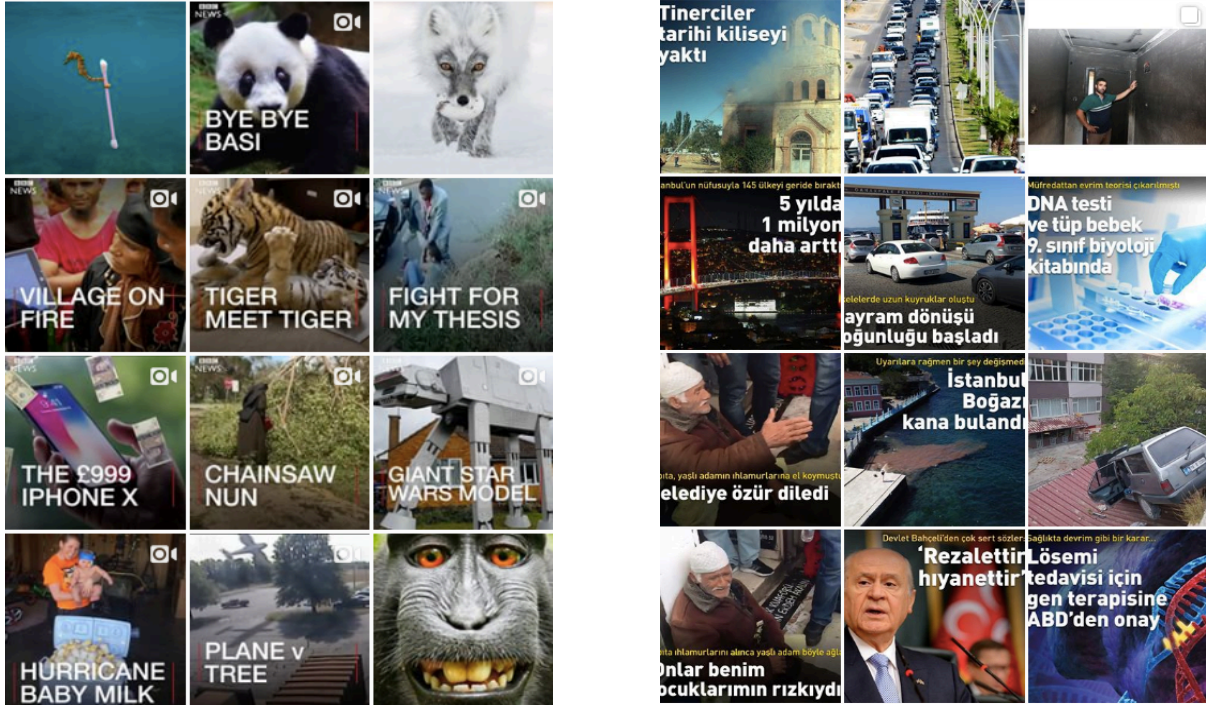
Tablo 3. BBC News ve CNN Türk Instagram video paylaşımlarının sürelerine göre dağılımı.

Süre	60 saniye	50-59 saniye	40-49 saniye	30-39 saniye	20-29	10-19 saniye
BBC NEWS Video Sayısı	22	27	7	7	3	2
CNN TÜRK Video Sayısı	-	1	2	-	1	-

3.3.5. Başlık, Tanıtıcı Yazı, Etiket ve Emoji Kullanımı

Newswhip tarafından hazırlanan "Sosyal Yayıncılığı Anlama" (2017) raporunda Instagram paylaşımlarındaki başlık kullanımının bir hikâyeyi geliştirebileceği gibi kötü de etkileyebileceği ifade edilmektedir. İzleyicinin ilk bakışta konuya ilgisinin çekilebileceği türden bir başlık eklenmesi, paylaşımın yayılmasında önemli bir unsurdur. BBC News tarafından paylaşımlarda başlık kullanımıyla ilgili en önemli detay sadece video içeriklerinde bu tür bir kullanımın tercih edilmiş olmasıdır. Yapılan 66 video paylaşımının tamamında konuya uygun bir başlık seçilmişken 11 fotoğraflı paylaşımında herhangi bir başlık kullanılmamıştır.

CNN Türk Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda böyle bir ayrım bulunmamaktadır. 66 fotoğraflı paylaşımın 26'sında başlık kullanılmıştır. 4 videodan sadece birinde başlık bulunmaktadır.



Şekil 4. BBC News ve CNN Türk Instagram paylaşımlarında başlık kullanımı.

Her iki yayıncı kuruluşa ait Instagram hesaplarında başlık dışında fotoğraf ve video paylaşımlarının açıklama bölümü de takipçiler tarafından haberin içeriğinin öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan paylaşımların tamamında hem BBC News hem de CNN Türk Instagram hesaplarından mutlaka bir yazılı metinle içerik hakkında bir açıklamanın olduğu görülmektedir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ikonik “gülen” yüzün yükselişinden başlayarak, kültürel bir biçim olarak ortaya çıkan ve duygu (emotion) ve ikon (icon) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan emotikonlar (emoticon), “:)” örneğinde olduğu gibi bir takım klavye işaretleriyle duygu ve durumların aktarılmasında kullanılmıştır (Riordan, 2017). Daha sonra Japonca resim (e) ve karakter (moji) kelimelerden oluşan emojiiler özellikle mobil iletişimde yüz ifadeleri, objeler ve sembollerle kullanıcılara kendini yazı dışında alternatif yollarla ifade etme, sosyal bağ kurma ve sürdürme olanağı sağlamıştır (Stark ve Crawford, 2015)

BBC News 7 haberin açıklama yazısında toplam 12 emoji kullanmıştır. Örneğin 4 Eylül 2017 tarihinde paylaşılan garsonlar arası bira taşıma yarışması etkinliğinin açıklamasına bira bardağı emojiisi eklenmiştir. 12 Eylül 2018 tarihinde bir maymunun fotoğraf makinesi ile kendisinin fotoğrafını çekmesi paylaşımında fotoğraf makinesi kullanılmıştır. “I’m not disabled” başlıklı paylaşımda ise ampüte bir kız çocuğunun trampolin ile hayata bağlanmasına dair hikâyede kalp emojiisi bulunmaktadır. 17 Eylül 2017 tarihinde yayınlanan ve arp çalan bir kızın öyküsüne dair haberde üç farklı emoji yer almıştır. Glasgow Havalimanı’ndaki oyuncak ayıcıklarla ilgili paylaşımda, 😊 Kaliforniya’daki kar haberinde ve Yorkshire Pudding haberinde konuya uygun emojiiler kullanılmıştır.

CNN Türk Instagram paylaşımları arasında kullanılan tek emoji 12 Eylül 2017 tarihinde Antalya Manavgat’ta okullarını yeni eğitim öğretim dönemine kendileri hazırlayan öğretmenlerin haberinin açıklamasında yer alan alkış emojiisidir. Haber kuruluşlarının aksine kullanıcıların paylaşımların altına yaptıkları yorumlarda sıklıkla emojiilerden yararlandıkları görülmektedir.

Twitter gibi sosyal ağlarda anahtar kelimenin önüne eklenen “#” işaretiyle oluşturulan etiketler (hashtag), takipçilerimiz dışındaki kullanıcıların da paylaşımlarımızı görmesi ve tartışmalara dahil olabilmesine imkân tanır (Bruns ve Burgess, 2011). Etiket eklemek, belirli fikirlere, tartışmalara ve görsellere ulaştırması bakımından diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Instagram’da kullanıcılarının önem verdiği bir paylaşım aracıdır (Highfield ve Leaver, 2015). Paylaşımlara ait açıklamaların sonuna etiket (hashtag) eklenmesinin hem BBC News hem de CNN Türk Instagram hesabındaki ortak nokta olduğu tespit edilmiştir. CNN Türk tarafından yapılan 70 paylaşımda toplam 352 etiket kullanılmış, paylaşımlarda ortalama 5 etiket yer aldığı tespit edilmiştir. BBC News Instagram hesabından yapılan paylaşımların tamamında da etiket yer almaktadır. Toplam 557 etiket kullanılırken paylaşım başına ortalama 7 etiket kullanılmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısındaki artış, anaakım medya kuruluşlarının ilgisinin bu platformlara yönelmesine neden olmuştur. Özellikle genç kitlelerin yoğun olarak yer aldığı bu platformlar, medya kuruluşları için bu kitlelere ulaşmak, onlara içeriklerini sunmak ve web sitelerine trafik sağlamak gibi amaçlarla etkin biçimde yer alınması gereken ortamlar haline almıştır.

Bu sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, Facebook ve Twitter’ın ardından en fazla kullanılan fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcıların çoğunluğu ise 18-34 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi haber kuruluşları yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda Instagram hesapları açarak paylaşımlar yapmakta, kullanıcıların üretilen haber içeriklerine bu yolla ulaşmasına çalışılmaktadır. Bunun dışında Instagram, haberciler ve haber kuruluşları için haber üretiminde özellikle görsel içerik elde etmenin bir aracı olarak da görülmekte, belirli etiketler takip edilerek ani gelişen olaylar, doğal afetler gibi durumlara ait kullanıcı türevli içeriğin bu yolla elde edilmesine çalışılmaktadır. Ayrıca kamuoyunda bilinen kişi, kurum ve kuruluşlara ait Instagram hesapları haberciler tarafından takip edilmekte, yapılan paylaşımlardan bazıları haber üretiminde kullanılmak üzere değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, BBC News ve CNN Türk Instagram hesapları 01.09.2017-30.09.2017 tarihleri arasında içerik analizi tekniğiyle incelenmiş, BBC News Instagram hesabından 77, CNN Türk Instagram hesabından da 70 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada BBC News tarafından yapılan paylaşımlarda, daha çok insanların ilgisini çekecek yaşam haberlerinin tercih edildiği, fotoğraf yerine videoların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Bu videoların üretiminde televizyon haberlerinde uygulanan seslendirme yöntemi yerine yeni medyanın hikâye anlatım yapısına uygun biçimde yazı ile bilgi verme tekniği öne çıkmış, haberlerin kurgusunda sıklıkla müzik kullanılmıştır.

CNN Türk tarafından yapılan paylaşımlar incelendiğindeyse BBC News’in aksine yerel, ulusal ve uluslararası gelişmelerden derlenen toplumsal meselelere ağırlık verildiği görülmüştür. Yine BBC News Instagram paylaşımlarından farklı olarak video yerine fotoğraf içeriğinin yoğun kullanımı dikkat çekmiştir. Ancak her iki haber kuruluşunun Instagram paylaşımlarındaki ortak nokta video içeriğinin her zaman fotoğraflı paylaşımlara göre daha fazla kullanıcı beğenisine sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra etiket kullanımı da ortak bir kullanım noktası olarak değerlendirilebilir.

Jenkins ifade ettiği yakınsama kültürünün bir parçası olarak yeni medya ile birlikte televizyon kuruluşlarının haber ve programlarını sadece televizyon aracılığıyla yayınlamanın yanı sıra kullanıcıların yoğun olarak bulunduğu sosyal ağlar üzerinden içerik paylaşımına da önem vermek durumunda kaldığı görülmektedir. Özellikle genç kitlelere ulaşabilmenin sosyal medya

ile daha kolay olması, medya kuruluşlarının bu tür ortamlarda aktif biçimde etkileşim halinde kalmaları ve içerik üretimini devamlı hale getirmeleri mecburiyetini doğurmuştur. Instagram gibi fotoğraf ve videonun ön planda olduğu bir sosyal medya uygulaması, özellikle televizyon haberciliği açısından etkili bir içerik iletme biçimi olarak kullanılabilir. Bu noktada, Instagram'ın doğasına uygun içerik üretmek ve yeni medya pratikleriyle uyumlu hikâye anlatım biçimleri geliştirmek önem arz etmektedir. Televizyonda yayınlanan içeriğin herhangi bir değişiklik yapılmadan aynı şekilde paylaşılması yerine, mobil ekran boyutu, mobil video süresi, yeni medyada hikâye anlatım tarzı vb. unsurlar göz önünde bulundurularak geliştirilen haber içeriklerinin dağıtımı, yeni medya kullanıcılarının ilgisi açısından da dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan farklı çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi özellikle televizyon kuruluşlarının resmi Instagram hesapları üzerinden fotoğraf ve bilgi içeren paylaşımlar yerine daha fazla kullanıcıya ulaşan video içeriğine yönelmesi gerekebilir. Sonuç olarak ana akım medya kuruluşlarının yeni medya alanında varlıklarını etkin, nitelikli ve uzun süreli hale getirebilmesinin en önemli koşulunun, içerik üretimi için yeni medya birimleri oluşturup, bu alana özgü içerik üretiminin sağlanması olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Al Nashmi, E. (2018). From selfies to media events how instagram users interrupted their routines after the charlie hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6 (1), 98-117.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. Reuters Institute for The Study of Journalism.
- Alper, M. (2014). War on instagram: framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media&Society*, 16(8), 1233-1248.
- Boomsocial CNN TÜRK verileri (2018). <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/cnnturk-753350456>. (15 Nisan 2018).
- Bossio, D. (2017). Journalism and social media, practitioners, organisations and institutions. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bradshaw, P. (2018). The online journalism handbook: skills to survive and thrive in the digital age. (Second Edition). New York: Routledge.
- Brennen, B. ve Brennen, J. (2015). Taking our pictures citizen photojournalism in traditional us news media. *Journalism Practice*, 9 (4), 1-16.
- Bruns, A. Ve Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics, European Consortium for Political Research conference, Reykjavik, <http://eprints.qut.edu.au/46515/> (11 Nisan 2018).
- Cutler, Kim-May. 2012. "From 0 to \$1 billion in two years: Instagram's rose-tinted ride to glory." Tech Crunch, <http://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/> (14 Mart 2018).
- Çakır, M. (2015). İnternette gösteri ve gözetim eleştirel bir okuma. Ankara: Ütopya.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel haber medyasına yurttaş katılımı: Cnn Türk-haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *İleti-ş-im*, 14, 55-77.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2009). İkincil veri ve içerik analizi. Kaan Böke (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde, İstanbul: Alfa, 308-352.
- Dwyer, T. ve Martin, F. (2017). Sharing News Online, *Digital Journalism*, 5(8), 1080-1100.
- Filimonov, K., Russman, U. ve Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party

- campaigning in the 2014 swedish elections. *Social Media+Society*, July-September 2016, 1-11.
- Frier, S. (2018). Instagram, in all its trivial glory, might be the best hope for Facebook. 16.04.2018. *Bloomberg Businessweek*, 51-55.
- Fuchs, C. (2015). Dijital emek ve karl marx. Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene.
- Geray, H. (2014) Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. Kocaeli: Umuttepe.
- Global Digital (2018). <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (23 Nisan 2018).
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: how audience options shape the conversation. Participatory journalism guarding open gates at online newspapers içinde. Chichester: Wiley-Blackwell. 13-34.
- Hempel, J. (2014). Instagram is getting so good at news, it should scare twitter. <https://www.wired.com/2014/12/instagram-getting-good-news-scare-twitter/> (19 Mayıs 2018).
- Highfield, T. ve Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First monday*, 20, 1(5), 1-14.
- How Instagram became the business tool of choice for UK entrepreneurs (2017). <https://www.theguardian.com/connected-for-growth/2018/feb/06/how-instagram-became-the-business-tool-of-choice-for-uk-entrepreneurs>
- Instagram'ın kullanıcı sayısı belli oldu (27 Nisan 2017). <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWWhO99w> (5 Mart 2018).
- Jenkins, H. (2016). Cesur yeni medya. Çev: Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim.
- Lalancette, M. ve Raynauld, M. (2017). The power of political image: justin trudeau, instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 1-37.
- Larsson, A. O. (2017). Top users and long tails: twitter and instagram use during the 2015 norwegian elections. *Social media+society*, April-June, ,1-12.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. http://manovich.net/content/04-projects/148-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf (16 Mayıs 2018).
- McNair, B. (2009). News and journalism in the UK. London: Routledge.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde* (Nilüfer Timisi Ed.), İstanbul: Kalkedon, 41-63.
- Nashmi, E. A. (2017). From selfies to media events, *Digital Journalism*, 6:1, 98-117.
- Newman, N. (2018). Journalism, media, and technology trends and predictions 2018. Reuters Institute Digital News Project 2018. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf> (12 Mayıs 2018).
- Newman, N. Fletcher, R., Levy, D. A. L. ve Nielsen, R. K. (2016). Digital news report 2016.

- Reuters insitute digital news report 2017.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> (4 Nisan 2018).
- Paulussen, S. (2011). Inside the newsroom: journalists' motivations and organizational structures. Participatory journalism guarding open gates at online newspapers içinde. Chichester: Wiley-Blackwell. 59-76.
- Pavlik, J. (2013). Yeni medya ve gazetecilik. Çev: Müge Demir ve Berrin Kalsın), Ankara: Phoenix.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. ve Legnante, G. (2011). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), 221–239.
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages. *Journal of language and social psychology*, 36(5), 549–567.
- Sawyer, K. (2013). Zig zag: the surprising path to greater creativity. San Francisco: Jossey-Bass.
- Siegler, M. G. (2010). Instagram launches with the hope of igniting communication through images. <https://techcrunch.com/2010/10/06/instagram-launch/> (14 Mayıs 2018).
- Stark, L. ve Crawford, K. (2015). The Conservatism of emoji: work, affect, and communication. *Social media+society*, July-December, 1-11.
- Smith, A. ve Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf (20 Mayıs 2018).
- Tokgöz, O. (2000). Temel gazetecilik. Ankara: İmge.
- Towner, T. L. ve Munoz, C. L. (2016). Picture perfect? the role of instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. The internet and the 2016 presidential campaign içinde (Ed. J.C.Baumgartner ve T. L. Towner). Maryland: Lexington. 263-285.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: routinising the unexpected. social meanings of news: a text reader. social meanings of news a text reader. D. Berkowitz (Ed.) London: Sage.
- van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press.
- van der Haak, B., Parks, M. ve Castells, M. (2017). Gazeteciliğin geleceği: ağ tabanlı gazetecilik. Yeni medya geleceğin gazeteciliği içinde (Himmet Hülür ve Cem Yaşın Ed.), 67-88.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2007). İçerik çözümlemesi. Medya metinlerini çözümlemek, içerik, göstergibilim ve söylem, çözümleme yöntemleri içinde. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (Der.). Ankara: Siyasal, 19-45.