

## Haber Kanallarının Sosyal Medya Performansları

### Social Media Performances of News Channels

Hilal Özlem Abuşoğlu, Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
E-posta: hizlem@gmail.com,  
ORCID ID: 0000-0002-9756-1167  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

TV haber kanalları,  
sosyal medya, haber

Tematik bir formatta dünyada olup biten olayları haberleştirerek izleyiciler ile buluşturan haber kanalları, sosyal medyanın her geçen gün yaygınlaşmasıyla ürettikleri içerikleri bu yeni alanın kullanıcıları ile de paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya sunduğu yeni imkân ve olanakları ile gazetecilik mesleği açısından önemli bir platform hâline gelmiştir. Bu çalışmada haberlerin topluma aktarılmasında en etkili mecralardan biri olan televizyon haber kanallarının sosyal medyayı kullanma biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Boomsocial.com sitesinden 9-15 Şubat 2022 tarihleri arasında genel tarama modeli ile elde edilen verilere göre Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'da en fazla takipçisi olan dört ulusal haber kanalı belirlenmiştir. Bu haber kanalları TRT Haber, NTV, CNN Türk ve A Haber'dir. Daha sonra belirlenen bu haber kanallarının Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları ile takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları karşılaştırmalı olarak betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırmanın örneklemini oluşturan dört haber kanalının sırasıyla en fazla Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram platformlarını kullandıkları belirlenmiştir. Aldıkları etkileşim oranının ise takipçi sayısı ve paylaşımları ile orantılı bir şekilde artış gösterdiği saptanmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

TV news channels,  
social media, news

News channels, which bring together the audience by reporting the events happening in the world in a thematic format, have started to share the content they produce with the users of this new field, as the social media becomes more widespread day by day. Social media has become an important platform for the journalism profession with its new opportunities and possibilities. This study aims to reveal the way in which television news channels, which are one of the most effective channels in conveying the news to the society, use social media. In this context, four national news channels with the most followers on Facebook, Twitter, Instagram and YouTube were determined according to the data obtained from the Boomsocial.com site between 9-15 February 2022 with the general scanning model. These news channels are TRT Haber, NTV, CNN Türk and A Haber. Then, the number of followers on Facebook, Instagram Twitter and YouTube accounts of these news channels and their follower increase rates, message types and interaction rates were examined comparatively by descriptive analysis method. As a result of the study, it was determined that the four news channels that make up the sample of the research mostly use Twitter, Facebook, YouTube and Instagram platforms, respectively. It has been revealed that the rate of interaction they receive increases in proportion to the number of followers and shares.

**Başvuru Tarihi:** 10.03.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 16.04.2022

Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Haber kanallarının sosyal medya performansları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 1-23.

## Giriş

İnternet ve sosyal medya bireylere yeni olanaklar ve yeni ortamlar sunmuştur. Sunduğu olanaklar her yaştan ve kültürden bireyin düşünce ve fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam sağlarken, toplumun haber alma alışkanlıklarını da çeşitlendirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla habere ulaşmanın kolay, hızlı ve masrafsız olması, etkileşim imkânı sağlaması bu yeni ortamın geleneksel haberciliğin karşısına bir alternatif olarak çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca habere erişim ve haber edinme biçimlerinin olumlu anlamda değişmesi habere olan ilgiyi de artırmıştır. Toplum artık daha fazla habere, daha hızlı ve güncel bir şekilde ulaşmayı istemektedir. Sosyal medyanın içerik zenginliği ve erişim kolaylığı eski geleneksel haber kuruluşları ile kıyaslandığında onu daha kullanıcı dostu bir hâle getirmektedir (Özçağlayan, 1998, s. 23). İnternet ortamında enformasyonun toplanması, üretilmesi ve dolaşıma sokulması süreci geleneksel medyadan farklı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durum haber sunum biçimini de değiştirerek, gazetecilerin yeni mesleki beceriler edinmesini zorunlu hâle getirmiştir. Yeni ortamda gazetecilik, haber toplama ve yazmanın yanında haberin dizaynını da içine almaktadır. Bu da gazetecileri yeni ortamın gerektirdiği farklı becerileri edinmeyi mecbur kılmıştır.

Bu duruma ayak uydurmaya çalışırken kimi geleneksel haber kuruluşları kapanırken kimisi de kendilerini tamamen çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Medya ekonomisi açısından da değerlendirildiğinde geleneksel medya kuruluşlarının ayakta kalabilmesi için sosyal medyaya uyumlanarak kendilerini dönüştürebilmeleri kaçınılmaz bir adım olarak görülmektedir. Bu çalışma televizyon haber kanallarının sosyal medyada hangi platformları kullandıklarını ve bu ortamda yaptıkları ileti türlerini inceleyerek sosyal medyayı kullanma biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda da aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

**AS1:** Haber kanalları sosyal medyada en fazla hangi platformları kullanmaktadırlar?

**AS2:** Haber kanallarının sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları ve bunun haftalık artış oranı nedir?

**AS3:** Haber kanalları, sosyal medya platformlarında hangi ileti türlerini paylaşmaktadırlar?

**AS4:** Haber kanallarının sosyal medya platformlarındaki etkileşim oranları nedir?

## Televizyon Haberciliği

Haber insanın günlük yaşamında değişikliklere sebep olacak gelişmeler zinciridir. Bireylerin çevreleri ve dünya ile arasında kısa ve uzun dönemli bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Rigel, 2000, s. 169). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte haber toplumsal belleğin kaydedildiği bir araç hâline gelmiştir (Çebi, 2002, s. 3). Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları toplumun haberler ile siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmeler hakkında yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi

sahibi olmasına olanak sağlamaktadır. Yani temel amacı kişileri bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ve eyleme geçirmek olarak özetlenebilmektedir (Girgin, 2008, s. 109). Haberleşmenin kitlesel bir eyleme dönüşmesinde özellikle teknolojik gelişmelerin rolü oldukça önemlidir. Haberleşme, kitle iletişim araçları ile çok daha kolay, hızlı ve etkili bir hâle gelmiştir. Bu bağlamda gazete, radyo ve televizyon önemli haberleşme araçları olarak öne çıkmış, bu araçlar sayesinde haberleşme eyleminden haber ve habercilik olgularına geçiş sağlanmıştır (Yurdigül ve Yüksel, 2013, s. 141). Her teknolojik gelişme haberin hem üretim hem de dağıtım sürecine yenilikler getirmiştir. Telgraf, bilgi ve haberin toplumda hızlı bir şekilde yayılmasına radyo ise haberleşmenin kitlesel bir şekilde gerçekleşmesine imkân vermiştir. Bu teknolojik evrim içinde sesin yanına görüntünün de eklenmesi ile televizyon, 20. yüzyılın sonuna doğru bütün dünyada haberleşmenin temel kaynağı olmuştur (Tamer, 1983, s. 12). Televizyon haberciliğini radyo ve gazete haberciliğinden ayıran en önemli unsur görüntülü olmasıdır. Haberde kullanılan görüntü sayesinde izleyici bulunduğu yerde olayın tanığı olabilmektedir. Ayrıca gazetede kullanılan fotoğraf ya da radyodaki ses ile verilemeyen ayrıntı ve duygusal durumlar görüntü aracılığıyla izleyiciye kolayca aktarılabilir (Koraltan, 1997, s. 66). Televizyon haberleri bir olayı topluma ulaştırırken 24 saat gibi bir zaman sınırı ile karşı karşıyadır. Bu nedenle gazeteciler televizyon haberlerini oluştururken zamanlamaya özen göstermek durumundadır. Televizyon aynı zamanda konuşma şeklinde ve anında haber verme olanağını kitleye sunmuştur. Yazılı basında ise bu mümkün değildir. Bunun yanında televizyonun haberlerini ses ve görüntü ile süslemesi, yazılı basının etkisini azaltmıştır. Artık insanlar gazetelerdeki haberleri okumadan önce televizyondan gördüklerinden dolayı gazetelerin televizyona göre verdiği haberleri daha ilginç kılması zorunludur (Tokgöz, 2006, s. 407).

Televizyonda haber yayınları 1940'lı yılların sonunda başlamıştır. İlk haber yayını da 1948 yılında Amerika'da CBS televizyonu tarafından yapılmıştır. Bu dönemde haber televizyon yayıncılığının olmazsa olmazı değil, diğer programların yanında başka bir tür olarak kabul edilmiştir. 1960'lı yıllarda ise bu durum değişmiş, geçen zaman içinde haberin değeri anlaşılacak haber yayıncılık açısından vazgeçilmez bir konuma gelmiştir (Matelski, 1996, s. 30). Haberlerin televizyonun en çok izlenen saatlerinde yayınlanması haber türünün yayıncılık açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Ergül, 2000, s. 117). Televizyon haberciliği asıl gelişimini ise 24 saat haber yayını yapan tematik haber kanallarının ortaya çıktığı 1980'li yıllardan sonra göstermiştir. Bu tarihten itibaren televizyonlarda daha önce hiç olmadığı kadar haber sunulmaya başlamıştır. Haber programları yayın kuruluşları için maddi kazanç sağlayan ürünler haline gelmiştir. Böylece tematik haber kanalları televizyon yayıncılığında yerini almıştır. Diğer televizyon kanalları günün belli saatlerinde önemli gördükleri olaylardan oluşturdukları haber bültenlerini izleyiciler ile buluştururken, tematik haber kanalları ise tüm gün haber yayını yapmaktadır. Bu da haber kanallarının yoğun bir şekilde haber üretiminin içinde olduklarını göstermektedir.

Tematik haber kanalları ilk olarak Amerika'da ortaya çıkmıştır. Ted Turner'in sahip olduğu Turner Broadcasting System şirketi tarafından 1980'de kurulan CNN, 24 saat haber yayını yapan ilk televizyon haber kanalı olmuştur. Yaptığı yayınlar ile dünyadaki

pek çok olayın kamuoyu ile paylaşılmasını sağlamıştır. Kanal ayrıca yabancı ülkelerdeki medya şirketleri ile ortaklıklar kurarak bu ülkelerin kendi dillerinde yayımlar yapmaya başlamıştır. CNN bu ortaklıklardan ilkinin İspanya’da gerçekleştirmiş ve İspanya’nın da 24 saat haber yayını yapan ilk kanalı olmuştur (Postman ve Powers, 1996, s. 49). Kanalın ikinci yatırımını ise Türkiye’de olmuştur. 1999 yılının sonlarında CNN’in ana şirketi olan Time Warner ile Türkiye’nin önde gelen medya gruplarından Doğan Yayın Holding bir ortaklık kurarak CNN Türk’ü kurmuşlardır. CNN’den sonra sadece haber yayını yapan televizyon kanalları giderek tüm dünyada artmaya başlamıştır. Fox News, CNBC, BBC World, EURO News ve El Cezire dünyadaki diğer önemli haber kanalları arasındadır. Türkiye’de ise sadece haber yayını yapan ilk haber kanalı 1996 yılında yayın hayatına başlayan NTV olmuştur. İlk yayına başladığında 12’ye kadar yarım gün yayın yapan kanal, 31 Aralık 1996’da tam gün yayın yapmaya başlamıştır. Daha sonra ülkemizde de haber kanallarının sayısı gittikçe artmıştır. CNN Türk, TRT Haber, Habertürk, A Haber, TV 24, Ülke Haber, TGRT Haber, Ulusal Kanal, Haber Global ve Halk TV günümüzde 24 saat haber yayını yapmaya devam eden televizyon kanallarıdır.

### **Sosyal Medya ile Haberciliğin Dönüşümü**

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi sadece sosyal yaşamımızı değil, medya tüketim alışkanlıklarımızı da çok hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Bireysel ve toplumsal mirası nesilden nesile aktaran ve kamuoyu oluşturan geleneksel medyanın yanında, internet teknolojisi ile sosyal medyanın yaygınlık kazanması yeni gazetecilik pratiklerini de ortaya çıkarmıştır (Gezgin, 2002, s. 30). İnternet geleneksel medyanın tüm imkânlarını kapsamakla birlikte hem gazetecilere hem de kullanıcılarına yeni olanaklar da sunmaktadır. İnteraktif olması, isteğe bağlı erişim imkânı sağlaması ve kullanıcı kontrollü olması bu yenilikler arasında yer almaktadır. Bu imkânlar gazetecileri geleneksel medyanın kısıtlı sınırlarından kurtararak haberlerini daha özgür bir ortamda üretme ve yayma imkânı sağlamaktadır (Pavlik, 2013, s. 11). Haberin tanımı ve işlevi kitle iletişim araçlarının tamamında benzer özelliklere sahiptir ve bu nedenle de haber kitle iletişim aracının sunduğu imkânlardan bağımsız bir kavramdır. Değişik biçimlerde dizayn edilmesi ve değişik iletişim araçlarıyla topluma iletilmesi haberin sahip olması gereken temel standartları değiştirmemektedir. Ancak yeni iletişim teknoloji ile birlikte haber de bir dönüşüm sürecinin içine girmiştir (Özçağlayan, 1998, s. 21).

Haber kuruluşları da gazetecilik becerilerini bu yeni alışkanlıklara uyumlamak için yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır. 1990’lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile haber kuruluşları ilk olarak kendi web sitelerini kurmuş ve internet için içerikler üretmeye başlamışlardır. Bununla birlikte sadece internet üzerinden yayın yapan internet gazeteleri de ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005, s. 209). Oya Tokgöz’e (2006, s. 98) göre gazetecilik pratikleri farklı aşamalardan geçerek gelişim göstermiştir. Bu aşamaların ilkinde, gazeteciler geleneksel gazeteler için ürettikleri haber içeriklerini olduğu gibi internet ortamına aktarmışlardır. İkinci aşamada, gazeteciler internet gazeteleri için özgün haberler üreterek toplumla paylaşmışlardır. Son aşamada ise, internet gazeteciliği için haber üretilmiş ve interaktif iletişim sağlanarak kullanıcıya denetim imkânı verilmiştir. Bu aşamaların sırasıyla geliştiğini söylemek mümkün olmamakla beraber internet

gazeteciliği bu üç aşamanın da izlerini taşımaktadır.

İnternet gazeteciliğinin ilk örnekleri Amerika’da ortaya çıkmıştır. İlk olarak yerel medya, kitlelere ulaşım alanını genişletmek amacıyla, web sitesi üzerinden gerçekleştirilen sanal gazete yayıncılığı modelini kullanmaya başlamıştır. Ancak kısa bir süre sonra internet yayıncılığı Amerikan ulusal basınının da ilgi odağı haline gelmiştir. Yazılı basının sayfalarını internete aktarması internet medyasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk olarak New York Times ve The Washington Times gibi gazeteler 1995 yılında yayınlarını birebir internete aktarmışlardır. Avrupa’da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler aynı yıl sayfalarını internete açmıştır. Türkiye’de ise 27 Kasım 1996 tarihinde içeriğinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet Gazetesi olmuştur. Bunu Hürriyet, Sabah, Radikal ve Cumhuriyet Gazetesi takip etmiştir. 1997 yılı itibariyle de Türkiye’de televizyon ve radyo kuruluşları internette yerlerini almaya başlamıştır. İlk internete giren televizyon kanalı 12 Haziran 1997’de Kanal D olmuştur. Sonrasında Atv, Show Tv, Star, NTV ve diğer kanallar internette sayfalarını oluşturmuşlardır. Televizyon kanalları web sitelerinde, ürettikleri çeşitli haber içerikleri ile günlük ve haftalık olarak yayınladıkları dizi ve programları kullanıcıya ulaştırmışlardır (Gürcan, 1999, s. 50).

2000’li yıllar itibariyle internetin sunduğu olanakların gelişmesi ile sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, iletişim ortamlarını kullanarak bilgi, düşünce ve fikirleri özgürce paylaşabilmek için çevrimiçi bir şekilde bir araya gelen kişilerin ve toplulukların arasındaki etkinlikler ile davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 6). Günümüzde kullanıcılar haber almak için en fazla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Reuters’ın hazırladığı Dijital Haberler Raporu’na göre; 2021 yılında Türkiye’de en çok tercih edilen haber mecrası %81’lik oran ile sosyal medyanın da içinde yer aldığı internet olmuştur. İkinci en çok tercih edilen mecra ise %61 ile televizyondur. Son sırada ise %30’luk oranıyla yazılı basın yer almıştır (Newman, 2021, s. 108). Yine aynı raporda haber tüketiminde kullanıcıların en çok tercih ettikleri sosyal ağın YouTube olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla Twitter, Instagram ve Facebook takip etmektedir (Bknz. Şekil 1).

#### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	YouTube	40% (-5)	71%	4	Facebook	30% (-19)	54%
2	Twitter	34% (+4)	48%	5	WhatsApp	30% (-1)	72%
3	Instagram	34% (-7)	64%	6	Telegram	13% (+8)	34%

Şekil-1: Türkiye’de Haber Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (Reuters, 2021)

Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkması geleneksel gazeteciliğin günlük pratiklerinin yeniden tanımlanması ve ifade edilmesini gerekli kılmaktadır (Matheson, 2004, s. 444). Bugün haber tkretiminde ilk sırada yer alan YouTube 2005 yılında Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Amerika’da kurulmuştur. Özellikleri ve sağladığı olanaklarla gazetecilere bir kuruma bağlı olmadan mesleklerini yerine getirebilmeleri için zgr bir alan sunmuştur. YouTube’un kullanıcılar arasında popüler bir mecra haline gelmesi habercilik pratiklerini de bu ortama taşımıştır. Gazeteciler YouTube’u farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki geleneksel yayıncılık yapan haber kuruluşları tarafından açılan YouTube haber kanallarıdır. Bu kanallarda geleneksel yayın organları ürettikleri içerikleri paylaşmaktadır. Bir diğeri ortama uygun yayıncılık anlayışının benimsendiği dijital olarak ortaya çıkan haber kanallarıdır. Sonuncusu ise bireysel olarak profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulmuş YouTube haber kanallarıdır. Bu gazetecilerden bir kısmı YouTube ortamına uygun ve kendilerine özgü gazetecilik pratiklerini yerine getirirken bir kısmı da geleneksel medyada üretilen içerikleri paylaşmaktadır (Zinderen, 2021, s. 937). 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter da gazetecilik açısından önemli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Pınarbaşı ve Astam (2020, s. 79) sosyal medya gazeteciliğini inceledikleri çalışmalarında Twitter’ın gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümleri şu şekilde özetlemişlerdir:

- Twitter ilk etapta gazetecilerin yaptıkları kişisel paylaşımları ile takipçilerinin zihninde onlar hakkında bir fikir oluşmasında etkili olarak haber veren ile haber alan arasında bir bağ kurmaktadır.

- Twitter’ın anlık güncel gelişmelerin paylaşımına imkân sunması dinamik bir süreç oluşturmuştur. Bu durumda hem gazetecilerin hem de diğer kullanıcıların katkı sağlamasıyla haber statik bir yapıdan uzaklaşmıştır.

- Haber düz yazı, ses ve görüntüden ibaret olmaktan çıkıp ses, görüntü, metin, video ve infografik gibi farklı glerle oluşturulmaya başlanmıştır. Kullanıcı yorumlarına da yer verilmesi haberin zenginleşmesini sağlamıştır.

- Twitter’da sunulan haberler, hikyeleştirme pratikleri kullanılarak paylaşılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların konuya farklı bakış açıları ile bakabilmesi için metinlerarası gezinmeye de olanak sağlanmıştır.

Dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı olan Facebook da gazetecilerin mesleki pratiklerinin bir parçası haline gelmiştir. Kurumsal haber sayfalarının oluşturulmasına imkân tanınması haber kuruluşlarına burada sayfalarını oluşturarak içeriklerini paylaşma imkânı sağlamıştır. Canlı yayın yapma özelliğinin bulunması ise sadece gazetecilere değil Facebook’a ye olan herkese, ani gelişen olayları topluma anında ulaştırma olanağı vermiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 74). Instagram ise haber kuruluşlarının özellikle genç kitlelere ulaşmak için etkin bir şekilde kullandıkları sosyal ağdır. Instagram ayrıca habercilerin görsel içeriğe ulaşmaları için de bir araçtır (nal, 2018, s. 418).

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar haberlere istedikleri an ulaşabilmektedirler. Sosyal medyanın hiyerarşiden uzak, mekân bağımlılığını ortadan kaldıran, bütün sınırları



aşan yapısı bireyleri bu alana yönlendirmektedir. Network bağlantıları ile birlikte sosyal medyanın tüm dünyada hâkim olması, kullanıcıların istedikleri anda bilgiye veya habere ulaşmalarını mümkün hâle getirmiştir. Bu gelişme, geleneksel anlamdaki haberciliğinin temel unsurlarından zamanlılık ve yakınlık kavramlarını tamamen ortadan kaldırmıştır (Bulut, 2006, s. 41). İnternetin zaman ve mekân anlamındaki sınırları ortadan kaldırması, herkesin kendine bu ortamda yer bulması ve istediği gibi içerik üretmesini de sağlamıştır. Bu da “yurttaş gazetecilik” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yaşadıkları toplumu tanıyan, yaşanan olayları yakından takip eden ve bu gelişmelere tanık olan sıradan insanlar, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin kendilerine sunduğu sosyal ortamlarda çevrelerinde olan biteni hem birbirleriyle hem de geleneksel medyayla da paylaşmaya başlamışlardır. Bu gelişmeyi gören ana akım medya kuruluşları da yurttaşlardan aldıkları bu içeriği, kendi habercilik pratiklerinde değerlendirmişlerdir (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s. 59). Sosyal medya ile yaşanan bir başka yenilik ise bu ortamın etkileşimli bir iletişim imkânı sağlamasıdır. Özellikle haber kanalları yayınları boyunca izleyicilerin de katılımını sağlamak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Tüm gün boyunca sosyal medya hesaplarını ekranın alt tarafında paylaşarak izleyicileri bilgilendirmektedirler. Özellikle Instagram ve Twitter’da yayın esnasında gündeme dair bir hashtag belirleyerek, bu ortamlar aracılığıyla tartışmaların genişletilmesini sağlamaktadırlar. Yine hem program adına açılan hesapları hem de programcılarının hesaplarını yayın sırasında paylaşarak izleyicilerden bu hesaplara gelen geri dönüşleri, ekrandan aktarmaktadırlar.

### Yöntem

Sosyal medya bugün en önemli iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak özgür bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve haberleşme alışkanlıklarını da radikal bir şekilde değiştirmiştir. Toplumun değişen alışkanlıkları haber kuruluşlarının haber yapma ve bunları topluma ulaştırma yöntemlerini de yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın gazetecilik pratiklerini nasıl etkilediğine dair pek çok çalışma bulunmaktadır. İpek Tok (2021) “Ulusal Gazetelerin Bir Haber Mecrası Olarak Youtube’u Kullanma Biçimlerinin İncelenmesi” adlı çalışmasında ulusal gazetelerin Youtube sayfalarında paylaştıkları haber videolarını inceleyerek Youtube’u nasıl kullandıklarını ortaya koymuştur. Tutgun-Ünal (2020) ise haber ajanslarının Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımlarını sosyal medya gazeteciliği açısından incelemiştir. Benzer bir çalışmayı Duygu Ünal (2021) sosyal medyada en fazla takipçisi olan gazeteler üzerinden yapmıştır. Yapılan analizde, gazetelerin Twitter ve Facebook’u habercilik açısından etkin bir şekilde kullandıkları Instagram’ı ise çok fazla tercih etmedikleri sonucuna varmıştır. Bu çalışma da internetten sonra toplumun en fazla haber edinme kaynağı olan televizyon haber kanallarının sosyal medyayı kullanma performanslarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada kullanılan örneklem Türkiye’de sosyal medyada takipçi sayısı bakımından ilk dört sırada bulunan haber kanallarından oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini belirlemek için 09 Şubat 2022 tarihinde Boomsocial sitesi üzerinden Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube’da haber kanallarının takipçi sayıları alınarak en fazla takipçiye sahip olan dört haber kanalı belirlenmiştir. Facebook’ta TRT Haber, Twitter’da

NTV, YouTube’da CNN Türk ve son olarak Instagram’da ise yine TRT Haber’in birinci sırada olduğu saptanmıştır. Çeşitliliği artırmak açısından Instagram’da ikinci sırada yer alan A Haber kanalı araştırmanın kapsamına alınmıştır. Daha sonra bu haber kanallarının 9-15 Şubat 2022 tarihleri arasındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti sayıları ile türleri ve etkileşim oranlarına dair veriler genel tarama modeli ile elde edilmiştir. Bu veriler betimsel analiz yöntemi yorumlanmıştır.

Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki mevcut bir durumu olduğu hali ile betimleyen, araştırma türüdür. Genel tarama modelinde, bir sonuca varmak için çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evrenin tümü ya da ondan alınacak örnek bir grup üzerinde tarama yapılarak sonuca ulaşılmaktadır (Karasar, 2016, s. 109). Betimsel analiz, ise çeşitli yöntemlerle elde edilmiş verilerin önceden belirlenmiş temalar ışığında özetlenerek yorumlanmasını ve çıkarımlarda bulunulmasını sağlayan bir analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 76).

### **Bulgular**

Çalışma sonucunda saptanan veriler ışığında haber kanalları Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti sayıları ile türleri ve etkileşim oranları kategorilerinde karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuştur. Her bir kategori için ayrı tablolar oluşturularak bunların yorumlanması yapılmıştır.

#### ***Haber Kanallarının Facebook Performansları***

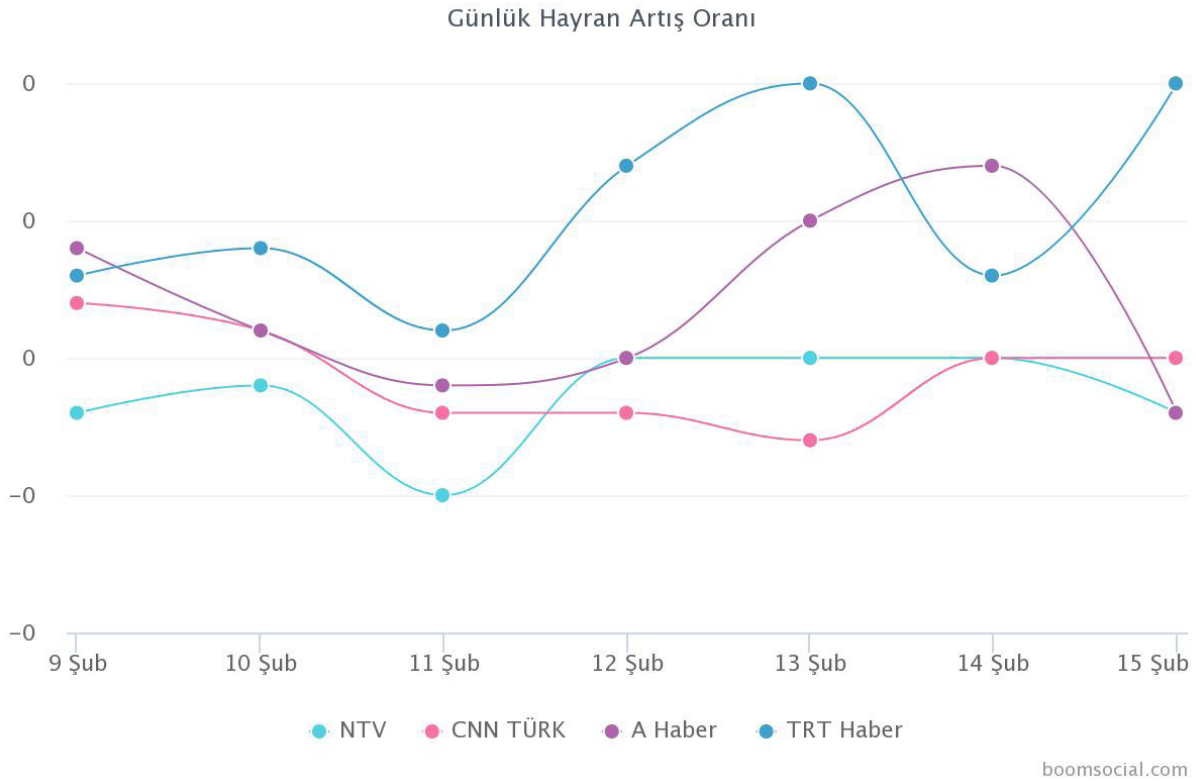
Tablo 1’de araştırmanın örneklemini oluşturan dört haber kanalının 9-15 Şubat 2022 tarihleri arasında Facebook’taki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Boomsocial.com sitesi üzerinden yapılan analize göre Facebook’ta en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber’dir. İkinci sırada CNN Türk yer alırken bunu sırasıyla NTV ve A Haber takip etmiştir. Takip artış oranları açısından bir değerlendirme yapıldığında Grafik 1.’de de görüldüğü gibi tüm haber kanallarının takipçi sayısında günlük artış ve azalışlar gerçekleşmiştir. Ancak haftalık bazda takipçi sayısı en fazla artan haber kanalı yine TRT Haber olmuştur. Bir haftalık bu süreç içinde dört haber kanalı arasında en az takipçisi olan A Haber’in takipçi sayısında bir artış gözlemlenirken, CNN Türk ve NTV’nin ise haftalık takipçi sayılarının azaldığı saptanmıştır.

**Tablo-1:** Haber Kanallarının Haftalık Facebook Takipçi Sayıları

Haber Kanalı	İlk Takipçi Sayısı	Son Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
TRT Haber	3.653.322	3.654.640	1.318
NTV	1.623.218	1.623.090	-128
A Haber	1.318.246	1.318.384	138
CNN Türk	1.733.884	1.733.771	-113

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)





**Grafik-1:** Facebook Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Araştırmada değerlendirilen bir diğer konu haber kanallarının ileti dağılımlarıdır. Facebook'ta en fazla paylaşımı toplamda 507 ileti ile A Haber kanalı yapmıştır. Paylaşımların ileti türlerinin dağılımına bakıldığında haber kanalının ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Link ve metin paylaşımının ise yok denecek kadar az olduğu belirlenmiştir. Facebook'ta toplamda 229 ileti ile paylaşım sayısı açısından ikinci sırada yer alan haber kanalı ise CNN Türk'tür. Bu kanalda ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur. Üçüncü sırada yer alan haber kanalı ise NTV olmuştur. Takipçi sayısı açısından Facebook'ta birinci sırada yer alan TRT Haber ise 85 ileti sayısı ile en az paylaşım yapan haber kanalıdır. İleti türlerine bakıldığında haber kanallarının genellikle fotoğraf ve video paylaşımlarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Bu iletilerin içeriğini ise genellikle haber kanallarının yaptıkları haberler ve programlarla ilgili bilgiler ve yorumlar oluşturmaktadır.

**Tablo-2:** Haber Kanallarının Facebook Haftalık İleti Dağılımları

Haber Kanalı	Fotoğraf	Video	Link	Metin	Toplam
TRT Haber	30	28	27	0	85
NTV	188	25	14	0	227

<b>A Haber</b>	290	215	1	1	507
<b>CNN Türk</b>	29	63	137	0	229

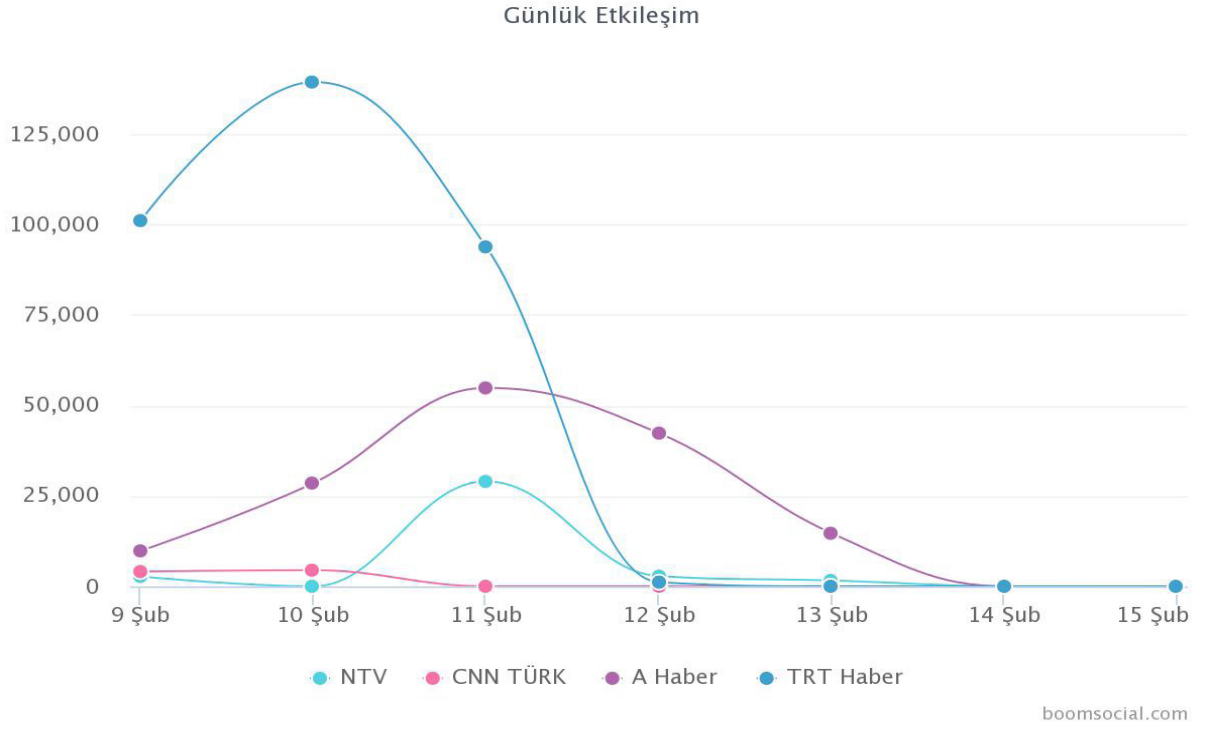
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Haber kanallarının sosyal medya performanslarını gösteren en önemli kategorilerden biri de etkileşim oranlarıdır. Bu konudaki veriler aşağıda tablolaştırılarak verilirken etkileşim oranları grafik olarak da yansıtılmıştır. Haber kanallarının Facebook'ta yaptıkları paylaşımlar beğeni, yorum ve paylaşım kategorilerinde ele alınarak etkileşim oranları değerlendirmeye alınmıştır. Bu oranlara göre Facebook'ta etkileşimi en yüksek ve en fazla takipçi sayısına sahip olan haber kanalı TRT Haber'dir. TRT Haber paylaşımlarına 305.877 beğeni alarak bu dört haber kanalı arasında en yüksek rakama ulaşmıştır. Aldığı yorumlar bakımından ise ikinci sıradadır. Etkileşim bakımından ikinci sırada yer alan haber kanalı ise A Haber olmuştur. Bu kanal hem en fazla paylaşım yapan hem de bu paylaşımlarıyla en fazla yorum alan kanaldır. A Haber'in arkasından da NTV gelmektedir. NTV hem beğeni hem yorum hem de paylaşım kategorilerinde üçüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise tüm kategorilerde en az etkileşimi alan CNN Türk bulunmaktadır. Haber kanallarının etkileşim oranlarının genel itibariyle paylaşım sayıları ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Daha çok paylaşım yapan kanallar takipçilerinden en fazla beğeni ve yorumu alarak etkileşimini de artırmaktadır. Paylaşım azaldıkça etkileşimde azalmaktadır.

**Tablo-3:** Haber Kanallarının Facebook Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Etkileşim Oranı
<b>TRT Haber</b>	305.877	19.010	10.344	% 0,1087
<b>NTV</b>	27.289	6.424	2.403	% 0,0137
<b>A Haber</b>	115.137	20.968	13.944	% 0,0318
<b>CNN Türk</b>	5.497	2.484	539	% 0,0032

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-2:** Facebook Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

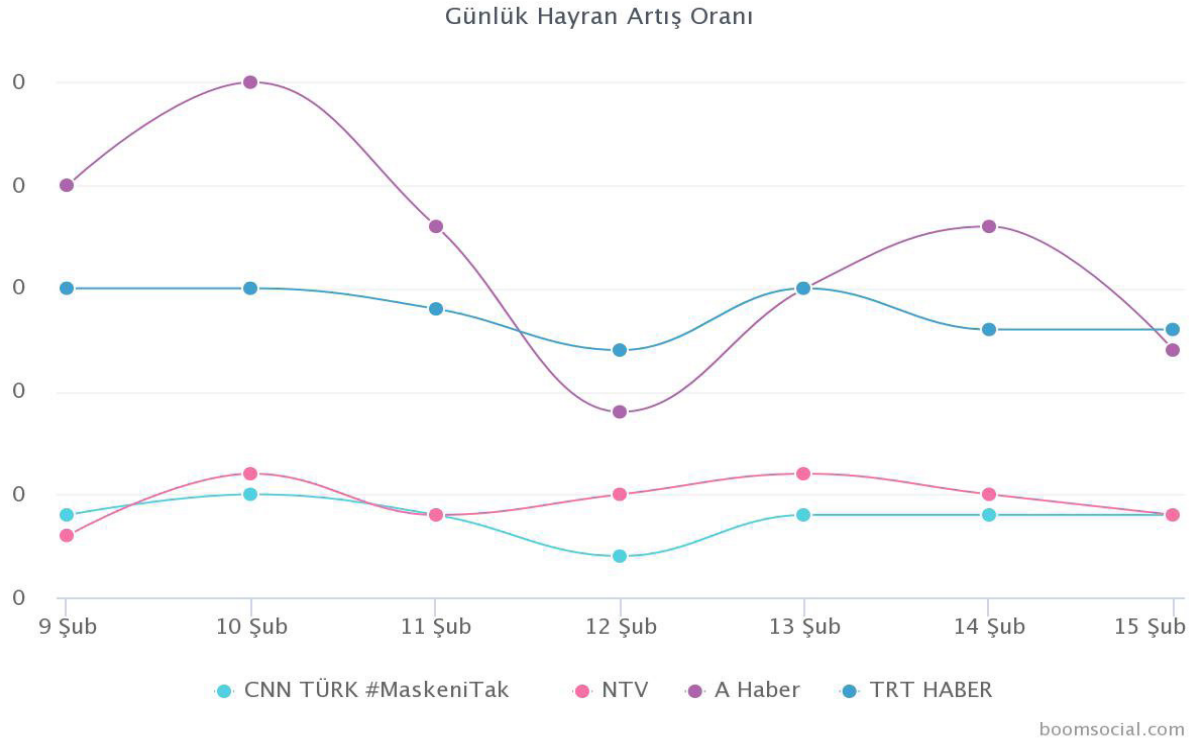
### *Haber Kanallarının Twitter Performansları*

Haber kanallarının etkin bir şekilde kullandıkları sosyal medya platformlarından biri de Twitter'dır. Tablo 4'te çalışmanın konusu olan dört haber kanalının, Twitter'daki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Tabloya göre 9-15 Şubat tarihleri arasında Twitter'da en fazla takipçisi olan haber kanalı 7.643.003 takipçi sayısı ile NTV'dir. Bunu sırasıyla CNN Türk, TRT Haber ve A Haber takip etmektedir. Haftalık artış oranlarına bakıldığında da ise en fazla artışın TRT Haber'e ait olduğu görülmektedir. Grafik 3'te de görüldüğü gibi günlük takipçi sayılarında dalgalanmalar olsa da tüm haber kanallarının haftalık takipçi artış oranlarının pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo-4:** Haber Kanallarının Twitter Takipçi Artış Oranları

Haber Kanalı	İlk Takipçi Sayısı	Son Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
TRT Haber	3.906.003	3.909.193	3.190
NTV	7.640.727	7.643.003	2.276
A Haber	1.855.441	1.857.231	1.790
CNN Türk	5.259.359	5.260.575	1.216

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-3:** Twitter Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Haber kanallarının Twitter paylaşım rakamları değerlendirildiğinde Twitter’da takipçi sayısı açısından diğer iki haber kanalının gerisinde olan A Haber’in 1005 paylaşım ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise Twitter’da en az takipçi sayısına sahip olan CNN Türk bulunmaktadır. TRT Haber ve NTV ise takipçi sayıları yüksek olmasına rağmen en az paylaşım yapan haber kanalları olmuşlardır. Fotoğraf, video, link ve metin kategorilerinde değerlendirilen ileti türlerine bakıldığında her haber kanalının farklı kategorilere ağırlık verdikleri görülmektedir. En fazla paylaşım yapan A Haber daha çok fotoğraf ve video türlerinde tweetler paylaşmıştır. CNN Türk de fotoğraf paylaşımına ağırlık vermiştir. TRT Haber ise daha çok link paylaşımında bulunmuştur. En az tweet atan NTV’de daha çok fotoğraf paylaşımını tercih etmiştir. Paylaşımların içeriği ise tüm haber kanallarında gündeme dair ürettikleri haberlerden oluşmaktadır.

**Tablo-5:** Haber Kanallarının Twitter Haftalık İleti Dağılımları

Haber Kanalı	Fotoğraf	Video	Link	Metin	Toplam
TRT Haber	69	130	378	7	584
NTV	283	4	4	9	300
A Haber	495	459	21	30	1.005
CNN Türk	748	0	18	33	799

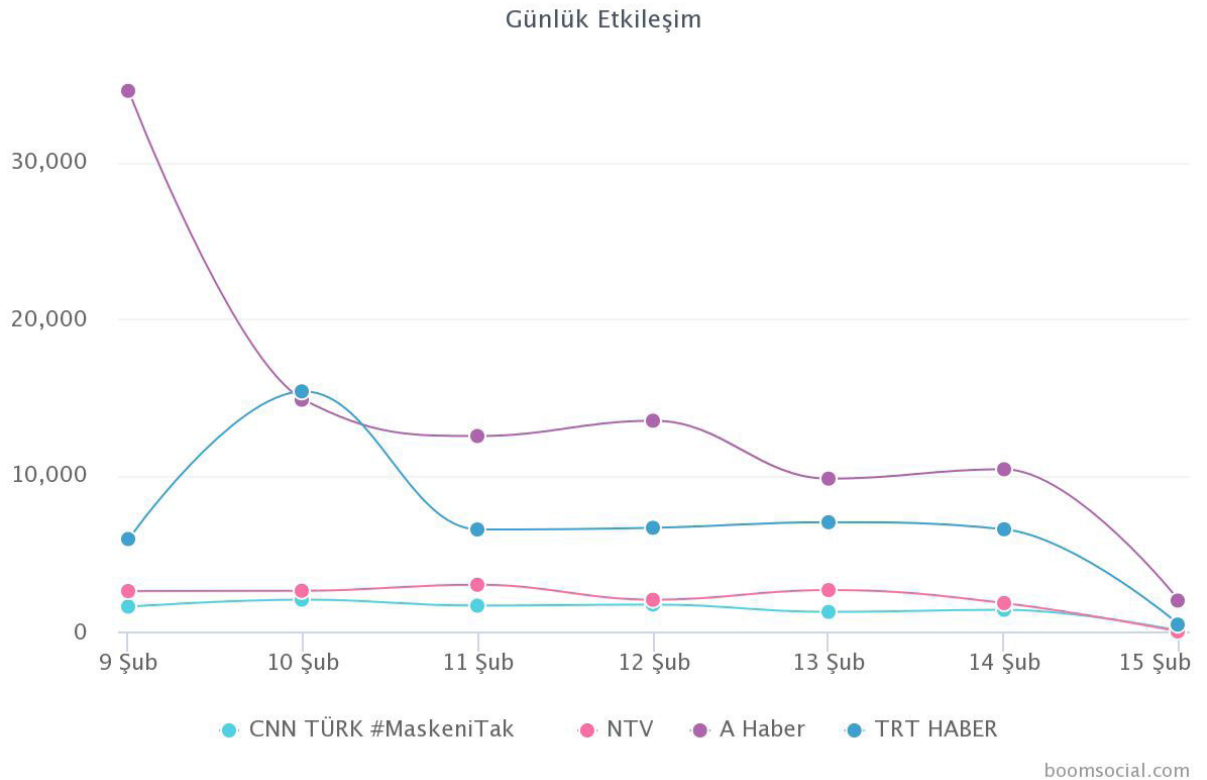
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Twitter’da en yüksek etkileşime sahip olan haber kanalı en fazla paylaşımda bulunan A Haber olmuştur. Kanalın hem beğeni sayısı hem de tweetlerinin retweet sayısı diğer haber kanallarından yüksektir. Attığı tweetler 78.590 beğeni alırken 22.960 kez de takipçileri tarafından yeniden paylaşılmıştır. Takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer alan TRT Haber ise etkileşim oranı bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Takipçi ve paylaşım sayıları ile ikinci sırada yer alan CNN Türk ise etkileşim oranı bakımından aynı başarıyı gösterememiş, dört haber kanalı içinde en az etkileşime sahip haber kanalı olmuştur. NTV ise en az paylaşım yapan haber kanalı olarak en fazla etkileşime sahip üçüncü kanal olmuştur. CNN Türk’ü istisna olarak kabul edecek olursak paylaşım sayısı ile etkileşim arasında doğrudan bir orantı olduğu söylenebilir. Daha çok paylaşım yapan haber kanalı en fazla etkileşimi de alan haber kanalı olmuştur.

**Tablo-6:** Haber Kanallarının Twitter Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Retweet	Etkileşim Oranı
TRT Haber	43.705	7.204	% 0,0035
NTV	14.055	1.498	% 0,0009
A Haber	78.590	22.960	% 0,0098
CNN Türk	9.608	952	% 0,0003

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-4:** Twitter Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

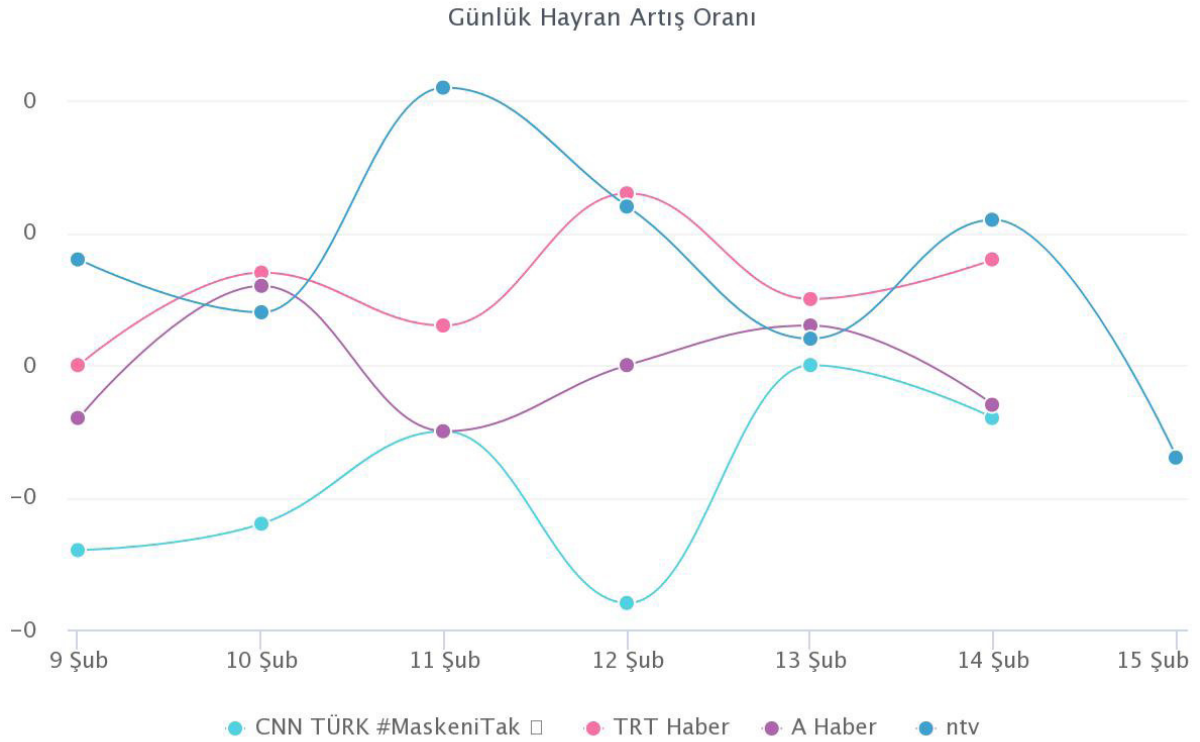
### Haber Kanallarının Instagram Performansları

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram haber kanallarının da kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya mecraları arasındadır. Tablo 7’de dört haber kanalının, Instagram’daki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Tabloya göre Instagram’da en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber’dir. İkinci sırada A Haber yer alırken bunu NTV ve CNN Türk takip etmektedir. Haftalık artış oranı en yüksek olan haber kanalı da yine TRT Haber olmuştur. Diğer sosyal medya platformlarında da görüldüğü gibi günlük takipçi sayılarında azalma ve artışlar olmuştur. NTV ve A Haber’in takipçi artış oranlarının da pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. CNN Türk’ün ise takipçi sayısında azalma olmuştur.

**Tablo-7:** Haber Kanallarının Instagram Takipçi Artış Oranları

Haber Kanalı	İlk Takipçi Sayısı	Son Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
TRT Haber	2.031.455	2.032.178	723
NTV	538.736	538.970	234
A Haber	1.230.251	1.230.282	31
CNN Türk	413.798	413.601	-197

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-5:** Instagram Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



Facebook ve Twitter’da oldukça aktif olan haber kanallarının Instagram paylaşımlarına bakıldığında bu mecraayı kullanmayı çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Instagram’da en fazla paylaşım yapan haber kanalı 30 paylaşım ile TRT Haber olmuştur. TRT Haber’i sırasıyla A Haber, NTV ve CNN Türk takip etmiştir. İletiler fotoğraf, video ve carousel kategorilerinde değerlendirilmektedir. Instagram’da yoğun bir şekilde kullanılan carousel birden fazla fotoğrafın eklendiği gönderiler için kullanılan bir isimdir. Bütün haber kanalları bu kategoriler arasında en çok video paylaşımını tercih etmişlerdir. TRT Haber ve A Haber çok az da olsa diğer türlere de yer vermişlerdir.

**Tablo-8:** Haber Kanallarının Instagram Haftalık İleti Dağılımları

Haber Kanalı	Fotoğraf	Video	Carousel	Toplam
TRT Haber	4	22	4	30
NTV	0	19	0	19
A Haber	2	22	1	25
CNN Türk	0	5	0	5

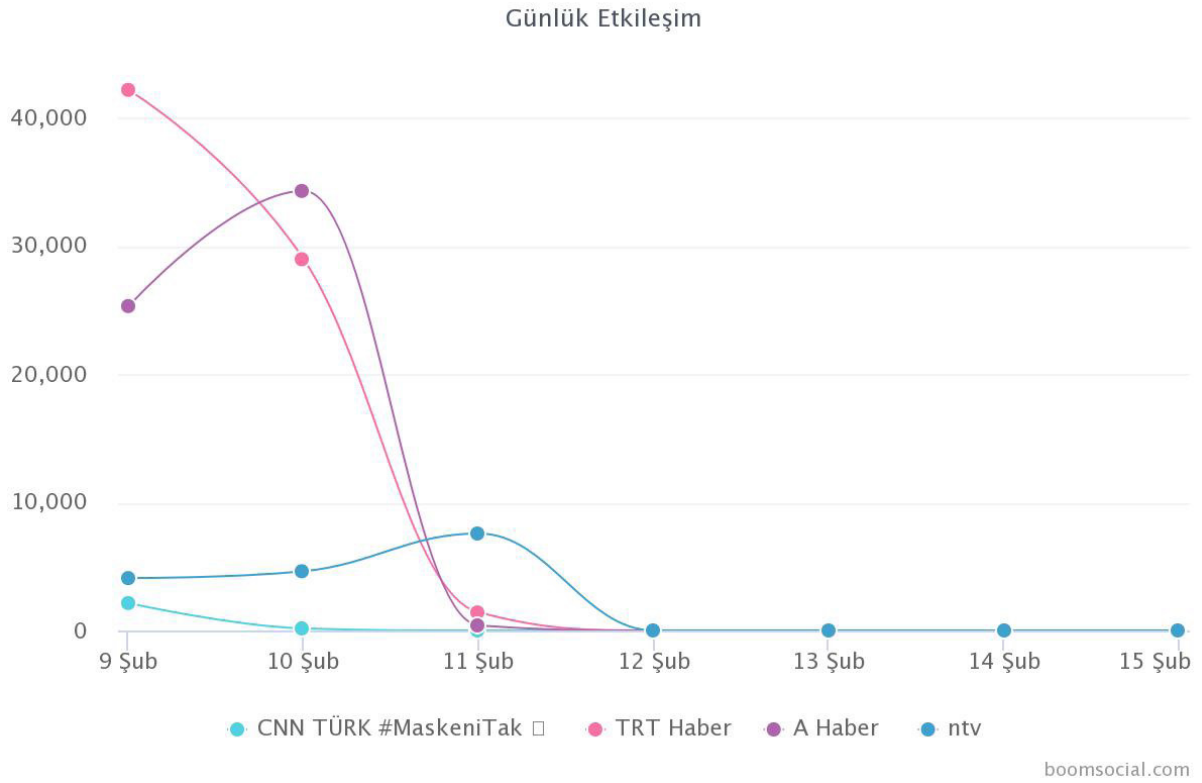
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Haber kanallarının Instagram’daki etkileşim oranları takipçi sayıları ve paylaşım oranları ile doğru orantılıdır. Etkileşimi en yüksek olan haber kanalı A Haber’dir. Kanal paylaşımlarına 55.528 beğeni alırken 4.540 yorum ile en yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır. Özellikle yorum sayısının diğer haber kanallarından yüksek olması A Haber’in etkileşim oranını yükseltmiştir. Etkileşim oranı ile ikinci sırada ise TRT Haber yer almaktadır. Kanal 71.042 beğeni sayısı ile de paylaşımları en çok beğenilen haber kanalı olmuştur. TRT Haber’i etkileşim oranı ile sırasıyla NTV ve CNN Türk takip etmektedir.

**Tablo-9:** Haber Kanallarının Instagram Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Yorum	Etkileşim Oranı
TRT Haber	71.042	1.584	% 0,1217
NTV	15.048	1.237	% 0,1711
A Haber	55.528	4.540	% 0,2101
CNN Türk	2.099	197	% 0,1205

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-6:** Instagram Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

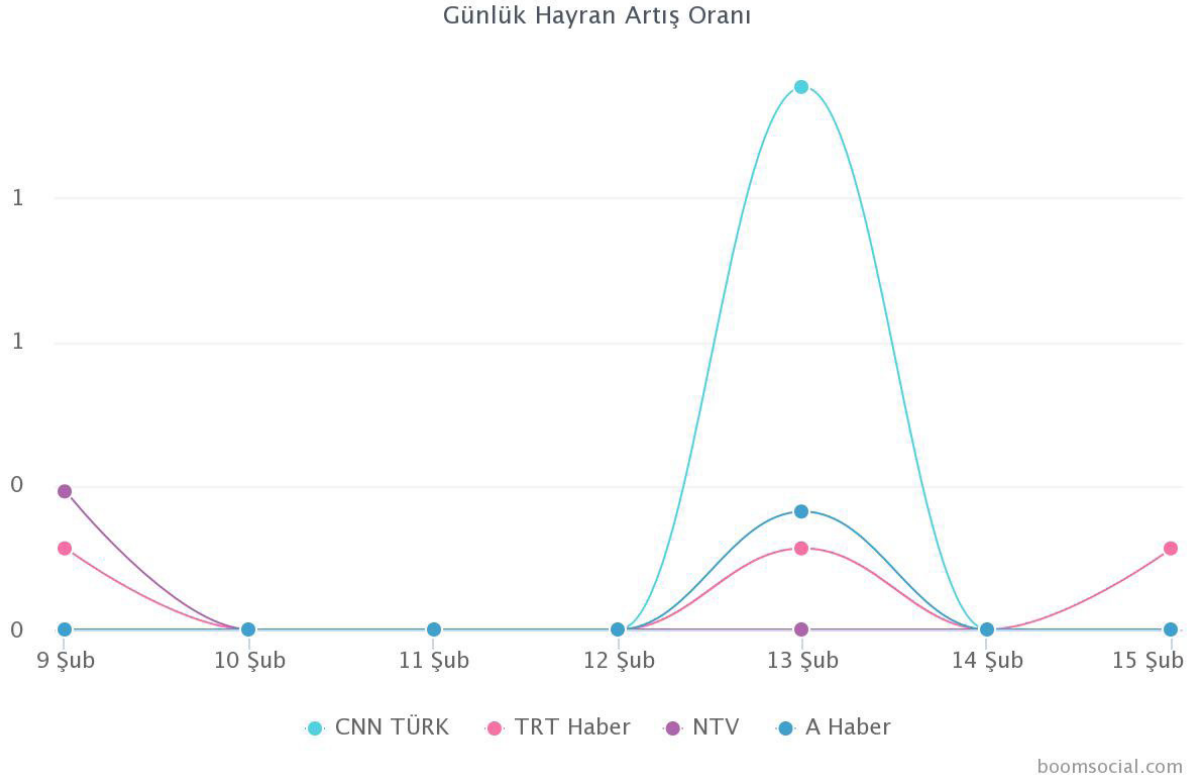
### *Haber Kanallarının YouTube Performansları*

Video içerik paylaşım mecrası olan YouTube ürettikleri içerikleri ile haber kanalları için önemli bir alan olmuştur. Tablo 10'da dört haber kanalının, YouTube'daki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Tabloya göre 9-15 Şubat tarihleri arasında YouTube'da en fazla abonesi olan haber kanalı CNN Türk'tür. Diğerleri ise TRT Haber, A Haber ve NTV şeklinde sıralanmaktadır. Haftalık artış oranı en yüksek olan haber kanalı ise TRT Haber olmuştur. A Haber ve CNN Türk'ün abone sayısında da artışlar olurken NTV'nin abone sayısı bu bir haftalık süreç içinde aynı kalmıştır.

**Tablo-10:** Haber Kanallarının YouTube Takipçi Artış Oranları

Haber Kanalı	İlk Abone Sayısı	Son Abone Sayısı	Haftalık Abone Artış Oranı
TRT Haber	708.000	710.000	2000
NTV	417.000	417.000	0
A Haber	486.000	487.000	1000
CNN Türk	1.050.000	1.060.000	1000

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-7:** YouTube Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

YouTube’da 9-15 Şubat tarihleri arasında en çok paylaşım yapan haber kanalı CNN Türk olmuştur. 226 paylaşım ile ikinci olan haber kanalı ise A Haber’dir. Bunu 82 paylaşım ile TRT Haber ve 76 paylaşım ile de NTV izlemektedir. Paylaşımlar haber kanallarının yaptıkları haberler ve programlarından kesitler şeklindedir. Haber kanalları bu paylaşımlarını belli kategorilere ayırarak yapmıştır. TRT Haber’in YouTube ana sayfasındaki kategorileri şunlardır: Özel, Gündem, Savunma, Türkiye, Dünya, Doğadaki İnsan, Ömür Dediğin ve Gönül Dağı. YouTube’da en fazla paylaşım yapan kanal CNN Türk ise Gündem Haberleri, Ne Oluyor, Tarafsız Bölge, CNN Türk Masası, 5N1K, Haftasonu, Belgeseller, Yeşil Doğa, Akıl Çemberi ve Popüler Videolar başlıklı kategorilerde paylaşımlarını yapmaktadır. NTV’nin YouTube sayfasının kategorileri ise Gündem Haber, Gündem, Sağlıklı Yaşam, Yaşam ve Oto Bakış şeklindedir. Son olarak A Haber de yayınlarına göre sınıflandırdığı şu kategorilerde paylaşımlar yapmaktadır. A Haber Özel Klipler, Yüklemeler, Gündem Özel, Memleket Meselesi, Melih Altınok ile Sebep Sonuç, Arka Plan, Faruk Erden’le Şimdi, Haber, Erkan Tan ile Sabah Ajansı, Ajans Bugün ve Ajans.

**Tablo-11:** Haber Kanallarının Youtube Haftalık İleti Sayıları

Haber Kanalı	Video
TRT Haber	77
NTV	82
A Haber	226
CNN Türk	245

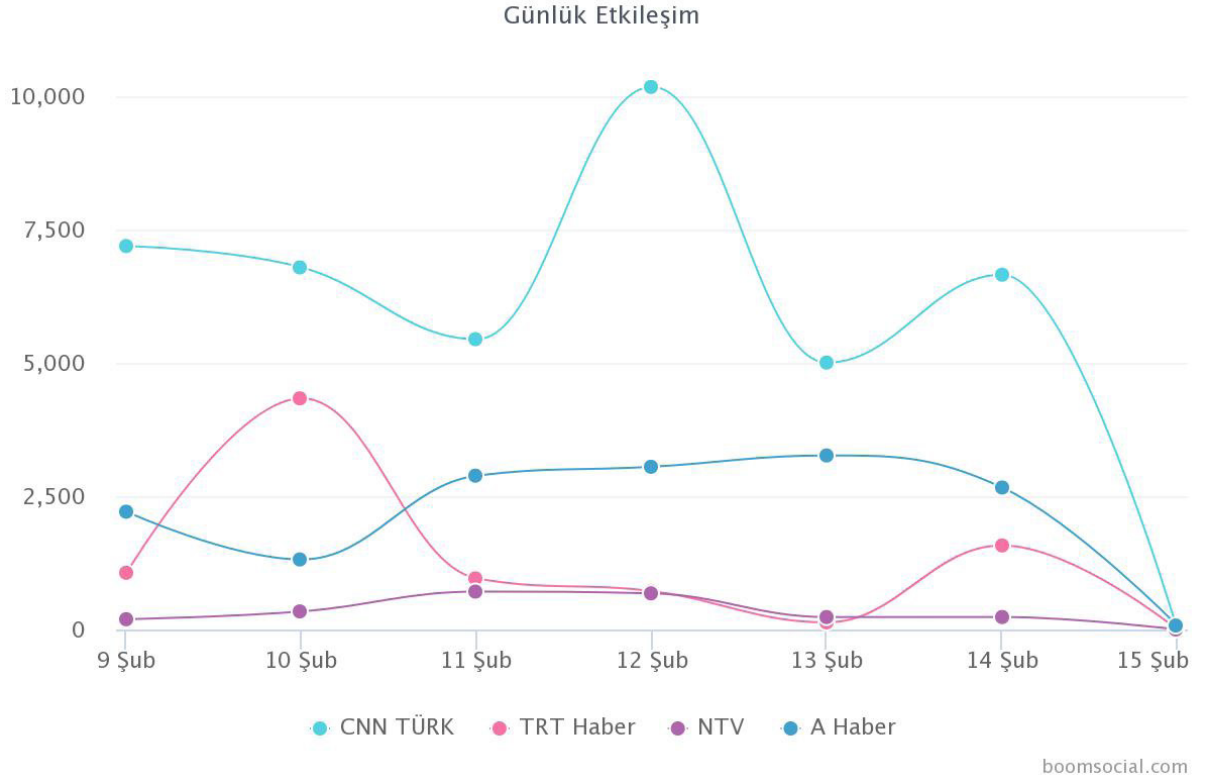
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

YouTube kullanıcılara videoların altına bıraktıkları yorumlarla ya da canlı yayının gerçekleştiği sırada yaptıkları yorumlar ile takip ettikleri kanalla etkileşime girerek anında geri bildirim sağlamaktadır. Haber kanallarının etkileşim rakamlarına baktığımız zaman CNN Türk'ün en yüksek etkileşime sahip olduğu görülmektedir. 32.027 beğeni 9.265 yorum ile takipçilerinden en fazla geri dönüş alan kanal olmuştur. İkinci sırada ise A Haber yer almaktadır. Bu kanalı sırasıyla TRT Haber ve NTV takip etmektedir. Etkileşim rakamlarının değerlendirilmesi yapıldığında Youtube'da da en çok paylaşım yapan kanalın en yüksek etkileşimi yakaladığı görülmektedir. Etkileşim oranı takipçi ve paylaşım oranı doğru orantılı bir şekildedir.

**Tablo-12:** Haber Kanallarının Youtube Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Yorum	Etkileşim Oranı
TRT Haber	7.039	1.751	% 0,0193
NTV	1.614	773	% 0,0113
A Haber	12.183	3.288	% 0,0206
CNN Türk	32.027	9.265	% 0,0223

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-8:** YouTube Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

### Sonuç

Sosyal medya bireylerin medya içeriklerini tüketme alışkanlıklarını değiştirmiş, bu da haber kuruluşlarının kendilerini bu ortama uyumlamasını zorunlu hâle getirmiştir. Bu çalışmada da Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube’da en çok takipçisi olan TRT Haber, NTV, A Haber ve CNN Türk haber kanallarının sosyal medya performanslarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda dört haber kanalının 9-15 Şubat 2022 arasındaki Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarındaki takipçi sayıları, ileti türleri ve etkileşim oranları betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Boomsocial.com sitesinden elde edilen veriler üzerinden yapılan analize göre Facebook’ta en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber’dir. Bunu sırasıyla CNN Türk, NTV ve A Haber takip etmektedir. Takip artış oranları açısından bir değerlendirme yapıldığında da en fazla artışın yine TRT Haber’e ait olduğu görülmektedir. Bu bir haftalık süreçte Facebook’ta en az takipçisi olan A Haber’in takipçilerinde de bir artış gözlemlenirken, CNN Türk ve NTV’nin ise takipçi sayılarında azalma olmuştur. Araştırmada değerlendirilen bir diğer konu haber kanallarının ileti dağılımlarıdır. Facebook’ta en fazla paylaşım toplamda 507 ileti ile A Haber kanalına aittir. Bunu CNN Türk ve NTV takip etmektedir. Takipçi sayısı açısından Facebook’ta birinci sırada yer alan

TRT Haber ise 85 ileti sayısı ile en az paylaşım yapan haber kanalı olmuştur. İleti türlerine bakıldığında tüm haber kanallarının Facebook'ta fotoğraf ve video paylaşımlarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Link ve metin paylaşımları ise oldukça azdır. Etkileşim oranları haber kanallarının sosyal medya performanslarını gösteren en önemli kategorilerden biridir. Bu oranlara göre Facebook'ta etkileşimi en yüksek olan haber kanalı en fazla takipçi sayısına da sahip olan TRT Haber'dir. TRT Haber paylaşımlarına 305.877 beğeni alarak bu dört haber kanalı arasında en yüksek rakama ulaşmıştır. Paylaşımlarına aldığı yorumlar itibariyle de ikinci sıradadır. Etkileşim bakımında ikinci sırada yer alan haber kanalı ise A Haber olmuştur. Bu kanal hem en fazla paylaşım yapan hem de bu paylaşımları en fazla yorum alan kanal olmuştur. A Haber'in arkasından da NTV gelmektedir. Son sırada ise tüm kategorilerde en az etkileşimi alan CNN Türk yer almaktadır. Bu verilere haber kanallarının Facebook'taki etkileşim oranları ile takipçi sayıları arasında doğrudan bir orantının olduğunu söylenebilmektedir.

Haber kanallarının en fazla paylaşım yaptıkları sosyal medya platformlarından bir diğeri de Twitter'dır. Twitter'da en fazla takipçisi olan haber kanalı 7.643.003 takipçi sayısı ile NTV'dir. Bunu sırasıyla CNN Türk, TRT Haber ve A Haber takip etmektedir. Tüm haber kanallarının bu bir haftalık süreç içinde takipçi sayıları artarken en fazla artış gösteren haber kanal ise TRT Haber olmuştur. Twitter'ı en etkin şekilde kullanan haber kanalı A Haber'dir. 1005 paylaşım ile en fazla ileti paylaşan kanaldır. İkinci sırada ise Twitter'da en az takipçi sayısına sahip olan CNN Türk bulunmaktadır. TRT Haber ve NTV ise takipçi sayıları yüksek olmasına rağmen en az paylaşım yapan haber kanalları olmuşlardır. İleti türleri açısından bir değerlendirme yapıldığında ise her haber kanalının farklı kategorilere ağırlık verdikleri görülmektedir. En fazla paylaşım yapan A Haber daha çok fotoğraf ve video ileti türlerinde tweetler paylaşırken CNN Türk ve NTV fotoğraf paylaşımına ağırlık vermiştir. TRT Haber ise daha çok link paylaşımını tercih etmiştir. Twitter'da en yüksek etkileşime sahip olan haber kanalı en fazla paylaşımında bulunan A Haber olmuştur. Kanalın hem beğeni sayısı hem de tweetlerinin retweet sayısı diğer haber kanallarından yüksektir. Attığı tweetler 78.590 beğeni alırken 22.960 kere de takipçileri tarafından yeniden paylaşılmıştır. Takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer alan TRT Haber ise etkileşim oranı bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Takipçi ve paylaşım sayıları ile ikinci sırada yer alan CNN Türk ise etkileşim oranı bakımından aynı başarıyı gösterememiş, dört haber kanalı içinde en az etkileşime sahip haber kanalı olmuştur. NTV ise en az paylaşım yapan haber kanalı olarak en fazla etkileşime sahip üçüncü kanal olmuştur.

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram'da en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber'dir. İkinci sırada A Haber yer alırken bunu NTV ve CNN Türk takip etmektedir. Takipçi sayısı en fazla artan kanal da yine TRT Haber olmuştur. NTV ve A Haber'in de takipçi sayıları artarken CNN Türk'ün ise takipçi sayısı azalmıştır. Facebook ve Twitter'da oldukça aktif olan haber kanallarının Instagram paylaşımlarına bakıldığında bu mecraayı daha az tercih ettikleri görülmektedir. Paylaşım sayıları diğer sosyal medya platformları ile kıyaslandığında oldukça azdır. Bu platformda en fazla paylaşım yapan haber kanalı ise 30 paylaşım ile TRT Haber olmuştur. TRT Haber'i sırasıyla A Haber, NTV ve CNN Türk takip etmiştir. En çok hangi ileti türlerinde paylaşım



yaptıkları ise haber kanalları arasında farklılık göstermektedir. NTV, A Haber ve CNN Türk daha çok video paylaşım yapmayı tercih ederken TRT Haber tüm ileti türlerinde paylaşımlar yapmıştır. Etkileşimi en yüksek olan haber kanalı ise A Haber olmuştur. Kanal paylaşımlarına 55.528 beğeni alırken 4.540 yorum ile de en yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır. Etkileşim oranı ile ikinci sırada ise TRT Haber yer almaktadır. Kanal 71.042 beğeni sayısı ile de paylaşımları en çok beğenilen haber kanalı olmuştur. TRT Haber'i etkileşim oranı ile sırasıyla NTV ve CNN Türk takip etmektedir. Ürettikleri içerikleri ile haber kanalları için önemli bir mecra olan YouTube kullanıcılar açısından da en fazla tercih edilen sosyal medya platformları arasındadır. YouTube'da en fazla abonesi olan haber kanalı CNN Türk'tür. Diğerleri ise TRT Haber, A Haber ve NTV şeklinde sıralanmaktadır. Haftalık artış oranı en yüksek olan haber kanalı ise TRT Haber olmuştur. A Haber ve CNN Türk'ün abone sayısında da artışlar olurken NTV'nin abone sayısında herhangi bir değişiklik olmamıştır. En çok paylaşım yapan haber kanalı ise en fazla aboneye sahip olan CNN Türk olmuştur. 226 paylaşım ile ikinci olan haber kanalı ise A Haber'dir. Bunu 82 paylaşım ile TRT Haber ve 76 paylaşım ile de NTV izlemektedir. Haber kanallarının YouTube'da nasıl paylaşımlar yaptıklarına baktığımızda ise daha çok yayınladıkları haberler ve programlardan paylaştıkları kesitlerden oluştuğu görülmektedir. Haber kanallarının YouTube'daki etkileşim rakamları değerlendirildiğinde CNN Türk'ün en yüksek etkileşime sahip olduğu görülmektedir. 32.027 beğeni 9.265 yorum ile takipçilerinden en fazla geri dönüş alan haber kanalı olmuştur. İkinci sırada ise A Haber yer almaktadır. Bu kanalı sırasıyla TRT Haber ve NTV takip etmektedir. Etkileşim rakamlarının değerlendirmesi yapıldığında YouTube'da da en çok paylaşım yapan kanalın en yüksek etkileşimi yakaladığı görülmektedir.

Tüm bu veriler ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında tüm haber kanalları içinde en çok kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmektedir. Twitter'ın arkasından Facebook ve YouTube gelmektedir. Instagram ise haber kanallarının en az tercih ettiği mecra olmuştur. Etkileşim oranlarına bakıldığında ise tüm platformlar genelinde takipçi sayıları ile etkileşim oranları arasında doğrudan bir orantının olduğunu söylemek mümkündür.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

Boomsocial.com. (2022, 15 Şubat). Haber kanallarının sosyal medya istatistikleri. Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/>

Bulut, M. (2006). *Kitle iletişim aracı olarak gazete ve internet*. Ankara: Tek Ağaç

Yayınları.

- Çebi, M. S. (2002). *Haberi anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ergül, H. (2000). *Televizyon'da haberin magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). *Geleneksel basın ve internet gazeteciliği*. Serhan Yedig ve Haşım Akman (der). İnternet çağında gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları
- Koraltan, F. (1997). Televizyon Haberciliği. 4. *Boyut Dergisi*, (18), 62-75.
- Newman, N. (2021, 16 Şubat). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Erişim adresi: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epitemology of the news: Some trends in online journalism. *New Media and Society*, 6 (4), 443-468. doi:10.1177/146144804044329
- Matelski, M. J. (1996). *Televizyon haberciliğinde etik* (B. Dilzgören, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özçağlayan, M., & Uyanık, F. (2010, Nisan). *Sosyal medya ve gazetecilik* (s. 59-67). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (Ö. Sakin, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Postman, N. & Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek* (A. Tunç, Çev). İstanbul: Kavram Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti tasarımında haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies of business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü bugünüyle televizyon*. İstanbul: Varlık Yayınları.

- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube’u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14 (1), 306-335.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Yeni medya ile yeni gazetecilik anlayışı: Haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1011-1031.
- Reuters (2021,16 Şubat). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Erişim adresi:[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk örneği. *E-Kurgu*, 26(3), 403-421.
- Ünal, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14 (2), 952-981.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2013). TV haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorunu: Türkiye televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorununa ilişkin alan araştırması. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 140-151.
- Zinderen, A. (2021). Youtube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin Youtube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 932-950.