



**ALTERNATİF HABER SİTELERİNİN SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ
PRATİKLERİ: GZT, SPUTNİK TÜRKİYE VE ODA TV ÖRNEĞİ**

*Social Media Journalism Practices of Alternative News Sites: The Case of GZT, Sputnik Türkiye
and Oda TV*

Tuba LİVBERBER¹ ve Süheyla AYYVAZ²

¹Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, tubalivberber@akdeniz.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9879-2135

²Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya, suayyavaz@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1065-592X

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

21.02.2023

Kabul/Accepted:

22.05.2023

DOI:

10.18069/firatsbed.1254555

Anahtar Kelimeler

Haber, Alternatif Haber
Sitelere, Gazetecilik
Pratikleri, Sosyal Medya
Gazeteciliği, Gazeteciliğin
Dönüşümü

Keywords

News, Alternative News
Sites, Journalism Practices,
Social Media Journalism,
Transformation of
Journalism

ÖZ

Dijitalleşmeyle birlikte habercilik alanındaki çeşitlenmeler hem biçimsel hem de içeriksel açıdan oldukça artmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu özellikler geleneksel ve alternatif gazetelerin haber pratiklerini değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Bu süreçte özellikle alternatif medya, kitlelere ulaşma ve sesini duyurma noktasında yeni fırsatlar elde etmiş, kendine yeni bir alan yaratma olanağını yakalamıştır. Alternatif medya ilk olarak internet gazeteciliğiyle kendine alan açmaya başlamış ardından sosyal medya gazeteciliğiyle daha fazla kitleye ulaşmaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medya platformlarının haber edinme ve paylaşma bağlamında sıklıkla tercih edilmesi, sosyal medya gazeteciliğini önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada, alternatif haber sitelerinin sosyal medya gazeteciliği pratikleri incelenmiştir. Bu bağlamda, genel tarama modeli çerçevesinde GZT, Sputnik Türkiye ve Oda TV haber sitelerine ilişkin sayfaların sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada söz konusu haber sitelerinin 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki takipçi/hayran/abone sayıları, hakkında konuşanlar, haftalık takipçi/hayran/abone artış oranları, ileti dağılımları ve ileti türleri ile etkileşim oranları incelenerek sosyal medya gazeteciliği açısından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, analiz edilen internet siteleri arasında sırasıyla GZT, Oda TV ve Sputnik Türkiye'nin sosyal medya gazeteciliği pratiklerinde etkin olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

Alternative media gained new opportunities to reach the masses and make their voices heard, and it had the opportunity to create a new space for itself. Alternative media first started to open space for itself with internet journalism and then started to reach more audiences with social media journalism. Today, the fact that social media platforms are frequently preferred in the context of news acquisition and sharing makes social media journalism important. In this direction, social media journalism practices of alternative news sites were examined in this study. In this context, it is aimed to examine the pages of GZT, Sputnik Türkiye and Oda TV news sites in terms of social media journalism within the framework of the general scanning model. In the study, the number of followers/fans/subscribers, talkers, weekly follower/fan/subscriber growth rates, message distributions and message types and interaction rates on YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter accounts of the mentioned news sites between 25-30 June 2021 were examined. Then it was evaluated in terms of social media journalism. In this context, it has been determined that GZT, Oda TV and Sputnik Türkiye, among the analyzed websites, are effective in social media journalism practices.

Atıf/Citation: Livberber, T. ve Ayvaz, S. (2023). Alternatif Haber Sitelerinin Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri: GZT, Sputnik Türkiye ve Oda TV Örneği. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 2, 987-1004.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Süheyla AYYVAZ, suayyavaz@gmail.com.

1. Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte haberin üretim ve yayılım pratiklerinde büyük değişimler yaşandı. Haberlin üretim ve yayılım pratiklerindeki değişimler geleneksel medyanın tekeline meydan okuyarak sürece yeni bir anlam kazandırdı. Bloglar ve sosyal mecralarla başlayan değişimler okur kitleyi de sürece dahil ederek etkileşimi mümkün kıldı. Bunun da ötesinde, zaman içerisinde sosyal mecralara yeni özellikler eklenmesi, kitle medyasından ziyade daha küçük ölçekli medya ağlarına yeni olanaklar sağladı. Haberlin üretim ve yayılım sürecindeki bu değişimler doğal olarak haber içeriklerinin de dönüşmesini beraberinde getirdi. Küçük ölçekli ve bireyselleşmiş ağlarda dijital yayıncı olma imkanına erişen bireyler, kendi içeriklerini üretmek farklı sesleri farklı şekillerde duyurmayı ve çeşitlenmeyi oldukça önemli bir oranda artırdı. Bu çeşitlenmeler arasından özellikle haber siteleri ve sosyal medya gazeteciliği gibi alanlar alternatif medya olarak sıklıkla tercih edilmeye başlandı.

Özellikle sosyal medya gazeteciliğinin sıklıkla kullanılması sadece bireylerin içerik üretmesi özelliğinden değil, aynı zamanda hem kaynak olarak kullanılması hem de haberlin yayılım hızının artmasından da kaynaklanmaktadır. Pınarbaşı ve Astam (2020: 71)'a göre sosyal medya gazeteciliğinde öne çıkan özellik haber üretim sürecinin zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak yazı işleri birimine bağlı kalmadan dijital ortamda gerçekleşen bir gazetecilik pratiği olmasıdır. Bu kapsamda değişen gazetecilik pratiklerini içerik, şekil, sahiplik yapısı ve sosyal ilişkiler şeklinde okumamız mümkündür. Dolayısıyla sosyal medya gazetecilerinin etkileşimine olanak tanıyan ve haber içeriğinin farklı medya ortamları ile bütünleşmesini zorunlu kılan bu anlayışın internet teknolojisine hâkim olmayı da gerekli kıldığı açıktır.

Bu bilgilerden anlaşılacağı gibi günümüzde sosyal medya platformları hem haber edinme hem de paylaşma bağlamında sıklıkla tercih edilmektedir. Bu açıdan sosyal medya gazeteciliğine sürekli yeni özellikler eklenmekte ve her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, alternatif haber sitelerinin sosyal medya gazeteciliği pratikleri incelenmiştir. Bu bağlamda GZT, Sputnik Türkiye ve Oda TV haber sitelerinin sosyal medya sayfaları, sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmiştir. Çalışmada analiz edilen gazetelerin sosyal medya sayfalarının 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki takipçi/hayran/abone sayıları, hakkında konuşanlar, haftalık takipçi/hayran/abone artış oranları, ileti dağılımları ve ileti türleri ile etkileşim oranları incelenerek sosyal medya gazeteciliği açısından değerlendirilmiştir.

2. Alternatif Medya ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

Alternatif medya aynı zamanda muhalif medya, topluluk medyası, bağımsız medya, karşı medya, yeni medya, yerel medya, başka medya ve radikal medya gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır (Özer, 2012: 10). Genel olarak anaakım medyada temsil edilmeyen konu ve olayların temsil edilmesini sağlamaya ve bununla birlikte sosyal ve politik reformu savunmaya adanmış medya olarak tanımlanmaktadır (Haas, 2004: 115).

Bailey ve arkadaşlarına (2007: 5-30; 2015: 31-69) göre alternatif medyayı tanımlamaya ilişkin 4 farklı kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; topluluğa hizmet odaklı medya, anaakıma alternatif medya, sivil toplumun parçası medya ve rizom medyadır. Topluluğa hizmet odaklı ilk yaklaşımda yayıncı ve topluluk arasındaki ilişki önemlidir. Hedef kitle olarak belirli bir topluluk seçilerek topluluk kavramı ön plana çıkarılmaktadır. Amaç, topluluk üyelerinin erişimini ve katılımını mümkün kılarak bu süreçleri kolaylaştırmaktır. Anaakım medyaya alternatif bir medya olarak tanımlanan ikinci yaklaşımda özellikle alternatif fikrine odaklanılmaktadır. Bu fikrin ön plana çıkarılmasının nedeni, alternatif medyanın anaakım medyanın tamamlayıcısı ya da anaakım medyanın karşı-hegemonik eleştirisi olarak görülmesidir. Bu kapsamda, anaakım medyaya karşı bir meydan okuma söz konusudur. Alternatif medyayı sivil toplumun bir parçası olarak ele alan üçüncü yaklaşım topluluk medyasının hem devletten hem de sektörden bağımsız konumlandırılmasını öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım kendini, devlet ile sektör arasında 'üçüncü ses' olarak görmekte ve yurttaşların aktif katılımını desteklemektedir. Son yaklaşım olan alternatif medyaya rizomatik yaklaşım ise sivil toplum kavşağındaki rolü, belirsizliği, sektör ve devletle kesişimi ve bağları gibi konulara odaklanılmaktadır. Bu yaklaşımda alternatif medya, iş birliğine dayalı bir kavşak noktası olması, tesadüfe dayanması ve ortak zeminden yoksun olmasıyla öne çıkarılmaktadır. Bu şekilde demokrasiyi güçlendirme kapasiteleri garanti altına alınmaktadır.

Braman (2002)'a göre alternatif medyaya ilişkin 4 özellik öne çıkmaktadır. Bu özellikleri "aracın içerik olarak kullanılması, ideolojinin reddi, siyaset ve sanatın iç içe geçmesi ve dijital bilginin bir şeylerin ortaya

çıkmasında doğrudan etkili olabilme yetisinin takdiri” oluşturmaktadır (Akt: Lievrouw, 2016: 26-27). Bu açıdan yayın için motivasyonun kar kaygısı değil, fikir kaygısı olması, yayınların konusunun sosyal sorumluluk, yaratıcı düşünce ya da ikisinin birleşimi olması ve yayıncıların kendilerini alternatif olarak tanımlamaları o medyanın alternatif olarak düşünülebileceğini göstermektedir (Atton, 2002: 13). Bu bağlamda alternatif medya, egemen olan toplum, kültür ve politika yapma biçimlerini ve pratiklerini değiştirmek ya da onlara meydan okumak için kullanılmaktadır. Bu anlamda, anaakım medyanın gelenekleri ve imtiyazları ile azınlık ya da popüler olmayan toplulukların marjinalleştirilmesini ya da dışlamasını eleştirmektedir (Lievrouw, 2016: 27).

Alternatif medya, topluluk geliştirme ve aktif vatandaş katılımıyla toplumsal ve siyasal yaşamı şekillendirebilmektedir. Aynı zamanda alternatif medya, toplum içindeki aykırı grupların bilinçlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Alternatif medya, Downing’in “başkaldırı iletişimi” olarak nitelendirdiği habercilik anlayışı ve yorumlarıyla sadece statükoyla mücadele etmekle kalmaz, bunların üretimi yoluyla da mücadele etmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 64). Bunun nedeni, anaakım medya ile alternatif medyanın taşıdığı farklı özelliklere dayanmaktadır. Anaakım medya geniş ölçekli olup homojen takipçi kitlesine yöneliktir, devlet destekli ya da ticari kurumlardır, dikey olarak yapılandırılmıştır, egemen söylem ve temsillerin taşıyıcılarıdır. Bunun karşısında alternatif medya küçük ölçekli olup belirli topluluklara yöneliktir, devletten ve sektörden bağımsızdır, yatay olarak yapılandırılmıştır, tahakküm kurmaya çalışmayıp kendi kendine sunumun önemini vurgulayan söylem ve temsillerdir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015: 47-48). Bu yüzden Rodriguez’in de belirttiği gibi kişiler ya da topluluklar kendi medyalarına sahip olduklarında kendilerini ve topluluklarını daha net bir biçimde ifade etme olanağına kavuşabilmektedir. Böylelikle içeriğin ne olduğundan ziyade içerik üreticisi olmak daha önemli bir hale gelmektedir (Atton, 2008: 214-215).

Günümüzde baskın olan kültür katılımcı kültürdür ve bunun en yaygın örneği sosyal medyadır. Sosyal medyada hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olan kullanıcıların ne söylediği, birbiri hakkında ne düşündüğü önemli görülmekte, kullanıcıların fotoğraf, video, metin, konum, duygu durumu gibi pek çok içeriği üretip paylaştıkları ve paylaşılan içeriklerin ne derece kabul gördüğü, kişilerin görüşleri veya beğenileri önemsenmektedir (Tutgun-Ünal, 2020: 45). Sosyal medyanın haber üreticisi ve tüketicisi arasındaki keskin sınırı ortadan kaldırması, haber üretim süreçlerini katılımcı bir yapıya dayandırması ve vatandaş/yurttaş gazetecilerinin ortaya çıkması bu açı oldukça değerli kılmaktadır. Sosyal medya ile kullanıcılar, içerik üretme konusunda aktif hale gelmiş, haber üretimi sadece profesyonel olarak gazetecilik mesleği ile uğraşan kişilerin faaliyeti olmanın ötesine geçmiştir. Zaman içerisinde haber yapma pratikleri de değişim geçirmiş, medya kuruluşları haber sunumunu sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye ve sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır (Taşkiran ve Kırık, 2016: 229).

Bu bilgilerden anlaşılacağı gibi sosyal medya, gazetecilikte oldukça merkezi bir konumdadır. Sadece profesyonel gazetecilerin değil, aynı zamanda yurttaş gazetecilerinin de bu alanda var olabilmeleri ve seslerini duyurabilmeleri için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda alternatif bir kanal olarak sosyal medya gazeteciliği, çoğunluk değil çoğulculuk görüşünü desteklemekte, editoryal bağımsızlığın sağlanabilmesi ve geliştirilebilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, alternatif haber sitelerinin sosyal medya hareketliliği genel tarama modeli ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, GZT, Sputnik Türkiye ve Oda TV internet sitelerine ilişkin YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter sayfalarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya hareketliliğinin saptandığı bu çalışmada bulgular, sosyal medya gazeteciliğinin takipçi/hayran/abone sayıları, hakkında konuşanlar, haftalık takipçi/hayran/abone artış oranları, ileti dağılımları ve ileti türleri ile etkileşim oranları incelenerek sosyal medya gazeteciliği açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmada, yöntem olarak genel tarama modeli kullanılmıştır. GZT, Sputnik Türkiye ve Oda TV haber sitelerinin sosyal medya sayfalarının 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki sosyal medya hareketliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Boomsocial sistemi kullanılarak internet sitelerinin sosyal medya hesaplarının takipçi/hayran/abone sayıları, hakkında konuşanlar, haftalık takipçi/hayran/abone artış oranları, ileti dağılımları ve ileti türleri ile etkileşim oranları tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada, internet sitelerinin YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki takipçi/hayran/abone sayıları, hakkında konuşanlar, haftalık takipçi/hayran/abone artış oranları, ileti dağılımları ve ileti türleri ile etkileşim oranları incelenerek sosyal medya gazeteciliği açısından değerlendirilmiştir. 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki altı gün 2021 ve altı gün 2022 yılından olmak üzere toplam on iki günlük veriye ulaşılmıştır.

4.1. YouTube Gazeteciliği

İnternet sitelerinin YouTube hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Bu kapsamda, YouTube gazeteciliği açısından internet sitelerinin abone, izlenme, haftalık hayran artış sayısı ve etkileşim oranları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1. İnternet Sitelerinin YouTube Hesapları (Boomsocial, 2021/2022)

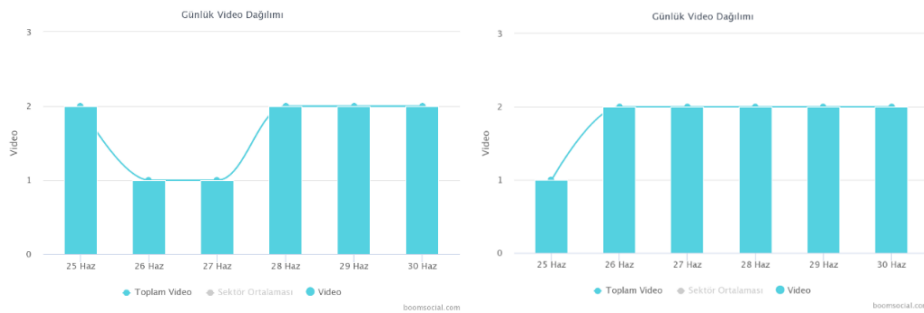
YouTube Haber Sayfası		Abone	İzlenme	HTA	HTA (%)	EO (%)
GZT	2021	328.000	41.759.049	6.000	%1,86	%0,52
	2022	628.000	119.620.319	66.000	%11,74	%0,38
Oda TV	2021	155.000	50.280.786	1.000	%0,65	%0,34
	2022	187.000	64.396.852	4.000	%2,19	%0,08
Sputnik Türkiye	2021	124.000	58.741.614	1.000	%0,81	%0,04
	2022	137.000	66.232.966	-1.000	%-0,72	%0,06

HTA: Haftalık Takipçi Artışı, **EO:** Etkileşim Oranı

Youtube gazeteciliğinde her iki yılda da en yüksek abone sayısının GZT, en düşük hayran sayısının Sputnik Türkiye’ye ait olduğu görülmektedir. İzlenme sayısında 2021 yılında en yüksek orana Sputnik Türkiye, en düşük orana GZT sahipken 2022 yılında GZT en yüksek orana ulaşmıştır. Haftalık hayran artış oranları incelendiğinde, GZT’nin en yüksek artışa, Sputnik Türkiye’nin ise negatif bir artışa sahip olduğu görülmektedir. En az haftalık takipçi artışına ise 2021’de Oda TV, 2022’de Sputnik Türkiye sahiptir. Ayrıca iki yılda da en fazla etkileşim oranına GZT, en az orana Sputnik Türkiye sahiptir. Bununla birlikte, Oda TV’nin etkileşim oranındaki düşüşü oldukça dikkat çekmektedir.

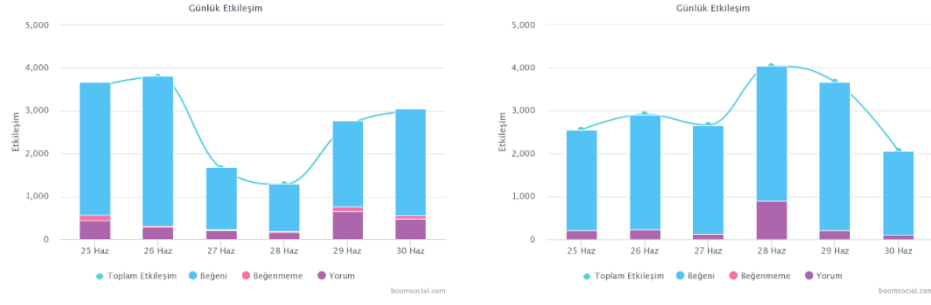
4.1.1. GZT’nin YouTube Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde YouTube gazeteciliği açısından GZT’nin 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki video dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 1. GZT’nin Youtube Gazeteciliğindeki Video Dağılımı (Boomsocial, 2021/ 2022)

GZT’nin YouTube gazeteciliği kapsamında her iki yılda da benzer oranlara sahip olduğu, günlük 1 ile 2 arasında ileti paylaştığı görülmektedir.

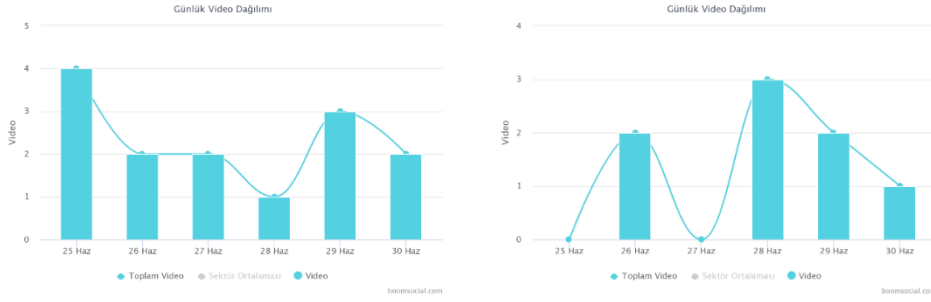


Şekil 2. GZT'nin Youtube Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

YouTube sayfasındaki etkileşim oranlarına bakıldığında, 2021 yılında yüzde 84 beğeni, yüzde 13,8 yorum, yüzde 2,3'ünün beğenmeme; 2022 yılında yüzde 90 beğeni, yüzde 10 yorum paylaşımı türünde etkileşimler olduğu görülmektedir. Bu çerçevede her iki yılda da ortalama 17,000 etkileşimi bulunan GZT'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Bununla birlikte 2021 yılında GZT'nin 3,499 beğeni, 290 yorum, 30 beğenmeme ile en fazla 26 Haziran'da 3,789 oranında; 2022 yılında ise 3,123 beğeni, 911 yorum ile en fazla 28 Haziran'da 4,034 oranında etkileşime sahip olduğu gözlenmektedir. Görülmektedir ki, GZT'nin 2022 yılında yorum sayısı yaklaşık 3 kat artarken beğenmeme oranına rastlanılmamaktadır.

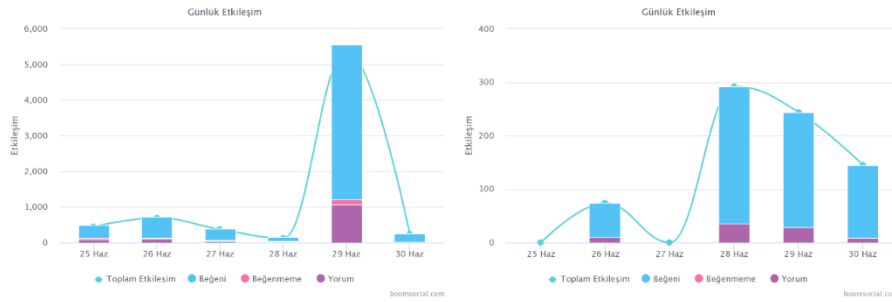
4.1.2. Oda TV'nin YouTube Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde YouTube gazeteciliği açısından Oda TV'nin 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki video dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 3. Oda TV'nin Youtube Gazeteciliğindeki Video Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Oda TV'nin YouTube gazeteciliği kapsamında her iki yılda da benzer oranlara sahip olduğu, günlük 0 ile 4 arasında ileti paylaştığı görülmektedir.



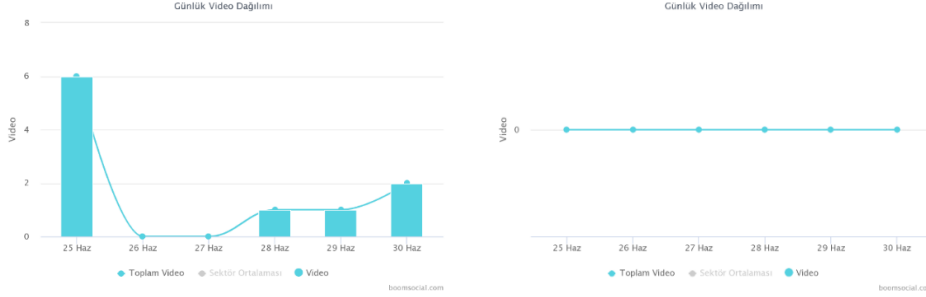
Şekil 4. Oda TV'nin Youtube Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

YouTube sayfasındaki etkileşim oranlarına bakıldığında, 2021 yılında yüzde 78,8 beğeni, yüzde 17,7 yorum, yüzde 3,5 beğenmeme; 2022 yılında yüzde 89 beğeni, yüzde 11 yorum paylaşımı türünde etkileşimler olduğu görülmektedir. Bu çerçevede 2021 yılında 7,270; 2022 yılında 755 etkileşimi bulunan Oda TV'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Bununla birlikte 2021 yılında Oda TV'nin 4,399 beğeni, 1,061 yorum, 153 beğenmeme ile en fazla 29 Haziran'da 5,400 oranında; 2022 yılında ise 257 beğeni, 35 yorum ile en fazla 28

Haziran'da 292 oranında etkileşime sahip olduğu gözlenmektedir. Görülmektedir ki, Oda TV'nin 2022 yılında hem paylaşım hem yorum sayısı düşüş göstererek etkileşim oranı dikkat çekici oranda azalmıştır.

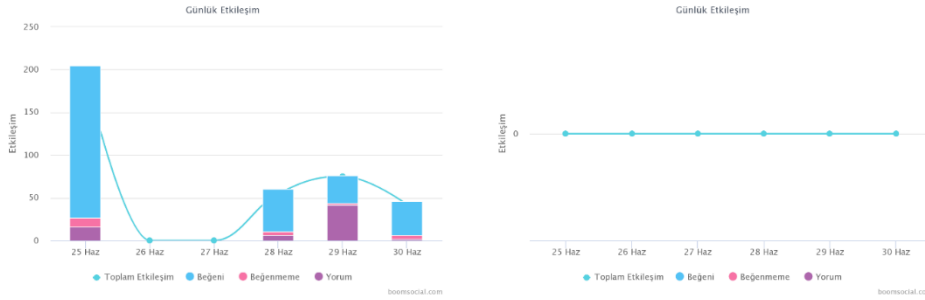
4.1.3. Sputnik Türkiye'nin YouTube Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde YouTube gazeteciliği açısından Sputnik Türkiye'nin 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki video dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 5. Sputnik TR'nin Youtube Gazeteciliğindeki Video Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Sputnik Türkiye'nin YouTube gazeteciliği kapsamında 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında 10 ileti paylaştığı; 2022 yılında ise herhangi bir ileti paylaşmadığı görülmektedir.



Şekil 6. Sputnik TR'nin Youtube Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

YouTube sayfasındaki etkileşim oranlarına bakıldığında, 2021 yılında yüzde 77,5'inin beğeni, yüzde 17,1'inin yorum, yüzde 5,4'ünün beğenmeme türünde etkileşimler olduğu; 2022 yılında herhangi bir etkileşim olmadığı görülmektedir. Bu çerçevede 2021 yılında 366 etkileşimi bulunan Sputnik Türkiye'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Bununla birlikte 2021 yılında Sputnik Türkiye'nin 178 beğeni, 16 yorum, 11 beğenmeme ile en fazla 25 Haziran'da 205 oranında etkileşime sahip olduğu gözlenmektedir. Görülmektedir ki, Sputnik Türkiye'nin 2022 yılında ne paylaşımı ne de etkileşimi bulunmaktadır.

4.2. Facebook Gazeteciliği

İnternet sitelerinin Facebook hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 2'de yer almaktadır. Bu kapsamda, Facebook gazeteciliği açısından internet sitelerinin hayran sayıları, hakkında konuşanlar, haftalık hayran artışı ve etkileşim oranları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2. İnternet Sitelerinin Facebook Hesapları (Boomsocial, 2021/2022)

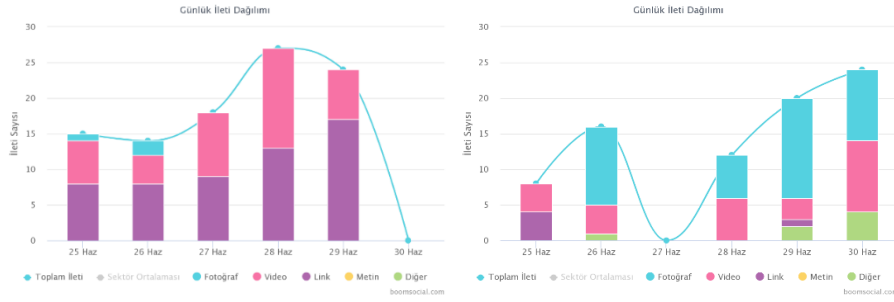
Facebook Haber Sayfası		Hayran	HK	HHA	HHA (%)	EO (%)
GZT	2021	2.271.419	84.642	-362	%-0,02	%0,01
	2022	2.268.592	95.996	-2.251	%-0,10	%0,03
Oda TV	2021	1.010.056	24.572	-213	%-0,02	%0,02
	2022	1.003.218	8.880	-1.118	%-0,11	%0,01
Sputnik Türkiye	2021	294.374	29.936	-29	%-0,01	%0,02
	2022	290.098	806	-1.135	%-0,39	%0,02

HK: Konuşanlar, HHA: Haftalık Hayran Artışı, EO: Etkileşim Oranı

Facebook gazeteciliğinde her iki yılda da en yüksek hayran sayısının GZT, en düşük hayran sayısının Sputnik Türkiye'ye ait olduğu görülmektedir. Hakkında konuşanlar sayısında en yüksek orana GZT sahipken Oda TV ve Sputnik Türkiye'de ise 2022 yılında yüksek oranda düşüş gözlenmektedir. Haftalık hayran artış oranları incelendiğinde, iki yılda da tüm haber sayfalarının negatif bir artışta olduğu görülmektedir. En yüksek negatif artış 2021 yılında benzer oranlarda seyrederken 2022 yılında yüksek oranlarla Sputnik Türkiye'ye aittir. Ayrıca incelenen siteler arasında 2021 yılında en az etkileşim oranına GZT'nin 2022 yılında en yüksek orana sahip olduğu dikkat çekmektedir.

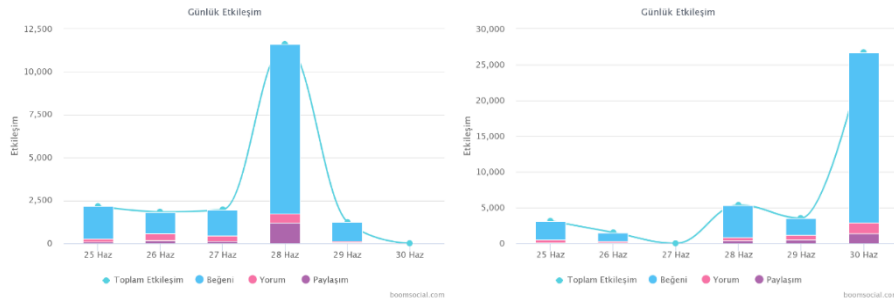
4.2.1. GZT'nin Facebook Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Facebook gazeteciliği açısından GZT'nin 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki ileti dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 7. GZT'nin Facebook Gazeteciliğindeki İleti Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Facebook gazeteciliği açısından GZT, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 98 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 55'ini link, 40'ını video ve 3'ünü fotoğraf oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 56,1'inin link, yüzde 40,8'inin video, yüzde 3,1'inin fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmektedir. GZT, 2022 yılındaki aynı haftada ise toplamda 80 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 41'ini fotoğraf, 27'sini video, 7'sini diğer ve 5'ini link oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 51,2'sini fotoğraf, 33,8'ini video, 8,8'ini diğer ve 6,3'ünün link türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte GZT'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla link ve videoyu tercih ettiği, bunun karşısında metin ve diğer içerik türlerini tercih etmediği gözlenmektedir. 2022 yılında ise GZT'nin Facebook gazeteciliğinde en fazla fotoğraf ve videoyu tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Görülmektedir ki Facebook gazeteciliğinde GZT, videoyu her iki yılda da tercih ederken 2022 yılında 2021 yılının aksine link yerine çoğunlukla fotoğraf kullanmaya başlamıştır.



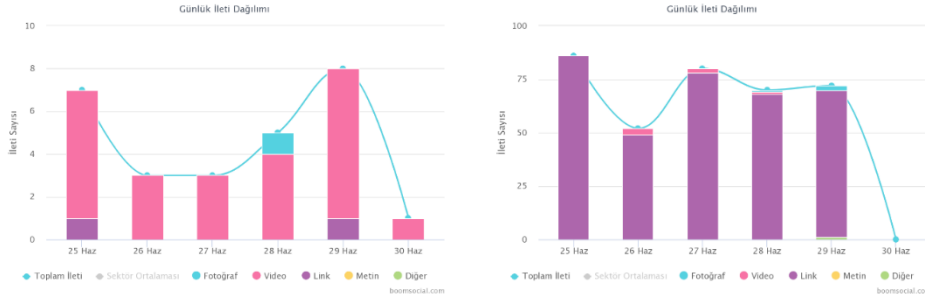
Şekil 8. GZT'nin Facebook Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

GZT'nin 2021 yılındaki Facebook sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 83,3'ünün beğeni, yüzde 8,7'sinin paylaşım ve yüzde 8,1'inin yorum türünde toplamda 21,325; 2022 yılında yüzde 86,6'sının beğeni, yüzde 8,2'sinin yorum ve yüzde 6,2'sinin paylaşım türünde toplamda 40,264 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini yaklaşık 2 katına çıkaran GZT'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca GZT'nin her iki dönemde de 1 gün yoğun etkileşim oranına sahip olduğu gözlenmektedir. Bu çerçevede 2021 yılında 9,870 beğeni, 566 yorum ve 1,182 paylaşım ile en fazla 28

Haziran'da 11,618; 2022 yılında 23,847 beğeni, 1,540 yorum ve 1,353 paylaşım ile en fazla 30 Haziran'da 26,740 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

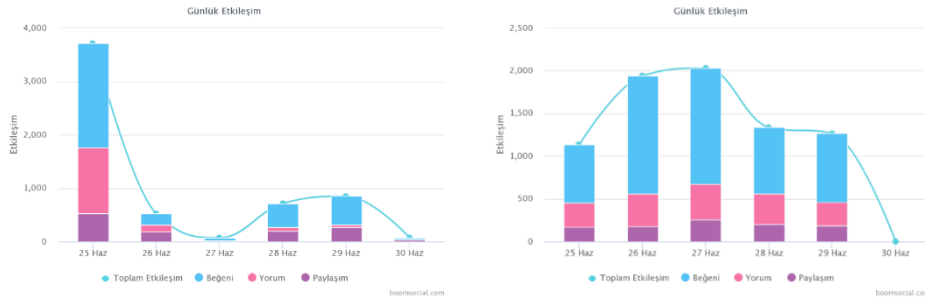
4.2.2. Oda TV'nin Facebook Gazeteciliğinin İncelenmesi

Facebook gazeteciliği açısından Oda TV, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 27 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 24'ünü video, 2'sini link ve 1'ini fotoğraf oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 88,9'unun video, yüzde 7,4'ünün link ve yüzde 3,7'sinin fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmektedir. Oda TV, 2022 yılında ise toplamda 360 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 350'sini link, 6'sını video, 3'ünü fotoğraf ve 1'ini diğer oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 97,2'sini link, 1,7'sini video, 0,8'ini fotoğraf ve 0,3'ünü diğer türünde içerikler olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Oda TV'nin Facebook Gazeteciliğindeki İleti Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Bununla birlikte Oda TV'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla videoyu; 2022 yılında ise en fazla linki tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Görülmektedir ki Facebook gazeteciliğinde Oda TV, video paylaşımından ziyade link paylaşımına yönelmiştir.

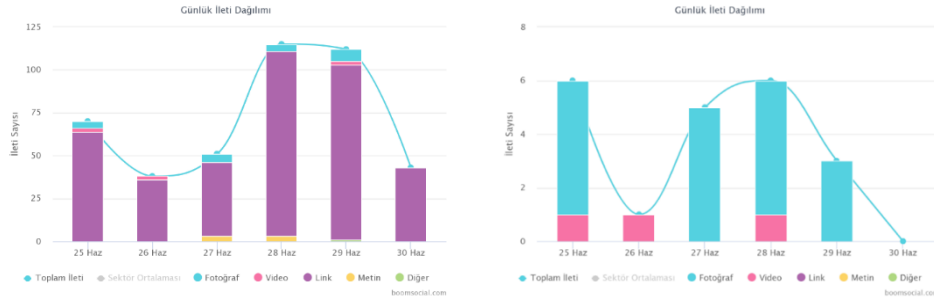


Şekil 10. Oda TV'nin Facebook Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Oda TV'nin 2021 yılındaki Facebook sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 54,3'ünün beğeni, yüzde 25,1'inin yorum, yüzde 20,6'sının paylaşım türünde toplamda 5,927; 2022 yılında yüzde 64,9'unun beğeni, yüzde 22,3'ünün yorum ve yüzde 12,8'inin paylaşım türünde toplamda 7,701 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini yükselten Oda TV'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 1,947 beğeni, 1,244 yorum ve 520 paylaşım ile en fazla 25 Haziran'da 3,711; 2022 yılında 1,357 beğeni, 412 yorum ve 260 paylaşım ile en fazla 27 Haziran'da 2,029 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Görülmektedir ki Facebook gazeteciliğinde Oda TV, önceki yıla göre beğeni, yorum ve paylaşım oranları kapsamındaki etkileşimlerini daha düzenli olarak artırmıştır.

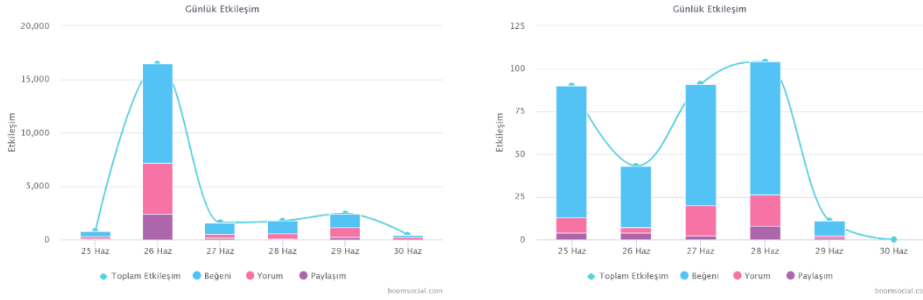
4.2.2. Sputnik Türkiye'nin Facebook Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Facebook gazeteciliği açısından Sputnik Türkiye'nin söz konusu tarihler arasındaki ileti dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 11. Sputnik Türkiye'nin Facebook Gazeteciliğindeki İleti Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Facebook gazeteciliği açısından Sputnik Türkiye, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 429 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 396'sini link, 20'sini fotoğraf, 6'sını video ve 6'ını metin oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 92,3'ünün link, yüzde 4,7'sinin fotoğraf ve yüzde 1,4'ünün video ve metin, yüzde 0,2'sinin diğer türünde içerikler olduğu görülmektedir. Sputnik Türkiye, 2022 yılında ise toplamda 21 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 18'ini fotoğraf, 3'ünü video oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 85,7'sini fotoğraf, 14,3'ünü video türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Sputnik Türkiye'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla linki; 2022 yılında ise en fazla fotoğrafı tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Ayrıca önceki yıla göre ileti türleri de yüksek oranda düşüş göstermiştir. Görülmektedir ki Facebook gazeteciliğinde Sputnik Türkiye, linkten paylaşımından ziyade fotoğraf paylaşımına yönelterek ileti türlerinde azaltmaya gitmiştir.



Şekil 12. Sputnik TR'nin Facebook Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Sputnik Türkiye'nin 2021 yılındaki Facebook sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 57,9'unun beğeni, yüzde 29,3'ünün yorum, yüzde 12,8'inin paylaşım türünde toplamda 23,397; 2022 yılında yüzde 79,9'unun beğeni, yüzde 14,5'inin yorum ve yüzde 5,6'sının paylaşım türünde toplamda 339 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini yaklaşık 70 kat düşüren Sputnik Türkiye'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 9,280 beğeni, 4,706 yorum ve 2,446 paylaşım ile en fazla 26 Haziran'da 16,432; 2022 yılında 78 beğeni, 18 yorum ve 8 paylaşım ile en fazla 28 Haziran'da 104 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Görülmektedir ki Facebook gazeteciliğinde Sputnik Türkiye, önceki yıla göre beğeni, yorum ve paylaşım oranları kapsamındaki etkileşimlerini oldukça düşük oranlara çekmiştir.

4.3. Instagram Gazeteciliği

İnternet sitelerinin Instagram hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. İnternet Sitelerinin Instagram Hesapları (Boomsocial, 2021/2022)

Instagram Haber Sayfası	Takipçi	Takip Edilen	HTA	HTA (%)	EO (%)	
GZT	2021	704.070	27	17.410	%2,54	%1,62
	2022	1.037.108	29	421	%0,04	%1,35

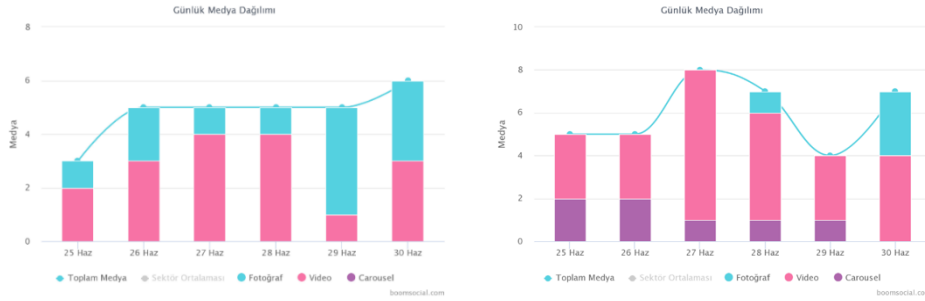
Oda TV	2021	52.924	20	245	%0,47	%0,55
	2022	73.923	19	-101	%-0,14	%0,77
Sputnik Türkiye	2021	103.199	2	542	%0,53	%0,51
	2022	120.853	0	56	%0,05	%0,46

HTA: Haftalık Takipçi Artışı, EO: Etkileşim Oranı

Instagram gazeteciliği açısından internet sitelerinin takipçi ve takip edilen sayıları, haftalık takipçi artış ve etkileşim oranları incelendiğinde, her iki yılda da en yüksek takipçi sayısının GZT, en düşük takipçi sayısının Oda TV'ye ait olduğu görülmektedir. Takip edilenler sayısında da en yüksek orana GZT, en düşük orana Sputnik Türkiye sahiptir. Haftalık takipçi artış oranları incelendiğinde, en yüksek orana açık ara farkla GZT'nin sahip olduğu, bunun karşısında diğer haber sayfalarının ise oldukça düşük oranlara sahip olduğu hatta Oda TV'nin 2022 yılında negatif artışla takipçi kaybettiği görülmektedir. İncelenen siteler arasında en fazla etkileşim oranına GZT sahiptir, Oda TV ve Sputnik Türkiye ise birbirine benzer düşük oranlara sahiptir.

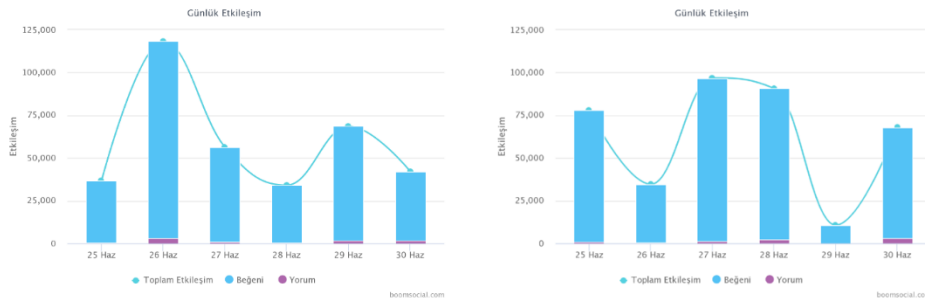
4.3.1. GZT'nin Instagram Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Instagram gazeteciliği açısından GZT'nin söz konusu tarihler arasındaki medya dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 13 GZT'nin Instagram Gazeteciliğindeki Medya Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Instagram gazeteciliği açısından GZT, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 29 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 17'sini video, 12'sini fotoğraf oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 58,6'sının video, yüzde 41,4'ünün fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmektedir. GZT, 2022 yılında ise toplamda 36 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 25'ini video, 7'sini carousel¹ ve 4'ünü fotoğraf oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 69,4'ünün video, 19,4'ünün carousel ve 11,1'inin fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte GZT'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla video ve fotoğrafı tercih ettiği gözlenmektedir. 2022 yılında ise GZT'nin Instagram gazeteciliğinde en fazla video ve carouseli tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Görülmektedir ki Instagram gazeteciliğinde GZT, videoyu her iki yılda da yüksek oranlarla tercih ederken, 2022 yılında 2021 yılının aksine tek fotoğraf yerine birden fazla fotoğrafın yer aldığı carouseli kullanmaya başlamıştır.



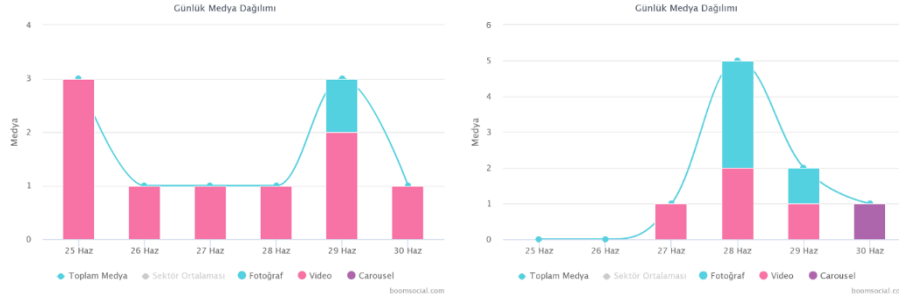
Şekil 14. GZT'nin Instagram Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

¹ Birden fazla fotoğrafın eklendiği gönderiler için kullanılan isim.

GZT'nin 2021 yılındaki Instagram sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 97,6'sının beğeni, yüzde 2,4'ünün yorum türünde toplamda 356,135; 2022 yılında yüzde 97,9'unun beğeni, yüzde 8,1'inin yorum türünde toplamda 378,980 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini artıran GZT'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 115,110 beğeni, 3,186 yorumla en fazla 26 Haziran'da 118,296; 2022 yılında 95,310 beğeni, 1,537 yorum ile en fazla 27 Haziran'da 96,847 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

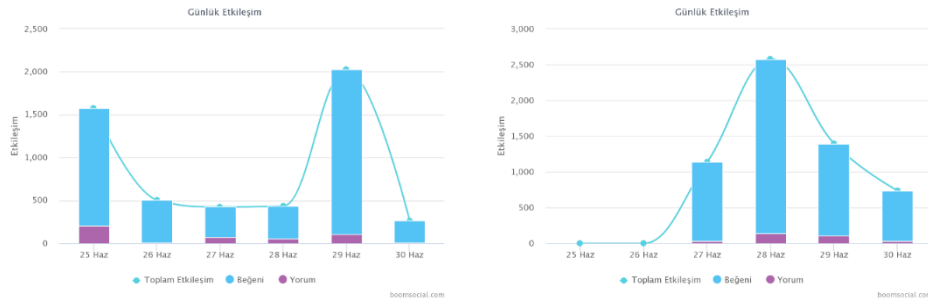
4.3.2. Oda TV'nin Instagram Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Instagram gazeteciliği açısından Oda TV'nin söz konusu tarihler arasındaki medya dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 15. Oda TV'nin Instagram Gazeteciliğindeki Medya Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Instagram gazeteciliği açısından Oda TV, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 10 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 9'unu video, 1'ini fotoğraf oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 90'ının video, yüzde 10'unun fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmektedir. Oda TV, 2022 yılında ise toplamda 9 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 4'ünü video, 4'ünü fotoğraf ve 1'ini carousel oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 44,4'ünü video, 44,4'ünü fotoğraf ve 11,1'ini carousel türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Oda TV'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla videoyu tercih ettiği gözlenmektedir. 2022 yılında ise Oda TV'nin Instagram gazeteciliğinde en fazla video ve fotoğrafı tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Görülmektedir ki Instagram gazeteciliğinde Oda TV, videoyu her iki yılda da yüksek oranlarla tercih ederken, 2022 yılında fotoğrafı da yüksek oranlarla tercih etmeye başlamış ve bazı günler ileti paylaşmayı tercih etmemiştir.

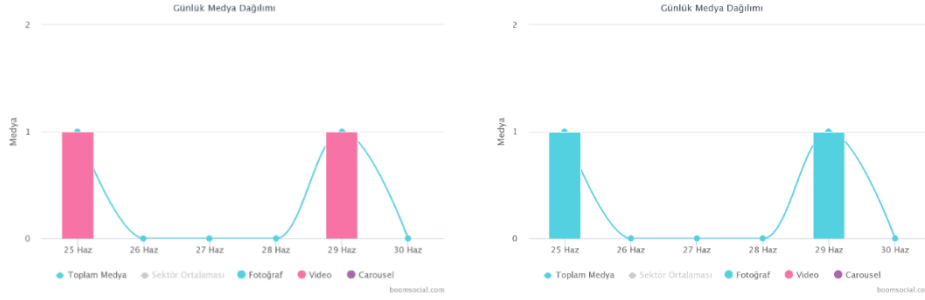


Şekil 16. Oda TV'nin Instagram Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Oda TV'nin 2021 yılındaki Instagram sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 91,3'ünün beğeni, yüzde 8,7'sinin yorum türünde toplamda 5,229; 2022 yılında yüzde 94,8'inin beğeni, yüzde 5,2'sinin yorum türünde toplamda 5,851 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini küçük bir oranda artıran Oda TV'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 1,922 beğeni, 107 yorumla en fazla 29 Haziran'da 2,029; 2022 yılında 2,445 beğeni, 134 yorum ile en fazla 28 Haziran'da 2,579 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

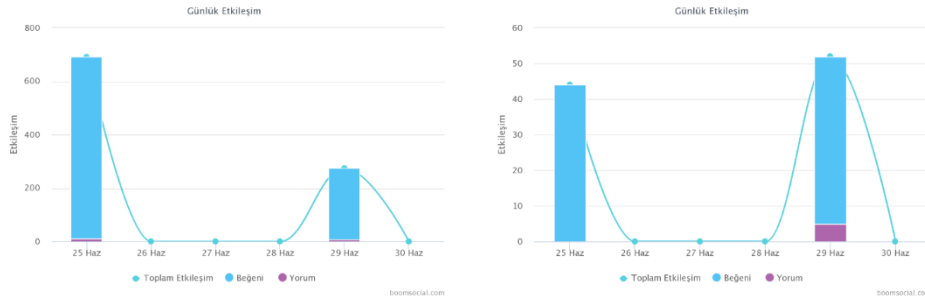
4.3.3. Sputnik Türkiye'nin Instagram Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Instagram gazeteciliği açısından Sputnik Türkiye'nin söz konusu tarihler arasındaki medya dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 17. Sputnik TR'nin Instagram Gazeteciliğindeki Medya Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Instagram gazeteciliği açısından Sputnik Türkiye, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında yalnızca 25 ve 29 Haziran'da birer video türünde toplam 2 ileti paylaşmış, diğer günler ileti paylaşmamıştır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 100'ünün video türünde içerikler olduğu görülmektedir. Sputnik Türkiye, 2022 yılında da yalnızca 25 ve 29 Haziran'da birer fotoğraf türünde toplam 2 ileti paylaşmış, diğer günler ileti paylaşmamıştır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 100'ünün fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Sputnik Türkiye'nin 2021 yılında ileti türleri arasında videoyu; 2022 yılında ise fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir. Görülmektedir ki Instagram gazeteciliğinde Sputnik Türkiye, sınırlı ileti paylaşmayı ve bazı günler hiç ileti paylaşmamayı tercih etmektedir.



Şekil 18. Sputnik Türkiye'nin Instagram Gazeteciliğindeki İleti Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Sputnik Türkiye'nin 2021 yılındaki Instagram sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 98,1'inin beğeni, yüzde 1,9'unun yorum türünde toplamda 965; 2022 yılında yüzde 94,8'inin beğeni, yüzde 5,2'sinin yorum türünde toplamda 96 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimi oldukça azalan Sputnik Türkiye'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 681 beğeni, 10 yorumla en fazla 25 Haziran'da 691; 2022 yılında 47 beğeni, 5 yorum ile en fazla 29 Haziran'da 52 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

4.4. Twitter Gazeteciliği

İnternet sitelerinin Twitter hesapları incelenerek elde edilen veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. İnternet Sitelerinin Twitter Hesapları (Boomsocial, 2021/2022)

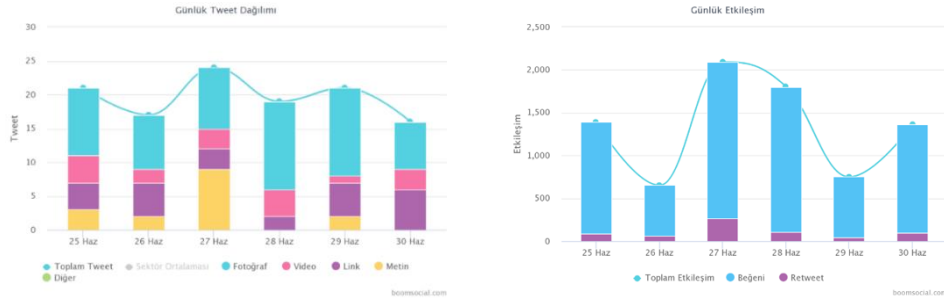
Twitter Haber Sayfası		Takipçi	Takip Edilen	HTA	HTA (%)	EO (%)
GZT	2021	326.005	25	606	%0,19	%0,01
	2022	353.484	27	113	%0,03	%0,05
Oda TV	2021	1.450.366	23	3.118	%0,22	%0,01
	2022	1.636.474	18	12.499	%0,77	%0,01
Sputnik Türkiye	2021	1.045.983	18	979	%0,09	%0,01
	2022	1.038.971	16	-394	%-0,04	%0,01

HTA: Haftalık Takipçi Artışı, **EO:** Etkileşim Oranı

Twitter gazeteciliği açısından internet sitelerinin takipçi ve takip edilen sayıları, haftalık takipçi artış ve etkileşim oranları incelendiğinde, her iki yılda da en yüksek takipçi sayısının Oda TV'ye, en düşük takipçi sayısının GZT'ye ait olduğu görülmektedir. Takip edilenler sayısında da en yüksek orana GZT, en düşük orana Sputnik Türkiye sahiptir. Haftalık takipçi artış oranları incelendiğinde, en yüksek orana Oda TV'nin sahip olduğu, bunun karşısında diğer haber sayfalarının ise oldukça düşük oranlara sahip olduğu hatta Sputnik Türkiye'nin 2022 yılında negatif artışla takipçi kaybettiği görülmektedir. İncelenen siteler arasında en fazla etkileşim oranına GZT sahipken, Oda TV ve Sputnik Türkiye ise birbirine benzer düşük oranlara sahiptir.

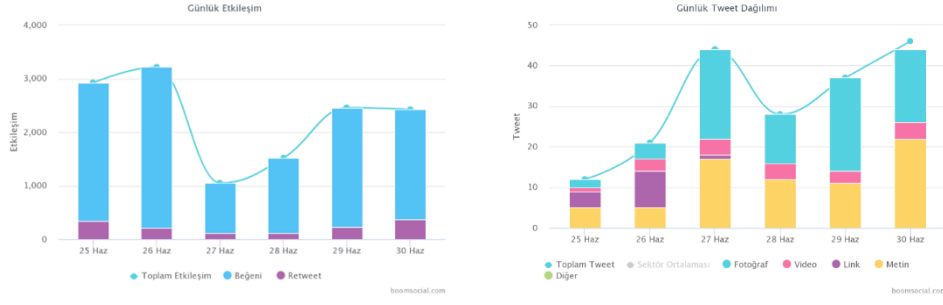
4.4.1. GZT'nin Twitter Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Twitter gazeteciliği açısından GZT'nin söz konusu tarihler arasındaki tweet dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 19. GZT'nin Twitter Gazeteciliğindeki Tweet Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Twitter gazeteciliği açısından GZT, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 118 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 60'ını fotoğraf, 25'ini link, 17'sini video ve 16'sını metin oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 50,8'inin fotoğraf, yüzde 21,2'sinin link, yüzde 14,4'ünün video, yüzde 13,6'sının metin türünde içerikler olduğu görülmektedir. GZT, 2022 yılında ise toplamda 188 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 81'ini fotoğraf, 72'sini metin, 19'unu video ve 14'ünü link oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 43,5'inin fotoğraf, 38,7'sinin metin, 10,2'sinin video ve 7,5'inin link türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte GZT'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla fotoğraf ve linki tercih ettiği gözlenmektedir. 2022 yılında ise GZT'nin Twitter gazeteciliğinde en fazla fotoğraf ve metni tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Görülmektedir ki Twitter gazeteciliğinde GZT, fotoğrafı her iki yılda da yüksek oranlarla tercih ederken, 2022 yılında metni de yüksek oranlarla tercih etmeye başlamıştır.

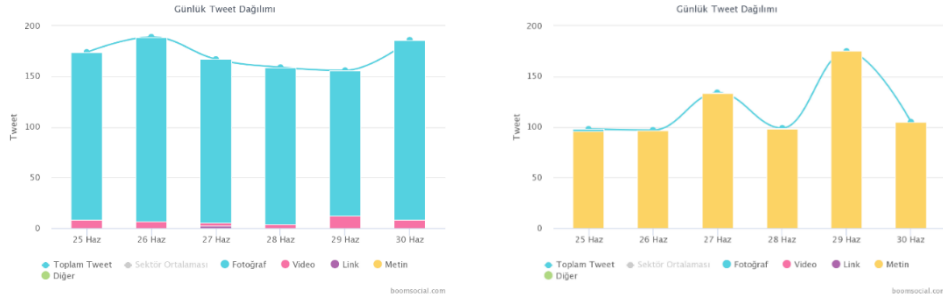


Şekil 20. GZT'nin Twitter Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

GZT'nin 2021 yılındaki Twitter sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 90'ının beğeni, yüzde 10'unun retweet türünde toplamda 13,594; 2022 yılında yüzde 91,8'inin beğeni, yüzde 8,2'sinin retweet türünde toplamda 8,051 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini küçük bir oranda artıran GZT'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 3,217 beğeni, 210 retweet ile en fazla 26 Haziran'da 13,217; 2022 yılında 1,825 beğeni, 267 retweet ile en fazla 27 Haziran'da 2,092 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

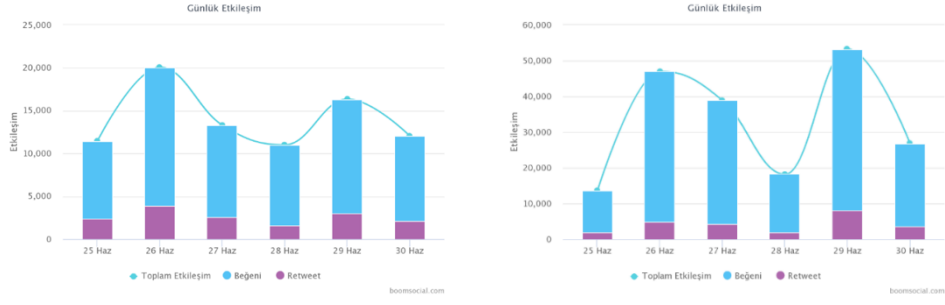
4.4.2. Oda TV'nin Twitter Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Twitter gazeteciliği açısından Oda TV'nin söz konusu tarihler arasındaki tweet dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 21. Oda TV'nin Twitter Gazeteciliğindeki Tweet Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Twitter gazeteciliği açısından Oda TV, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 1,031 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 987'sini fotoğraf, 42'sini video, 2'sini link oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 50,8'inin fotoğraf, yüzde 21,2'sinin link, yüzde 95,7'sinin fotoğraf, yüzde 4,1'inin video, yüzde 0,2'sinin link türünde içerikler olduğu görülmektedir. Oda TV, 2022 yılında ise toplamda 707 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 703'ünü metin, 4'ünü fotoğraf oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 99,4'ünün metin, 0,6'sının fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Oda TV'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla fotoğrafı tercih ettiği metni tercih etmediği gözlenmektedir. 2022 yılında ise Oda TV'nin Twitter gazeteciliğinde en fazla metni tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Görülmektedir ki Twitter gazeteciliğinde Oda TV, 2022 yılında fotoğraftan ziyade metni yüksek oranlarla tercih etmeye başlamıştır.

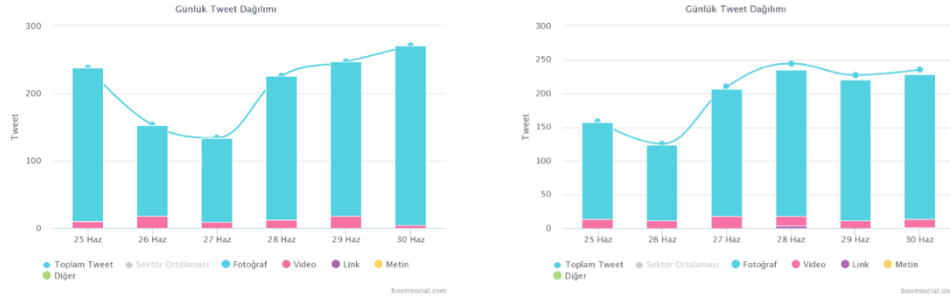


Şekil 22. Oda TV'nin Twitter Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Oda TV'nin 2021 yılındaki Twitter sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 81,4'ünün beğeni, yüzde 18,6'sının retweet türünde toplamda 84,253; 2022 yılında yüzde 87,5'nin beğeni, yüzde 12,5'inin retweet türünde toplamda 197,820 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini k artıran Oda TV'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 16,143 beğeni, 3,927 retweet ile en fazla 26 Haziran'da 20,070; 2022 yılında 45,285 beğeni, 7,995 retweet ile en fazla 29 Haziran'da 53,280 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

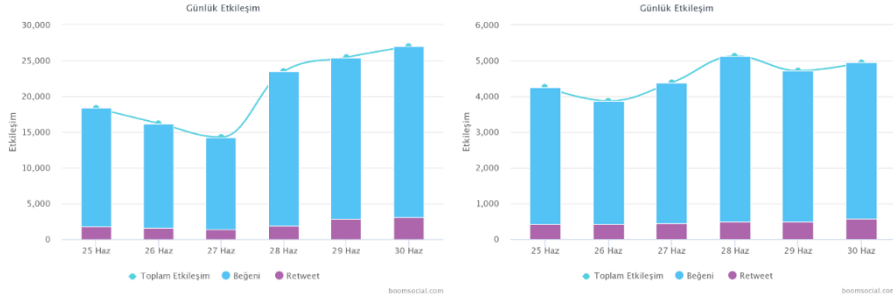
4.4.3. Sputnik Türkiye'nin Twitter Gazeteciliğinin İncelenmesi

Bu bölümde Twitter gazeteciliği açısından Sputnik Türkiye'nin söz konusu tarihler arasındaki tweet dağılımları ile etkileşim türleri ve dağılımlarına bakılmıştır.



Şekil 23. Sputnik Türkiye'nin Twitter Gazeteciliğindeki Tweet Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Twitter gazeteciliği açısından Sputnik Türkiye, 25-30 Haziran tarihleri arasında 2021 yılında toplamda 1,225 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 61,197'sini fotoğraf, 72'sini video oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 94,3'ünün fotoğraf, yüzde 5,7'sinin video türünde içerikler olduğu görülmektedir. Sputnik Türkiye, 2022 yılında ise toplamda 1,199 ileti paylaşmıştır. Bu ileti türlerinin 1,085'ini fotoğraf, 82'sini video ve 4'ünü link oluşturmaktadır. İleti türlerinin dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 92,7'sinin fotoğraf, 7'sinin video ve 0,3'ünün link türünde içerikler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Sputnik Türkiye'nin her iki yılda da ileti türleri arasında en fazla fotoğrafı tercih ettiği, metin ve linki fazla tercih etmediği gözlenmektedir. Görülmektedir ki Twitter gazeteciliğinde Sputnik Türkiye, fotoğrafı her iki yılda da yüksek oranlarla tercih etmektedir.



Şekil 24. Sputnik TR'nin Twitter Gazeteciliğindeki Etkileşim Dağılımı (Boomsocial, 2021/2022)

Sputnik Türkiye'nin 2021 yılındaki Twitter sayfasındaki etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, yüzde 89,9'unun beğeni, yüzde 10,1'inin retweet türünde toplamda 124,885; 2022 yılında yüzde 89,5'nin beğeni, yüzde 10,5'inin retweet türünde toplamda 27,326 etkileşimi olduğu görülmektedir. Etkileşimini yüksek bir oranda düşüren Sputnik Türkiye'nin en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında 23,978 beğeni, 3,036 retweet ile en fazla 30 Haziran'da 27,014 oranında; 2022 yılında 4,636 beğeni, 495 retweet ile en fazla 28 Haziran'da 5,131 oranında etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada alternatif haber sitelerinin sosyal medya gazeteciliği pratikleri incelenmiştir. Haber sitelerinin sosyal medya sayfalarının hareketliliklerinin incelenmesi için Boomsocial verilerinden yararlanılmıştır. Böylelikle GZT, Sputnik Türkiye ve Oda TV haber sitelerinin YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki takipçi/hayran/abone sayıları, hakkında konuşanlar, haftalık takipçi/hayran/abone artış oranları, ileti dağılımları ve ileti türleri ile etkileşim oranları incelenerek sosyal medya gazeteciliği açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklem zaman dilimini 25-30 Haziran 2021 ile 25-30 Haziran 2022 tarihleri oluşturmaktadır.

Gazetelerin sosyal medya gazeteciliği hareketliliğine bakıldığında, her iki yılda da en fazla abone/hayran/takipçi sayısı YouTube, Facebook ve Instagram gazeteciliğinde GZT, Twitter gazeteciliğinde ise Oda TV'ye aittir. Analiz edilen haber sitelerinin sosyal mecralardaki en fazla abone/hayran/takipçi sayısının Twitter dışında farklılaşmadığı görülmektedir.

Sosyal medya gazeteciliği açısından haber sitelerinin haftalık artış oranları karşılaştırıldığında, GZT'nin YouTube, Facebook ve Instagram gazeteciliğinde; Oda TV'nin ise Twitter gazeteciliğinde en yüksek artış oranlarına sahip olduğu gözlenmektedir. YouTube, Instagram ve Twitter gazeteciliğinin haftalık artış oranları pozitif yönde artış gösterirken Facebook gazeteciliğinin diğer mecraların aksine negatif yönde artış oranlarına sahip olduğu görülmektedir.

Haber sitelerinin haftalık etkileşim oranları karşılaştırıldığında YouTube, Instagram ve Twitter gazeteciliğinde GZT'nin en yüksek etkileşim oranına sahip olduğu, Facebook gazeteciliğinde ise anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

YouTube gazeteciliği açısından ileti türleri ve etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, haber sitelerinin birbirine yakın sayılarda video türünde içerikleri tercih ettiği görülmektedir. En yüksek etkileşim dağılımına sırayla GZT, Oda TV ve Sputnik Türkiye sahip olurken en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2022 yılında etkileşim oranlarının azalma oranı oldukça dikkat çekmektedir.

Facebook gazeteciliği açısından ileti türleri ve etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, en yüksek ileti sayısına 2021 yılında Sputnik Türkiye, 2022 yılında ise Oda TV'nin sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan GZT'nin iki yılda da birbirine yakın sayılarda ileti paylaştığı saptanmıştır. Sputnik Türkiye'nin 2021 yılında ileti türleri arasında en fazla linki tercih ettiği, tüm içerik türünde paylaşım yaptığı ancak 2022 yılında fotoğrafa yöneldiği görülmektedir. GZT'nin de benzer şekilde 2021 yılında en fazla link ve videoyu tercih ettiği, bunun karşısında metin ve diğer içerik türlerini tercih etmediği ancak 2022 yılında fotoğrafa yöneldiği görülmektedir. Oda TV'nin ise 2021 yılında en fazla videoyu tercih ettiği, bunun karşısında metin ve diğer içerik türlerini tercih etmediği ancak 2022 yılında linke yöneldiği gözlenmektedir. Bu durumu birçok farklı yaş grubundan kullanıcının sosyal medya ağlarında çeşitli türden içerikleri talep etmesinin sonucu olarak

okumak mümkündür (Larsson, 2017; Tutgun-Ünal, 2020a; Tutgun-Ünal, 2020b; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019; 2020). En yüksek etkileşim dağılımına sırayla toplamda GZT, Sputnik Türkiye ve Oda TV ve sahip olurken tüm sayfalarda en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılında en yüksek etkileşime sahip olan Sputnik Türkiye'nin 2022 yılında en az etkileşime sahip olması dikkat çekmektedir.

Instagram gazeteciliği açısından ileti türleri ve etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, 2021 yılında üç gazetenin de en fazla video türünde içerikleri tercih ettiği, 2022 yılında Oda TV ve Sputnik Türkiye'nin aynı zamanda fotoğrafı da yüksek sayılarda tercih etmeye başladığı gözlenmektedir. Bu durumu Facebook ve Twitter'ın metinsel paylaşımına, Instagram'ın ise görsel iletilerin paylaşımına daha uygun bir yapıda olmasıyla açıklamak mümkündür (Ünal, 2021). Benzer şekilde, Instagram'ın formatına uygun olarak haber kuruluşları tarafından haber içeriklerinin fotoğraf ve video şeklinde paylaşılması da ilgilidir (Ünal, 2018: 403). En fazla iletiye ve en yüksek etkileşim dağılımına sırayla GZT, Oda TV ve Sputnik Türkiye sahip olurken tüm sayfalarda en fazla beğeni etkileşimi bulunmaktadır.

Twitter gazeteciliği açısından ileti türleri ve etkileşim dağılımlarına yönelik analizler incelendiğinde, en yüksek ileti sayısına sahip Sputnik Türkiye'nin ileti türleri arasında iki yılda da en fazla fotoğrafı tercih ettiği, metin ve linki tercih etmediği, Oda TV'nin ileti türleri arasında 2021 yılında en fazla fotoğrafı tercih ettiği ve metni tercih etmediği ancak 2022 yılında en fazla metni tercih ettiği gözlenmektedir. En düşük ileti sayısına sahip GZT'nin ileti türleri arasında en fazla fotoğraf ve linki tercih ettiği gözlenmektedir. En yüksek etkileşim dağılımına 2021 yılında sırayla Sputnik Türkiye, Oda TV ve GZT'nin, 2022 yılında ise sırayla Oda TV, Sputnik Türkiye ve GZT'nin sahip olduğu görülürken tüm sayfalarda en fazla etkileşim türünü beğeni etkileşimi oluşturmaktadır.

Söz konusu tarihlerde yapılan analizlerde, üç gazetenin de YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter mecralarını sosyal medya gazeteciliği açısından etkin bir biçimde kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonucu, sosyal medyanın içerik zenginliği ve erişim kolaylığının geleneksel haber kuruluşlarına oranla daha kullanıcı dostu bir hâle getirdiğiyle yorumlamak mümkündür (Özçağlayan, 1998). Bununla birlikte çalışmada, analiz edilen gazeteler arasında YouTube ve Instagram gazetecilik pratiklerinde GZT'nin, Facebook gazetecilik pratiklerinde 2021 yılında Sputnik Türkiye, 2022 yılında GZT'nin, Twitter gazetecilik pratiklerinde ise hem Oda TV hem de Sputnik Türkiye'nin daha etkin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, haftalık artış oranları dikkate alındığında YouTube ve Twitter gazeteciliğinde Sputnik Türkiye'nin, Instagram gazeteciliğinde Oda TV'nin, Facebook gazeteciliğinde ise her üç mecranın da negatif artışa sahip olması dikkat çekmektedir. Etkileşim oranları karşılaştırıldığında analiz edilen mecralarda yine GZT'nin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları kimi zaman benzer kimi zaman farklı özellikler gösterse de gazetecilik pratiklerinde bu platformlardan haber kaynağı ve haber dolaşımı noktasında bütünlük bir şekilde yararlanılmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Ayrıca gazetelerin kullandıkları ileti türlerinin dönem dönem daha fazla tercih edilen sosyal medya mecralarının özelliklerine uygun olarak değiştiği gözlenmektedir.

Kaynaklar

- Atton, C. (2002). *Alternative media*. New York, London: Sage.
- Atton, C. (2008). *Alternative media theory and journalism practice*. M. Boler (Ed.), *Digital media and democracy: Tactics in hard times* içinde (213–221. ss.). Massachusetts: MIT Pres.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., and Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. Maidenhill: Open University Press.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. and Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak*. İstanbul, Turkey: Kafka Yayınları.
- Boomsocial (2021). Sosyal medya ölçümleme & analiz. Erişim adresi <https://www.boomsocial.com/>.
- Boomsocial (2022). Sosyal medya ölçümleme & analiz. Erişim adresi <https://www.boomsocial.com/>.
- Larsson, A. O. (2017). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19 (15), 2225-2242. doi: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve aktivist yeni medya*. İstanbul, Turkey: Kafka Yayınları.
- Haas, T. (2004). Research Note: Alternative Media, Public Journalism and the Pursuit of Democratization. *Journalism Studies*, 5(1), 115-121.

- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). Alternatif medya alternatif gazetecilik ve Joseph Pulitzer. Ö. Özer (Ed.), *Alternatif medya alternatif gazetecilik içinde* (9-22. ss.). Konya, Turkey: Literatürk Yayınları.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşümü: sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 213-241.
- Tutgun-Ünal, A. (2020a). Sosyal medya gazeteciliği. G.E. Atalay (Ed.), *Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar* içinde (43-90. ss.). İstanbul, Turkey: Hiper Yayın.
- Tutgun-Ünal, A. (2020b). *Sosyal medya: Etkileri-bağımlılığı-ölçülmesi*. 1. Baskı, Der Yayınları: İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2019). *Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri*. 5. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmaları Kongresi, Bandırma.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). *Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri*. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15 (22), 125-144.
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: Bbc News ve Cnntürk 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.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
