

HABER TELEVİZYONLARININ TWITTER HESAPLARININ ETKİNLİĞİ: MAXQDA İLE VERİ ANALİZİ

Ramazan ÇELİK
Trakya Üniversitesi, Türkiye
ramazancelik@trakya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6957-5297>

<i>Atf</i>	Çelik, R. (2023). Haber Televizyonlarının Twitter Hesaplarının Etkinliği: Maxqda ile Veri Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 777-791.
------------	---

ÖZ

Haber akışında çok önemli bir yere sahip olan medya, kitlesel ya da online mecrada bu görevini yapmaya devam etmektedir. Kamuoyu oluşturma ve bunu halka sunma görevi gereği haber akışı da durmaksızın devam etmektedir. Zaman içerisinde haber akışı yöntemlerinin değişmesi söz konusudur. Haber televizyonları kitle iletişim aracı olarak bir taraftan haber yaparken, diğer taraftan da bu haber akışını sosyal medya platformlarında interaktif olarak vermektedirler. Bir mikroblog uygulaması olan Twitter üzerinden de haber akışının çok yoğun şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma Türkiye’de haber kanalı olarak yayın yapan televizyonların Twitter hesaplarına odaklanmaktadır. Nitel veri analiz programı olan Maxqda ile veriler analiz edilmekte ve söz konusu haber kanallarının Twitter’da etkinliği ölçülmektedir. Twitter’da takipçi sayısının en çok olduğu ilk 5 beş haber kanalı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Haber kanallarının bir haftada attığı 3 bin 822 tweet tür bakımından değerlendirilmekte ve söz konusu hesapların gündemi belirleme çabası gözlemlenmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan dil, duygu durumu, etiketler, en çok kullanılan kelimeler, zaman, tweetin atıldığı kaynak gibi veriler de analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Haber Televizyonu, Sosyal Medya, Maxqda Veri Analizi, Twitter Veri Analizi

EFFICIENCY OF TWITTER ACCOUNTS OF NEWS CHANNELS: DATA ANALYSIS WITH MAXQDA

ABSTRACT

The media, which has a very important place in the news flow, continues to do this in mass or online media. Due to the task of setting an agenda and presenting it to the public, the news flow continues without stopping. There is a change in news flow methods over time. While news channels are making news as a mass media on the one hand, on the other hand they are giving this news flow interactively on social media platforms. It is seen that the news flow is made very intensively on Twitter, which is a microblogging application. This study focuses on the Twitter accounts of televisions broadcasting as news channels in Turkey. Data is analyzed with Maxqda, a qualitative data analysis program, and the effectiveness of these news channels on Twitter is measured. The top five news channels with the highest number of followers on Twitter are evaluated within the scope of the research. 3,822 tweets sent by news channels in a week are evaluated in terms of genre and the efforts of these accounts to set the agenda are observed. In addition, the language used in the study, emotional state, tags, the most used words, time, the source of the tweet are analyzed.

Keywords: News Channel, Social Media, Maxqda Data Analysis, Twitter Data Analysis

GİRİŞ

Medya, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'un (1972: 176) gündem belirleme ve bu gündemi Walter Lipmann'ın da ifade ettiği gibi kamuoyu (aktaran Yüksel, 2007: 577) oluşturma ile paylaşma görevini internet öncesi geleneksel yöntemlerle yapmaya devam etmiştir. Bu görev kitlesel bir boyutta ve tek yönlü yapıldığı için iletişim kanal ve araçları kitle iletişim araçları olarak adlandırılmıştır. Gazete, radyo, televizyon, dergi, sinema gibi araçlar çoğunlukla kitlesel bir boyutta tek yönlü yayın yapması nedeni ile kitle iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir. Teknolojinin gelişmesi ve sonrasında yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte medyada kabuk değiştirmeye ve değişmeye başlamıştır. Kitlesel olma hali kitesizleştirmeye dönüşmüştür. Richard Rogers'ın (aktaran Geray, 2003: 18) kitesizleştirme kavramı ile birlikte etkileşim ve eşzamansızlık kavramları da yeni medya ile ilgili sürecin belirleyici dinamikleri haline gelmiştir. Zira yeni medya ile kitlesel süreç internette insanların istediği zaman istediği yerde istediği kişi ya da kişilerle etkileşim halinde olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Artık akşam saatlerinde örneğin haber televizyonunun ana haber programı hep birlikte izlenmediği gibi, söz konusu haberlerin yeni iletişim ortam ve teknolojileri sayesinde anlık aktarımı mümkün hale gelmiştir. İzlediğiniz habere yorum ya da katkıda bulunma hali ise haber alma şeklinin interaktif olmasını sağlamıştır. Böylece aynı anda seyretme hali yani kitle olma hali kendini kitesizleştirmeye bırakmıştır. İstenilen zamanda haber programının video olarak takip edilmesi ya da söz konusu habere başka birçok kanaldan ulaşma hali eşzamansızlık halini, geri bildirim interaktif aktarımı ise etkileşim sürecinin değişimini ifade etmektedir.

Habercilik faaliyetleri artık sadece geleneksel yöntemler ile değil yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ve katkısı özelinde yeniden şekillenmektedir. Bu da yeni medya ile geleneksel medya yöntemlerinin geliştikçe bütünleştiği teknolojik yakınsama sonucunu beraberinde getirmektedir. Collins ve Gates teknolojik yakınsamayı, telekomünikasyon, bilgisayar ve yayıncılığın tek bir dijital veri akışında biraraya gelmesi (aktaran Şıklar vd., 2015: 103) olarak ifade etmektedirler. Bir haberin video haber olarak sadece televizyonda yayınlanması durumu yerini, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook vb. birçok sosyal medya platformunda da verilmesi gerektiği sonucuna bırakmaktadır. Haberin kitlelere bir şekilde ulaşması kaygısını taşıyan haber organizasyonları bu yönüyle yeni medya ve geleneksel medya kanallarını birlikte kullanmak gerektiğini kavramış durumdadırlar.

Bu çalışmada yukarıda ifade edilen geleneksel olan ile yeni olanın yakınsamasına örnek olarak haber kanallarının haber sunumunda yeni medyayı nasıl kullandıkları sorusunun cevabını aramak için yola çıkmıştır. Yöntem kısmında yeralan araştırma soruları kapsamında bir mikroblog uygulaması olan Twitter'da haber kanallarının Twitter hesapları incelenerek anlamlı verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci birçok yönü ile iletişim bilimlerinin önemli çalışma alanı haline gelmiştir. Genel çerçevede geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci sorgulanmıştır. Konu ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmakla beraber, bu çalışmada literatür taraması yapılırken daha çok geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecini anlatan, yeni medya ya da başka bir ifade ile sosyal medya ve habercilik bağlamında çalışma yapan eserlere odaklanılmıştır. Ayrıca nitel veri analiz programı olan Maxqda ile sosyal medya tabanlı mecralardan elde edilerek yapılan çalışmaların içerikleri de dikkatlice incelenmiştir.

Yeni iletişim ortam ve teknolojileri ile ilgili Özçağlayan'ın kitabı (1998) ve Gürcan'ın (1998) *Sanal Gazete ve Gazetecilik* adlı makalesi internetin henüz etkilerinin çok görülmediği dönemlerde yapılan ilk çalışmalardandır. *Internet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği* adlı makalesi ile Özgen'de (2000) Türkiye'de yeni medya üzerine yapılan ilk çalışmalara imza atan bir diğer isimdir. Bardeel ve Deuze (2001) ağ gazeteciliği üzerine çalışarak geleneksel ve yeni medya profesyonellerinin çalışma düzenlerindeki değişime odaklanmışlardır. Bir gazetecilik alanı olan internet mecrası ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Basım (2002), Gezin (2002), Çevikel (2004), Törenli (2005), Atabek vd. (2005),

Bulut (2006), Binark (2007, 2014), Çakır (2007), Özçağlayan (2008), Aydoğan ve Başaran (2012), Aytekin ve Sütçü (2012), Birsen (2013), Alemdar ve Uzun (2013), Kurt (2014), Chayko (2018), Parlak (2018), Çaba (2019), Tutgun Ünal (2020), Pınarbaşı ve Astam (2020), Şahin ve Görgülü (2020), Almasoodi ve Sucu (2021) ve Bendaş (2022) bir gazetecilik mecrası olan internet ile ilgili alan yazına önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Sosyal medya mecrasında yer alan platformların etkileri bağlamında da birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ağ toplumu, sosyal medya platformları, (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi) web siteleri, bloglar vb. birçok yeni medya bileşenleri ile ilgili de çalışmalar yapılmıştır. Dijk (2006), Dilmen (2007), Castells (2008), Kırık (2017), Duran ve Yeniceleler (2019), Abuşoğlu'nun (2022) çalışmaları bunlardan bazılarıdır.

Lasorsa vd. (2012), Siapera ve Iliadi (2015), Heravi ve Harrower (2016), Bruns ve Burgess (2012), Arık (2013), Uçar (2017) ve Çaba'nın (2022) çalışmaları, Twitter ve gazetecilik pratikleri bağlamında önemli çalışmalardan bazılarıdır. Maxqda temelli sosyal medya platformları ile ilgili de Bozkonat (2022), Coşan (2022), Yılmaz ve Kaya'nın (2022) çalışmaları ise nitel analiz yöntemlerinden biri olan ve yeni bir yöntem olarak kullanılan Maxqda programı ile elde ettikleri veriler ile iletişim bilimleri alan yazınına katkıda bulunmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada nitel veri analiz programı olan Maxqda'nın 2022 (bkz. <https://www.maxqda.com/new-maxqda-2022>) sürümü kullanılmıştır. 1989'da piyasaya sürülen bu program ile sayısız nicel ve nitel birçok araştırma yapılmıştır. Maxqda, görüşme yolu ile yapılan araştırmadan, odak grup analizlerine, internet temelli anketlerden görsel işitsel dokümanların çözümüne kadar birçok alanda nicel ve nitel veriler üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacıların tercih ettiği bir yazılımdır. Bozkonat (2022), Coşan (2022), Yılmaz ve Kaya'nın (2022) güncel çalışmalarındaki veri analizleri bu program ile elde edilmiştir.

Creswell (2017: 197) nitel araştırma yönteminde; verilerin analiz edilmesini, belge tespiti ve tasnifi, veri tespiti, kod verme, elde edilen bulguların tespiti, elde edilen çıktılarının sunulması, yorumlama ve çıkarım gibi altı başlık altında değerlendirme yapmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma nitel yöntem ile elde edilen bir durum çalışmasıdır. Durum çalışması araştırması (Creswell, 2018: 97) bir araştırmacının gerçek yaşam sınırları içerisinde belli bir zaman diliminde çoklu bilgi kaynaklarından yararlanmayı gerektirir. Bu bilgi kaynakları gözlem, mülakat, işitsel-görsel materyal, rapor ya da dokümanlar olabilir. Bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu veriler bakımında nitel bir araştırma yaklaşımı (Yin, 2009) olarak ifade edilebilir.

Veri analizi dokümanın seçimi dokümana ulaşma ile başlamaktadır. Araştırmanın konusuna göre seçilen dokümanın sınırlaması yapılmalı, tümü veya incelenecek olan kısımları belirlenmelidir. Dokümanın mutlaka orijinalliği kontrol edilmeli; araştırmanın problemi ve alt problemlerine göre tek mi yoksa başka veri toplama yöntemleri (gözlem, görüşme gibi) ile mi kullanılacak buna bakılmalıdır (Kıral, 2020: 182). Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde yukarıdaki önermeler üzerinden Maxqda 2022 sürümü ile elde edilen nitel veriler bağımsız bir araştırmacı ile paylaşılmış ve bulgular arasındaki uyuma dikkat edilmiştir.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Bu çalışmanın verileri doküman-belge analizi yöntemiyle bir mikroblog uygulaması olan Twitter'dan sağlanmıştır. Veriler Maxqda 2022 programına yüklenmiş ve elde edilen veriler bu program aracılığıyla analiz edilmiştir. Nitel veri analiz programı olan Maxqda ile Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya bileşenleri ile internet sayfalarından veriler çekilerek analiz yapılabilmektedir. Programdan veri çekmek ile ilgili araştırmaya dair sınırlılıklar da mevcuttur. Analiz programı tek seferde Twitter'dan bir haftalık veri çekilmesine ve en fazla 10 bin tweet alınmasına izin vermektedir. Bu nedenle bu

araştırmanın verileri 12 Şubat 2023-19 Şubat 2023 tarihleri arasındaki 7 günlük süreçten ve toplam 3 bin 822 tweetin analizinden ibarettir. Çalışmada hiyerarşik kod alt modeli, kod dağıtım modeli, kod matris tarayıcısı da oluşturulmuştur.

Çalışmada gerçekleştirilen nitel veri analizinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

AS 1: Haber televizyonlarının mikroblog uygulaması olan Twitter'da hesabı var mı?

AS 2: Haber televizyonları Twitter hesabı üzerinden gündemi belirleme çabasına giriyor mu?

AS 3: Haber içerikli tweetlerin paylaşım, tweet, retweet durumu nasıldır?

AS 4: Twitter takipçi sayısı ile paylaşım oranı arasında korelasyon var mı?

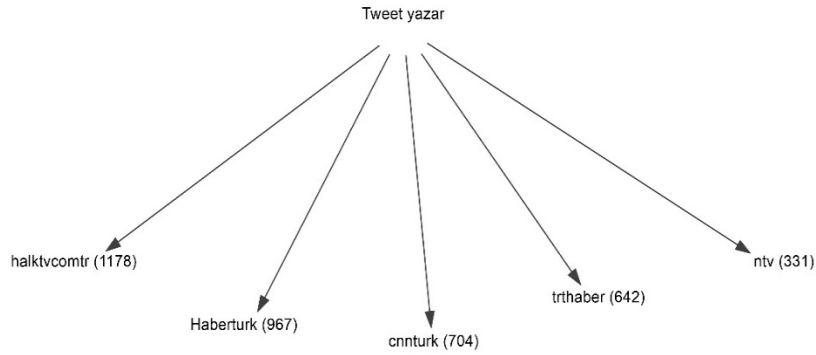
AS 5: Araştırmanın yapıldığı tarihlerde haber içerikli tweet atan bu hesaplarda; duygu durumu, en çok kullanılan kelimeler, zaman, tweetin atıldığı kaynak gibi Twitter analiz verileri nasıldır?

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen Twitter hesaplarında Türkiye'de haber televizyonu olarak yayın yapan televizyonlara odaklanılmıştır. Hali hazırda birçok haber televizyonu olmasına rağmen Twitter üzerinden yapılan incelemede en çok kullanıcıya sahip olan ilk 5 hesap dikkate alınmıştır. Bu nedenle çalışma, CNN Türk, Habertürk TV, Halk TV, NTV ve TRT Haber (alfabetik sıralama yapılmıştır) televizyonlarının Twitter hesapları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya konu olan bileşenlerin hiyerarşik kod alt modeli, kod dağıtım modeli, kod matris tarayıcısı şu şekildedir:

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 1. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

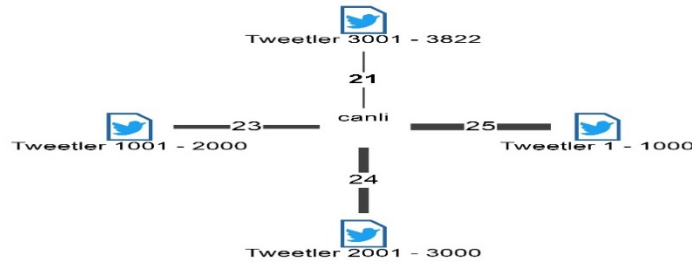
Kod Sistemi	Tweetler 1 - 1000	Tweetler 1001 - 2000	Tweetler 2001 - 3000	Tweetler 3001 - 3822
Twitter verisini otokodla (19.02.2023 12:04)				
Tweet yazar				
halktvcomtr	330	351	295	202
Haberturk	248	235	249	235
cnnturk	179	186	201	138
trthaber	153	147	173	169
ntv	90	81	82	78
Tweet Hashtag				
canli	25	23	24	21
sondakika	15	24	17	20
sondakika	25	17	17	2
halktv	11	14	16	16
deprem	11	5	10	11
türkiyetekyürek		23	3	2
büyükfelaket			9	14
habermasasi	4	9		
kahramanmaras	1	3	4	4
hatay	5	1	1	4

Şekil 2. Kod Matris Tarayıcısı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Kod matris tarayıcısı Maxqda programı tarafından tweet sayısı ve atılan, yanıtlanan ya da retweet yapılan işlemlerin matrisini vermektedir. Yoğunluk haritası yazılımda her 1000 tweet üzerinden sütunlara ayrılarak yoğunluk haritasına işlenmektedir. Yoğun işlem kırmızı ve tonları ile ifade edilmektedir ve yoğunluk azaldıkça renk mavi tonlarına dönmektedir.

Kod Dağıtım Modeli

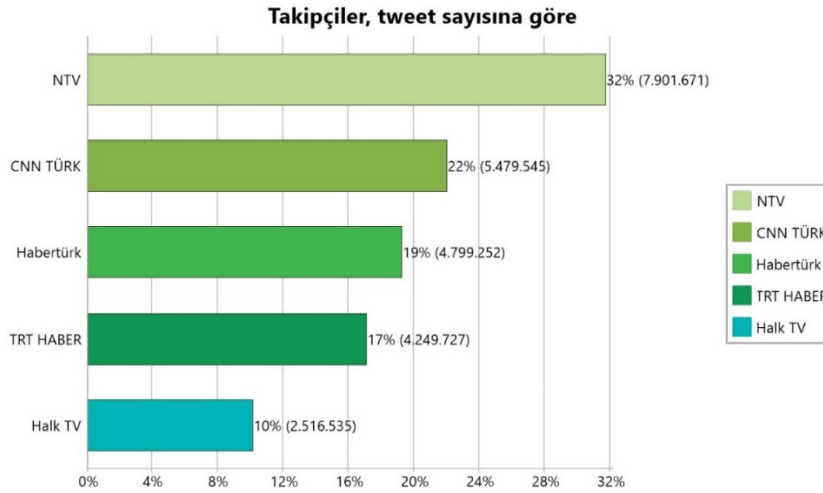


Şekil 3. Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Kod matris tarayıcısında Maxqda programı tarafından haritalanırken matriste yeralan etiket kısmında da en çok etiketlenen kelimedenden en aza doğru sıralanışın olduğu görülmektedir. Söz konusu incelenen tarihlere yeralan tweetlerde kod dağıtım modeline göre 3 bin 822 tweette en çok etiketlenen kelimenin *canli* kelimesi olduğu dikkati çekmektedir. Bu etiket 1000'er tweet grubu üzerinden dağıldığında neredeyse eşit ağırlığa sahip bir sonuç vermektedir. Bu durum haber televizyonlarının *canli yayın misyonunun* hala önemli bir görev olduğunu göstermektedir.

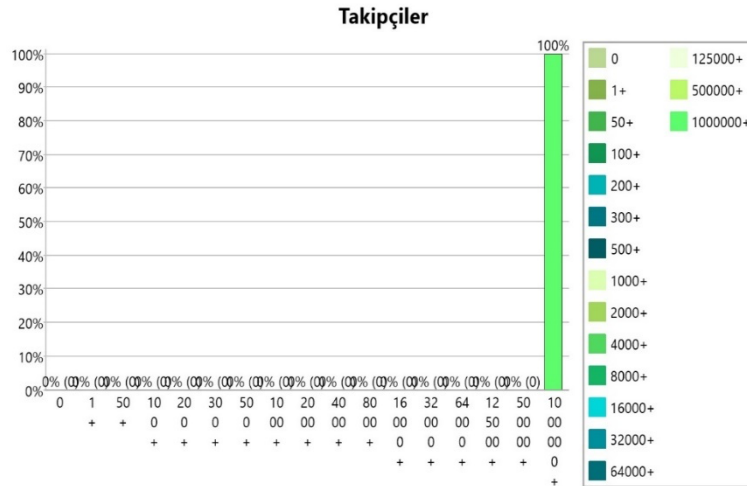
AS 1'de haber televizyonlarının mikroblog uygulaması olan Twitter'da hesabı var mı? sorusunun cevabı Maxqda programı ile elde edilen şekil üzerinden açıklanabilir.



Şekil 4. Tweet Sayısına Göre Takipçi Sayısı
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Haber televizyonlarının hepsinin Twitter hesabı vardır. En çok takipçiye sahip olan hesabın 8 milyona yakın takipçi ile NTV’de, en az takipçinin ise yaklaşık 2 milyon 500 bin takipçi ile Halk TV’de olduğu (interaktif bir düzlemde anlık takipçi sayıları farklılık gösterebilir) görülmektedir.

Aslında video ve görsel ağırlıklı içerik üreten bir sosyal medya platformu olan Instagram’da daha çok takipçisi olması beklenen televizyon kanallarının takipçi sayısı Twitter’da yeralan sayıların gerisinde kalmaktadır. Instagram kullanıcı sayılarına bakıldığında 20 Şubat 2023 tarihi itibarı ile (interaktif bir düzlemde anlık takipçi sayıları farklılık gösterebilir) NTV’nin 582 bin takipçisi, CNN TÜRK’ün 477 bin takipçisi, Habertürk’ün 885 bin takipçisi, TRT HABER’in 2 milyon 300 bin takipçisi ve Halk TV’nin ise 515 bin takipçisi bulunmaktadır. TRT HABER dışında diğer haber televizyonlarının Instagram kullanıcı sayısı milyonun altında kalmakta, Twitter ile kıyaslandığında ise sayılar arasında ciddi bir uçurumun olduğu görülmektedir. Şekil 5’te görüldüğü gibi araştırma konusu olan bütün hesapların Twitter takipçi sayısı 1 milyonun üzerindedir.

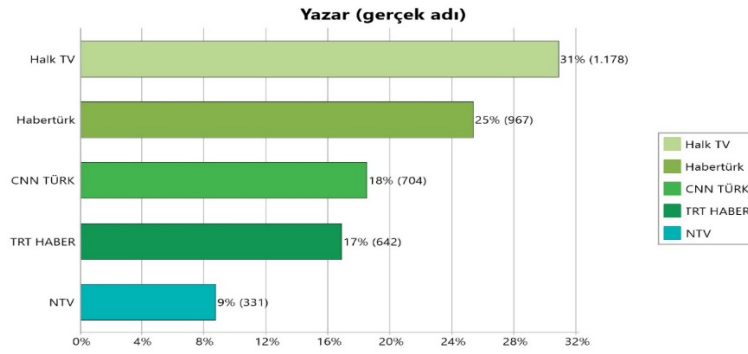


Şekil 5. Twitter Takipçi Sayısı
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Analizlerde Twitter *hesap adı* ile *yazar adı* da tespit edilmektedir. Yazar ismi ile hesap adına bakıldığında genelde aynı kelimenin kullanıldığı görülmektedir. Bu durum dışında sadece *Halk TV*

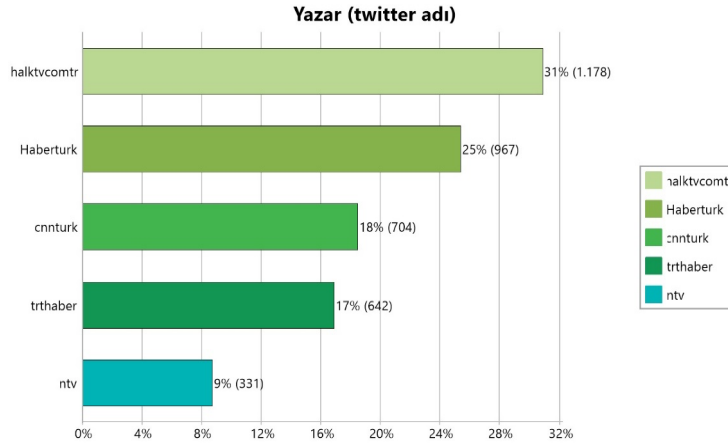
gerçek adını kullanan televizyon kanalının *halktvcomtr* hesap adını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir.

AS 4'te Twitter takipçi sayısı ile paylaşım oranı arasında korelasyon var mıdır? sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma kapsamında en ilginç sonucun bu kısımda analizlerde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Hesapları takip eden kullanıcı sayısı ile hesabın tweet paylaşımı oranında pozitif korelasyon beklenirken negatif korelasyonun olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında en az takipçiye sahip olan Halk TV hesabı 1 haftalık süreç içerisinde %31'lik tweet etkinliğine sahipken, yaklaşık 8 milyon takipçiye sahip olan NTV hesabının ise sadece %9 tweet etkinliği görülmektedir. Bu durum negatif korelasyon sonucu doğurmaktadır ve hesapların Twitter'da olma isteğini ölçme bakımından bu verinin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Halk Tv hesabının bir haftada 1178 tweet etkinliği yaklaşık 2 buçuk milyon olan takipçi sayısını etkileşimle artırma çabasının bir göstergesi olarak da ifade edilebilir.



Şekil 6. Yazar Adı

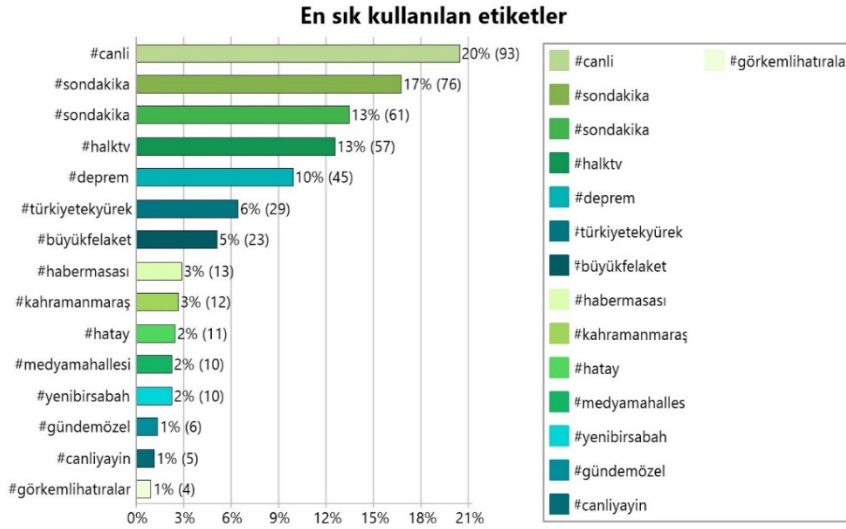
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 7. Hesap Adı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 2'de haber televizyonlarının Twitter hesabı üzerinden gündemi belirleme çabasına girip girmediği sorgulanmaktadır.

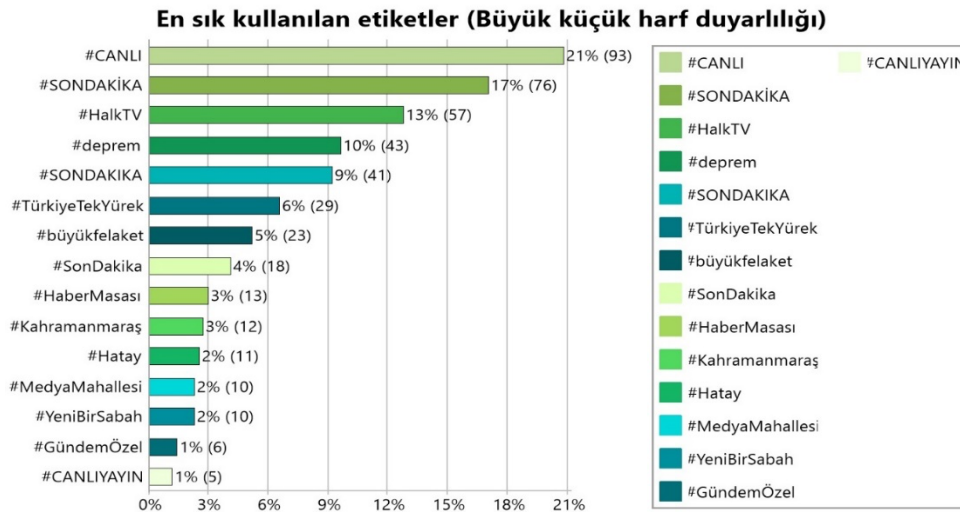


Şekil 8. En Sık Kullanılan Etiketler

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Nitel analiz ile tweetlerden elde edilen veriler incelendiğinde haber televizyonlarının gündemi belirlemede kullandıkları öncüllerin Twitter hesaplarında da görüldüğü dikkati çekmektedir. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılığı belirlenirken 12 Şubat tarihi 00.00'dan 19 Şubat tarihine kadar 1 haftalık süreçte atılan tweetler daha öncede belirtildiği gibi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. *Yüzyılın Felaketi* olarak nitelenen Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat 2023 tarihinde olan 2 büyük depremin üzerinden 1 hafta geçmiş olmasına rağmen bu depremlerin gündem etkisini hesaplarda rahatlıkla görmek mümkündür. Depremin yıkıcı etkisi ve gündem ağırlığı etiketlerden de anlaşıldığı üzere #sondakika, #canli, #deprem, #türkiyetekyürek, #büyükfelaket gibi etiketlerin yoğun kullanımı ile de anlaşılmaktadır. Ayrıca haber programlarının da interaktif sürece dahil olması ve etkileşimin artırılmak istenmesi sebebi ile #habermasası, #medyamahallesi, #yenibirsabah, #gündemözel haber programlarının da etiket olarak verildiği görülmektedir.

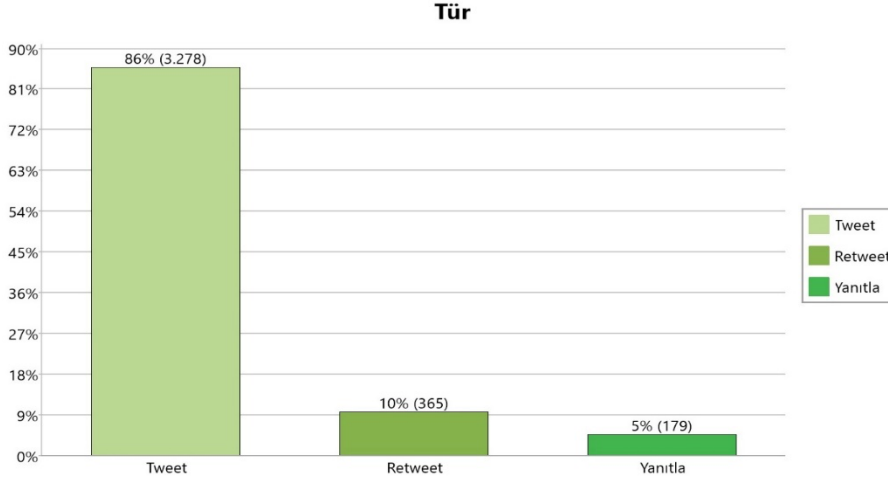
Etiketlerin kullanımında Maxqda büyük harf duyarlılığı ile ilgili kullanılan etiket yoğunluğunun verisini de vermektedir. Burada ise televizyon haberciliği reaksiyonunun ya da jargonunun en sık kullandığı kavramlar olan #CANLI ve #SONDAKİKA etiketlerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 9. Etiketlerde Kullanılan Büyük-Küçük Harf Duyarlılığı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

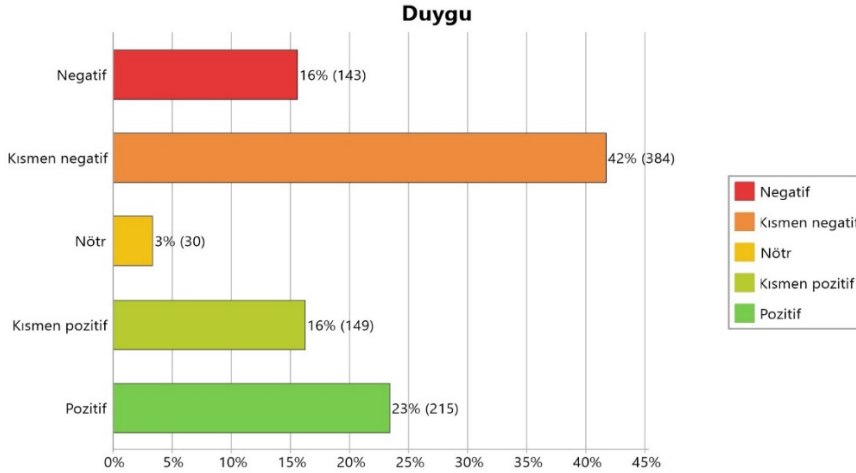
AS 3'te haber içerikli tweetlerin paylaşım, tweet, retweet durumunun nasıl olduğu sorgulanmaktadır. Habercilik görevi nedeni ile tweetlerin %86'sı doğrudan tweet paylaşımından oluşmaktadır. Bu durum haber verme ihtiyacının özgün kaynak olması gerektiği anlayışının bir sonucu olarak da ifade edilebilir. Tweetlerin sadece %10'u retweet, %5'i ise yanıtla'dan oluşmaktadır.



Şekil 10. Tweetin Türü
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

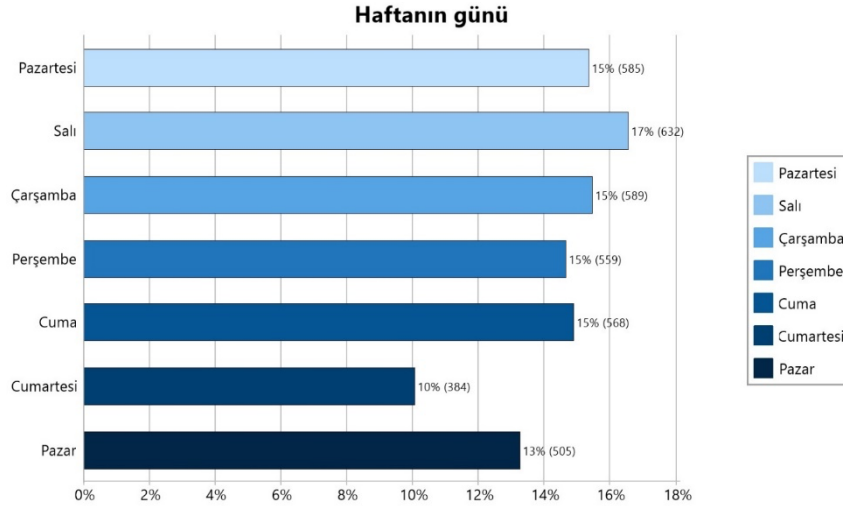
AS 5'te araştırmanın yapıldığı tarihlerde haber içerikli tweet atan bu hesaplarda; duygu durumu, en çok kullanılan kelimeler, zaman, tweetin atıldığı kaynak gibi Twitter verileri de incelenmektedir.

Maxqda 2022 sürümünde, nitel veri analizine duyguların analiz edilmesini sağlayan uygulama da eklenmiştir. Analize tabi tutulan tweetlerde duygu içerdiği belirlenen tweetlere bakıldığında; tweetlerin %42'si kısmen negatif, %23'ü pozitif, %16'sı kısmen pozitif, %16'sı negatif ve %3'ü de nötr olarak tespit edilmiştir.



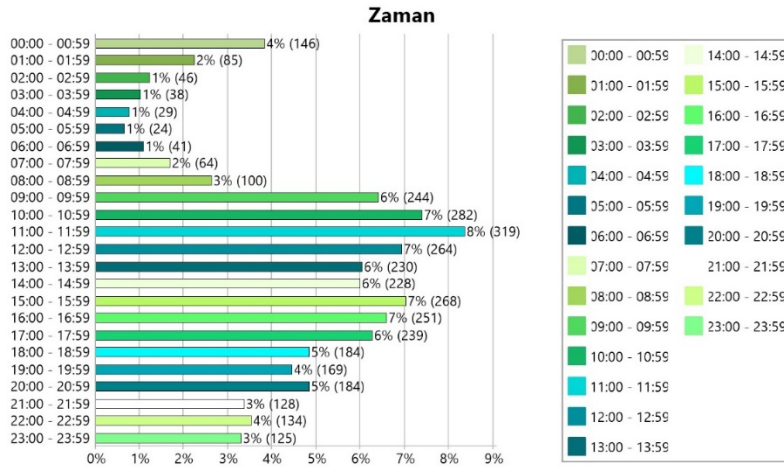
Şekil 11. Tweetlerde Duygu Durum Analizi
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 5'te cevabı aranan bir değer konu başlığı da tweetlerde en sık hangi kelimelerin kullanıldığı sorusudur. Maxqda programının imkan tanıdığı bir diğer analizde kelimelerin ne kadar sık kullanıldığının ve frekans aralıklarının tespitine yöneliktir.



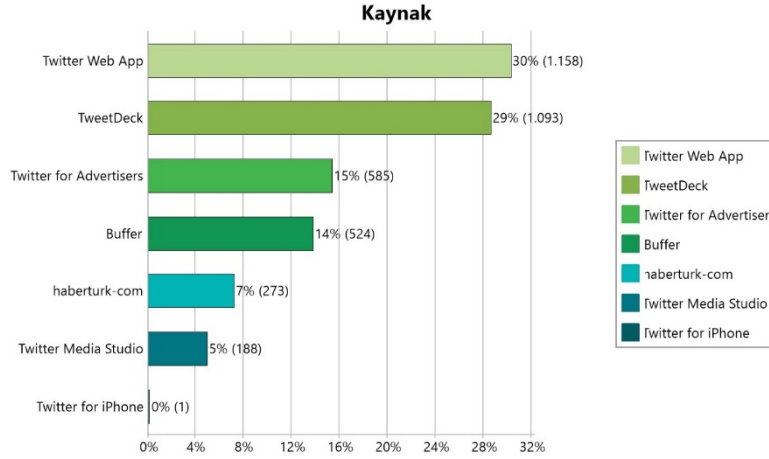
Şekil 14. Haftalık Tweet Yoğunluk Analizi
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Bir diğer analiz sonucu da tweetlerin genelde hangi saatlerde atıldığına tespitidir. Analizleri yapılan tweetlere bakıldığında sabah 09:00 ile akşam 21:00 saatleri arasında yoğunluğun çok fazla olduğu, diğer saatlerde ise nispeten azaldığı tespit edilmektedir.



Şekil 15. Tweetlerin Atıldığı Zaman Dilimi
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 5'te cevabı aranan son soru ise tweetlerin hangi kaynaktan atıldığına tespitidir. Analizlerde tweetlerin; %30'unun Twitter Web App, %29'unun TweetDeck, %15'nin Twitter for Advertisers, %14'ünün Buffer, %7'sinin haberturk-com, %5'nin Twitter Media Studio kaynağından atıldığı görülmektedir.



Şekil 16. Tweetlerin Atıldığı Kaynaklar
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

SONUÇ

Sosyal medya ilk kullanılmaya başlandığında zaman geçirmek için kullanılan bir mecra niteliğindedi. Şimdilerde ise medya bu alanının önemini kavrayarak aslında gazete, radyo, televizyon, dergi gibi bir iletişim aracı olduğunu, bu mecraları etkin kullanarak göstermeye başladı. Kitleleşme halinin ortadan kalktığı, bir zaman dilimine bağlı olmaksızın her zaman her yerde paylaşım yapma imkânının olduğu, sürekli kendini güncelleyen ve katılımcı ya da kullanıcıların anında geri bildirimde bulunduğu bu mecra'nın geleneksel yöntemleri çoktan geride bıraktığı ve yeni gazetecilik anlayışlarının ortaya çıktığını alanyazında birçok çalışmada görmek mümkündür. Örneğin televizyonda canlı yayın esnasında, yayının yapılan program ile ilgili etiketlerin hatırlatılması, sosyal medya hesaplarının sürekli tekrarlanması izleyicinin programı, web sitesinden, sosyal medya platformlarında canlı yayın üzerinden izlendiğini de göstermektedir. Bu durum sosyal medya platformları üzerinden medyanın kendini yeniden var etme çabası olarak da adlandırılabilir.

Maxqda temelli yapılan çalışmalara bakıldığında Bozkanat'ın (2022) Instagram'ın resmi blog sayfasındaki metinleri tematik olarak incelemesi, Coşan'ın (2022) Twitter kullanıcılarının attığı tweetleri nitel olarak analiz etmesi ve yine Yılmaz ve Kaya'nın (2022) Twitter verilerini bu program ile analiz etmesi, programın birçok araştırmacı tarafından etkin olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışmada kendini yeni medya mecrasında konumlandırmaya çalışan haber televizyonu medya bileşenlerinin etkinliğini analiz etmek için nitel yöntem ile elde edilen bir durum çalışmasıdır. Kapsam belirlenirken sadece haber televizyonları dikkate alınmıştır ve bu haber televizyonlarının Twitter sayfaları incelenmiştir. Maxqda 2022 sürümü üzerinden en çok takipçiye sahip olan 5 haber televizyonunun Twitter sayfaları analiz edilmiştir.

Nitel veri analiz yönteminin sıklıkla kullanıldığı Maxqda ile elde edilen analiz sonuçları anlamlı veri setleri üzerinden değerlendirildiğinde, hiyerarşik kod alt kod modeli, kod matrisi ve kod alt modeli ile incelenen tweetlerin sayısal özgünlüğü ve desenleri oluşturulmuştur. Birçok analiz sonucunun ayrıntılı olarak verildiği çalışmada dikkati çeken çıktılardan birisi, haber televizyonlarının gündem oluşturma gayretine yönelik televizyonlarda gösterdiği performansı sosyal medya mecrasına da aynı oranda yansıtması ve haber verme misyonunu bu mecralarda da devam ettirmesidir. Bir diğer önemli analiz sonucu ise, haber televizyonlarının Twitter hesaplarını takip eden kullanıcı sayısı ile hesabın tweet paylaşımı oranında pozitif korelasyon beklenirken negatif korelasyonun görülmesidir. Bu ve buna benzer analiz sonuçları sosyal medya bileşenlerinin medya için artık önemli iletişim araçları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmalara benzer çalışmaların zamanla daha da artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Haber kanallarının sosyal medya performansları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (8), 1-23.
- Alemdar, M. K. & Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- Almasoodi, A. T. R. & Sucu, İ. (2021). Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu, *Kadim Akademi SBD*, 5, 1, 52-68.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273-287.
- Atabek, Ü., Tuncel, H. S., Kara, H., Karaduman, M. & Halıcı, N. (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. S. Alankuş (Ed.). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar* içinde. (33-61). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, A. & Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ö. Özer (Ed.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* içinde. (213-246). Literatürk Yayınları.
- Aytekin, Ç. & Sütçü, S. C. (2012). Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-13.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review* 23 (2), 91-103.
- Basım, N. (2002). Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor, S. Yedig. ve H. Akman. (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. Metis Yayınları.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği. *Anasay*, (22), s. 373-396. 10.33404/Anasay.1185803.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde, (21-44.). Dipnot Yayınevi.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları.
- Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Öztürk. M.C. (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bozkanat, E. (2022). Instagram resmi blogu ne söylüyor? Maxqda ile içerik analizi. *Yeni Medya*, (13), s. 55-73, 10.55609/yenimedya.1153287
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), pp. 801-814. 10.1080/1461670X.2012.664428
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*, Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev: Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağlantılı İnternet, Dijital Medya, ve Tekno-Sosyal Hayat*. Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, Der Yayınları.

Coşan, B. (2022). Twitter kullanıcılarının gündem belirleme aracı olarak sosyal politikadaki gizli rolü: Yemeksepeti ve migros örneği. *İstanbul İktisat Dergisi - Istanbul Journal of Economics*, 72(2), s. 975-999. 10.26650/ISTJECON2022-1089767

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*, Çev: Selçuk Beşir Demir. Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Çev: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Siyasal Kitabevi.

Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter’da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6 (1), s. 95-120, 10.24955/ilef.574429

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22), 123-149.

Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1 (1), 143-153.

Dijk, J. V. (2006). *The Network Society* (2th ed.). Sage Publications.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12: 113-122.

Duran, K. N. & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (3), 200-212.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.

Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, S. Yedig. ve H. Akman. (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. Metis Yayınları.

Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik, *Kurgu Dergisi*, Sayı:15, 143-153.

Heravi, B. R. & Harrower, N. (2016) Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media, *Information, Communication & Society*, 19:9, pp.1194-1213, 10.1080/1369118X.2016.1187649

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, (15), 170-189.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1) , s. 230-261. 10.19145/gumuscomm.300815

Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.

- Lasorsa, D. L., Lewis S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space, *Journalism Studies*, 13:1, pp.19-36, 10.1080/1461670X.2011.571825
- Maxqda. (2022, 1 Ocak). <https://www.maxqda.com/new-maxqda-2022>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (10), 57-64.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya Ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 59-82.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Siapera, E. & Iliadi, I. (2015). Twitter, Journalism and Affective Labour. Sur Le Journalisme, About Journalism, *Sobre Jornalismo*, 4 (1), 76-89.
- Şahin, M. & Görgülü A. A. (2020). Twitter gazeteciliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Etkileşim*, 6, s.10-35. 10.32739/etkilesim.2020.6.73
- Şıklar, E., Tunalı, D. & Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2) , s. 99-110. 10.18037/ausbd.37435.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2020). Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), s. 1011-1031. 10.17680/erciyesiletisim.647078.
- Uçar, A. K. (2017). Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği, *Social Sciences Studies Journal*, 3 (5), .668-679.
- Yılmaz, S. & Kaya, S. (2022). Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* 7(2), 115-140.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research: Design and method* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:1, .571-586.