

Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı

Aysel ÇETİNKAYA¹

Özet

Günümüzde sosyal medya platformları haber dağıtım kanalları olarak önemli hale gelmiştir. Dünyada ve Türkiye’de günden güne artan sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda gazetelerin bu platformlarda yer almaları kaçınılmaz görülmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli doğası, gazetecilere bu platformlar üzerinden sundukları içeriklere gelen tepkileri anında ölçümlene imkanı sunmaktadır. Gazetecilerin sosyal medyadan aldıkları geri dönüşlere göre içerik stratejisi belirledikleri de bilinmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın haber dağıtım kanalı olarak kullanımı Instagram özelinde incelenmektedir. Türkiye’de Instagram üzerinde en çok takipçiye sahip üç çevrimiçi gazetenin Instagram’ı haber mecrası olarak nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Örneklem seçiminde takipçi sayıları yanında ulusal basılı bir gazete olma şartı da belirleyici olmuştur. 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) gazetelerinin Instagram hesapları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; gazetelerin Instagram’ı farklı hedef kitlelere ulaşmak için etkin olarak kullandığı, hem ciddi hem de renkli haber paylaşımı yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi gazetecilik, sosyal medya, Instagram.

News Sharing of Online Newspapers on Instagram

Abstract

Today, social media platforms have become important as news distribution channels. Use of social media is increasing day by day in the world and Turkey. For this reason, newspapers also use these platforms. The interactive nature of social media allows journalists to instantly measure responses to the content they provide through these platforms. It is also known that journalists determine the content strategy according to the feedback they receive from social media. In this study, the use of social media as a news distribution channel is examined in Instagram. Three newspapers were selected having the most followers on Instagram in Turkey. Asked how they used Instagram as a news platform. Content analysis was performed

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

for this purpose. In addition to the number of followers, the necessity of being a national printed newspaper was decisive in the sample selection. Between 1 January and 31 March 2019, Instagram accounts of Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) and Hürriyet (hurriyet.com.tr) were analyzed. When the findings were evaluated; It is seen that newspapers use Instagram effectively to reach different target audiences and they share both serious and colorful news.

Keywords: Online journalism, social media, Instagram.

GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran ağ tabanlı teknolojinin gelişmesi, birçok endüstriyi etkilediği gibi, gazetecilik endüstrisini de derinden etkilemiştir. Gazetecilik endüstrisi bilhassa 20. yüzyılın son çeyreğinde ciddi oranda değişim ve dönüşüm geçirmiştir, geçirmeye devam etmektedir. İnternetin bilgiyi elde etme ve yayma konusunda sağladığı imkânlar, bu teknolojinin medya sektörüne de derinden nüfuz etmesine neden olmuştur.

1990'lı yılların başında ortaya çıkmış olan çevrimiçi gazeteler, 1990'lı yılların ortalarından itibaren dünyada ve Türkiye'de niceliksel olarak hızla artmıştır. Bu artışın yaşanmasında hem basılı gazetelerin hem de bağımsız birey ve kuruluşların çevrimiçi gazeteciliğe yaptığı yatırımlar belirleyici olmuştur. Gazeteler, internet aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşabilme, dünyanın farklı noktalarından okunabilme, hızlı ve zamanında haber aktarabilme, çabuk güncellenebilme ve en önemlisi de okuyucu ile etkileşime geçebilme imkanı bulmuştur.

Sosyal medya kullanımının dünyada ve Türkiye'de giderek yaygınlaşması, çevrimiçi gazeteleri sadece web sitelerine bağlı olmaktan ve okurların web sitelerini ziyaret etmeyi beklemekten kurtarmış, okurun olduğu yerlerde haber paylaşımı yaparak içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma yolunu açmıştır. İnternet ve web teknolojiyle birlikte coğrafi sınırlar aşılmış, medya kuruluşları dünyanın her yerinden okura ve izleyiciye erişebilir hale gelmiştir.

Türkiye'de internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Kullanımı Araştırması'na göre, Türkiye'de 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden internete erişim imkânına sahip olmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7 idi (<https://digitalage.com.tr/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-aciklandi/>, 28.03.2019)

We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri raporu "Digital 2019 in Turkey"e göre, Türkiye'de nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı; nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal

medya kullanıcısı vardır. En aktif kullanılan sosyal medya platformları arasında ise sırasıyla YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ve LinkenIn yer almaktadır. Türkiye’de Facebook 43 milyon, Instagram 38 milyon, Twitter 9 milyon, LinkedIn ise 7,3 milyon kullanıcıya sahiptir. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 28.03.2019).

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına karşın yazılı basının günden güne kan kaybettiği görülmektedir. TÜİK’in 2017 yılında yayımladığı “Yazılı Medya İstatistikleri”ne göre Türkiye’de gazete ve dergi sayısı, 2017 yılında 2016 yılına göre %2,3 azalarak 6 bin 124 olmuştur. Gazete ve dergiler tiraj açısından da bir önceki yıla göre kayıplar yaşamışlardır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2017 yılında 2016 yılına göre %2,6 azalmıştır. 2017 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 661 milyon 102 bin 580 olup, bunun %93,9’unu gazeteler oluşturmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605>, 28.03.2019).

Türkiye’de ve dünyada günden güne artan internet ve sosyal medya kullanımının yaşanan bu tiraj kaybının bir sebebi olarak görülmesi mümkündür. Akıllı cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması, çevrimiçi gazetelerin internet bağlantısı olan her yerden kolaylıkla okunabilmesi, okur profilinin değişmesi, insanların daha hızlı haber alma isteği, haber içeriklerine ücret ödemediği erişilebilmesi hiç şüphesiz basılı gazeteleri tiraj kaybının sebeplerinden bir kaçıdır.

Sosyal medya ve gazetecilik pratikleri arasındaki ilişki hem uluslararası hem de Türkiye’deki çalışmalara sıkça konu olmuştur (Alejandro, 2010; Sütçü ve Bayrakçı, 2014; Lee, 2015; Kıyan ve Törenli, 2018). Twitter bu çalışmalarda en fazla incelenen sosyal medya platformlarının başında gelmektedir (Hermida, 2010; Alvarez, 2012; Hermida, 2012; Lasorsa vd, 2012; Vis, 2013; Hermida, 2013; Arık, 2013; Kuyucu, 2014; Kürkçü, 2016, Kuyucu, 2018). Araştırmacılar ayrıca, habercilerin Facebook’u nasıl kullandıklarını ve kullanıcıların bu sürece nasıl dahil olduğunu (Hille ve Bakker, 2013), sosyal medyanın gazeteciler için kaynak olma işlevini (Paulussen ve Harder, 2014) ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikler (Harrison, 2010; Manosevitch, 2011; Tong, 2015; Johnston, 2016) gibi konulara odaklanmışlardır.

Çalışmada ilk olarak; teknolojik gelişmelerle birlikte gazeteciliğin yeni mecrası olan sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ayrıca haber içeriklerini geniş kitlelere yaymaya önemli derecede katkı sağlayan sosyal medyanın bir haber dağıtım kanalı olarak

etkinliği, çevrimiçi gazeteler tarafından kullanımı ve önemi irdelenmiştir. Sosyal medyanın haberciler tarafından kaynak olarak kullanılması ise bu çalışmanın konusu dışındadır.

Son yıllarda kullanımı artan sosyal medya platformlarından Instagram, özellikle görselliği ön planda tutan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi gazeteler Türkiye’de kullanımı giderek yaygınlaşan Instagram’ı da hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir haber dağıtım kanalı olarak kullanmaktadırlar. Çalışmanın amacı, çevrimiçi gazetelerin haber dağıtım kanalı olarak Instagram kullanım düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışma, Türkiye’de bu konuda yapılan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle özgün değer taşımaktadır.

1. Sosyal Medya ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimi etkileşimli web uygulamalarının yaygınlaşmasına olanak sağlamış, etkileşim ögesinin internet teknolojisinin içinde yer almasıyla Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bir dizi teknolojik gelişme sosyal medya platformlarının ortaya çıkışını ve web dünyasının kullanıcının kontrolü altına girmesini temsil etmektedir. Web 1.0 olarak adlandırılan Web’in ilk dönemleri ise, bilginin sabit biçimde sunulduğu web siteleriyle tanımlanmaktadır. Bu dönemde internet kullanıcıları, gazete ve dergi okur gibi web sitelerini incelerler ve herhangi bir katkı sunamazlardı. Bu web siteleri birer dijital katalog görevi görmekteydi (Bulut, 2014: 195).

Sosyal paylaşım ağları, Web 2.0 teknolojisiyle önemli gelişmeler göstermiştir. Tek yönlü bilgi ve veri akışı Web 2.0 ile son bulmuş, çift hatta çok yönlü iletişim imkanı etkileşim kavramını ortaya çıkarmıştır (Kırık, 2013: 73). Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların internet ortamında karşılıklı şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, bireysel etkileşime imkan veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir (Musser ve O’Reilly, 2006: 4-5).

İçerik üretme ve yayma konusunda ulusal engelleri kıran internet, birçok sektörde olduğu gibi habercilik sektöründe de değişime ve dönüşüme yol açmıştır. İnternet kullanımının hızla artmasıyla özel TV kanalları, radyo istasyonları ve yazılı basın; internet üzerinden içerik ve yayın modelleri geliştirmeye başlamışlardır. İnternetin medya sektörüne nüfuzuyla 1990’lı yıllardan itibaren hayatımıza radyo, televizyon ve geleneksel gazetecilikten sonra dördüncü tür gazetecilik olarak adlandırılan çevrimiçi gazetecilik girmeye başlamıştır.

Tokgöz (2013: 81)’e göre çevrimiçi gazetecilik üç dönemden geçmektedir: Birinci dönem, gazetecilerin özel olarak çevrimiçi gazete için haber içeriği üretmedikleri, kendi konvansiyonel gazeteleri için ürettikleri haber içeriğini kullandıkları dönemdir. İkinci dönem,

gazetecilerin çevrimiçi gazeteler için özgün haber içerikleri ürettikleri dönemdir. Üçüncü dönem ise tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimin söz konusu olduğu; kullanıcıya haber içeriği üretme ve üretilen içeriği denetleme imkanı veren interaktif dönemdir.

Başlarda basılı gazetelerin görüntülerinin web sitesine yüklenmesi şeklinde gerçekleşen çevrimiçi gazetecilik pratiği zaman içerisinde çevrimiçi mecranın özelliklerine uygun özgün içerik üretimine dönüşmüştür. Zaman içerisinde arama motorları ve sosyal medyaya içerik üretimi gündeme gelmiştir. Artık çevrimiçi gazeteler daha çok okura ulaşmak için hem arama motorları üzerinden hem de sosyal medya platformları üzerinden haber paylaşımı yapmakta, okurun kendi sitesini ziyaret etmesini beklemektense okurun olabileceği her yerde karşısına çıkmayı tercih etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin ve içerik paylaşmasına olanak sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın yapı taşı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük artışı kullanıcıların diledikleri gibi fikir ve yorum paylaşımı yapabilmeleridir (Evans, 2008: 33'ten aktaran Kırık, 2013: 74). Sosyal medya, veriyi ve enformasyonu veren, toplayan, yayan, çoğaltan, kaydeden ve depolayan bir mecra konumundadır (Atik, 2015: 278). Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılım: Sosyal medya, kullanıcıları katkı ve geri bildirim sunma konusunda teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. Bu platformlar içeriğe erişim ve içerik kullanımında nadir olarak engel koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya “yayın” (içerik aktarımı veya dinleyicilere dağıtılan içerik) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.
- Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya platformu diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara linkler vererek bağlantılarını geliştirir.

Sosyal medya etkileşimli yapısı nedeniyle sadece bilgiye erişim anlamında değil, anlık geri bildirim sunma açısından da etkili bir araçtır. Kamuoyunu ilgilendiren konular, gündem ve haber açısından son derece zengindir. Sosyal medya toplumu ilgilendiren konuların paylaşıldığı ve tartışıldığı bir mecradır. Gündem yaratmaya aracılık etmektedir. Dolayısıyla

sosyal medya kendi dinamikleri olan, katılıma ve etkileşime imkan tanıyan bir kamusal alandır.

Sosyal medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında iletişim sürecinin yapısında birtakım önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Gazete, radyo, televizyon, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarında gerçekleşen iletişimde, hedef kitle kendilerine sunulan içeriğin sadece tüketicisi durumundadırlar. Hedef kitlenin kendilerine sunulan içeriklere geri bildirimde bulunma şansı yoktur. Ancak sosyal medya ile bireyler kendi içeriklerini üretebilme, paylaşabilme ve üretilen diğer içeriklere de geri bildirimde bulunabilme şansı elde etmişlerdir (Taşkıran, 2017: 7-8).

Sosyal paylaşım ağları kamuyu bilgilendirme rolü olan gazetecilik pratiği üzerinde de belirleyici olmuştur. Münhasır gazetecilik döneminde hangi haberlerin kamuoyuna duyurulması gerektiği konusunda söz sahibi olanlar gazetecilerin kendileriydi. Günümüzde ise sosyal medya kullanıcıları da artık hangi haberlerin daha önemli olduğuna karar verme kapasitesine sahiptir. Hatta çevrimiçi mecradaki haber içeriklerinin üretiminde sosyal medyada etkileşim alan ve paylaşılan içerikler son derece belirleyicidir.

Çevrimiçi ağların gelişimi ve bu ağların gazetecilik mesleğinde de kullanılmaya başlaması, yeni bir gazetecilik biçimi olan sosyal medya gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya gazeteciliği vatandaşa nasıl ulaşılır, vatandaşa nasıl kulak verilir ve onların da bizi dinlemesi nasıl sağlanır gibi sorulara yanıt verebilecek bir bilinç oluşturmuştur (Gody, 2014: 142).

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle olan iletişimine ve kendi içeriklerini üretebilmelerine sağladığı katkının yanında, toplumsal düzeyde medyanın iş yapma pratiklerinde de birtakım değişimlere yol açmıştır. Kamusal iletişimin önemli bir biçimi olarak düşünüldüğünde, sosyal medyanın haber üretim ve dağıtım süreçlerini daha demokratik, katılımcı, çok sesli ve özgür hale getirme potansiyeli vardır (Kürkcü, 2016: 85).

Sosyal medya platformları aracılığıyla içeriğin dağıtılmasına aracı olan kullanıcılar, medya kuruluşları için avantaj olarak görülmektedir. Özellikle çevrimiçi haber paylaşımıyla medya kaynakları okura erişimini önemli ölçüde artırmaktadır ve böylece haber öğelerinin “viral” hale gelme potansiyeline de kavuşmaktadır (Messner, Linke ve Eford, 2012; Philips, 2012). Krumsvik vd. Okurları sosyal medyada içerik paylaşmaya teşvik etmenin, kullanıcının katılımı için temel stratejik seçeneklerden biri olarak görülebileceğini öne sürmektedirler. Onlara göre kullanıcı katılımı dört şekilde gerçekleşmektedir: *Dağıtım, bağış, tartışma* ve

veri. Dağıtım, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriğin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını; bağış, halkın bir dereceye kadar makale, fotoğraf ve video gibi içeriklerle vatandaş gazeteci olarak işlev görmesini; tartışma, haberlere yapılan yorumlarla birlikte kullanıcıların yarattıkları tartışma alanları editoryal sürece olan katkısı; veri stratejisi ise reklamcılar için toplanan veriyi ifade etmektedir (Krumsvik 2015).

Haber kuruluşları, web sitelerine sosyal ağ işlevselliği ekleyerek kullanıcıları bir içeriği beğenmeye ve paylaşmaya teşvik ederek, içeriğin yayılmasını kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar (Singer vd., 2011). Gazeteciler, kitlenin erişimini ve marka sadakatini artırmak için, sosyal medya platformlarını benimsemektedirler (Lasorsa vd., 2012).

Sosyal medya hem gazetecilere içeriklerini daha geniş kitlelere, hızla ulaştırma imkanı sağlarken okurlar olan sosyal medya kullanıcılarına ise beğendikleri ya da beğenmedikleri bir haberi paylaşma, o habere yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Çevrimiçi gazeteler sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların yaptığı paylaşımlar ve yorumlarla kullanıcıları adeta gönüllü elçiler haline getirebilmektedirler. Paylaşım yapan kullanıcıların takipçileri de o içerik hakkında bilgi sahibi olmakta, içeriğin dalga dalga yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan haber içeriğinin dikkat çekici olması ve etkileşim alabilmesi haberciler için önem kazanmaktadır.

2. Haber Dağıtım Kanalı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyada haber paylaşımının yaygınlaşmasının sebebi olarak bireylerin bilgiye olan ihtiyaçları ve haber tüketim pratiklerinin değişmesi gösterilebilir. Artık sosyal medya, bazı kullanıcılar için ana bilgi kaynağı haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler kullanıcıların medyaya nüfuzunu arttırmış ve aynı zamanda geleneksel gazeteciliğin tekeline ve haber dağıtımını kırmıştır. Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden ilgi duydukları içerikleri paylaşmaları, beğenmeleri ve bu içeriklere yorum yapmaları habercilerin bu alana girmelerine neden olmuştur.

Sosyal medya platformları güncel gelişmeleri geniş kitlelere hızla ulaştırmak açısından önemli hale gelmiştir. Gün geçtikçe sosyal medya platformlarının kullanımlarının yaygınlaşması ve kitlenin bu platformlardaki etkinliği habercilerin bu alana daha fazla ilgi göstermesine neden olmuştur. Sosyal medya platformunun sahip olduğu özelliklere göre içerik üretimi ve paylaşımının yapılması söz konusudur.

Sosyal medyanın haber dağıtım kanalı olarak kullanımı onun kurumsal kullanımına işaret etmektedir. Sosyal medya ana akım medya tarafından daha çok kullanıcıları kendi web

sayfalarına çekme amaçlı kullanılmaktadır. Örneğin Amerika’da on üç gazetenin Twitter kullanımları kapsamında dört bine yakın tweet incelenmiş ve gazetelerin bu platformu büyük oranda (yüzde doksan üç) kendi haberlerini dolaşıma sokma ve verilen linklerle kullanıcıları kendi web sayfalarına çekme amaçları güttükleri ortaya çıkarılmıştır (Kıyan ve Törenli, 2018: 37).

Sosyal medyada haber paylaşımı öyle önemli bir noktaya gelmiştir ki artık medya şirketleri bu işin planlamasını yapacak profesyonelleri istihdam etmekte hatta işe alınacak muhabirin veya editörün bu alana ilgi duymasını istemektedirler.

Dünyadaki birçok önemli gazete sosyal medyadaki haber paylaşımını organize etmek, kullanıcıya ilgi çekici içerik sunmak ve etkileşimi artırmak gibi sebeplerle sosyal medya uzmanları istihdam etmeye başlamıştır. Örneğin Mayıs 2009’da New York Times, sosyal medya ağlarının ve yayın platformlarının kullanımını genişletmek için ilk sosyal medya editörünü işe almıştır. Ayrıca 2009’un başlarında, İngiltere’deki Sky News, asıl sorumluluğu son dakika haberi vermek olan bir Twitter muhabiri işe almıştır. BBC de görevi muhabirler ve editöryal ekibin sosyal ağlarla daha proaktif bir şekilde ilgilenmelerine yardımcı olmak olan ilk sosyal medya editörünü 2009 yılının sonlarında atamıştır. (<https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/19/bbc-social-media-editor-alex-gubbay>, 02.04.2019).

Medya kuruluşları için yakınsama ortak stratejidir. Her şeyin tek başına yapılamayacağı konusunda büyüyen bir fark vardır. Bir medya kuruluşu, sosyal medya alanındaki tüm bilgi nehirlerine hizmet edememektedir. Bu sebeple daha fazla ortaklık kurulmaktadır. Örneğin, Facebook ve CNN, ABD Başkanı Barack Obama’nın açılışında veya BBC’nin video akışı için Adobe’ye ortak olması sırasında “Live Tweeting” için bir araya gelmiştir.

Pew Research Center’in 30 Temmuz-12 Ağustos tarihleri arasında Amerika’da 4.581 kişi üzerine yaptığı araştırmada yetişkinlerin sosyal medyada paylaşılan haberlere karşı tutumları ölçülmüştür. Anket sonuçlarına göre (<https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>, 01.04.2019):

- Amerikalı yetişkinlerin üçte ikisi (%68) sosyal medyadan haber almaktadırlar. Her on Amerikalıdan dördü (%43) Facebook üzerinden haber aldığını belirtmiştir. Haber alma kaynağı olarak kullanılan ikinci platform %21 oranıyla

YouTube, üçüncü platform ise %12 oranıyla Twitter'dır. Geri kalan %8'lik payı ise Instagram, LinkedIn ve Snapchat gibi platformlar paylaşmaktadır.

- Her sosyal medya platformunun haber ekosistemindeki önemi iki faktöre bağlıdır: Genel popülaritesi ve insanların sitedeki haberleri ne ölçüde gördükleri. Reddit, Twitter ve Facebook kullanıcıların en fazla habere maruz kaldığı siteler olarak öne çıkmaktadır: Facebook kullanıcılarının %67'si, Twitter kullanıcılarının %71'i ve Reddit kullanıcılarının %73'ü. Instagram kullanıcılarının ise %32'si Instagram'ı haber kaynağı olarak kullanmaktadır. İki ya da daha fazla sosyal medya platformundan haber alanların oranı ise %28'dir.
- Sosyal medya platformları üzerinden haber tüketenlerin demografik özellikleri de oldukça farklıdır. Örneğin Facebook üzerinden haber takibi yapanların %61'i kadın, %39'u ise erkektir. Instagram'da ise bu oran; %59 kadın, %41 erkek şeklindedir. LinkedIn ve Twitter üzerinden haber takibi yapanlar daha çok erkeklerdir: LinkedIn %64 erkek, %36 kadın; Twitter %51 erkek, %49 kadın. Facebook, YouTube ve Twitter'dan çoğunlukla haber takip edenlerin yaş ortalaması 30-49 iken, Instagram üzerinden haber takip eden çoğunluğun (%51) yaş aralığı 18-29'dur.
- Yapılan araştırmada insanlara neden sosyal medya üzerinden haber takibi yaptıkları sorulduğunda; %21'i kolay erişebilirlik sunduğu, %8'i başkalarıyla etkileşime geçme imkanı bulduğu, %7'si hızlı olduğu, %6'sı güncel olduğu, %4'ü içerik ve formatı sevdiği, %3'ü çeşitli kaynak ve hikayelere eriştiği, %3'ü bilgi aldığı, %2'si ilgi alanına uyduğu için yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %12'si ise sosyal medyadan haber almaktan hoşlanmadıklarını, %27'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

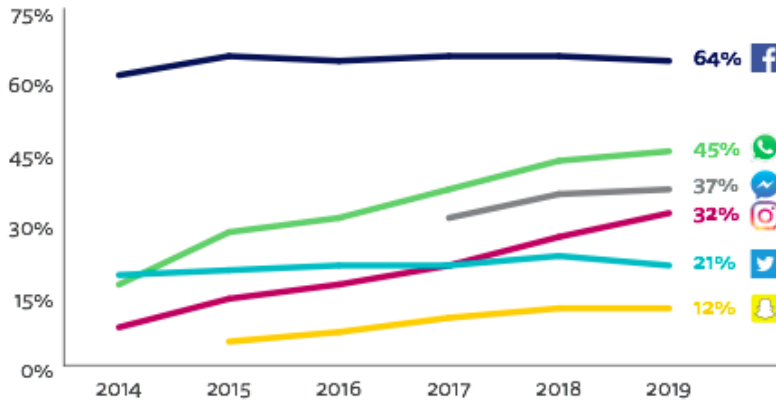
Dijital News Report 2019 araştırmasına göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %87'si haber kaynağı olarak sosyal medya dahil çevrimiçi mecraları kullanmakta bunu %74'lük oranla televizyon takip etmektedir. Türkiye'deki insanların %59'u sosyal medyayı haber kaynağı olarak görürken, %46'sı da yazılı basını haber kaynağı olarak görmektedir (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 18.07.2019). Veriler incelendiğinde okurun haber kaynağı tercihlerinde yazılı basının en son sırada geldiği görülmektedir. TÜİK 2018 Yazılı Medya İstatistikleri de bu durumu destekler niteliktedir. TÜİK verilerine göre; Türkiye'deki gazete ve dergilerin sayısı, 2018'de bir

önceki yıla göre % 2,6 azalmıştır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2018 yılında 2017'ye göre %17,6 düşmüştür. Türkiye'de 2018 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 368 milyon 287 bin 463 olurken, bunun yüzde 94,2'sinin gazetelerden oluşmuştur (<https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/>, 25.07.2019).

Sosyal medya kullanıcıları haberlerin seçimi ve dağıtımında neyin önemli olduğuna karar vermede önemli derecede kontrol sahibi olmuşlardır. Sosyal medyadaki haber akışı, endüstrinin okurlarla olan ilişkisini yeniden şekillendirmiştir. Artık halkın neyi, ne zaman bilmesi gerektiğine karar veren gazetecilerin otoriteleri sarsılmaktadır.

Türkiye'de ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook, Twitter ve Instagram gelmektedir. Facebook sahip olduğu kullanıcı sayısı sayesinde haberciler için vazgeçilmez bir platformdur. Facebook kullanıcıların ve medyanın yeni yollarla etkileşime girmesine olanak sağlarken, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaştırılmasına da aracılık eder. Potansiyel olarak daha küçük maliyetlerle daha fazla katılım sunar. Medya için Facebook'un en temel avantajı kullanıcılarla etkileşime girme ve kullanıcılardan geri bildirim alma imkanının bulunmasıdır. Bir içeriği kaç kişinin beğendiği, paylaştığı ve görüntülediğini görmek mümkündür.

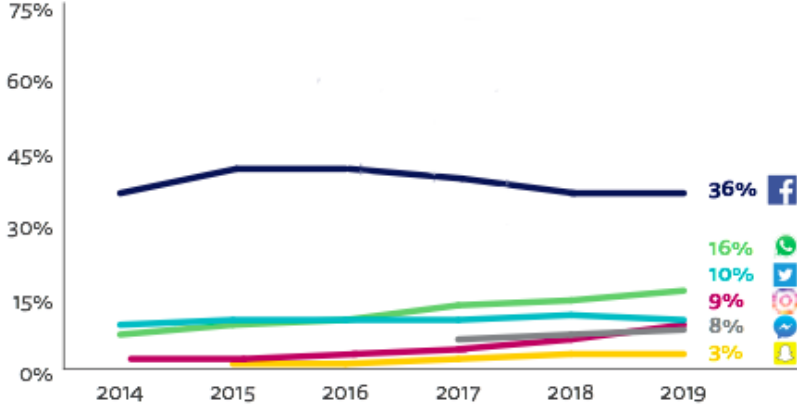
40 ülkeyi kapsayan Dijital News Report 2019 araştırmasına göre, insanlar son yıllarda Facebook'tan ziyade Whatsapp ve Instagram'da daha fazla zaman geçirmektedirler.



Şekil 1. Herhangi bir amaçla haftalık sosyal medya kullanımı.

Kaynak: Dijital News Report 2019

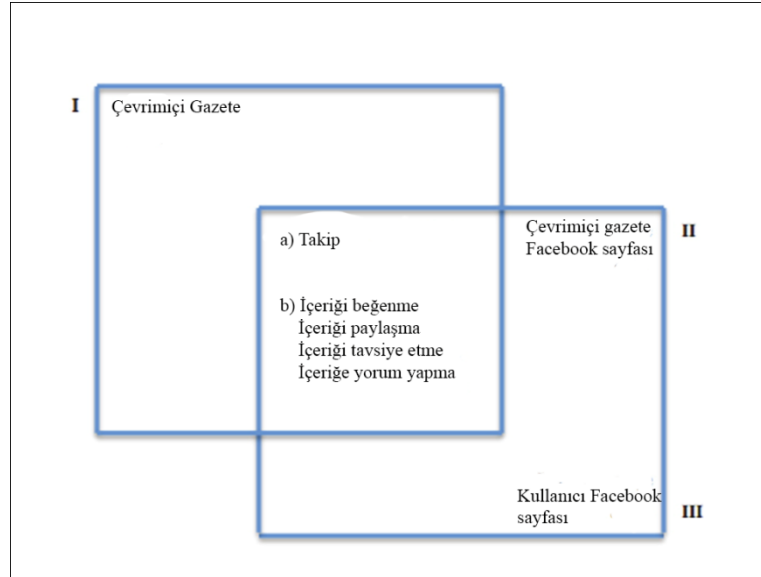
Şekil 1'e göre herhangi bir amaçla sosyal medya kullananların çoğunluğu Facebook'u tercih etmektedir. Facebook ve Twitter kullanımları son yıllarda azalırken, Whatsapp, Messenger, Instagram ve Snapchat kullanımları artmıştır.



Şekil 2. Haber kaynağı olarak haftalık sosyal medya kullanımı

Kaynak: Dijital News Report 2019

Şekil 2 göstermektedir ki; halen dünyada Facebook (%36) birincil haber kaynağı olarak kullanılmakla birlikte son yıllarda sahip olduğu oran düşüş göstermiştir. Haber kaynağı olarak kullanılan diğer sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp (%16), Twitter (%10), Instagram (%9), Messenger (%8) ve Snapchat (%3)'tir. Son yıllarda Facebook ve Twitter haber kaynağı olarak kullanım oranlarında düşüş yaşamıştır.



Şekil 3. Haber medyası ve kullanıcılar için Facebook

Kaynak: (Hille ve Bakker, 2013).

Facebook 'faaliyetleri' söz konusu olduğunda olası üç seviyeden bahsetmek mümkündür: I. Çevrimiçi gazeteler, II. Çevrimiçi gazetelerin Facebook sayfaları, III. Bireysel kullanıcıların Facebook sayfaları. Çevrimiçi gazeteler, sitelerine Facebook için bir 'beğeni

butonu' ekleyebilirler (I). Facebook kullanıcıları bu butona tıkladıklarında Facebook (II)'taki çevrimiçi gazetenin takipçileri (a) olurlar. Çevrimiçi gazete Facebook sayfasında (II) bir içerik paylaştığında, kullanıcı içeriği paylaşarak ya da beğenerek tepki verebilir (b). İçerik paylaşıldığı zaman ayrıca kullanıcıların kişisel sayfalarında da görülür (III). Bu şekilde içerik daha fazla dağıtılabilir ve genellikle çevrimiçi gazeteye ziyaret ile sonuçlanır.

Kullanıcıların Facebook'taki içerikleri görebilmeleri için bir başka hesabı gönüllü olarak takip etmeleri ya da beğenmeleri gerekmektedir. Ancak Facebook reklamları ile kimi zaman kullanıcılar bir hesabı takip etmese bile o hesabın içeriklerini görebilmektedirler. Çevrimiçi gazeteler de kimi zaman içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için "sponsorlu içerikler" paylaşabilmektedir. Bu sayede hem içerikler daha fazla kişi tarafından görüntülenir hem hesap yeni takipçi kazanabilir hem de çevrimiçi gazetenin görüntülenmesi ve tıklanma oranı artar. Twitter'da ise haberler profesyonel gazetecilerden vatandaş gazetecilerine kadar geniş bir yelpazede üretilmektedir. Gazeteciler Twitter'ı hem ilginç hikayeler bulabilecekleri haber kaynağı hem de haber verme kanalı olarak görmektedirler. Twitter gazetecileri sadece haber vermekle kalmaz güncel haberler ve olaylar hakkında yorumlar yaparak, onları bir köşe yazarı gibi toplumla paylaşırlar (Kuyucu, 2014).

Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan akıllı telefonlar için geliştirilmiş, fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. İlk ortaya çıktığı yıllarda sadece IOS üzerinden kullanılabilen Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram üzerinden çekilen ya da Instagram'a yüklenen fotoğraflar diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkanı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimi, canlı yayın, hikaye gibi özellikleri de eklemiştir. 2010 yılında piyasaya sürülen Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016: 169).

Instagram başlangıçta kullanıcıların kendilerinin veya kendi hayatlarından kesitlerinin fotoğraflarını paylaştıkları bir platformken zaman içerisinde kurum ve kuruluşlar tarafından pazarlama veya kurumsal amaçlı da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram süreç içerisinde piyasa odaklı (market-driven) ve olay odaklı (event driven) hale gelmiştir (Nashmi, 2017).

Manovich (2017) tarafından 2012-2015 yılları arasında dünya çapında 16 şehirde 15 milyon Instagram görüntüsünün incelendiği "Instagram ve Modern İmaj" adlı çalışmada, yapılan paylaşımların çoğunun kullanıcıların yaşamlarına ait anlar olduğu ortaya koyulmuştur. Paylaşılan fotoğrafların konu ve stilleri belirli bir bölgenin coğrafi ya da

demografisine bağı olan sosyal, kültürel ve estetik değerlerinin etkisindedir. Manovich, Instagram'ın estetik görsel iletişim için kullanıldığını ve Instagram'da üç yaygın fotoğraf türü görüldüğünü vurgulamaktadır. Bunlar: Gündelik, profesyonel ve tasarlanmış fotoğraflardır. Manovich, kendi dünya vizyonunu ve görsel dilini sunan bu estetik görsel iletişim anlayışını "Instagramizm" olarak ifade etmektedir ve bu akım katılan milyonlarca kullanıcı tarafından şekillenmektedir (Ünal, 2018: 408).

Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagram daha genç ve çeşitli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bunun yanı sıra Instagram'ın genç kitleler tarafından yoğun olarak tercih ediliyor olması, son dönemde uygulama üzerinden farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine de aracılık etmektedir (Salomon, 2013: 408). Örneğin Instagram 2016 yılında Snapchat'in hikaye paylaşım özelliğini kendine ekleyerek adeta Snapchat'in popülaritesini kaybetmesine neden olmuştur. Daha sonra kullanıcıların kendi kanalları üzerinden bir saate kadar video paylaşabilecekleri IGTV'yi devreye sokmuştur. Fotoğraf ve videolar üzerine eklenebilen GIF'ler, konum bilgileri, emojiler, anketler ve çeşitli efektler kullanıcılara sunulan farklı özellikler arasında yer almaktadır.

We Are Social tarafından yapılan "Digital 2019 in Turkey" araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye'de 38 milyon aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır ve Instagram kullanıcı sayısında bir önceki yıla göre %2,7'lik bir artış yaşanmıştır (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 28.03.2019). Instagram bugün dünya çapında 1 milyar kullanıcıya sahip olduğunu belirtmektedir (<https://webrazzi.com/2018/06/21/instagram-igtv/>, 02.04.2019).

Instagram'ın sosyal etkileşime olanak tanınmasının Instagram kullanımının ana motivasyonlarından biri olduğuna dair yapılan araştırmalar vardır (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Pitmann ve Reich, 2016; Ridgway ve Clayton, 2016). Örneğin Pitmann ve Reich (2016), bireylerin Instagram'a olumlu baktıklarını ve kendilerini daha az yalnız hissettiklerini ifade etmektedirler. Facebook ve Twitter'ı kullanma motivasyonlarına benzer bir şekilde, sosyal etkileşim Instagram kullanımı için kritik bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek Instagram kullanımının altında yatan temel sebeplerdendir.

Dijital News Report 2019 araştırmasına göre, Türkiye haber kaynağı olarak Instagram'ı en çok kullanan ülkelerin başında yer almaktadır. Türkiye'de haber kaynağı olarak Instagram kullananların oranı %33'ken, onu takip eden Brezilya'da bu oran %26'dır. Üçüncü sırada %12 ile İspanya ve dördüncü sırada da %7 ile Amerika yer almaktadır

(<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 18.07.2019.)

Yapılan araştırmalar insan beyninin, görsel bilgileri yazılı metinden 60 bin kat daha hızlı işlediğini ortaya koymaktadır. Forrester Research araştırmasına göre 1 dakikalık bir videoyu seyretmek 1.8 milyon kelime okumayla aynı etkiyi sağlamaktadır (<http://www.socialbusinessstr.com/2015/02/25/video-pazarlama-tarihi-ve-izleyicinin-gucu/>, 02.04.2019). Senemoğlu (2004)'na göre, görsel ögeler bilginin belleğe kodlanma sürecindeki etkisine bağlı olarak unutmayı geciktirmekte ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır. İkili kodlama kuramına göre ise görsel ve sözel bilgi ayrı ayrı işlenmek yerine birlikte verildiğinde algı ve öğrenme daha hızlı gerçekleşmektedir (Miller ve Burton, 1994).

Instagram gibi sosyal medya platformları görselliğin ön planda tutulduğu, video ve fotoğraf paylaşımı üzerine kuruludur. Newswhip tarafından 2017 yılında yapılan Instagram araştırmasına göre yayıncıların fotoğraf içerikli paylaşımları video içerikli paylaşımlarına göre %29 daha fazla beğeni alırken, video içerikli paylaşımları fotoğraf içerikli paylaşımlarına göre %39 daha fazla yorum almaktadır. Yayıncıların en çok paylaştıkları içerik konuları arasında ise insan öyküleri, ünlüler ve politika yer almaktadır. İnsanların empati ve sempatinin duymasını sağlayacak içerikler yayıncıların aldığı etkileşim üzerinde etkilidir (<https://www.newswhip.com/2017/08/instagram-infographic/>, 04.04.2019).

Grsel okuryazarlık gazeteciler için önemlidir ve imgelerin enformasyon taşıyıcıları olarak daha iyi kavranması ve kullanılması gerekmektedir. Hem sosyal medya kullanıcılarını çekmek hem de okur/izleyici tarafından zdşnmsellikle görsel mesajın alınılmasını tamamlamak için görsel hikaye anlatımıyla dijital etkileşim çok önem taşımaktadır (Van der Haak, Parks ve Castells, 2012: 79). Bu sebeplere bağlı olarak Instagram giderek dikkat çekici video ve fotoğrafların paylaşıldığı görsel gazetecilik mecrası haline gelmektedir. Çoğu kişi için video haberleri, enformasyonun ana kaynağı olarak metne dayalı haberlerin yerini almaktadır. Metin, video ve işitsel kaynaklar hikaye anlatımında giderek daha önemli yer edinmektedir. Çevrimiçi gazeteler, yeni medyanın çoklu ortam özelliğinden faydalanarak bugün bir haber içeriğinde hem metin hem ses hem de video ögelere yer verebilmektedir.

3. Araştırma

3.1. Amaç, Kapsam, Yöntem

Sosyal medya, evrimii gazeteler açısından haber içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma konusunda önemli bir hale gelmiştir. Haberciler sosyal medya aracılığıyla haberlerini daha

hızlı ve az maliyetle yayma imkanı bulmaktadırlar. Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli doğası habercilerin içerikleri konusunda okurlardan anında geri bildirim almalarını mümkün kılmaktadır.

Instagram Türkiye’de kullanımı giderek artan bir sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Bilhassa görselliğin ön plana çıktığı Instagram’da, ne tür haber içeriklerinin sıklıkla paylaşıldığı araştırmaya değer bir konudur. Bu nedenle çevrimiçi gazetelerin haber aktarma konusunda Instagram kullanım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de Instagram üzerinde en çok takipçiye sahip üç çevrimiçi gazetenin Instagram’ı haber mecrası olarak nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın nitel analiz kısmında Instagram’da paylaşılan haberleri sınıflandırabilmek için Newman vd. (2016: 97)’in çalışmalarında kullandığı ciddi haberler (hard news) ve renkli haberler (soft news) ayrımı temel alınmıştır. Buna göre ciddi haberler; dış haberler, siyaset haberleri, iş ve ekonomi haberleri, sağlık ve eğitim haberleriyken, renkli haberler; magazin haberleri, yaşam tarzı haberleri, kültür-sanat haberleri ve spor haberleridir.

Örneklem seçiminde takipçi sayıları yanında ulusal basılı bir gazete olma şartı da belirleyici olmuştur. 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) gazetelerinin Instagram hesapları analiz edilmiştir. Haberturk.com.tr Instagram üzerinden en çok takipçiye sahip ikinci gazete (478.517) olmasına rağmen, 2018 yılında basılı gazetenin yayın hayatına son vermesi nedeniyle örneklem dışında kalmıştır. Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki paylaşım, takipçi ve takip edilen sayıları ne durumdadır?
- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarında yapılan aylık bazda paylaşım sayıları nedir?
- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki paylaşım sayıları nedir?
- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki fotoğraf ve video paylaşım oranları nedir?
- Çevrimiçi gazeteler Instagram hesaplarında hangi kategorilerde haber paylaşmaktadır?

- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki içeriklerindeki hashtag kullanım oranları nedir?

Gazetelerin Instagram üzerinden yaptıkları haber paylaşımlarının betimsel analizinde, hangi haberin hangi kategoriye gireceğine dair aşağıdaki tanımlamalar belirleyici olmuştur:

Aile haberleri: Anne, baba ve çocuklara dair içerikler. Örneğin çocukların dijital oyun bağımlılığı riskine dair uzman görüşleri.

Dış haberler: Dünyadan haberleri ve gelişmeleri içeren içerikler. Örneğin ABD Başkanı Donald Trump'ın açıklamaları. Tüm dünyada ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler.

Eğitim: Türkiye'de eğitim alanında yaşanan gelişmelerin verildiği içerikler. Örneğin müfredat değişiklikleri, okulların açılış kapanışı, sınavlar vb.

Ekonomi: Türkiye'den ekonomi, finans, piyasa ve iş dünyasına ilişkin içerikler. Örneğin yapılan zam haberleri, kurlardaki dalgalanmalar, yatırımlar vs.

Gündem: Türkiye gündemindeki sıcak gelişmeler, son dakika gelişmeleri ve güncel olaylar. Örneğin yaşanan kazalar, orman yangınları, saldırı vs.

Kültür-Sanat: Tiyatro, sergi, sinema, konser, etkinlik gibi içerikler. Vizyona giren yeni filmler, açılan sergiler vs.

Magazin: Toplum tarafından tanınan ünlülerin/rol modellerin hayatlarına dair içerikler. Örneğin bir ünlünün boşanma haberi, yaptığı açıklama vs.

Sağlık: Türkiye'de sağlık alanında yapılan araştırmalar, yaşanan gelişmeler, tedavi, hastalık ve sağlıklı yaşama dair içerikler. Sağlıklı beslenme, piyasaya sürülen bir ilaç, hastalıklar ilgili doktor görüşleri vs.

Seyahat: Türkiye ve dünyada gezilecek yerlerin konu edinildiği içerikler. Yer ve mekan yazıları, turizm haberleri vs.

Siyaset: Türkiye'deki siyasi gelişmeler ve siyasilerin açıklamalarıyla ilgili içerikler. Örneğin 2019 yerel seçimleri, adayların ve parti liderlerinin yaptığı açıklamalar.

Spor: Türkiye'deki spora dair gelişmeler ve sporculara ilişkin içerikler. Spor müsabakaları, kazanılan dereceler vs.

Tanıtım: Markalarla reklam amaçlı yapılan iş birlikler.

Teknoloji: Yazılım, donanım, nano teknoloji, bilişim gibi alanlara dair gelişmeler. Örneğin yeni bir cep telefonu modelinin piyasaya sürülmesi, icatlar vs.

Yaşam: Doğaya, insana ve hayvanlara ilişkin eğlenceli ve rahatsızlık vermeyen içerikler. Bir hayvanın kurtarılma haberi, vatandaşın yaptığı bir icat vs.

Çalışma bulgularına geçmeden önce örneklem olarak seçilen üç gazetenin profil analizlerini yapmak gerekmektedir.

Tablo 1. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarının Profil Analizleri

Gazete	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Paylaşım Sayısı
Sözcü	622.032	6	965
Yeni Şafak	273.411	18	955
Hürriyet	210.874	28	52

Tablo 1 incelendiğinde Instagram’da en fazla takipçisi bulunan gazetenin 622.032 ile Sözcü olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan Yeni Şafak gazetesinin 273.411, üçüncü sırada yer alan Hürriyet gazetesinin de 210.824 takipçisi bulunmaktadır. Takip edilen sayılar ile takipçi sayıları doğru orantılı değildir. En fazla takipçi sayısına sahip olan Sözcü gazetesinin belirtilen tarihler arasında en fazla paylaşımı yaptığı görülürken, en az paylaşımı da takipçi sayısı en düşük olan Hürriyet gazetesinin yaptığı görülmektedir. Takipçi sayıları ve paylaşım sayıları birlikte değerlendirildiğinde; daha sık paylaşım yapan gazetelerin daha çok takipçiye sahip oldukları ve bu gazetelerin Instagram’daki kitlenin ilgisini canlı tutmayı istediklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2. Bulgular

1 Ocak 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında Sözcü, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin paylaşım sıklıkları, hangi içerik türünde ve kategorilerde paylaşımlar yaptıkları, hashtag kullanıp kullanmadıkları ve en sık kullandıkları hashtaglerin neler olduğu yukarıda yer alan araştırma soruları doğrultusunda araştırılmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 2. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptığı Paylaşımların Sayıları

Gazete	Ocak		Şubat		Mart		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sözcü	331	%34,30	291	%30,15	343	%35,54	965	100
Yeni Şafak	387	%40,42	288	%30,15	280	%29,31	955	100
Hürriyet	21	%40,38	11	%21,15	20	%38,46	52	100

Tablo 2 incelendiğinde en çok paylaşıma sahip olan Sözcü'nün %35,54'lük oranla en fazla Mart ayında paylaşım yaptığı, bunu %34,30 ile Ocak ayının takip ettiği ve Şubat ayında ise %30,15 ile en az paylaşımı yaptığı görülmüştür. Yeni Şafak gazetesi ise %40,42'lik oranla en fazla paylaşımı Ocak ayında yapmış bunu ise %30,15 ile Şubat ayı takip etmiştir. Yeni Şafak gazetesinin en az paylaşım yaptığı ay ise %29,31'lik oranla Mart ayıdır. En az paylaşıma sahip olan Hürriyet gazetesi ise %40,38 ile en fazla paylaşımını Ocak ayında yapmış bu ayı sırasıyla; %38,46 ile Mart ve %21,15 ile Şubat ayı takip etmiştir. Yeni Şafak gazetesinin Ocak ayında yaptığı paylaşımlar diğer iki aya göre oldukça fazlayken, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin paylaşım sıklıklarının aylara göre daha dengeli dağıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptığı Paylaşımların Türleri

Gazete	Video		Fotoğraf		Carousel ²		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sözcü	786	%81,45	159	%16,47	20	%2,072	965	100
Yeni Şafak	437	%45,75	133	%13,92	385	%40,31	955	100
Hürriyet	35	%67,30	7	%13,46	10	%19,32	52	100

² Carousel: Metin ve görsellerin bir araya getirilerek, içeriğin aynı ve kendi tekrar edebilen çerçeve içerisinde kullanıcıya sunulmasıdır. (<https://wmaraci.com/nedir/carousel>, 21 Nisan 2019)

Tablo 3 incelendiğinde, Sözcü gazetesinin paylaşımlarının %81,45'inin video türünde içerikler olduğu görülmüştür. Sözcü gazetesindeki içeriklerin %16,47'si fotoğrafken, %2,072'si ise metin ve görsellerin bir arada kullanıldığı carousel türünde paylaşımlardır. Yeni Şafak gazetesi de %45,75 ile en fazla video türünde içerikler paylaşmıştır. Sözcü gazetesinin aksine Yeni Şafak gazetesinin paylaşımlarının ikinci sırasında %40,31 ile Carousel türünde paylaşımlar gelmektedir. Yeni Şafak gazetesinin en az paylaştığı içerik türü ise %13,92 ile fotoğraf olmuştur. Hürriyet gazetesi de diğer iki gazete gibi video türünde içerikleri Instagram üzerinden daha fazla paylaşmıştır. %67,30'luk video paylaşımını ikinci sırada %19,32'lik oranla carousel ve üçüncü sırada %13,46 ile fotoğraf takip etmiştir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden hareketli içeriklerin daha sık görüntülediği ve paylaşıldığı düşünülürse, gazetelerin Instagram hesapları üzerinden bu tür paylaşımları yoğun olarak yapmalarının okurun dikkatini çekme amaçlı olduğunu söylemek mümkündür. Bilhassa çevrimiçi gazetecilikte de sıklıkla kullanılan carousel türünde görsellerin Instagram'ın da özelliklerine çok uygun olması ve okurun görselle haberin içeriğini ilişkilendirmesi adına kolaylık sağlaması bu tür içeriklerin sıklıkla kullanılmasının sebebidir.

Tablo 4. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptığı Paylaşımların Kategorileri

Gazete	Sözcü		Yeni Şafak		Hürriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Aile	11	%1,139	1	%0,10	-	-
Dış Haberler	103	%10,67	171	%17,90	-	-
Eğitim	10	%1,03	3	%0,31	-	-
Ekonomi	17	%1,76	27	%2,82	-	-
Gündem	226	%23,41	281	%29,42	16	%30,76
Kültür-Sanat	27	%2,79	7	%0,73	1	%1,92
Magazin	22	%2,279	-	-	-	-
Sağlık	10	%1,03	6	%0,62	-	-
Seyahat	-	-	18	%1,88	1	%1,92

Siyaset	244	%25,28	174	%18,21	-	-
Spor	15	%1,55	4	%0,41	6	%11,53
Tanıtım	-	-	20	%2,09	7	%13,46
Teknoloji	4	%0,41	13	%1,36	-	-
Yaşam	276	%28,60	230	%24,08	20	%38,46
Toplam	965	100	955	100	52	100

Tablo 4 incelendiğinde gazetelerin Instagram hesaplarında gündem, yaşam ve siyaset haberlerini sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Sözcü gazetesi %28,60'lık oranla en çok yaşam kategorisinde haberlere yer verirken, bunu %25,28 ile siyaset haberleri ve %23,41 ile gündem haberleri takip etmiştir. Sözcü gazetesinin paylaşımları arasında dördüncü sırayı ise dünyadan haberler almıştır. Belirlenen tarihler arasında ise seyahat ve tanıtım kategorisindeki paylaşımlara hiç yer verilmediği bulguna ulaşılmıştır.

En çok paylaşıma sahip ikinci gazete olan Yeni Şafak gazetesinde ise %29,42'lik oranla gündem haberlerine yer verildiği görülmüştür. Yeni Şafak gazetesinde gündem haberlerinden sonra en çok paylaşılan haber kategorileri ise sırasıyla; %24,08'lik oranla yaşam, %18,21'lik oranla siyaset ve %17,90'lik oranla dünya şeklindedir. Magazin içerikli haberlere ise hiç yer verilmemiştir.

En az paylaşıma sahip olan Hürriyet gazetesinde %38,46'lık oranla en çok yaşamdan haberlere yer verilmiştir. Bunu %30,76 ile gündem haberleri izlemiştir. Hürriyet gazetesinde üçüncü en çok paylaşılan içerik kategorisinin ise %13,46 tanıtım olması dikkat çekicidir. Aile, dünya, eğitim, ekonomi, magazin, sağlık, siyaset ve teknoloji kategorilerinde hiç haber paylaşımı yapılmadığı görülmüştür.

Belirlenen tarihler arasında 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin yapılacak olması hiç şüphesiz siyaset kategorisindeki haber sayılarının artmasında etkili olmuştur. Bunun yanında Instagram'ın dinamik yapısı gazetelerin daha çok güncel içeriklerde paylaşım yapmalarına neden olmaktadır. Instagram'ın eğlence amaçlı bir platform olması yine hayvan, doğa ve insanı konu alan yaşam içeriğinin sıklıkla paylaşılmasını sağlamaktadır. Tanıtım kategorisinde iki gazetenin paylaşım yaptığı görülmüştür. Hürriyet gazetesi Instagram

üzerinden de marka işbirlikleri yaparken, Yeni Şafak gazetesinin tanıtımları ise daha çok televizyon programlarının duyurusu şeklindedir.

Tablo 5. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptıkları Ciddi ve Renkli Haber Paylaşımları

Haber Türleri	Sözcü		Yeni Şafak		Hürriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ciddi Haberler	610	%63,21	662	%69,31	17	%32,69
Renkli Haberler	355	%36,78	293	%30,68	35	%67,30
Toplam	965	%100	955	%100	52	%100

Paylaşılan haberleri Newman vd. (2016: 97)'in çalışmalarında kullandığı ciddi haberler (hard news) ve renkli haberler (soft news) ayrımı temel alınarak değerlendirecek olursak; Sözcü (%63,21) ve Yeni Şafak (%69,31) gazetelerinde ciddi haberlerin, Hürriyet gazetesinde (%67, 30) ise renkli haberlerin yoğun olduğu görülmektedir. Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde gündem, siyaset ve dış haberler konusunda çok fazla haber içeriği paylaşımının yapılması ciddi haberlerin renkli haber paylaşımlarına göre daha fazla artmasına sebep olmuştur. Hürriyet gazetesinin ise Instagram sayfasını daha çok renkli haber paylaşma amaçlı kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Paylaşımlarında Hashtag Kullanımları

Gazete	Hashtag Sayısı	En Sık Kullanılan Hashtagler	Kullanım Sayısı
Sözcü	765	#kırmızıçerçeve	42
		#chp	31
		#istanbul	17
		#ekremimamoğlu	15
		#akp	14
		#yerelseçim	10
		#sosyalmedya	9
		#ankara	9
		#izmir	9
		#erdogan	7

Yeni Şafak	1.628	#Haber	66
		#Gününözeti	66
		#Türkiye	53
		#CHP	37
		#CumhurbaşkanıErdoğan	33
		#ABD	28
		#AkParti	23
		#İstanbul	18
		#Erdoğan	17
		#BinaliYıldırım	16
Hürriyet	341	#Hürriyet	30
		#dünya	28
		#magazin	28
		#spor	28
		#video	28
		#seyahat	28
		#sondakika	28
		#gazete	28
		#yaşam	21
		#gündem	21

Yapılan analiz sonucunda belirlenen tarihler arasında en fazla hashtag ile içerik paylaşan gazetenin 1.628 ile Yeni Şafak olduğu gözlenirken, onu 765 ile Sözcü izlemiştir. En az hashtag paylaşan gazete ise 341 ile Hürriyet'tir.

En çok hashtag paylaşan gazete olan Yeni Şafak gazetesinin paylaşımlarının siyasi gündemle yakından ilintili olduğu gözlemlenmektedir. En sık kullanılan #Haber, #Gününözeti ve #Türkiye hashtagleri bütün kategorilerdeki haberlerde yer alabilmektedir. #CHP ve #CumhurbaşkanıErdoğan hashtaglerinin ise siyasi içerikli haberlerde kullanıldığı görülmüştür. Yeni Şafak gazetesinde #CHP hashtaginin sık kullanılması dikkat çekicidir ancak bu haber içeriklerinin gazetenin siyasi ideolojisine bağlı olarak olumsuz olduğunu ifade etmek gerekir. Yine gazetenin siyasi haberlerinde #CumhurbaşkanıErdoğan hashtagini yoğun olarak kullandığı görülmüştür.

Sözcü gazetesi paylaşımları arasında @kirmizi_cerceve isimli hesabın paylaşımlarına sıklıkla yer vermiştir. Bu sebeple kullandığı hashtagler arasında en fazla yer alan hashtag #kirmizicerceve olmuştur. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri gündemi yoğun olarak

etkilediğinden gazetenin kullandığı hashtagler seçimlerle ilgilidir. #chp, #istanbul, #ekremimamoğlu ve #akp en çok kullanılan hashtaglerin başında gelmektedir.

Hürriyet gazetesi ise diğer iki gazeteye oranla oldukça az hashtag kullanmıştır. Haberlerinde çoğunlukla kendi markasını hashtag olarak kullanmayı tercih etmiştir. #Hürriyet hashtaginden sonra en çok kullanılan hashtagler; haber kategorilerini ifade eden #dünya #magazin #spor ve içerik türünü belirten #video hastagleridir.

SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması buna karşın basılı gazete okuma oranının giderek düşmesi yayıncıları çevrimiçi platformlara itmiştir. Günümüzde bireyler haber alma ihtiyaçlarını artık sosyal medya platformları üzerinden karşılamaktadır. Öyle ki çoğu zaman, “haber önemliyle nasılsa beni bulur” düşüncesinden hareketle bireyler gün içinde çevrimiçi gazeteleri bile ziyaret etmeyerek sosyal medya platformları üzerinden haberin kendi ayaklarına gelmesini beklemektedirler.

Instagram hiç şüphesiz bireylerin daha çok eğlence amaçlı kullandığı bir platformdur. Okura ulaşmada rekabetin giderek arttığı çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde ciddi bir iş olan habercilik eğlence odaklı Instagram’a kaymıştır. Instagram’ın bilhassa Y ve Z kuşakları tarafından yoğun olarak kullanması, bu kesime ulaşmak isteyen gazeteleri buralarda faaliyet göstermeye itmiştir.

Yapılan çalışmada gazetelerin takipçi sayıları ile paylaşım sıklıklarına bakıldığında en fazla takipçiye sahip olan Sözcü gazetesinin en fazla paylaşıma da sahip olduğu gözlemlenmiştir. Takipçi ve paylaşım sayıları açısından ikinci sırada Yeni Şafak ve üçüncü sırada Hürriyet yer almaktadır. Sözcü gazetesinin takipçi sayısı ve paylaşım sıklığı göz önünde bulundurulduğunda Instagram’ı etkin bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Yeni Şafak ve Sözcü gazetesinin takipçi sayıları arasındaki fark fazlayken, içerik paylaşımları sayısının daha az olması Yeni Şafak gazetesinin de bu platformu etkin kullanmaya çalıştığının göstergesidir. Hürriyet gazetesi ise Yeni Şafak gazetesinin takipçi sayısına yakın bir takipçi sayısına sahip olmasına rağmen paylaşımları oldukça az sayıdadır. Hürriyet gazetesi bu platformu yeterince etkin kullanmamakla birlikte, geçmişten gelen marka değeri Instagram üzerinden de takipçi elde etmesini sağlamaktadır. Aylık bazda değerlendirildiğinde, gazetelerin paylaşım sıklıkları arasında büyük farklılıkların bulunmadığı görülmüştür. Bu da Instagram’ı sürekli olarak kullandıklarının göstergesidir.

Yapılan araştırmalara göre artık sosyal medya kullanıcılarının % 63' kinestetiktir. Yani artık bilgiyi yazılı metinlerden almak yerine görsel unsurlardan ve seslerden almayı tercih etmektedirler. Yapılan çalışmada da görülmektedir ki gazeteler Instagram hesapları üzerinden en çok video türünde içerik paylaşımına ağırlık vermişlerdir. Bu da, dinamik haldeki Instagram kullanıcısının ilgisini çekmeye yönelik bir strateji olarak görülebilir.

Yürütülen çalışmada gazetelerin en çok gündem, yaşam, dünya ve siyaset kategorilerinde haber içeriklerini paylaştıkları görülmüştür. Gündem haberlerinin yoğun olmasını haberciliğin günceli verme çabasına, yaşam içerikli haberlerin fazlalığını Instagram'ın eğlence ve insan odaklı yapısına, siyasi haberlerin fazlalığını 31 Mart 2019 Yerel seçimlerinin olmasına ve dünyadan haberlerin fazlalığını da yeni medyanın zaman ve mekansız iletişime olanak sağlamasına bağlamak mümkündür. Bunun yanında Sözcü ve Yeni şafak gazeteleri ciddi haberlere daha fazla yer verirken Hürriyet gazetesi renkli haberlere daha fazla yer vermiştir. Bu da Hürriyet gazetesinin Instagram'ı daha renkli haber paylaşma amaçlı kullandığının göstergesidir.

Hashtag kullanımı sosyal medya içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasında bir araçtır. İçeriğin daha geniş kitlelerce görüntülenmesini ve etkileşim yaratmayı sağlar. Yeni şafak gazetesi içeriklerinin büyük kısmında hashtag kullanmıştır. Buna karşın Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin hashtag kullanımları daha sınırlıdır. Sözcü ve Yeni şafak'ın hashtaglerine bakıldığında, çoğunlukla kullanılan hashtaglerin gündemdeki yerel seçimlerle alakalı olduğu görülmektedir. Bu da hashtaglerle güncel içeriklere ulaşmak isteyen hedef kitleye ulaşma stratejisi olarak yorumlanabilir. Yeni şafak gazetesinin sık hashtag kullanımı var olan takipçi sayısının dışına çıkmayı hedeflediğinin bir göstergesidir. Kullanılan hashtagler haberin içeriğiyle ilişkili olmakla birlikte, haberin kategorisini ifade etmektedir.

Sosyal medya platformları günümüzde bireylerin, markaların, pazarlamacıların, devlet kurumlarının, işletmelerin ve sivil toplum oğgtlerinin faaliyetlerini sürdürdükleri kadar medya kuruluşlarının ve habercilerin de faaliyetlerini sürdürdükleri alan haline gelmiştir. Instagram'ın görsel nitelikli bir platform olması metin ağırlıklı haberciliğe tezat gibi görünse de, günümüzde okurun ilgisinin görsel ağırlıklı içeriklere kayması Instagram'ın habercilik alanında da giderek etkin olmasına neden olmaktadır. Bu alışma yalnızca hesaplar üzerinden paylaşılan sabit gönderileri ele aldığından Instagram hikayelerinde ve IGTV'de paylaşılan içerikler analiz edilmemiştir. Özellikle Instagram hikayelerine link verilebiliyor olması haberlerin ana kaynağı olan evrimii gazetelere okurların yönlendirilmesi açısından önemlidir. Bunun evrimii gazetelerin trafiğini artırmada etkili olup olmadığı sorusu bir

başka çalışmanın çıkış noktasını oluşturabilir. Çünkü Instagram'daki sabit paylaşımlar henüz linklerin aktif olarak kullanılmasına izin vermemektedir. Yine haberlerin yarattığı etkileşimi ölçmek açısından kullanıcıların yaptığı yorumları ve beğenileri analiz etmek gerekmektedir. Haber paylaşımının Instagram'ın özelliklerinin de göz önünde bulundurularak yapılması, geniş kitleye ulaşma ve etkileşimi sağlama açısından önemlidir. Dikkat çekici görseller, kısa metinler, hashtagler ve mentionlar haber içeriğini yaymada etkili olan unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. Reuters Institute for the Study of Journalism Fellowship Papers.
- Alvarez, P. C., vd (2012). Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 31-53.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 36, 273-287.
- Atik, A. (2015). Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı. *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Yayınları.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. E. Baştürk Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 195-218). Kocaeli: Kocaeli Umuttepe Yayınları.
- Cılızoğlu, G., Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Asos Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (27), 161-181.
- Geurin-Eagleman A.N., Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sports Management Review*, 19 (2), 133-145.
- Gody, A. E. (2014). Sosyal Medya ve Mısır Devrimi; Demokratik Bir Kapasite Oluşturabilir mi? (Çev. Ö. Yılmazkol). E. Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 129-154). Kocaeli: Kocaeli Umuttepe Yayınları.
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC hub. *Journalism Studies*, 11 (2), 243–256.
- Hermida, A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668
- Hermida, A. (2013). Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313.

- Hille, S., Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the ‘Holy Grail’ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28 (6), 663-680.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605>, 28.03.2019.
- <https://digitalage.com.tr/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-aciklandi/>, 28.03.2019.
- <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 28.03.2019.
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 18.07.2019.
- <https://webrazzi.com/2018/06/21/instagram-igtv/>, 02.04.2019.
- <https://wmaraci.com/nedir/carousel>, 21 Nisan 2019.
- <https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/>, 25.07.2019.
- <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>, 01.04.2019.
- <https://www.newswhip.com/2017/08/instagram-infographic/>, 04.04.2019.
- <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/19/bbc-social-media-editor-alex-gubbay>, 02.04.2019.
- Johnston, L. (2016). Social news = Journalism evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism*, 4 (7), 899- 909.
- Kıyan, Z., Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52.
- Krumsvik, A. H. (2015). “Professional Norms and Strategies for User Involvement in Media Production.” Presented at international association for media and communication research conference (IAMCR), Université du Québec, Montréal, July.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 159-186.
- Kuyucu, M. (2018). Matbaadan Twitter’a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye’de Yayınlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Z. Özdemir ve A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* (195-236). İstanbul: Der Yayınları.
- Kürkçü, D.D. (2016) Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerin Twitter kullanımı. *International Journal of Social Sciences*. 46 (IV), 85-101.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S.C. and Holton, A. E. (2012) ‘‘Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space’’, *Journalism Studies* 13(1), 19-36.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 18 (9), 552-556.
- Lee, J. (2015) The Double-edged sword: The effects of journalists’ social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3), 312–329.

- Manosevitch, I. (2011). User generated content in the Israeli online journalism landscape. *Israel Affairs*, 17(3), 422–444.
- Mayfield, A. (2008), What is Social Media? (Çevrimiçi)
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Messner, M., Linke, M. and Eford, A. M. S. (2012). “Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations.” *ISOJ Journal* 2 (1): 76–90.
- Miller, H. B., Burton, J. K. (1994). Images and imagery theory. In D. M. Moore & F. M. Dwyer (Eds.) *Visual literacy - A spectrum of visual learning*. (p.65-83). New Jersey 07632: Educational Technology Publications Englewood Cliffs.
- Nashmi, E. A. (2017). From selfies to media events. *Digital Journalism*, 6:1, 98-117.
- Newman, N. Fletcher, R., Levy, D. A. L. ve Nielsen, R. K. (2016). *Digital news report 2016*.
- Paulussen, S, Harder, R, A. (2014). Social Media References in Newspapers, *Journalism Practice*, 8 (5), 542-551.
- Phillips, A. (2012). “Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment.” *Journalism Practice* 6 (5–6): 669–679. doi: 10.1080/17512786.2012.689476
- Pittman, M., Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62 (2016), 155-167.
- Ridgway, J.L., Clayton, R.B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes *Cyberpsychology, Behavior, and social Networking*, 19 (1), 2-7.
- Salomon, D. (2013). “Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning”. *ACRL TechConnect*, September, 408-412.
- Senemoğlu, N. (2004). *Gelişim öğrenme ve öğretim, kuramdan uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Singer, J. B, vd. (2011). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, New York: Wiley-Blackwell.
- Sütçü, C.S., Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin sosyal medyada yayılması üzerine bir araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (2), 40-52.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*, 10. bsk., Ankara: İmge Yayınevi.
- Tong, T. (2015). Chinese journalists' views of user-generated content producers and journalism: a case study of the boundary work of journalism. *Asian Journal of Communication*, 25 (6), 600-616.
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikaye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk Örneği, *E-Kurgu*, 26 (3), 403-421.
- Van der Haak, B., Parks, M., and Castells, M., *The Future of Journalism: Networked Journalis*. *International Journal of Communication*, 6: 2923-2938.

Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news, *Digital Journalism*, 1(1): 27-47.