

DOI: 10.17064/iüifhd.77604

KİTLESEL OLAYLARLA İLGİLİ HABERLERİN SOSYAL MEDYAYA YANSIMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

And ALGÜL*
Cem S. SÜTÇÜ**

Öz

Bireyin gündelik hayatının ayrılmaz parçası haline gelen Sosyal Medya, haber mecrası üzerinde de etkili olmaktadır. Bu durum iletişim alanına yeni açılımlar getirdiği gibi haber alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Öte yandan, Sosyal Medyada paylaşılan haberlerin doğruluğuna ve gerçeği yansıttığına dair tartışmalar mevcuttur. Yapılan literatür incelemesine göre, haber kaynağı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyada haber paylaşımının yıllara göre nasıl bir değişim içinde olduğuna dair karşılaştırmalı analizine rastlanılmamıştır. Çalışmada, haber kaynağı ve içeriğinin Sosyal Medyadaki haber paylaşımı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu zaman değişkeni üzerinden ele alınmaktadır. Araştırmamızın amacı, iki farklı yılda katılımcıların haber paylaşımı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyadaki haber paylaşımı alışkanlıklarının nasıl bir değişim gösterdiğini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu yönüyle çalışma diğer benzer Sosyal Medya çalışmalarından ayrılmaktadır. Yapılan araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında, toplam 2348 üniversiteli katılımcıyla küme örnekleme metodu kullanılarak yüz yüze anket yapılmıştır. Veriler niceliksel olarak, istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur. Araştırma kapsamında, 2012 yılında öğrenciler sadece 'haber kaynağı' faktörüne önem verirken, 2013 yılında yapılan anket çalışmasında görülmüştür ki, 'haber kaynağı'nın yanında 'haber paylaşımı' da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, insanların kitlesel olayları Sosyal Medyada takip ederken paylaşımlarını da arttırdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Haber Kaynağı, Haber İçeriği, Sosyal Medyada Haber Paylaşımı

AN ANALYSIS OF THE REFLECTIONS OF NEWS ABOUT SOCIAL INCIDENTS ON SOCIAL MEDIA

Abstract

Social Media, which has become an integral part of the everyday life of individuals, is also influential on the news media. This development not only introduces new expansions to the field of communication but also changes the news habits. Furthermore, there are discussions about the accuracy of the news shared on Social Media and its reflection of reality. There is no comparative analysis of how news sharing on Social Media underwent change by year in the context of how news was delivered. How Social Media affects news source overtime is addressed in this research. The aim of the research is to comparatively reveal how participants' habits of news sharing on Social Media changed in the context of news sharing and news content in two different years. By this aspect, the study is distinguished from other similar Social Media studies. Quantitative research methods were applied in the research performed. Face-to-face surveys were made with a total of 2,348 university students in 2012 and 2013 by using the method of cluster sampling. The data was quantitatively subjected to statistical analyses. Within the scope of the research, the students only attached importance to the factor of 'news source' in 2012, whereas in the survey carried out in 2013, it was seen that 'news sharing' also turned out to be a significant factor besides the 'news source'. This finding demonstrates that people also increase the things they share while following mass events on Social Media.

Keywords: News Source, News Content, News Sharing on Social Media

*Asst. Prof. Dr., İstanbul Aydın University, Faculty of Communication, Visual Communication Design Department, algul_a@yahoo.com

** Prof. Dr., Marmara University Faculty of Communication, Journalism Department, cemsutcu@yahoo.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 14.10.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 25.04.2016

GİRİŞ

Bireyin gündelik hayatının, ayrılmaz parçası haline gelen Sosyal Medya, haber mecrası üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal Medyanın yaygınlaşmasının, haber kurumlarının yayın yapma biçimi, kullanıcıların haber alışkanlıkları ve dolayısıyla haber paylaşımları üzerinde etkileri olduğu görülebilmektedir. Sosyal Medyanın haber içeriği paylaşımı ve yayılımında etkili aktör haline geldiğine işaret edilmektedir (Olmstead et al., 2012). Buna ilaveten, haber sitesi kullanıcı trafiğinin sağlanmasında Sosyal Medya platformlarının önemine dikkat çekilmektedir (Anderson & Caumont, 2014; McGee, 2014). Ortaya çıkan durum, medya kurumları açısından da yeni açılımlar getirmektedir. Kullanıcıların haberle olan ilişkisini değiştirmektedir. Bir araştırmada üniversite gençlerinin, haber ve bilgi edinmede en çok kullandığı medyanın sırasıyla İnternet, Sosyal Medya ve televizyon olduğunu belirtmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014: 205). Sosyal Medyada haber kaynağının editöryal denetimine tabi olmaması, kullanıcı kimliklerindeki belirsizlikler, kaynağın çok katmanlı olabilmesi gibi nedenler dolayısıyla, Sosyal Medyada haber kaynağı hakkında tartışmalar mevcuttur. Sosyal Medyada haber paylaşımı konusu yeni olduğundan dolayı haber paylaşımının ne yönde geliştiğine dair pek çalışma bulunmamaktadır. Kullanıcıların tercih ettikleri haber içerikleri konusunda ise, net bilgiye ulaşmak zordur.

Çalışmamızın konusu, 2012 ve 2013 yılları arasında kitlesele olayların haber kaynağı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyadaki haber paylaşımına etkisidir. Bu bağlamda katılımcıların Sosyal Medyada haber kaynağına, haber paylaşımına ve haber içeriğine verdiği önemin nasıl değiştiği, kitlesele olayların Sosyal Medyadaki paylaşımları arttırdığı araştırılmıştır.

Haber Kaynağı, Haber İçeriği ve Haber Paylaşımı İlişkisi

İnternet altyapısı bilgi akışı ve özgür paylaşımaya dayandığından, bilgi kaynağı olarak diğer teknolojilerden farklılaşmaktadır. Özgür olma hissi ve beğenilenin paylaşımı, yanlış, kötüye kullanma potansiyelinin artmasına neden olabilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yanlış ve kötü kullanımın önüne geçmek için editöryal sürece tabi olma, büyük çaplı kullanılan ortam için imkânsız gibi görünmektedir. Basılı medyanın İnternet ortamındaki yansımaları ise, basılı medyadaki aynı filtreleme sürecini çalıştırarak, oluşturdukları, paylaştıkları bilgilerin bir kısmını İnternette dolaşıma sokmak şeklinde olmaktadır. Editöryal veya bir filtreleme sürecinin gerçekleştirilmesi ise, özellikle de çok sayıda kullanıcının yoğun kullanımıyla oluşan Sosyal Medya ortamında güçleşmektedir.

Sosyal Medyada haber kaynağı ile ilgili literatür araştırmalarının çoğunluğu, geleneksel ile yeni medyadaki haber kaynağının karşılaştırmalı incelemesi üzerine odaklanırken, konunun genellikle medya güvenilirliği kapsamında ele alındığı görülmektedir (Flanagin & Metzger, 2000: 515; Kim & Johnson, 2009: 283; Mehrabi, Abu Hassan & Ali, 2009: 136; Mackay & Lowrey, 2011: 40-41). Ancak kullanıcıların güvenilirlik algısı kapsamı dışında kaynak hakkındaki görüşleri ve haber paylaşımları da önem arz etmektedir.

Bireyler, mesaj içeriğini, medyayı, kaynağın güvenilirlik özelliğine göre değerlendird-

iği için, edindikleri haberleri belirlenebilen, tanınan kaynaktan almak istemeleri çeşitli araştırmalarla ortaya konmaktadır (Hovland & Weiss, 1951; Jacobson, 1969; Flanagin & Metzger, 2000, Johnson & Kaye, 2004). Yeni iletişim ortamlarında haber ise, haber siteleri, Sosyal Medya vb. gibi farklı kaynaklardan çok katmanlı ve farklı olarak alınabildiği için, kullanıcı açısından haber kaynağı ve edinilen haberin paylaşımında bulunup bulunulmaması ikilem yaratabilmektedir.

Rosengard ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş olduğu çalışma, öğrencilerin Sosyal Medya aracılığıyla haber aldıklarını ancak haberlerin doğruluğunun teyidi için başka internet kaynaklarına başvurduklarını ortaya koymaktadır (2014: 120). Çevirimiçi haber kaynakları üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışma, teknoloji de dahil olmak üzere, iletişim içindeki tüm elemanların kaynak olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Sundar & Nass, 2001). 2004 yılında Güney Kore genel seçimleri öncesi, 249 katılımcıyla siyasetle ilgilenen internet kullanıcılarının, ortamdan edindiği siyasi bilgiyi geleneksel medyaya karşılaştırdığı çalışmada, siyasi bilgi bakımından çevirimiçi medyanın giderek artan derecede güvenilir ve önemli kaynaklar haline geldiği, siyasi bilgi bakımından bağımsız haber portallarının geleneksel medya ve bunların çevirimiçi karşılıklarına göre daha güvenilir görüldüğünü belirtmektedir (Kim & Johnson, 2009).

Sosyal Medyada haber paylaşımı, gündelik hayat ve iletişim açısından önem arz etmektedir. Yoğun olarak kullanılan Sosyal Medya, haber üretim ve yayılımına katılım imkânı sağlamaktadır. Ancak Sosyal Medyada haber paylaşımını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda kesin bulgular mevcut değildir. Yapılan literatür incelemesi kapsamında yıllara göre Sosyal Medyada haber kaynağı, haber içeriği ve haber paylaşımlarının nasıl bir değişim içinde olduğuna dair karşılaştırmalı analize rastlanmamıştır. Sosyal Medyanın değişim içinde olduğu belirtilmekte ve gözlemlenebilmektedir. Ancak sözü edilen değişimin nasıl gerçekleştiğine dair karşılaştırmalı değerlendirmelerin olmaması, belirtilen değişimleri sözel ifadelerden öteye götürememektedir.

Önemli veya ilginç haberlerin Sosyal Medya aracılığıyla paylaşılması, Sosyal Medyada bireylerin haber paylaşım ve tüketimlerini etkilediğini göstermektedir. Özellikle Arap Baharı örneğinde görüldüğü üzere, siyaset gibi önemli konulardaki herhangi bir haber, Sosyal Medya aracılığıyla birkaç dakika içinde tüm dünya tarafından konuşulur hale gelebilmektedir. Sadece siyaset değil, deprem veya tsunami gibi herhangi bir afetle ilgili güncel haberlerin paylaşımı da benzer duruma örnek oluşturmaktadır. Ayrıca çevirimiçi haber medyası, afetle ilgili haberlerin detaylarını yayınlayarak yardım amaçlı afet topluluğunun oluşturulmasını sağlamaktadır (Kodrich & Laituri, 2005). Bu durum Sosyal Medyanın haber üretim ve yayılımını desteklediğini göstermektedir. Yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının %37'sinin Sosyal Medya üzerinden haberlerin üretilmesi, yorumlanması ve yayılımına katkı sağladığını belirtmektedir (Purcell vd., 2010: 2). Sosyal Medya'nın gazeteleri nasıl etkilediği ve haberlerin Twitter'dan yayılması üzerine gerçekleştirilen başka bir araştırma ise, gazete haberlerinin yayılımının hızlanmasında Twitter'ın önemine vurgu yaparken, Sosyal Medyayı gazeteler için gelecekte var olmak isteyecekleri ortam olarak değerlendirmektedir (Sütcü & Bayrakçı, 2014).

Paylaşım sıklığı kullanıcıların ilgi alanlarını yani hangi konuların dikkatlerini çektiğini göstermektedir. Konunun dikkat çekiciliği; izleyicilerin ortamı nasıl değerlendirdiğini yönlendiren faktör olarak değerlendirilebilir. İnternet mecrasında, medyasında yeni olan kullanıcılar, ortamda bulunan bilginin değerlendirilmesinde zorluk yaşabilirler. Bu nedenle, kullanıcıların kullanım süreleri, daha önceki kullanım veya başka bir Sosyal Medya alanını kullanma deneyiminin olması, haber kaynağı, haber içeriği ve haber paylaşımının yıllara göre nasıl bir değişim içinde olduğunu göstermesi açısından önemli görülmektedir. Sosyal Medyada haber kapsamında yapılan literatür incelemesinde, haberin kaynağı, haber paylaşımı, haber medya kullanımı, kullanıma bağlı olarak deneyim, haber içerik türü konularının ön plana çıktığı görülmüştür.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri örnekleminde, haber kaynağı ve haber içeriğinin Sosyal Medyadaki haber paylaşımı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun yıllara göre karşılaştırmalı incelemektir. Bu nedenle 2012 ve 2013 yıllarında, rastgele örnekleme metoduyla 2348 üniversiteli öğrencinin yer aldığı, 24'ü Sosyal Medyada haber kaynağı, haber içeriği ve haber paylaşımını ortaya koymaya yönelik; 14'ü de demografik özellikleri olmak üzere toplam 38 soruluk anket çalışması uygulanmıştır. Verilerin analizinde, SPSS 17 istatistik programı kullanılarak öncelikle tanımsal istatistikler hesaplanmış, daha sonra anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırma sorusu, '2012 ve 2013 yılları arasında kitlesele olayların haber kaynağı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyadaki haber paylaşımına etkisi var mıdır?' şeklinde ifade edilebilir.

İlgili literatür incelemesi sonucuna göre şu hipotezler oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Yıllara göre Sosyal Medyada haber kaynağının önemi değişmektedir.

Hipotez 2: Yıllara göre Sosyal Medyada haber paylaşımının önemi değişmektedir.

Hipotez 3: Yıllara göre Sosyal Medyada haber içeriğinin önemi değişmektedir.

Hipotez 4: Kitlesele olaylar Sosyal Medyadaki paylaşımları arttırmaktadır.

Anket sorularında, daha önceki araştırmalarda ele alınan, haber kaynağı, haber içeriği, haber paylaşımı ve medya kullanımını içeren maddeler ele alınmıştır. Birinci aşamada yapılan güvenilirlik testi sonucunda 2012 yılı için bütün sorular analiz edildiğinde Cronbach's Alpha değeri 0,526, 2013 yılı için Cronbach's Alpha değeri 0,381 çıkmıştır. Bu düşük değerler, anketin güvenilirliğini arttırmak için bazı soruların çıkarılmasını gerektirmiştir. Bu nedenle 2012 yılı için dördüncü, beşinci ve altıncı, yani haber paylaşımıyla ilgili (üç soru) sorular analizden çıkartılmıştır. Test tekrar uygulandığında 2012 yılı için Cronbach's Alpha değerinin 0,788 çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen Alpha değeri, çalışmanın yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

Mevcut değişkenler üzerinde faktör analizi yapılmış¹, 2012 ve 2013 yılları arasında yapılan çalışma için aşağıdaki iki faktör tespit edilmiştir:

- 2012 yılında (F1) Sosyal Medyada haber kaynağının önemi faktörü.
- 2013 yılında (F1) Sosyal Medyada hem haber kaynağının önemi hem de (F2) haber paylaşımının önemi faktörü.

2012 yılında katılımcıların sadece haber kaynağı faktörüne önem veriyor iken, 2013 yılında yapılan anket çalışmasında haber kaynağının yanında haber paylaşımı faktörünün de önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Verilen cevapların demografik analizinde şunlar görülmüştür:

2012 yılında katılımcıların %50,8'i kadın, %48,7'si erkektir. 2013 yılında katılımcıların %48'i kadın, %52'si erkektir. 2012 yılındaki katılımcıların %77,6'sı üniversite öğrencisi, %12,6'sı üniversite mezunu, %4,4'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. 2013 yılındaki katılımcıların %80,7'si üniversite öğrencisi, %12'si üniversite mezunu, %3,4'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. 2012 yılında katılımcıların %90,2'si bekâr, %7,7'si evli, %2,1'i boşanmış, 2013 yılında katılımcıların %90,8'i bekâr, %8,6'sı evli'dir.

2012 yılı için katılımcıların yaş ortalaması 23,88 (Standard Sapma= 6,072). 2013 yılı için katılımcıların yaş ortalaması 22,74 (Standard Sapma= 4,838). Yıllara göre yaş ortalamaları (Şekil 1: ... ve Şekil 2: ...), 2012 ve 2013 yıllarında aynı yaş gruplarıyla yapılmış bir çalışma gerçekleştirildiğini göstermektedir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p= 0,922$). Ancak 2013 yılında hem haber kaynağının önemi hem de haber paylaşımının önemi konularında yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 2013 yılında 19-25 yaş grubundaki katılımcıların haber kaynağının önemi konusunda diğer yaş gruplarına göre daha olumlu düşündüğü görülmektedir ($p= 0,000$). Yine 2013 yılında 19-25 yaş grubundaki katılımcıların haber paylaşımının önemi konusunda diğer yaş gruplarına göre daha olumlu düşündüğü görülmektedir ($p= 0,000$) (Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 18 ve altı= 845,10, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 19-20= 969,17, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 21-25= 1020,14, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 26 ve üstü= 877,95, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 18 ve altı= 218,90, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 19-20= 238,28, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 21-25= 256,57, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 26 ve üstü= 184,15). Başka bir ifadeyle, 18 yaş ve altındaki katılımcıların haber paylaşımının önemi konularında diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz düşündükleri görülebilmektedir. Bu bulgu, Sosyal Medyada haber konusunun neden üniversite gençleri açısından çalışılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Belirlenen faktörler bakımından, yukarıda yüzdelik değerleri verilen bütün demografik özellikler arasında karşılaştırmalar dördüncü bölümde yer almaktadır. Bu analizler Korelasyon Analizleri, Mann-Whitney, Kruskal Wallis, Spearman ve Kolmogorov-Smirnov Testleridir.

BULGULAR

Karşılaştırmalı Analiz Bulgularından şu sonuçlar elde edilmiştir:

Sosyal Medyada kaynağı belli olmayan haberlere güvenirim önermesinin, 2012 yılında %70,9 oranla, 2013 yılında %84,9 oranla olumsuz cevaplandığı, Sosyal Medyada gördüğüm 'Taksimde patlama oldu' gibi bir haberi, kaynağı belli olmasa bile paylaşırım önermesinin, 2012 yılında %63,1 oranla, 2013 yılında %80,3 oranla olumsuz cevaplandığı, kaynağı belli bir haberi sadece başlığına bakıp içeriğini okumadan paylaşırım önermesinin 2012 yılında %69,6 oranla, 2013 yılında % 81,5 oranla olumsuz cevaplandığı görülmektedir. Sosyal Medyada haber kaynağının önemiyle ilgili her üç soruya verilen cevaplarda yıllara göre olumsuz artış oranının ortaya çıkmasının nedeni, Sosyal Medya kullanıcılarının haber kaynağının güvenilirliğine daha fazla önem vermeye başlaması olarak değerlendirilebilir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların yaşadıkları yerler arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p= 0,139$). 2013 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların yaşadıkları yerler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($p= 0,001$). Yurtta kalanların haber kaynağının önemi konusunda diğer gruplara göre daha olumsuz düşündükleri görülmektedir (Sıra Ortalaması Yurt= 884,39, Sıra Ortalaması Akraba ile birlikte= 965,18, Sıra Ortalaması Ebeveyn ile birlikte= 960,73, Sıra Ortalaması Ayrı ev (tek başına)= 934,80, Sıra Ortalaması Ayrı ev (arkadaşla)= 1057,44). Bu bulgunun, aynı ortamı sürekli paylaşmak zorunda kalan insan grupları arasında sıkça rastlanan bir durum olarak açıklamak mümkündür. Aynı mekanı paylaşan bireylerin olaylar hakkında duydukları doğru, yanlış haberler (ayrıca çok fazla sayıda spekülasyon olması), haber kaynağı konusunda olumsuz düşünmesine neden olabilmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, yıllara göre Sosyal Medyada haber kaynağının önemi değişmektedir hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 1).

Buna ilaveten kaynağı belli bir haberi sadece başlığına bakıp içeriğini okumadan paylaşırım önermesinin 2012 yılında % 69,6 oranla, 2013 yılında %81,5 oranla olumsuz cevaplanması, Sosyal Medya kullanıcıları açısından haber kaynağı kadar haber içeriğinin de önem kazanmaya başladığını, haber içerik tercihlerinde bulunduğu göstermektedir. Yıllara göre haber paylaşım içeriklerine bakıldığında, yakın çevre, evcil/hayvan, doğa, sevilen müzik, sevilen film, karikatür, komik, eğlenceli, gezi ve seyahat, kâr amacı gütmeyen çevreci aktivist, köşe yazısı, teknoloji, magazin, spor, ekonomi haber resim ve videolarının bir önceki yıla göre paylaşılma oranlarında değişme olmadığı veya düşüş olduğu görülürken, siyaset haber resim ve videolarının bir önceki yıla göre paylaşılma oranlarında artış olduğu görülmektedir. (Tablo 1: 12 ve Tablo 2: 12). Siyasi mesajların internet yoluyla yayılımına baktığımızda internet kullanıcılarının internetteki siyasal bilgi kaynaklarını geleneksel medyadaki karşıtlarına göre daha değerli buldukları belirtilmektedir (Johnson & Kaye, 1998). Bu sebeple yoğun siyasal toplumsal olayların yaşandığı 2012 ve 2013 yıllarında, siyaset haber resim ve videolarının paylaşım oranlarındaki artışın nedeni olarak bu gösterilebilir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, yıllara göre Sosyal Medyada haber içeriğinin önemi değişmektedir hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 3).

Sosyal Medyada bir haberi paylaşmadan önce bunun bir kişi veya kurumun lehine veya aleyhine yapılıp yapılmadığına dikkat ederim önermesine verilen cevaplarda bir artış olduğu görülmektedir (Tablo 3A: 13). Sosyal Medyada yaptığım bir paylaşımın aslında bir şirketin reklamı olmasının sonradan anlaşılması beni üzer önermesine verilen cevaplarda bir artış olduğu görülmektedir (Tablo 3B: 13). Sosyal Medyada haber paylaşırken kendi görüşüme yakın gazetelerin veya yazarların haberlerini kullanmayı tercih ederim önermesine verilen cevaplarda bir artış olduğu görülmektedir (Tablo 3C: 13).

Haber paylaşımının önemi kapsamında, yıllara göre meydana gelen yüzde artışları, pasif Sosyal Medya kullanıcılarının aktif kullanıcıya dönüşmesi ve bunlara yenilerinin eklenmesi sonucunu göstermektedir. Bunun da Sosyal Medya kullanım ve paylaşımında artış yaşanmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Konuyla ilgili diğer istatistikler de benzer sonuçları ortaya koymaktadır (Koca, 2013).

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların eğitim gördükleri şehirler arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p= 0,345$). Ancak 2013 yılında haber paylaşımının önemi konusunda katılımcıların eğitim gördükleri şehirler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Okul İstanbul içi= 957,34, Sıra Ortalaması Okul İstanbul dışı= 1036,66, $p= 0,034$). İstanbul dışında eğitim görenler, İstanbul içinde eğitim görenlere göre, haber paylaşımının önemi konusunda daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Yıllara göre kullanılan paylaşım ağ verileri bu bulguları desteklemektedir. Sosyal Medyayı kullanım oranlarında Twitter'ın yıldan yıla önemli artış gösterdiği söylenebilir (Tablo 4: 14).

En sık hangi paylaşım ağını kullanırsınız sorusuna verilen cevapları yıllara göre karşılaştırdığımızda %30,7'den %41,1'e artışla Twitter'da olduğu görülmektedir. Kullanılan ve en sık kullanılan paylaşım ağı sorusu seçeneklerinde LinkedIn ve Google Plus gibi seçenekler olmasına karşın yıllara göre bu ağ tercihlerinde düşüş yaşandığı ve Twitter'ın en yüksek oran artışına sahip olmasıyla önplana çıktığı görülmektedir. Bu noktada Twitter'ın 140 karakterden oluşan kısa metinlerle iletişime imkân vermesi, mobil cihazlarda kullanılmaya uygun olması, hashtag gibi özellikleriyle paylaşımları kolaylaştırması, takip etme/takip edilme mantığıyla bir olaya/kavrama katılım veya tepki göstermeyi sağlaması (Sütcü & Aytekin, 2013: 1865), Facebook gibi diğer sosyal ağlardan daha farklı kullanıcı kitlesi olmasını sağlamıştır.

Araştırmanın yapıldığı yıllar itibarıyla, tespit edilen bu artışın toplumun genelini ilgilendiren ve geleneksel kitle iletişim araçlarında da sınırlı şekilde yer almış kitlesel olaylarla ilgili olması muhtemeldir. Daha önceki yılda, haber paylaşımı konusunda sadece izlemekle yetinen pasif kullanıcıların, 2013 yılında aktif olması ve bunlara yenilerinin eklenmesini sağladığı görülmektedir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p= 0,689$). Ancak 2013 yılında hem haber paylaşımının

önemi hem de haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 2013 yılında haber kaynağının önemi konusunda üniversitelilerin diğer eğitim gruplarına göre daha olumlu düşündükleri görülmektedir ($p=0,000$). Yine 2013 yılında haber paylaşımının önemi konusunda üniversiteli öğrencilerin diğer eğitim gruplarına göre daha olumlu düşündükleri görülmektedir ($p=0,000$) (Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Lisansüstü= 1184,56, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Üniversite öğrencisi= 997,47, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı İlköğretim= 506,50, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Ortaöğretim= 686,01, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Üniversite Mezunu= 883,73, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Lisansüstü= 245,42, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Üniversite Öğrencisi= 251,26, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı İlköğretim= 117,50, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Ortaöğretim= 166,68, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Üniversite mezunu= 174,80).

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların ikamet ettikleri yakalar arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p=0,173$). Ancak 2013 yılında haber paylaşımının önemi konusunda katılımcıların ikamet ettikleri yakalar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($p=0,048$). Avrupa yakasında oturanların, Anadolu yakasında oturanlara göre, haber paylaşımına daha önem verdiği görülmektedir (Sıra Ortalaması Anadolu Yakası= 197,32, Sıra Ortalaması Avrupa Yakası= 221,25). Örneğin, 2013 yılında meydana gelen 'Gezi Olayları'nın ağırlıklı olarak Avrupa yakasında gerçekleşmesi arasındaki bağlantıyı desteklemektedir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($p=0,030$). Boşanmışların, evli ve bekârlara göre haber kaynağının önemi konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir (Sıra Ortalaması Boşanmışlar= 231,25, Sıra Ortalaması Evli= 143,86, Sıra Ortalaması Bekâr= 185,71). 2013 yılında hem haber kaynağının önemi konusunda hem de haber paylaşımının önemi konusunda katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (sırasıyla $p=0,024$, $p=0,000$). Bekârların haber paylaşımının önemi konusunda diğer medeni hal gruplarına göre daha olumsuz düşündüğü görülmektedir (Sıra Ortalaması Haber Kaynağının Önemi Bekâr= 867,76, Sıra Ortalaması Haber Kaynağının Önemi Evli= 986,00, Sıra Ortalaması Haber Kaynağının Önemi Boşanmışlar= 1013,73, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımının Önemi Bekâr= 166,35, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımının Önemi Evli= 243,05, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımının Önemi Boşanmışlar= 328,67).

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, yıllara göre Sosyal Medyada haber paylaşımının önemi değişmektedir hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 2).

Katılımcılar arasında 2012 yılında haber kaynağının önemli olduğu düşüncesi mevcut iken, 2013 yılında ise bir farklılık ortaya çıkmıştır. 2013 yılında haber kaynağının önemi yanında, katılımcılar haber paylaşımının önemine de vurgu yapmışlardır. Bu durumun sebeplerinden birinin, o dönemde Türkiye'nin gündemini oldukça meşgul eden 'Gezi Olayları' olduğu söylenebilir. 'Gezi Olayları' sırasında günlük aktif Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayıları ve Twitter Mesaj – Zaman Grafiği, dönem itibarıyla Sosyal Medyaya özellikle de, Twitter'a yoğun ilgi duyulduğunu göstermektedir (Banko ve Babaoğlu, 2013:

18-20). ‘Gezi Olayları’ndan önce Türkiye’de atılan günlük tweet sayısı 10 milyon civarında iken, olaylar sırasında bu sayı günlük 24 milyona çıkmıştır. Yasaklardan sonra atılan günlük tweet sayısı 5,2 milyondan, 7,5 milyona çıkmıştır. (“Twitter yasak dinlemedi...”, 2014). Yine dönem itibarıyla, ‘Gezi Olayları’nın Twitter kullanıcı sayısını 2 milyondan, 10 milyona çıkardığı belirtilmektedir (Kural, 2013; Öztürk, 2013). Lokasyon itibarıyla yapılan karşılaştırmada haber paylaşımının önplana çıkması yanında Avrupa yakasında ikamet eden üniversite öğrencilerinin haber paylaşımının önemi konusunda daha olumlu görüş bildirmeleri de önemli bir bulgu olarak tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, kitlesel olayların Sosyal Medyada paylaşımları artırdığı hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 4).

Son olarak, 2012 yılında katılımcılar paylaşım ağlarında yönettikleri hesap sayısını %52,2’si bir, %24,6’sı iki, %11,5’i üç olarak belirtmiştir. 2013 yılında katılımcılar paylaşım ağlarında yönettikleri hesap sayısı %57,1’i bir, %21’i iki, %10’u üç olarak belirtmiştir. Kullanıcıların birden fazla hesap kullanıyor iken, tek bir hesabı kullanmaya başlaması paylaşım ağlarında yaşanan değişime işaret etmektedir. İnternetin daha önceki dönemlerinde kullanıcılar kimliklerini saklamakta, kullanıcı kimlikleri, takma isimler (nick name) vasıtasıyla zaman zaman bilinebilmekte, çoğu zaman ise bilinmemekteydi. Ancak görsel ve işitsel medyanın sosyal ağların içinde yer alması, kullanıcıların kimliği konusundaki endişelerini biraz daha gidermiş gibi görünmektedir. Çünkü Sosyal Medya kullanıcıları, kendilerine ait bilgileri, kendi istekleri doğrultusunda video, resim ve metin formatlarında sınırlı veya sınırsız dolaşıma sokmaktadır. Bu bakımdan da kimlik kullanım anlayışında değişme olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlayışın yansıması olarak, kullanıcıların takma isimli birçok kullanıcı hesabından, gerçek isimli bir kullanıcı hesabına yönelme eğiliminde oldukları söylenebilir. Ayrıca, özellikle Facebook, Google ve Twitter gibi sosyal ağlar, kişilerin sahte isimlerle hesap açmalarını engelleyecek çeşitli önlemler almaktadırlar.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Haber mecrasının Sosyal Medya içine dahil olmasıyla, kitlesel olaylarla karşılaşan kullanıcıların Sosyal Medyadaki paylaşımları artmaktadır. Sosyal Medya, günümüzün hızlı ve yaygın iletişim ihtiyacına cevap verebilen ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, habere anlık ulaşma ve paylaşma ihtiyacı hisseden bireyler için bu ortamları geleneksel kitle iletişim ortamlarına göre daha cazip hale getirmektedir. Bu ortamların temel özelliği, hızla yayılabilmeleri nedeniyle paylaşılan haberlerin geleneksel ortamlardakilere göre editoryal bir süzgeçten geçirilmeden paylaşılabilir olmalarıdır.

2012 yılında katılımcılar sadece haber kaynağının önemi faktörüne önem veriyor iken, 2013 yılında haber kaynağının yanında habere katılarak haber paylaşımına da önem vermesi, yıllara göre Sosyal Medya kullanımında meydana gelen değişimi gözler önüne sermekte ve Sosyal Medya kullanıcısının nasıl bir değişim içinde olduğunu göstermektedir. Yine yıllara göre paylaşım ağlarında yönetilen hesap sayılarındaki artış, kullanıcılar açısından gerçekleşen değişimi göstermektedir. Diğer açıdan araştırma bulguları kitlesel

olayların Sosyal Medyadaki paylaşımları nasıl arttırdığını göstermektedir. Toplumsal olaylarla birlikte Sosyal Medya kullanımı, haber kaynağı, haber içeriğı ve haber paylaşımının önemini önplana çıkarırken, ortamın alternatif bir medyaya dönüşmesine neden olmaktadır. Sosyal Medya neminin arttığını göstermektedir.

ENDNOTES

1 Elde edilen KMO değerleri soruların faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır (2012 için KMO= 0,705, Bartlett's Test of Sphericity $p= 0,000$, 2013 için KMO= 0,613, Bartlett's Test of Sphericity $p= 0,000$).

KAYNAKLAR

- Anderson, M. & Caumont, A. (2014). *How social media is reshaping news*. Retrieved April 21, 2015 from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Balci, Ş. & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192-217.
- Banko, M. & Babaoğlu, A. R. (2013). *Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Tepkisi*. Retrieved March 27, 2015 from <http://www.geziparkikitabi.com/ekitap/GeziParkiKitabi.pdf>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 633-650.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 46(1), 20-28.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998). Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kim, D. & Johnson, T. J. (2009). A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71(4), 283-302.
- Koca, A. A. (2013). *Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının sayısı 9.6 milyona ulaştı*. Retrieved January, 30, 2015 from <http://webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>
- Kodrich, K. & Laituri, M. (2005). The Formation of a Disaster Community in Cyberspace: The Role of Online News Media after the 2001 Gujarat Earthquake. *Convergence*, 11(3), 40-56.
- Kural, S. (2013). *Gezi Parkı Olayları Twitter Kullanıcı Sayısını Patlattı (Mı?)*. Retrieved March 27, 2015 from <http://sosyalmedya.co/gezi-olaylari-twitter-kullanici-sayisi/>
- Mackay, J. B. & Lowrey, W. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- McGee, M. (2014). *Facebook Cuts Into Google's Lead As Top Traffic Driver To Online News Sites*. Retrieved April 21, 2015 from <http://marketingland.com/facebook-cuts-googles-lead-top-traffic-driver-online-news-sites-report-75578>
- Mehrabi, D., Abu Hassan, M. & Sham Shahkat Ali, M. (2009). News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 136-148.
- Öztürk, Ö. (2013). *Gezi Olayları Twitter Kullanıcı Sayısını Patlattı*. Retrieved March 27, 2015 from http://www.radikal.com.tr/turkiye/gezi_olaylari_twitter_kullanici_sayisini_patlattı-1165111
- Olmstead, K., Sasseen, J., Mitchell A. & Rosenstiel, T. (2012). Digital: News Gains Audience but Loses Ground in Chase for Revenue. Retrieved from <http://www.stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/>

- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience*. Retrieved December 24, 2014 from <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>
- Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M. & Brown, T. (2014). Students Social News: How College Students Share News Through Social Media. *Electronic News*, 8(2), 120-137.
- Sundar, S. S. & Nass, C. (2001). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Sütçü, C. S. & Aytekin, Ç. (2013). Sosyal Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities*, 4, 1863-1876, June 17-19, 2013, İzmir, Turkey.
- Sütçü, C. S. & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4(2), 40-52.
- Twitter yasak dinlemedi, atılan tweet sayısı yüzde 30 arttı. (2014, March 22). T24. Retrieved from <http://t24.com.tr/haber/twitter-yasak-dinlemedi-atilan-tweet-sayisi-yuzde-30-artti,254057>

TABLÖLAR VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Sevilen Bir Filmin Videosunu Paylaşma İstatistiği

Sevilen Bir Filmin Videosunu					
Hiç Paylaşmam		Arasıra Paylaşırım		Sık sık Paylaşırım	
2012	2013	2012	2013	2012	2013
%13,2	%14	%37,2	%30,6	%25,8	%21,5

Tablo 2: Siyaset Haber Resim ve Videolarını Paylaşma İstatistiği

Siyaset Haber Resim ve Videolarını					
Hiç Paylaşmam		Nadiren Paylaşırım		Arasıra Paylaşırım	
2012	2013	2012	2013	2012	2013
%26,8	%30,2	%21,6	%24,1	%26,8	%20,5

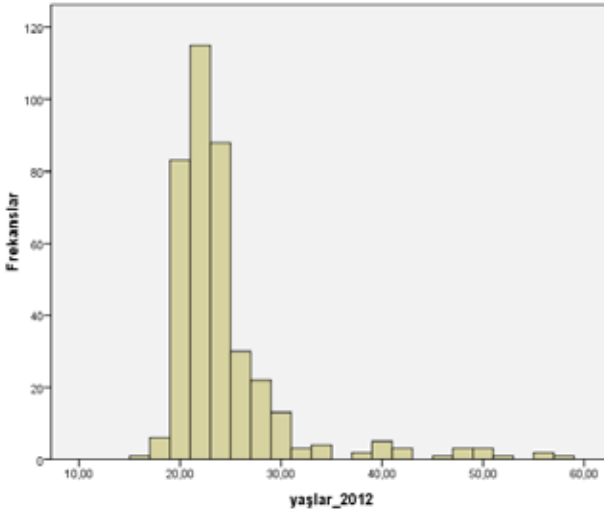
Tablo 3: Haber Paylaşımının Yıllara Göre Dağılımı İstatistiği

A. Sosyal Medya Bir Haberi Paylaşmadan Önce Bunun Bir Kişi veya Kurumun Lehine veya Alehine Yapılıp Yapılmadığına Dikkat Ederim.		B. Sosyal Medyada Yaptığım Bir Paylaşımın Aslında Bir Şirketin Reklamı Olmasının Sonradan Anlaşılması Beni Üzer.		C. Sosyal Medyada Haber Paylaşırken Kendi Görüşüme Yakın Gazetelerin veya Yazarların Haberlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	
2012	2013	2012	2013	2012	2013
%53,6	%58,5	%49,2	%55,1	%57	%62,1

Tablo 4: Yıllara Göre Paylaşım Ağı Kullanım İstatistikleri

Twitter kullanıcılarının oranı		Facebook kullanıcılarının oranı		Youtube kullanıcılarının oranı	
2012	2013	2012	2013	2012	2013
%53,1	%70,3	%83,8	%89	%69,8	%71

Şekil 1: 2012 Yılı Katılımcı Yaş Ortalaması



Şekil 2: 2013 Yılı Katılımcı Yaş Ortalaması

