

KRİZ ORTAMINDA SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİ; INSTAGRAM HABER SAYFALARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME*

Doç. Dr. Nedret Çağlar

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi
ORCID: 0000-0001-9769-056X

Y. Lisans Öğr. Gaye Demirel

Süleyman Demirel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
ORCID: 0000-0003-0363-4802



Öz

Bu araştırmada kriz zamanlarında sosyal medya haberciliğinin önemi ve kullanıcı olarak vatandaşların bu platformlardan nasıl faydalandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Sosyal medyada haber sayfalarının kriz durumlarında vatandaşları bilgilendirme, vatandaşın talep ve şikayetlerini gündeme taşıma ve etkileşim durumu incelenmiş, halkın taleplerini kamuya duyurma yöntemlerinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışmada kar yağışında yaşanan elektrik kesintisi nedeniyle Isparta'da bulunan altı haber sitesinin haber dağıtım kanalı olarak kullandığı Instagram ağı üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi kullanılmıştır. 03 Şubat 2022/17 Şubat 2022 tarihleri arasında SON32, ISPARTA32, AJANS32, BOMBA32, UYAN32 ve HABER32 çevrimiçi haber sitelerinin Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderiler analiz edilmiştir. Sonuçta, sosyal medyada haber sayfalarının kriz ortamlarında haber paylaşımı ve bilgi aktarımı açısından önemli bir işlev yürüttüğü, kullanıcıların da haber akışına yaptıkları paylaşımlarla dahil olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Yurttaş haberciliği, Kriz haberciliği, Haber sayfası, Instagram

Social Media Journalism in a Crisis Atmosphere; a Review Over Instagram News Pages

Abstract

In this research, it is aimed to reveal the news flow of social media in times of crisis and how citizens as users benefit from these platforms. Informing the citizens, bringing the demands and complaints of the citizens to the agenda, and interaction status of the news pages on the social media in crisis situations were examined and it is aimed to determine the methods of announcing the demands of the people to the public. In the study, the posts shared by six news sites in Isparta city through the Instagram network, which is used as a news distribution channel due to the power outage during the snowfall were examined. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the research. The posts shared by SON32, ISPARTA32, AJANS32, BOMBA32, UYAN32 and HABER32 online news sites from their Instagram accounts between February 03, 2022 and February 17, 2022 were analyzed. As a result, it has been determined that news pages on social media have an important function in terms of news sharing and information transfer in crisis environments, and that users are actively involved in the news flow with their posts.

Keywords: Social Media, Citizen Journalism, Crisis Journalism, News Page, Instagram

* Makale geliş tarihi: 05.08.2022
Makale kabul tarihi: 24.10.2022
Erken görünüm tarihi: 18.08.2023

Kriz Ortamında Sosyal Medya Haberciliği; Instagram Haber Sayfaları Üzerinden Bir İnceleme*

Giriş

İnternet insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı gibi sunduğu imkanlarla habercilik üzerinde de değişimlere sebep olmuştur. İnternete erişilebilen her yerde, profesyonel gazeteci olmayanların bile haber yapabildiği yurttaş gazeteciliğiyle artık hiçbir bilginin gizli kalamayacağı ve kamuoyunun dikkatini çeken konuların haberleştirildiği görülmektedir (Çağlar, 2017:14). İnternet teknolojisi ile yeni medya platformları devreye girmiş ve sosyal medya önemli bir haberleşme mecrası haline gelmiştir. Mobil uygulama ortamları vasıtasıyla da sosyal medya daha yaygın kullanılır olmuştur. Çünkü sosyal medya her kesimden insana sunduğu özelliklerle günden güne kullanımı artan bir platformdur. Sosyal medyanın popülerleşmesi gazetelerin de bu platformlarda yayınlarına başlamalarını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın haber iletiminde oldukça etkin bir platform olması, basılı medya yanında radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralarda da kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformları, bilgi aktarımı yanında gündem belirleme, kamuoyu oluşturma noktasında da etkili olmaktadır.

Yeni medya platformlarında hem tüketici hem de ürettikleri içeriklerle üretici konumunda yer alabilen kullanıcılar için, son derece hızlı bir şekilde bilgi akışı ve karşılıklı iletişim imkânı sunan sosyal medya, bilginin paylaşılması ve yayılmasında da önemli avantajlar sağlamaktadır (Temel vd., 2021:291).

Kullanıcıların ürettikleri içerikleri başka kullanıcılarla paylaştığı, paylaşılan içeriklerin herhangi bir denetim mekanizmasından geçmeden dolaşıma sokulabildiği bir mecra olan sosyal medya, gazetecilik etiği açısından haber kaynağı olarak kullanılmasına yönelik riskleri de beraberinde getirmektedir (Taşkiran ve Kırık, 2016: 229). Günümüzde popülerliği ve

* Bu çalışma 19. The International Symposium Communication in The Millennium, CIM 2022’de sunulan” Kriz Ortamında Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya; Instagram Haber Sayfaları Üzerinden Bir İnceleme” başlıklı sözlü bildirisinin genişletilmiş halidir.

kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya mecralarında günün her saatinde haberlere ulaşılabilir. Bu sayede kullanıcılar gazetelerin web sitelerini gezmekle vakit kaybetmeden gündemdeki haberlere erişebilmektedir. Sosyal medya, tek bir platformda hem eğlenceli vakit geçirip hem de bilgi ihtiyacının giderilmesini sağlarken kullanıcıların düşüncelerini istedikleri gibi dile getirebildiği ve diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir mecra olarak da görülmektedir.

Gazetecilerin habercilik açısından sosyal medya platformlarını kullanmasının hız, enformasyona erişim kolaylığı, anlık bilgi paylaşımı ve yayılım gibi avantajları yanında bilgi kirliliği, yalan haberlerin yayılması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle olağanüstü dönem olarak adlandırdığımız kriz dönemlerinde kamuoyu medyanın anlık yayınladığı bilgilere reaksiyon gösterecek hassasiyettedir. Bu sebeple gazeteciler bu dönemde haberlerini yaparlarken daha duyarlı davranmak zorundadırlar (Demir ve Balcı, 2019:49). Kriz dönemleri bilgi ihtiyacının fazla olduğu dönemlerdir. Bu dönemlerde gazetecilerin/yurttaş gazetecilerin haberlerini yayınlarken özenli ve güvenilir bilgi aktarımına dikkat etmeleri olası bir kargaşanın önüne geçilmesi bakımından oldukça önemlidir. Haberin konusu, içeriği, dili ve haber kaynağı kamunun bilgi edinmesi açısından önemli olmakla birlikte kamuoyunun oluşmasında da etkilidir.

1. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, çeşitli kültürlerdeki ve toplumlardaki insanların bir arada bulunduğu katılımcı bir mecradır. Sosyal medya ortamları internet kullanıcılarının, farklı şekillerde etkileşimde bulunabileceği mecralar olarak tanımlanabilir. Bu ortamda her yaş grubundan insan ilgilendikleri alanlar doğrultusunda enformasyon yaymaktadır (Ünal ve Kurt, 2021:254). Sosyal medya sosyalleşmek, haberleşmek, bilgi paylaşmak, ortak bir amaç veya ilgiye ulaşmak için kullanımı giderek artan bir mecra konumundadır. İnternet teknolojileri ve internetin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya platformları daha etkin kullanılmaya başlamış ve hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Dolayısıyla günümüzde sosyal medyanın hem iletişim hem de bilgi ağı olarak kullanıcılarını günden güne arttıran popüler bir mecra haline geldiği söylenebilir.

İlk zamanlarda basılı gazetelerin görsel ve metinlerini web sayfasına göndermesi şeklinde gerçekleşen çevrimiçi gazetecilik uygulaması, zamanla dijital medyanın özelliklerine uygun özgün bir içerik üretme faaliyetine dönüşmüştür. Böylelikle gün geçtikçe arama motorları ve sosyal medyaya özgü içerik üretimi gündeme gelmiştir. Sosyal medya platformları ile haber üretim ve tüketim pratikleri farklılaşmış, bireyler sosyal medyayı haberleşmede kullanır

olmuş, bu durum geleneksel gazeteciliğin haber dağıtımındaki hakimiyetini kırmıştır (Çetinkaya, 2019:5-7). Gazeteciler haberlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için çevrimiçi ortamları kullanmaya başlamış, dijitalleşme artmış, haberi yayma açısından sosyal medya platformları önemli bir mecra haline dönüşmüştür. Sosyal medya sayesinde gazeteler haberlerini geniş bir kitleye geleneksel medyaya göre daha az maliyetle, hızlı ve anlık olarak ulaştırabilmektedir. İnternet erişimi olan herkesin bilgiye daha düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde erişebilme olanağı da basılı gazetelere olan ilgiyi azaltmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, dünyada insanların büyük çoğunluğu haberleri geleneksel medya yerine daha kolay erişebildiği sosyal medyadan takip etmeye başlamıştır. Bunda; bilgilenme, eğlenme, vakit geçirme, sosyalleşme, haberleşme gibi nedenlerle sosyal medya platformlarına dahil olan kullanıcıların gündemdeki haberleri bu mecralar üzerinden takip edebiliyor hatta haber üretebiliyor (yurttaş gazeteciliği gibi) olması da etken olarak görülebilir.

We Are Social Haziran 2022 raporuna göre; Dünya nüfusunun (7,91 milyar) yarısından fazlası sosyal medya (4,7 milyar) kullanmakta ve bu oran artarak devam etmektedir. Dünya genelinde insanlar günlük ortalama olarak 2 saat 29 dakikasını, Türkiye’de ise **2 saat 59 dakikasını** çeşitli nedenlerle sosyal medyada geçirmektedirler. **Yine Türkiye’de toplam internet kullanıcılarının %98,5’inin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir** (Dijital 2022, wearesocial.com). Benzer şekilde, Dünya’daki yetişkinlerin %57’sinin haber içeriğini keşfetmek ve tüketmek için sosyal medyayı kullandığı belirtilmektedir. GWI’in 2022’nin ilk üç ayında yaptığı ankette de yetişkin internet kullanıcılarının %34,8’inin sosyal medyayı kullanmalarının “ana nedenlerinden” birini haber okuma olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, haber kanalları söz konusu olduğunda daha çarpıcı olan bulgu, insanların artık haber almak için sosyal medyaya yönelme olasılığının fiziksel gazete ve dergilere yönelme ihtimalinden 2½ kat daha fazla olmasıdır (wearesocial.com). Bu veriler sosyal medyanın haber kaynağı olarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Tomno’ya göre (2012) eğitim, eğlence ve bilgi edinme mecrası olan sosyal medya, profesyonel gazeteciler açısından da önemli ve uyumlanmayı gerektiren bir yapıdır. Gazetecinin sürekli değişim dönüşüm yaşanan teknolojiye ayak uydurabilmesi için diğer kullanıcılara göre sosyal medya kullanımında daha bilgili olması gerekir.

Sosyal medya sayesinde medyada içerik oluşturmak sadece profesyonel gazeteciler, programcılar için değil az da olsa bilgisayar, akıllı telefon ve uygulamalarını kullanabilen herkes için mümkün hale gelmiştir. Son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının çeşitli platformlarda ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini belirlemede, etkilemede ve malzeme açısından beslemektedir. Günümüzde birçok gazete, televizyon ve radyo, sosyal medyadan topladıkları içerikleri yayınlamaktadır (Arık, 2013: 280). Duman’ın (2019)

gazetecilerin günlük rutin çalışmalarına sosyal medya platformlarının kaynaklığı üzerine odaklandığı çalışmada; ana akım çevrimiçi haber sitelerinin haber oluştururken sosyal medyayı haber akışında kaynak olarak kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sosyal medya mecralarının kaynaklığını pekiştiren bir veri oluşturmaktadır (Duman, 2019:1638).

Kırık ve Taşkiran'a (2016) göre sosyal medyanın habercilik açısından önemli olmasının sebebi; kullanıcılarının içeriklerini özgürce, denetlenmeden yayınlatabilmeleridir. Böylelikle kullanıcılar ürettikleri içeriklerini onay gerektirmeden kolayca paylaşabilmektedir. Sosyal medya, haberleri geniş kitlelere ulaştırabilmek için önemli bir platformdur. Özellikle son dakika olaylarında profesyonel olmayan kişiler bir şeyi paylaşmak için orada olabilir, olayın fotoğrafı veya videosunu olay anında ya da sonrasında sosyal medya platformlarında paylaşarak geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler (Diakopoulos vd., 2021). Dolayısıyla sosyal medya mecraları, gazeteci kimliğine sahip olmayı gerektirmeden "yurttaş gazeteciliği" adı altında kullanıcıların bir denetimden geçmeksizin olay ve olguları haberleştirip, paylaşarak dolaşıma sokabildikleri bir alan oluşturmaktadır. Kullanıcılar tarafından haber değeri olan bu tür içeriklerin paylaşılması haber akışını hızlandırmakta ve kamuoyu olay hakkında hızlı bir şekilde bilgilenebilmektedir.

Günümüzde teknolojik altyapı, dijitalleşme ve iletişim ortamlarının sağlamış olduğu avantajlarla sosyal medya haberciliği yaygınlaşmakta, bu mecralarda profesyonel medya kuruluşlarının yanı sıra yurttaş gazeteciliği yapan kişi ya da kurumlar, ücretsiz olarak oluşturdukları sosyal medya hesapları üzerinden ürettikleri haberi paylaşarak yayılımı gerçekleştirebilmektedirler (Temel vd., 2021:292). Gelişen teknolojiyle sosyal medyada etkileşim imkanını da elde eden kullanıcılar, habere ilişkin geri bildirimde bulunabilmekte ve haber üretimine aktif olarak katkı sağlayabilmektedir.

Haber tüketimi için sosyal medyanın avantajlı olduğu kadar bir o kadar da dezavantajlı olduğu yönleri vardır. Bir yandan düşük maliyeti, kolay erişimi ve bilginin hızlı yayılması gibi faktörler "sahte haberlerin", yani toplum içerisinde kaos ortamı yaratabilecek yanlış bilgiler içeren düşük kaliteli haberlerin geniş çapta yayılmasına neden olabilmektedir (Shu vd., 2017). Sosyal medyada hız kavramının önem kazanmasıyla birlikte haber ajansları birbirleriyle yarışır hale gelmiştir. Haberi rakip ajanslardan daha hızlı verebilmek için bilginin doğruluğundan emin olunmadan paylaşılması toplumda büyük sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca bilgilerin istenilen zamanda güncellenebilir olması sayesinde yapılan hataların veya yanlış bilgilerin düzeltilmesi sağlanabilmektedir. Bu durum hatalı, eksik ya da tamamen yanlış bilgi ve haberlerin yayılımını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyada sıklıkla kullanılan *hashtag*(#) mekanizması yayılan bilgilerin bir araya getirilerek farklı görüşlerin görüntülenmesine olanak sağlanması açısından oldukça önemlidir. *Hashtag* uygulaması ile paylaşılan içeriğin başka ilgili sayfalarla bağlantısı kurulmaktadır bu da yayılımı kolaylaştırmaktadır (Ünal ve Kurt, 2021:255). Haberlerde *hashtag* kullanımı kullanıcıların istedikleri içeriklere daha kolay ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. *Hashtag* yoluyla birbirleriyle bağlantılı bilgiler ve paylaşımlara kolaylıkla erişilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı enformasyona ihtiyaç duyduğu durumlarda istediği konuda anahtar kelimeleri aratarak o konuyla ilgili dünya çapında yayınlanmış gönderilere ulaşabilir. Örneğin Koronavirüs pandemisiyle ilgilenen kişi, #koronavirüs, #pandemi, #cov19 gibi *hashtag*lerle istediği bilgilere (görsel, yazı vb.) kolayca ulaşabilir.

2. Kriz Haberciliği

Kriz kavramı genellikle, beklenmedik bir şekilde ve aniden oluşan, çok sayıda insanı olumsuz etkileyen ve toplumsal düzende ciddi problemlere yol açan olay ve durumlar için kullanılmaktadır. Kriz hali doğal afet, kaza, terör saldırısı, salgın hastalık, ekonomik ve siyasal bunalım gibi olağandışı durumların tek başına ya da birbirleriyle bağlantılı olarak yaşanması durumunda daha da belirginleşmektedir. Gazetecilik bağlamında değerlendirildiğinde ise toplumu ilgilendiren her kriz anı, öncesi ve sonrası da dâhil olmak üzere ciddi bir haber değeri taşımaktadır (Kazaz ve Kalender, 2021:168). Değer'e göre (2017) kriz haberciliği sosyal, siyasi ya da ekonomik alanlarda yaşanan beklenmeyen gerilim, tehdit anlarına işaret eden habercilik türlerinden biridir. Savaşlar, terör olayları, doğal afetler ve çatışma anları gazeteciler için alarm durumu gerektiren kriz anları olarak tanımlanmıştır.

Kriz haberciliği, öncelikli olarak medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme işlevi görmesi gereken bir habercilik faaliyetidir. Fakat bu alandaki örnekler, kriz haberciliğinin bilgilendirme göreviyle birlikte gerilimli bir şekilde ilerlediğini, kriz ortamları ve krizden kaynaklı yaşanan olumsuzluklarında aktarıldığı bir habercilik olarak yürütüldüğünü göstermektedir (Çaplı ve Taş, 2010:238). Toplumda korku ve panik havası yaratacak konu ve haberlerde, insanlar daha kısa sürede belli tavır ve davranışlara yönelmektedir. Toplumsal gerginlik ve olağanüstü dönemlerde, insanlar olay hakkında bilgiye çok daha fazla gereksinim duyabilirler. Dahası bu tür kriz dönemleri, kamuoyunu hızlı haber akışı sağladığı ve bilgilendirdiği için kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale getirebilmektedir (Coşkun, 2020:277). Medyanın toplumu bilgilendirme ve aydınlatma görevi, olağanüstü durumlarda farklı bir hassasiyete dönüşerek kamuoyunu yönlendirmede oldukça etkili olmaktadır (Demir ve Balcı, 2019:54). Olağanüstü dönem olarak da söyleyebileceğimiz kriz durumlarında sosyal

medyanın rolü çok önemlidir. Olağanüstü durumlarda yapılan haberlerin toplumu yönlendirmede etkisi oldukça fazladır. Bu dönemde yapılan haberlerin etik açıdan uygun olması ve toplumda korku ve paniğe neden olacak şekilde kaleme alınmamasına özen gösterilmelidir. Kriz haberciliğinde dikkat edilmesi gereken faktörlerin başında; gazetecilerin duygudan daha çok bilgi yoğunluklu haberlerin topluma aktarılmasına özen göstermesi gerekliliği gelir (Değer, 2017:105). Haber üretimi her zaman dikkat gerektiren bir süreç olsa da gazetecilerin olağanüstü dönemleri haberleştirirken stabil dönemlere göre daha özenli olması gerekmektedir.

Riegert and Olsson'a (2007) göre ise kriz haberciliğinde esas olan medya, devlet yetkilileri ve vatandaşlar arasındaki etkileşimin sağlanmasıdır. Dahası kitle iletişim araçlarının doğru bilgi sağlamada kilit bir rol oynaması beklenmektedir. Vatandaşlar afet, salgın, silahlı saldırı vb. kriz süreçlerini ve devlet yetkililerinin krizle nasıl başa çıktığını medya aracılığıyla takip etmekte, devlet görevlileri de medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirmektedir. Gazetecilerin olağanüstü olaylar sırasında nasıl düşündükleri ve nasıl davrandıklarının da kitlelerin krizi ve kriz haberciliğini algılamalarında önemli olduğu ifade edilir.

Kriz zamanlarında toplum büyük bir sınavdan geçerken; buna yakından tanıklık eden ve kamuoyuna aktaran medya, kriz anlarına ve etik ilkelere bağlı olarak faaliyet göstermek zorundadır (Demir ve Balcı, 2019:56). Kriz dönemlerinde vatandaş her türlü bilgiyi gerçek olarak algılayabileceği için haberler yapılırken bilgilerin doğruluğundan emin olunmalıdır. Haber doğrulama platformlarının işlevi bu noktada önemlidir. Gazetecinin bilgileri doğrularak yayınlaması yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçilmesi bakımından temel bir gerekliliktir.

Terör olayları, savaş hali, patlama, sel, çığ, deprem, salgın hastalık, ekonomik veya siyasal nedenlerden kaynaklanan kriz zamanlarında olay ya da durumları halka duyurabilmek adına yapılan kriz haberciliği, bireylerin haber alma isteğinin bir karşılığıdır (Eldem ve Anar, 2021:1130). Kriz haberciliğinde geleneksel medya kadar sosyal medya platformları da kullanılmaktadır. Doğal felaketler sonrasında, insanları bilgilendirme ve yardım toplama açısından sosyal medya platformlarının kullanımı yaygınlaşmış, hız faktörü bu mecraların önemini artırmıştır. Olağanüstü durumlarda, kriz anında veya sonrasında sosyal medyanın başarılı bir şekilde kullanılmasıyla krizin yaratabileceği sonuçlar en aza indirilebilmektedir (Şahinsoy, 2017:3). Sosyal medya haberciliği sayesinde kilometrelerce uzakta yaşayan insanlar, yaşanan kriz ve etkilerinden kısa süre içerisinde haberdar olmakta ve etkileşim imkânı bulabilmektedirler.

Habercilik açısından sunduğu avantajlar sayesinde sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla daha çok tercih edildiği söylenebilir. Özellikle

krizden etkilenen bölgelerde yaşanan teknolojik zorluklar nedeniyle resmi haberlerin yayılımı yavaşlasa da sosyal medyada haberler daha hızlı yayılmaktadır (Güçdemir, 2017: 58). İnsanlar içinde buldukları durum ya da yaşadıkları sıkıntıları sosyal medya vasıtasıyla paylaşabilmekte, söz konusu mecralar haber ve bilgi aktarımı açısından etkin kullanılabilir. Geleneksel medya araçları ve haberciler kriz ortamına ulaşıncaya kadar vatandaşlar sosyal medya aracılığıyla kendi hesaplarından bilgi paylaşabilmekte, yazılı-görsel-işitsel haber aktarımı yapılabilir, haber kaynağı olarak hızlı bir veri akışı sağlanabilmektedir. Sosyal medya platformlarının avantajları yanında dezavantajlı olduğu yönleri de vardır. Bu mecralar sağladığı iletişim ortamlarıyla var olan krizin daha da büyümesine neden olarak başka krizlerin oluşmasına yol açabilmektedir. Özellikle hız faktörünün önem kazanmasıyla beraber, bilginin doğruluğu araştırılmadan topluma servis edilmesi pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Sosyal medya mecraları sayesinde gazeteci kimliğine sahip olmayan kişiler de olay anıyla ilgili görüntü ve bilgilerle haberlerini yayımlayabilmektedir. Yurtaş gazeteciliği adı altında paylaşım yapan kişiler anonim olarak yayın yapabildikleri için masa başı haber üretimi çoğalmaktadır. Bu da sosyal medya haberciliğine olan güveni zedeleyen en önemli sorunlardan biri olmaktadır. Yanlış bilgilerin yayılmasının toplumsal olaylara yol açabilecek kadar büyük etkisi vardır. Bu yüzden toplumda olası kriz durumlarını önlemek için haber doğrulama sitelerinin kullanılması oldukça önem taşımaktadır. Okuyucunun tek bir kaynaktan enformasyonu almak yerine farklı haber sitelerinden yararlanması da yanlış bilgilerin önüne geçilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Taşkıran ve Kırık (2016: 237) araştırmalarında sosyal medya platformlarında yer alan bilgilerin doğrulama gerektirmeden paylaşılabilmesinden dolayı medya profesyonellerinin, sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görmediklerini tespit etmişlerdir. Böylelikle medya profesyonelleri açısından sosyal medyanın hem haber kaynağı hem de habercilik bakımından güven sorunu olan bir mecra olarak görüldüğü söylenebilir. Yine Kavaklı'nın (2019: 409) 213 öğrenciyle "haber doğrulama siteleri" üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, öğrencilerin sosyal medyada dolaşıma çıkan yalan/sahte haberlerle karşılaşma olasılığının yüksek olduğu yönünde bir fikre sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Haber kaynağı olarak sosyal medya ortamlarında yayın yapan haber siteleri ve sosyal medya hesaplarının aktardığı bilgilerin doğru haber akışı açısından güvenilirliği oldukça önemlidir. Söz konusu haber sayfaları takipçilerin/vatandaşların paylaşımlarına da yer verebildiği için haberin doğruluğu daha da önemlilik göstermektedir.

3. Araştırma

3.1. Amaç, Yöntem, Kapsam

03 Şubat 2022 / 17 Şubat 2022 tarihleri arasında Isparta şehrinde yaşanan kar yağışının neden olduğu başta elektrik kesintisi olmak üzere su ve ulaşım problemlerinden kaynaklı kriz ortamının sosyal medya haber sitelerine yansımaları çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Bu araştırmada kriz zamanlarında sosyal medya haberciliği, sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı ve kullanıcı olarak vatandaşların bu platformlardan nasıl faydalandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Sosyal medyada haber sayfalarının kriz durumlarında vatandaşları bilgilendirme, vatandaşın talep ve şikayetlerini gündeme taşıma ve etkileşim durumu incelenmiş, ilgili haber sayfalarında gündeme dair haberlerin nasıl aktarıldığı, haberin veriliş biçimi, takipçilerin/vatandaşların taleplerini kamuya duyurma yöntemlerinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışmada İnternet gazetelerinin *Instagram* sayfasını oluşturan, *Instagram* profilinde medya/haber şirketi etiketi olan, Isparta yerelinde gündeme dair haberleri paylaşan ve en fazla takipçisi bulunan altı *Instagram* hesabı analiz edilmiştir. Araştırma, ilgili süreçte hızlı bilgi akışına imkân vermesi, etkileşimin yüksek olması, kullanıcıların/vatandaşların bu hesaplardan yorumlar vasıtasıyla sorunlarını paylaşarak seslerini duyurmaya çalışması gibi sebeplerle *Instagram* platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin incelenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi yöntemi, var olan bilgilerin analiz edilmesiyle ortaya konulan ifadeleri kapsayan uygulama alanı oldukça geniş bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, inceleme konusu olan mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği bilgiye odaklanır (Yıldırım, 2015: 105). Krippendorff'a göre (2018) içerik analizi, metinlerin, diğer anlamlı içeriklerin veya durumların kullanımına bağlı olarak yinelenebilir ve geçerli sonuçları ortaya koymak amacıyla başvurulan bir araştırma tekniğidir. İçerik analizinde amaç elde edilen verileri açıklayabilecek tanımlamaları ortaya koyabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). İçerik analizi tekniklerinin ortak noktası çıkarım temeline dayanmaktadır. Bu tekniklerin geneli, mesajlarda gözlenen öğelerden hareketle yorumlama amacını taşımaktadır (Bilgin, 2006:1). Örneklem seçiminde çevrimiçi haber sayfaları olmalarının yanında takipçi sayıları da belirleyici olmuştur. 03 Şubat 2022 / 17 Şubat 2022 tarihleri arasında SON32, ISPARTA32, AJANS32, BOMBA32, UYAN32 ve HABER32 haber sayfalarının paylaştıkları gönderiler analiz edilmiştir. Bu çalışmada geçmiş dönemde yayınlanan haberler incelendiği için, haber sayfalarının hikâyeye (*snap*) kısımlarında paylaştıkları haberler çalışmaya dahil edilememiştir.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- *Instagram* haber sayfalarının 03 Şubat 2022 / 17 Şubat 2022 tarihleri arasındaki paylaşım sayıları ne durumdadır?
- *Instagram* haber sayfalarının fotoğraf, *carousel* ve video paylaşım sıklıkları nedir? (*Carousel* birden çok görselin aynı gönderi içerisinde verilmesidir. *Carousel* türü paylaşımlar *Instagram*'da yoğun olarak kullanılmaktadır).
- *Instagram* haber sayfaları hangi kategorilerde haber paylaşmışlardır?
- *Instagram* haber sayfalarının yaptığı paylaşımların içerikleri nelerdir? Kullanıcıların gündeme dair paylaşım ve yorumlarına haber kaynağı olarak yer verilmiş midir?
- *Instagram* haber sayfalarının paylaştıkları gönderilerdeki *hashtag* kullanım sıklıkları nedir?

Çalışma bulgularına geçilmeden önce örneklem olarak belirlenen altı *Instagram* haber sayfasının profil analizleri yapılmıştır.

Tablo 1. *Instagram* Hesaplarına İlişkin Temel Bilgiler

| <i>Instagram</i> Haber Sayfası | Hesap Adı | Açıklama Kısmında Yer Alan Bilgiler | Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri | İletişim Bilgileri |
|--------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| SON32 | son32isparta | Medya/ Haber Şirketi Haber ve Reklam Ajansı | @magazinn_32 Web Sitesi www.son32.com/https:// | Mesaj E posta Adres |
| ISPARTA32 | isparta__32 | Şehrin kalbi burada atıyor. Yaşam/Etkinlik/Fırsat | Telegram t.me/isparta32com | Mesaj E posta |
| AJANS32 | ajans32 | Haber ve Medya Sitesi Haber / Reklam / Sosyal Medya Yönetimi Reklam ve Diğer Konular İçin DM | Web Sitesi www.ajans32.com | Mesaj Telefon |
| HABER32 | haber32com | Isparta'nın ilk internet haber sitesi Reklam ve Tanıtım işbirliği için bize ulaşınız. | Twitter @haber3232 Facebook @haber32tr Web Sitesi www.haber32.com.tr | Mesaj |
| UYAN32 | uyan32haber | Medya/Haber şirketi Isparta'nın Son Dakika Haber Sitesi | Web Sitesi www.uyan32.com | Mesaj Telefon |
| BOMBA32 | bomba.32 | Isparta'nın En Güncel Haberleri Markanın tanıtım desteği için bize ulaşın | Web Sitesi www.bomba32.com | Mesaj E posta |

Hesapların tamamında mesaj ile iletişim bilgisi mevcut olup, Ajans32 ve Uyan32 haber sayfalarında kullanıcıya telefonla iletişimi imkânı da sunulmaktadır. Isparta32 hesabı hariç diğer sayfalarda web sitesine yönlendirme yapılmış, hesap bilgileri eklenmiştir. SON32'nin profilinde magazin32'nin (@magazinn_32) *Instagram* sayfasına yönlendirme yapılmaktadır. Haber32 sayfası ek olarak *Twitter* ve *Facebook* sayfalarının bilgilerini de eklemiştir. Isparta32 ise ilgili profiline telegram hesap bilgisi de eklemiştir. Haber sayfalarının profillerinin açıklama kısımlarında yer verdikleri bilgiler ele alındığında; Ajans32, Haber32 ve Bomba32'nin reklam ve iş birliği için kendilerine ulaşılmasını istediklerini belirten bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Böylelikle haber sayfalarının hem reklam hem de kullanıcılarla etkileşim-haber akışı ve iş birliği amacıyla iletişim kanallarını açık tuttuğu söylenebilir.

4. Bulgular

Tablo 2. *Instagram* Hesaplarının Takip ve Paylaşım Sayıları (21.03.2022)

| <i>Instagram</i> Haber Sayfası | Takipçi Sayısı | Takip Edilen Sayısı | Toplam Paylaşım Sayısı |
|-----------------------------------|----------------|---------------------|------------------------|
| SON32 | 20,8B | 1.997 | 6.105 |
| ISPARTA32 | 38,4B | 2.055 | 3.397 |
| AJANS32 | 38,3B | 12 | 3.626 |
| HABER32 | 15,6B | 3 | 10,9B |
| UYAN32 | 38,9B | 6 | 2.560 |
| BOMBA32 | 81,7B | 3 | 3.056 |

Tablo 2 incelendiğinde *Instagram*'da en fazla takipçisi bulunan haber sayfasının 81,7B takipçi ile Bomba32, ikinci sırada Uyan32, üçüncü sırada da Isparta32 haber sayfasının olduğu görülmektedir. Sayfaların takip edilen sayılarına baktığımızda; Isparta32 haber sayfasının diğerlerine göre daha çok kullanıcıyı takip ettiğini söyleyebiliriz. Paylaşım sayılarına baktığımızda Haber32 10,9B paylaşım ile birinci sırada yer alırken ikinci sırada Son32, üçüncü sırada da Ajans32 sayfası gelmektedir. İncelenen haber sayfaları içerisinde takipçi sayısı en fazla olan Bomba32 en az paylaşım sayısı ile dikkat çekerken, takipçi sayısı en düşük olan Haber32'nin paylaşım sayısının diğerlerine göre fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 03 Şubat 2022 / 17 Şubat 2022 Tarihleri Arasında *Hashtag* Kullanımları

| <i>Instagram Haber Sayfası</i> | <i>Hashtag Sayısı</i> | <i>En Sık Kullanılan Hashtagler</i> | <i>Kullanım Sayısı</i> |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Son32 | 143 | #instagood, #goodlife, #photography, #vscocam, #wonderful, #moodygrams, #livefolk, #fujifilmtr, #creative_portraits, #wanderwoman | 3 |
| Isparta32 | 1743 | #isparta #isparta #antalya #burdur #eğirdir #yalvaç #gelendost #senirkent #uluborlu #keçiborlu #aksu #gönen #atabey #şarkikaraağaç #sütçüler #yenşarbademli #sdü #süleymandemirelüniversitesi #isparta32com #manzara #ispartahaber | 84 81 81 81 77 77 77 77 77 77 77 77 77 77 77 77 77 77 77 77 |
| Ajans32 | 140 | #isparta #ajans32 #ajans32haber #kar #karyağışı | 56 35 5 3 3 |
| Haber32 | Yok | Yok | Yok |
| Uyan32 | 26 | #isparta #isparta #kar | 7 7 2 |
| Bomba32 | Yok | Yok | Yok |

Tablo 3'e göre araştırma kapsamında incelenen dönem içerisinde en fazla *hashtag* sayısı ile gönderi paylaşan çevrimiçi haber sayfasının Isparta32 olduğu gözlenmektedir. Haber32 ve Bomba32 gazeteleri *hashtag* kullanımlarına hiç yer vermemiştir. Isparta32'nin gönderilerin dikkat çekmesini, kitlelere ulaşmasını sağlamak ve sınıflandırmak amacıyla *hashtag*'i (#) en çok kullanan haber sayfası

olduğu söylenebilir. Isparta32 haber sayfasının paylaşımlarının Isparta ilinin ilçeleri ve yakın çevredeki illerle yakından bağlantılı olduğu gözlemlenmiştir. En yoğun kullanılan #isparta ve #isparta *hashtag*leri tüm kategorilerdeki paylaşımlarda yer almaktadır. #isparta ve #isparta *hashtag*lerinin çok kullanılması Isparta’da yaşanan kar yağışından kaynaklı paylaşımlara dikkat çekmek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. 3 Şubat 2022 – 17 Şubat 2022 Tarihleri Arasında *Instagram* Haber Sayfalarının Yaptığı Paylaşım Türleri

| <i>Instagram</i> Haber Sayfası | Video | | Fotoğraf | | <i>Carousel</i> | | Video Metin | | Toplam | |
|--------------------------------|-------|----------|----------|----------|-----------------|----------|-------------|----------|--------|----------|
| | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) |
| Son32 | 1 | 0,8 | 49 | 43 | 64 | 56 | Yok | 0 | 114 | 100 |
| Isparta32 | 26 | 35,61 | 21 | 28,76 | 1 | 1,36 | 25 | 34,24 | 73 | 100 |
| Ajans32 | 34 | 22,6 | 14 | 9,3 | 91 | 60,6 | 11 | 7,3 | 150 | 100 |
| Haber32 | Yok | 0 | 1 | 0,7 | 136 | 99,2 | Yok | 0 | 137 | 100 |
| Uyan32 | 9 | 31,03 | 18 | 62,06 | 1 | 3,44 | 1 | 3,44 | 29 | 100 |
| Bomba32 | 13 | 6,70 | 103 | 53,09 | 78 | 40,20 | Yok | 0 | 194 | 100 |

Carousel: Birden fazla görselin aynı gönderide paylaşılmasıdır. (Örneğin *Instagram* sayfalarında haber fotoğraflarının kaydırmalı olarak paylaşılması).

İlgili sayfalar kendi içlerinde paylaşım türü açısından incelendiğinde (Tablo 4); en çok paylaşımda bulunan Bomba32 gazetesinin paylaşımlarının %53,09’unun fotoğraf türünde içerikler olduğu görülmüştür. Bomba32 gazetesi video metin paylaşım türüne hiç yer vermemiştir. Ajans32 haber sayfası %60,6 ile en fazla *carousel* türünde içerikler paylaşmıştır. Yapılan paylaşım türlerine göre üçüncü sırada yer alan haber sayfası Haber32’dir. Haber32’nin paylaşım türlerinin çoğunluğunu (%99,2) *carousel* türü oluşturmaktadır. Haber32’de video ve video metin içeriklerine hiç yer verilmediği görülmektedir. Dördüncü sırada Son32 haber sayfası yer almaktadır. Son32 haber sayfası en fazla (%56) *carousel* türünde paylaşımlar yapmıştır. Son32 haber sayfasının video metin türünde içeriğe yer vermediği anlaşılmıştır. Isparta32 haber sayfasının en çok (%35,61) video türünde paylaşım yaptığı görülmektedir. Isparta32 haber sayfasının en az paylaştığı içerik türü ise %1,36 ile *Carousel* olmuştur. En az içerik paylaşımı yapan Uyan32 sayfası paylaşımlarında en fazla (%62,06) fotoğrafı kullanmıştır.

Tablo 5. 3–17 Şubat 2022 Tarihleri Arasında Haber Sayfalarının Yaptığı Paylaşım Türlerinin Toplam İçindeki Yeri

| Instagram Haber Sayfası | Video | | Fotoğraf | | Carousel | | Video Metin | |
|-------------------------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|
| | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) |
| Son32 | 1 | 1,2 | 49 | 23,79 | 64 | 17,2 | Yok | 0 |
| Isparta32 | 26 | 31,3 | 21 | 10,2 | 1 | 0,3 | 25 | 67,56 |
| Ajans32 | 34 | 40,9 | 14 | 6,8 | 91 | 24,5 | 11 | 29,72 |
| Haber32 | Yok | 0 | 1 | 0,4 | 136 | 36,6 | Yok | 0 |
| Uyan32 | 9 | 11 | 18 | 8,7 | 1 | 0,3 | 1 | 2,70 |
| Bomba32 | 13 | 15,6 | 103 | 50 | 78 | 21 | Yok | 0 |
| Toplam | 83 | 100 | 206 | 100 | 371 | 100 | 37 | 100 |

Genel olarak bakıldığında ilgili süreçte *Carousel* türünde paylaşımın diğer türlere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Fotoğraf paylaşımı ikinci video ise üçüncü sırada yer almakta, en az video metin paylaşımı yapılmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte de sıklıkla kullanılan *carousel* türünde görsellerin *Instagram*'ın da özellikleriyle bağdaşması ve böylelikle okurun/kullanıcının görselle birlikte haberin konusunu/içeriğini anlamlandırması yönünden kolaylık sağlaması bu tür içeriklerin sıklıkla kullanılmasının sebebi olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 5'e genel bağlamda bakıldığında; video türünde paylaşımları ile Ajans32, fotoğraf türü paylaşımları ile Bomba32, *Carousel* türü ile Haber32 ve video metinde de Isparta32 öne çıkmaktadır. Video türünde en çok paylaşım yapan çevrimiçi haber sayfasının %40,9 oranla Ajans32 haber sayfası olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamları üzerinden video türünde içeriklerin daha yoğun görüntülediği ve paylaşıldığı göz önünde bulundurulduğunda, haber sayfalarının *Instagram* aracılığıyla bu tür paylaşımlarda bulunması kullanıcının/okurun dikkatini çekmek olarak değerlendirilebilir.

Fotoğraf türünde yapılan paylaşımlar ele alındığında %50 ile Bomba32 haber sayfası ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla Bomba32'nin fotoğraf türünde paylaşımlara en çok yer veren haber sayfası olduğunu söyleyebiliriz.

Carousel türünde yapılan paylaşımlara bakıldığında en çok paylaşım yapan haber sayfasının %36,6'lık oranla Haber32, ikinci sırada Ajans32 üçüncü sırada da Bomba32 haber sayfasının yer aldığı görülmektedir.

Video metin türünde en çok paylaşım yapan haber sayfası %67,56 oranla Isparta32 haber sayfası olmuştur. Video metin türünde en az paylaşım yapan

haber sayfası %2,70 oranla Uyan32 haber sayfasıdır. Son32, Haber32 ve Bomba32 gazeteleri video metin türünde paylaşımlara hiç yer vermemiştir.

Tablo 6. 03-17 Şubat 2022 Tarihleri Arasında Haber Sayfalarının Paylaşım Kategorileri

| Instagram Haber Sayfası | Gündem | | Ulaşım | | Siyaset | | Ekonomi | | Sağlık | | Spor | | Diğer | | Toplam | |
|-------------------------|------------|-------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) |
| Son32 | 18 | 27,2 | 1 | 1,5 | 7 | 10,6 | 4 | 6 | 5 | 7,5 | 7 | 10,6 | 24 | 36,3 | 66 | 100 |
| Isparta32 | 66 | 90,4 | 6 | 8,2 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | 1 | 1,3 | 73 | 100 |
| Ajans32 | 193 | 69,1 | 10 | 3,5 | 10 | 3,5 | 14 | 5 | 12 | 4,3 | 1 | 0,3 | 38 | 13,6 | 279 | 100 |
| Haber32 | 42 | 25,7 | 4 | 2,4 | 18 | 11,0 | 9 | 5,5 | 8 | 4,9 | 1 | 0,6 | 81 | 49,6 | 163 | 100 |
| Uyan32 | 12 | 70,5 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | 5 | 29,4 | 17 | 100 |
| Bomba32 | 48 | 48,4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 29 | 29,2 | 99 | 100 |
| Toplam | 379 | 54,3 | 28 | 4 | 42 | 6 | 28 | 4 | 31 | 4,4 | 11 | 1,5 | 178 | 25,5 | 697 | 100 |

Instagram haber sayfaları ele alınarak yapılan incelemede, haberlerin kategorize edilmesinde aşağıdaki kavramlar belirleyici olmuştur:

Gündem: İçinde bulunduğumuz dönemde yaşamımızı etkileyen konulardır. Son dakika gelişmeleri, doğal afetin yaşandığı bir bölgede hayatı etkileyen problemler, yaşanan kazalar vs.

Ulaşım: Köyler, şehirler, ülkeler arasında bir yerden bir yere geliş gidiş. Örneğin kapalı olan yolların vatandaşa haber olarak duyurulması.

Ekonomi: Ekonomi, finans, piyasa ve iş hayatına ilişkin bilgiler. Örneğin yatırımlar, ülke ekonomisi ve iş yaşamına dair haberler vs.

Siyaset: Türkiye'deki siyasilerin açıklamaları, siyasi gelişmeler ile ilgili içerikler.

Sağlık: Sağlık alanında yapılan gelişmeler, sağlıklı yaşama dair bilgiler. Hastalıklarla ilgili doktor görüşleri, tedavi edilen bir hastalık, yaşama dair bilgiler vs.

Spor: Sporculara ilişkin bilgiler, spora dair gelişmeler. Spor müsabakaları, kazanılan dereceler vs.

Diğer: Reklamlar, halkın şikayetlerinin ve isteklerinin dile getirildiği haberler vs.

Tablo 6 incelendiğinde Instagram haber sayfalarının ilgili süreçte 'gündem' ve 'diğer' kategorilerinde daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Kriz sürecinde toplam paylaşım içinde ‘*gündem*’ (kar yağışından kaynaklı elektrik kesintisi, vatandaş talebi, su sıkıntısı vb.) ile ilgili konularda daha yoğun paylaşım yapılmıştır. *Diğer* kategorisinde ‘halkın şikayetlerinin ve isteklerinin dile getirildiği haber vb.’ konularının yer aldığı dikkate alınca yine yaşanan krizden kaynaklı konuların paylaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla *gündem* ve gündemden kaynaklı *diğer* konular süreçte haber sayfalarının temel paylaşımını oluşturmaktadır. Buradan hareketle sosyal medyada haber sayfalarının kriz ortamlarında haber paylaşımı ve bilgi aktarımı açısından önemli bir iletişim ve kamuoyunu bilgilendirme işlevi gördüğü, kullanıcıların (haber paylaşan medya kuruluşlarının içeriklerine yorum yapanlar) da krizle ilgili haber değeri taşıyan fotoğraf, video, bilgi vb. unsurları içeren yorumlarıyla sürece dahil oldukları söylenebilir (Bkn. Tablo 8, 9, Şekil 2,3).

Haber sayfalarının hesaplarından yaptıkları paylaşımların kategoriler bazında karşılaştırılması yapıldığında; *gündem*, *ulaşım*, *ekonomi* ve *sağlık* konusunda en çok paylaşımı Ajans32’nin yaptığı, *siyaset* ve *diğer* kategoriler konusunda da Haber32’nin en fazla paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir. Ajans32 haber sayfası belirlenen tarihler arasında en çok *gündem* kategorisinde haberlere yer verirken, bunu *diğer* paylaşımlar takip etmektedir. İlgili süreçte en çok paylaşım yapan Haber32 sayfasında; en fazla *diğer* kategorisinde yer alan haberlerin olduğu görülmektedir. Haber32 haber sayfasında *diğer* paylaşımlardan sonra sırasıyla *gündem*, *siyaset*, *ekonomi*, *sağlık*, *ulaşım* ve *spor* konularında paylaşımlar yapılmıştır. Üçüncü sıradaki Bomba32 haber sayfası en çok *gündem* kategorisinde paylaşım yapmıştır. Bomba32’nin *ekonomi* haberlerine haber kategorilere göre daha az yer verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Isparta32’nin paylaşım oranlarına bakıldığında; en çok *gündem* kategorisinde paylaşımlar yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. *Ekonomi* ve *spor* haberlerine Isparta32 haber sayfasında hiç yer verilmemiştir. Son32 haber sayfasında en çok *diğer*, ikinci olarak da *gündem* kategorisindeki haberlere yer verilmiştir. Uyan32 haber sayfasında en çok *gündem* haberlerine yer verilmiştir. Uyan32’nin ilgili dönemde mevcut *gündeme* yani kriz haberlerine ve ‘*diğer*’ kategorisinde değerlendirilen halkın şikayetlerinin ve isteklerinin yer aldığı paylaşımlara odaklandığı tespit edilmiştir.

Haber sayfalarında krizi konu alan ‘*gündem*’ kategorisinin hangi konu başlıklarında dağılım gösterdiği, yoğunluğu ve vatandaşın taleplerinin habere yansımalarını incelemek istediğimizde Tablo 7’nin verilerine ulaşılmıştır (Bkn. Tablo 7).

Tablo 7. Haber Sayfalarında Kar Yağışına Dair Gündem Konularının İçeriksel Dağılımı

| Instagram Haber Sayfası | Gündem | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------------|----------|--------------------|----------|-----------------|----------|--------|---------|
| | Açıklamalar ve yaşanan çeşitli sorunlar | | Elektrik Kesintisi | | Vatandaş Talebi | | Toplam | |
| | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran(%) |
| Son32 | 6 | 33,3 | 8 | 44,4 | 4 | 22,2 | 18 | 100 |
| Isparta32 | 51 | 77,2 | 15 | 22,7 | Yok | 0 | 66 | 100 |
| Ajans32 | 86 | 44,5 | 78 | 40,4 | 29 | 15 | 193 | 100 |
| Haber32 | 25 | 59,5 | 17 | 40,4 | Yok | 0 | 42 | 100 |
| Uyan32 | 8 | 66,6 | 2 | 16,6 | 2 | 16,6 | 12 | 100 |
| Bomba32 | 32 | 66,6 | 15 | 31,2 | 1 | 2 | 48 | 100 |
| Toplam | 208 | 55 | 135 | 35,6 | 36 | 9,4 | 379 | 100 |

Açıklamalar ve yaşanan çeşitli sorunlar: Isparta ilinde kar yağışından kaynaklanan kriz durumuyla ilgili; devlet kurumlarının yetkililerinin açıklamaları, su kesintisi haberleri, mağdur olan vatandaşların haber sayfalarına gönderdikleri bilgiler ve zarar gören yapıların görselleri diğer gündeme dahil edilmiştir.

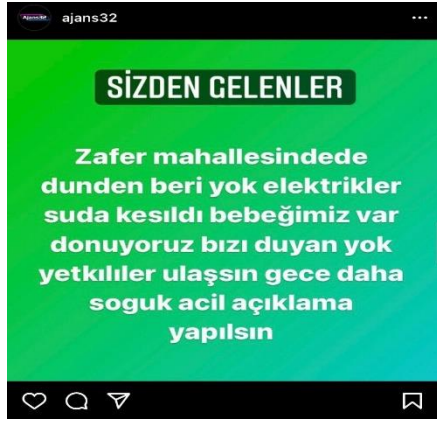
Tablo 7 incelendiğinde; haber sayfalarının gündem ile ilgili paylaşımları içinde ilk sırada ‘Açıklamalar ve yaşanan çeşitli sorunlar’ (devlet kurumlarının yetkililerinin açıklamaları, su kesintisi haberleri, mağdur olan vatandaşların haber sayfalarına gönderdikleri bilgiler ve zarar gören yapıların görselleri) başlığının, ikinci sırada *elektrik kesintisi*, üçüncü sırada da *vatandaş taleplerini* konu alan paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir.

Haber sayfaları içerisinde *gündemle* ilgili konularda en fazla paylaşımı *Ajans32*’nin ikinci sırada *Isparta32* üçüncü sırada da *Bomba32* sayfalarının yaptığı anlaşılmıştır. Kriz döneminde *Ajans32* sayfası ‘Açıklamalar ve yaşanan çeşitli sorunlar’ (devlet kurumlarının yetkililerinin açıklamaları, su kesintisi haberleri, mağdur olan vatandaşların haber sayfalarına gönderdikleri bilgiler ve zarar gören yapıların görselleri), ‘*elektrik kesintisi*’ ve ‘*vatandaş taleplerine*’ diğer haber sayfalarına oranla daha çok yer verdiği için ilgili dönemde bir anlamda kamuoyunun (kullanıcıların) sesi olduğu söylenebilir. Özellikle ilgili süreçte vatandaş/ kullanıcı haber sayfalarının paylaşımlarına kişisel tespit ve haber niteliğinde yorumlarıyla katılarak bir anlamda bildirimde bulunmakta, yetkililere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmakta, bilgi ve haber paylaşımını haber sayfaları üzerinden gerçekleştirerek geniş bir kitleye ulaşım etkileşim

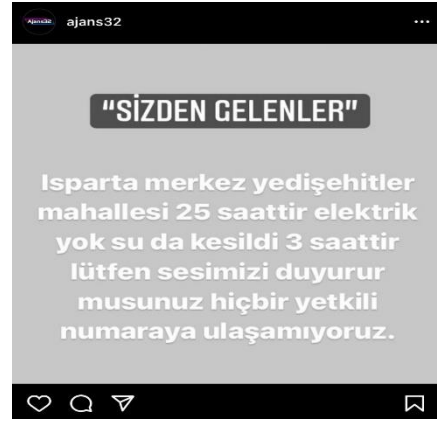
sağlamaya çalışmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden faaliyetlerini yürüten haber sayfaları bilgi ve haber yayını ile kamuyu bilgilendirme işlevini görürken kullanıcıların/takipçilerin talep-şikâyet ve bildirimlerine de ortam sağlayan önemli bir iletişim ağı olabilmektedir. Kar yağışında elektrik kesintisinden kaynaklı yaşanan krizde haber sayfaları, takipçilerin/vatandaşın kişisel sayfasında yaptığı paylaşımları yayınlarak bilgi akışına aracılık ettiği gibi, yorumlardaki bildirim, talep ve şikayetleri de haber olarak değerlendirip, kamuoyunu bilgilendirmekte ve kamu otoriteleri ile vatandaş arasında önemli bir mecra oluşturabilmektedir.

Ajans32 haber sayfası diğer sayfalardan farklı olarak “sizden gelenler” başlığı altında çeşitli paylaşımlar yapmıştır (Bkn. Şekil 1, 2, 3)

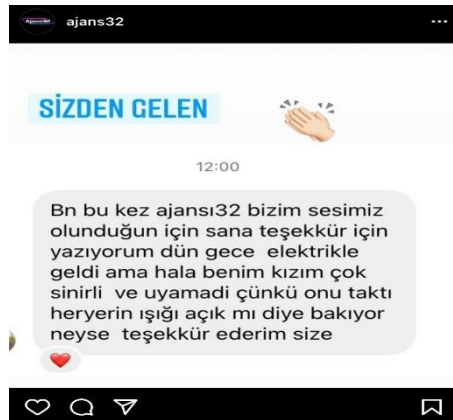
Şekil 1. Kullanıcı Şikayeti



Şekil 2. Kullanıcı Talebi



Şekil 3. Kullanıcı Teşekkürü



Ajans32 haber sayfasının diğer sayfalardan farklı olarak post şeklinde “*sizden gelenler*” başlığı altında yaptığı paylaşımlarda vatandaşın süreçte yaşadığı sıkıntıdan kaynaklı talep, şikâyet, uyarılarını paylaşarak kriz döneminde yetkililerle vatandaşın iletişim kurmasına aracılık ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca Ajans32 sayfasının vatandaşın sesini duyurma gibi bir işlev yürütmesi kullanıcının taktir ve teşekkür mesajlarına da yansımıştır. Bu da sosyal medya haberciliğinin kamuoyu oluşturma ve interaktif bir iletişim sağlaması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla karşılıklı etkileşime açık bir platform olan sosyal medya, kullanıcılar tarafından tercih edilmekte ve sosyal medya haberciliğinin gelişimine olanak sağlamaktadır.

Tablo 8. 3 Şubat 2022 – 17 Şubat 2022 Tarihleri Arasında *Instagram* Haber Sayfalarının Yaptığı Paylaşımların İçerikleri

| <i>Instagram</i> Haber Sayfası | Haber-Bilgi | | Yurttaş Haberi | | Vatandaşa Bilgi Sorma | | Toplam | |
|-----------------------------------|-------------|-----------|----------------|--------------|-----------------------|-------------|------------|------------|
| | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) |
| Son32 | 65 | 98,48 | Yok | 0 | 1 | 1,51 | 66 | 100 |
| Isparta32 | 20 | 27,39 | 48 | 65,75 | 5 | 6,84 | 73 | 100 |
| Ajans32 | 125 | 44,80 | 153 | 54,80 | 2 | 0,71 | 279 | 100 |
| Haber32 | 163 | 100 | Yok | 0 | Yok | 0 | 163 | 100 |
| Uyan32 | 7 | 41,17 | 10 | 58,82 | Yok | 0 | 17 | 100 |
| Bomba32 | 94 | 94,9 | 6 | 6,06 | 1 | 1,01 | 99 | 100 |
| Toplam | 474 | 68 | 217 | 31,13 | 9 | 1,29 | 697 | 100 |

Vatandaşa Bilgi Sorma; haber sayfalarının vatandaşların taleplerini ve sıkıntılarını öğrenmek için paylaştıkları gönderilerden oluşmaktadır.

Tablo 8’de sayfaların *haber-bilgi paylaşımı* incelendiğinde; en fazla paylaşımı Haber32 hesabının yaptığı anlaşılmaktadır. *Yurttaşlardan gelen haberlerin* paylaşımında Ajans32’nin etkin olduğu görülmektedir. *Vatandaşa bilgi sorarak* veri toplayıp paylaşma konusunda Isparta32 sayfasının daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya mecralarında *Yurttaşlardan gelen haber ve Vatandaşa bilgi sorma türünde* paylaşımların yapılmasının özellikle kriz durumlarında vatandaşın yetkililere sesini duyurması ve kamuoyu oluşturulması açısından olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir. Kriz durumlarında sosyal medyanın hızlı bilgi akışına ortam oluşturmaları, birçok farklı medya formatının birlikte sunulabilmesi (görsel-işitsel-metinsel vb.), kullanıcıların içeriklerini paylaşabileceği bir ortam olması vatandaş ile kamu otoritelerinin iletişimi açısından önem arz etmekte ve etkileşimi kolaylaştırıcı olmaktadır.

Tablo 8 incelendiğinde haber sayfalarının *Instagram* hesaplarından yaptığı paylaşımların içeriklerine göre en çok paylaşım yapan haber sayfasının Ajans32 olduğu ve *yurttaşlardan gelen haberlere* paylaşımlarında daha fazla yer verdiğini ifade edebiliriz. Paylaşımıyla ikinci sırada yer alan Haber32 sayfasının sadece *haber-bilgi* aktarmak için paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bomba32'nin ise en çok *haber-bilgi* (%94, 9) aktarımı yaptığı *yurttaş haberlerine* (%6) de kısmen yer verdiğini söyleyebiliriz. Isparta32 haber sayfası paylaşımlarında daha çok *yurttaş haberlerine* yer vermiştir. Son32 haber sayfası ise daha çok *haber-bilgi* paylaşımı yapmış, yurttaştan gelen haberlere yer ayrılmamıştır. Uyan32 haber sayfasının ise *yurttaş haberi* ve *haber-bilgi* paylaşımı yaptığı, vatandaştan *bilgi talep* etmediği tespit edilmiştir. Haber sayfalarının vatandaşların yorumlarına dönüş yapmadığı daha çok bilgi aktararak kamuyu bilgilendirme rolünü yerine getirdiği görülmüştür (Bkn. Şekil 4).

Şekil 4. Kullanıcının Haber Paylaşımı, Bilgi Aktarımı



Tablo 9. Haber Sayfalarının Vatandaşa Bilgi Sordukları Paylaşımlarındaki Beğeni ve Yorumlar

| Instagram Haber Sayfası | Vatandaşa Bilgi Sorma | | Toplam Beğeni Sayısı | | Toplam Yorum Sayısı | |
|-------------------------|-----------------------|------------|----------------------|------------|---------------------|------------|
| | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) |
| Son32 | 1 | 11,1 | 128 | 3,8 | 117 | 4,2 |
| Isparta32 | 5 | 55,5 | 1.384 | 41,6 | 154 | 5,5 |
| Ajans32 | 2 | 22,2 | 171 | 5,1 | 63 | 2,2 |
| Haber32 | Yok | 0 | Yok | 0 | Yok | 0 |
| Uyan32 | Yok | 0 | Yok | 0 | Yok | 0 |
| Bomba32 | 1 | 11,1 | 1.641 | 49,3 | 2.436 | 87,9 |
| Toplam | 9 | 100 | 3.324 | 100 | 2.770 | 100 |

Tablo 9. incelendiğinde; haber sayfalarının yaşanan sorunlara dair bilgi almaya yönelik paylaşımlarına takipçilerin beğeni ve yorumlarıyla katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Beğeni ve yorum sayısı ile en çok etkileşim alan haber sayfasının Bomba32 olduğu söylenebilir. İkinci sırada 1.384 beğeni ve 154 yorumla Isparta32 haber sayfası gelmektedir. Haber32 ve Uyan32 haber sayfaları vatandaşlardan bilgi talep etmek için paylaşım yapmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla daha çok tek yönlü bir bilgi akışı gerçekleştirdikleri ifade edilebilir. Bunun yanında Isparta32 diğer sayfalar içinde ‘*vatandaş bilgi sorma*’ konusunda en fazla paylaşım yapan sayfadır.

5. Sonuç

Sosyal medyanın sağladığı birçok avantaj sayesinde insanlar basılı gazeteler yerine sosyal medya platformlarını günümüzde daha çok tercih etmeye başlamıştır. Kullanıcılar da haber üretiminde bulunduğu sosyal medya platformlarında gazetecinin ulaşamadığı yerlerden bilgi, fotoğraf, video paylaşımında bulunarak olay anıyla ilgili bilgi aktarımında bulunabilmektedir. Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinin giderek yaygınlaşması hız faktörünü de önemli kılmış, hızlı bir şekilde bilgiye ve habere ulaşma bir avantaj oluştururken haberin güvenilirliği de sorgulanır hale gelmiştir. Kriz zamanlarında sosyal medya mecralarının hızlı bilgi akışına ortam yaratması ve birçok farklı medya formatını birlikte sunabilme özelliği sayesinde kullanıcıların içerik üretimine katkıda bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan *Instagram* haber sayfalarının görsel ve işitsel öğeleri ön plana çıkarması okurun habere olan ilgisini arttırdığı gibi haberi daha dikkat çekici hale getirdiği görülmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılar arasında paylaşım imkân tanınması, kriz sürecinde vatandaş ile yöneticiler/yetkililer arası iletişim kurulması açısından köprü vazifesi gördüğü ve etkileşimi kolaylaştırdığı şeklinde değerlendirilebilir. Bu da sosyal medya haberciliğinin kamuoyu oluşturma ve interaktif iletişim açısından önemliliğinin göstergesi olabilir.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde önemli bulgulara ulaşılmıştır. Haber sayfalarının kriz sürecinde ‘*gündem*’ (kar yağışından kaynaklı elektrik kesintisi, vatandaş talebi, su sıkıntısı vb. konular) ile ilgili konularda daha çok paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Gündem başlığını ‘*diğer*’ kategorisi izlemektedir. *Diğer* kategorisinde ‘halkın şikayetlerinin ve isteklerinin dile getirildiği haber vb.’ konular yer almaktadır. Dolayısıyla *gündem* ve *gündemden* kaynaklı *diğer* konular süreçte haber sayfalarının temel paylaşımını oluşturmaktadır. Haber sayfalarının kar yağışından kaynaklı elektrik kesintisi nedeniyle yaşanan kriz sürecinde gündem kategorisine daha fazla yer vermesi, güncelliğin ön planda ve dikkat çekici olduğunu göstermektedir.

Genel olarak paylaşım türlerine bakıldığında; *carousel* türünde paylaşımlar ilk sırada, fotoğraf ikinci video ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bilhassa çevrimiçi gazetecilikte de sıklıkla kullanılan *carousel* türünde görsellerin *Instagram*'ın da özellikleriyle bağdaşması ve böylelikle okurun görselle birlikte haberin konusunu/içeriğini anlamlandırması yönünden kolaylık sağlaması bu tür içeriklerin sıklıkla kullanılmasının sebebi olarak gösterilebilmektedir.

Haber sayfalarının özellikle “*gündem*” ile ilgili paylaşımlarının içeriği incelendiğinde; ilk sırada ‘*açıklamalar ve yaşanan çeşitli sorunlar*’ (devlet kurumlarının yetkililerinin açıklamaları, su kesintisi haberleri, mağdur olan vatandaşların haber sayfalarına gönderdikleri bilgiler ve zarar gören yapıların görselleri), ikinci sırada *elektrik kesintisi*, üçüncü sırada da *vatandaş taleplerini* konu alan paylaşımların yer aldığı tespit edilmiştir.

Haber sayfaları içerisinde *gündemle* ilgili konularda en fazla paylaşımı *Ajans32*'nin yaptığı anlaşılmıştır. Kar yağışından kaynaklı kriz döneminde *Ajans32* sayfası ‘*açıklamalar ve yaşanan çeşitli sorunlar*’ (devlet kurumlarının yetkililerinin açıklamaları, su kesintisi haberleri, mağdur olan vatandaşların haber sayfalarına gönderdikleri bilgiler ve zarar gören yapıların görselleri), ‘*elektrik kesintisi*’ ve ‘*vatandaş taleplerini*’ diğer haber sayfalarına oranla daha fazla paylaştığı için ilgili dönemde bir anlamda halkın (kullanıcıların) sesi gibi değerlendirilmiştir. Haber sayfalarının yaşanan sorunlara dair vatandaşın bilgi almaya yönelik paylaşımlarına takipçilerin beğeni ve yorumlarıyla katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Beğeni ve yorum sayısı ile en çok etkileşim alan haber sayfasının *Bomba32* olduğu söylenebilir. Özellikle ilgili süreçte vatandaşın haber sayfalarının paylaşımlarına kişisel tespit ve haber niteliğinde yorumlarıyla katılarak bir anlamda bildirimde bulunmakta, yetkililere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmakta, bilgi ve haber paylaşımını haber sayfaları üzerinden gerçekleştirerek geniş bir kitleye ulaşım sağlamaya çalışmaktadır.

Yurttaşlardan gelen haberlerin paylaşımında *Ajans32* haber sayfası etkin olduğu görülürken, *vatandaşın bilgi sorarak* veri toplayıp paylaşma konusunda *Isparta32* sayfasının daha etkin olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya platformlarında ‘*yurttaşlardan gelen haber*’ ve ‘*vatandaşın bilgi sorma türünde*’ paylaşımların yapılması özellikle krizden kaynaklanan olağanüstü durumlarda vatandaşların yetkili mecralara sesini duyurabilmesi ve kamuoyunun oluşması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Haber sayfalarının vatandaşların yorumlarına dönüş yapmadığı daha çok bilgi aktararak kamuyu bilgilendirme rolünü yerine getirdiği görülmüştür. Sosyal ağlar üzerinden faaliyetlerini yürüten haber sayfaları haber yayını ile kamuyu bilgilendirme işlevini görürken kullanıcıların/takipçilerin talep-şikâyet ve bildirimlerine de ortam sağlayan önemli bir iletişim ağı olabilmektedir.

Ajans32 ve Isparta32 haber sayfalarının halkın talep ve şikayetlerinin gündeme getirilmesi konusunda daha ön plana çıktığı görülmektedir. Kriz dönemlerinde bölge halkından gelen görsellerin ve bilgilerin yayınlanması yurttaş gazeteciliği açısından önem taşımaktadır. Çalışmadan hareketle haber sayfalarının kriz döneminde, haber paylaşımı ve bilgi aktarımı açısından önemli bir iletişim ve bilgilendirme işlevi gördüğü, sosyal medya kullanıcılarının da yaptıkları paylaşımlarla haber üretimine katkıda buldukları söylenebilir. Özellikle Ajans32 haber sayfasının diğer sayfalardan farklı olarak post şeklinde ‘*sizden gelenler*’ başlığı altında yaptığı paylaşımlarda vatandaşın süreçte yaşadığı sıkıntıdan kaynaklı talep, şikâyet ve uyarılarını paylaşarak kriz döneminde vatandaşın yetkililerle iletişim kurmasına, sesini duyurmasına aracılık ettiği görülmüştür. Sosyal medya platformlarında özellikle kriz dönemlerinde ‘*yurttaşlardan gelen haber*’ ve ‘*vatandaşa bilgi sorma türünde*’ paylaşımların yapılması, vatandaşların yetkililere sesini duyurabilmesi ve kamuoyunun oluşmasında önemli görülebilir.

Araştırmada en fazla haber paylaşımını Haber32’nin, *yurttaşlardan gelen haberlerin* paylaşımında Ajans32’nin, *vatandaşa bilgi sorarak* veri toplayıp paylaşma konusunda da Isparta32 sayfasının daha etkin olduğu tespit edilmiştir. Haber sayfalarının vatandaşa bilgi sordukları paylaşımlarındaki beğeni ve yorumlar incelendiğinde; beğeni ve yorum sayısı ile en çok etkileşim alan haber sayfasının Bomba32 olduğu onu Isparta32 haber sayfasının takip ettiği tespit edilmiştir.

Çalışma bulgularında dikkat çeken bir veride; haber sayfalarının vatandaşların yorumlarına dönüş yapmadığı daha çok bilgi aktararak kamuyu bilgilendirme rolünü yerine getirdiği ve kullanıcıların kendi aralarında etkileşime geçtiği gözlemlenmiştir. Kar yağışından kaynaklı krizde haber sayfaları takipçilerinin (vatandaşın) kendi sayfasında yaptığı paylaşımları ileterek bilgi akışına aracılık ettiği- köprü oluşturduğu gibi, vatandaşın yorumlarındaki bildirim, talep ve şikayetleri de haber olarak değerlendirip kamu otoriteleri ile vatandaş arasında önemli bir mecra oluşturmuştur. Buradan hareketle sosyal medyada haber sayfalarının kriz ortamlarında haber paylaşımı ve bilgi aktarımı açısından önemli bir iletişim ve bilgilendirme işlevi gördüğü, takipçilerinde yorumları üzerinden haber akışına dahil oldukları düşünülebilir.

Kaynakça

- Anar, Eldem ve İgi Ölkü (2021), "Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Afet Haberlerinde Etkileşim; İzmir Depremi Örneği", *Türkiye Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, 11 (3): 1129-1147.
- Arık, Emel (2013), "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36): 273-287.
- Bilgin, Nuri (2006), *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (Ankara: Siyasal Kitabevi).
- Coşkun, Mesut (2020), "Kriz Zamanlarında Haber Üretim Süreci", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 12(48): 274-290.
- Çağlar, Şebnem (2017), *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi* (Literatürk Academia).
- Çaplı, Bülent ve Oğuzhan Taş (2010), *Kriz haberciliği. Televizyon Haberciliğinde Etik* (Ankara: Fersa Yayıncılık).
- Çetinkaya, Aysel (2019), "Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı", *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2): 1-28.
- Değer, Kamuran (2017), "Olağanüstü Durum Haberciliğinin Atatürk Havalimanı Terör Eylemi Üzerinden İncelenmesi", *TRT Akademi*, 2 (3): 98-115.
- Demir, Demirhan H. ve Emre Vadi Balcı (2019), "Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11): 48-56.
- Diakopoulos, Nicholas, Munmun De Choudhury ve Mor Naaman (2012), "Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism", *Conference on Human Factors in Computing Systems* (Austin: CHI): 2451-2460.
- Duman, Kenan (2019) "Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3): 1637-1654.
- Güçdemir, Yeşim (2017), *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler ve Pazarlama)* (İstanbul: Derin Yayınları).
- Kavaklı, Nurhan (2018), "Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Doğrulama/Teyit Platformlarının Kullanımı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69): 398-411.
- Kazaz, Mete ve Ahmet Buğra Kalender (2021), "Korona Günlerinde Gazetecilik: İzmir'de Haber Takibi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 2:165-182.
- Krippendorff, Klaus (2018), *Content analysis: An introduction to its methodology* (Thousand Oaks: Sage Publications).
- Riegert, Kristina ve Eva Karin Olsson (2007), "The Importance of Ritual in Crisis Journalism", *Journalism Practice*, 1 (2): 143-158.
- Shu, Kai, Amy Sliva, Suhang Wang, Jiliang Tang ve Huan Liu (2017), "Fake News Detection On Social Media: A Data Mining Perspective", *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* 19 (1): 22-36.
- Şahinsoy, Kübra (2017), "Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (4): 1-19.
- Taşkıran, İzzet ve Ali Murat Kırık (2016), "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Intermedia International e-Journal*, 3(1): 213-241.

- Temel, Mustafa, Burak Somuncu ve Bünyamin Gültekin (2021), "Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45): 290-305.
- Tomno, Carlyne J. (2012), "Journalism and Social Media", *Fellowship for Ethics Leadership 2012 Center for International Media Ethics (CIME)*, 1-22.
- Tutkun-Ünal, Aylin (2020), "Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi", *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(2): 1011-1031
- Tutkun-Ünal, Aylin ve Ayşe Sena Kurt (2021), "Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (33): 252-277.
- WeAreSocial Dijital (2022), <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> (7.10.2022).
- WeAreSocial The Global State of Dijital (2022), <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/> (7.10.2022).
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık).
- Yıldırım, Besim (2015), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (Konya: Literatürk Yayınları).