

TV Kanallarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi

Examination of TV Channels in Terms of Social Media Journalism

Mert KÜÇÜKVARDAR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.01.2023 ■ Kabul Accepted: 31.05.2023

ÖZ

Bilgisayar ve iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilik çok daha önemli bir disiplin haline gelmiştir. Sosyal medya ve mobilite olgusunun ortaya çıkardığı potansiyel ise geleneksel haber platformlarının giderek daha fazla ikincil plana atılmasına, haber kuruluşları ve gazeteciler açısından ise yeni bir meydan okumaya yol açmıştır. Alan çalışmaları incelendiğinde TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği kullanımı konusu üzerine kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Bahsi geçen ihtiyaç sürekli değişen veri akışı ve kullanıcı çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada 17 Temmuz, 22 Temmuz 2022 zaman aralığında geleneksel medya kanalları olan Atv TV, Fox TV ve TRT Haber TV'nin sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ait veriler genel tarama modeline uygun bir şekilde incelenmiştir. Bulgulara bakıldığında her üç TV kanalının yönettikleri sosyal medya hesaplarının habercilik açısından aktif bir şekilde kullanıldığı, takipçi sayılarının her geçen gün pozitif yönde arttığı, paylaşımların yüksek düzeyde etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar sosyal medya gazeteciliği açısından tartışılmıştır. Bu çalışmanın kapsamı açısından TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği stratejilerinin etkileri, kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi ve sosyal medya kullanımının haber tüketim alışkanlıklarıyla bağlantıları gibi güncel araştırma sorularına öncü olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Gazetecilik, Dijital İletişim, Sosyal Medya Haberciliği, Mobil Gazetecilik.

ABSTRACT

Together with computer and communication technologies, journalism has become a much more important discipline. The potential revealed by the phenomenon of social media and mobility has led to the fact that traditional news platforms are increasingly being relegated to the secondary plan, and a new challenge for news organizations and journalists. When the existing studies are examined, it is observed that there is a need for comprehensive research on the usage of social media journalism by TV channels. This need arises from the constantly changing data flow and user diversity. The study was carried out between 17 July and 22 July 2022. The Facebook, Twitter, Instagram and Youtube accounts of traditional media channels Atv TV, Fox TV and TRT Haber TV were examined. When looking at the findings, it is observed that the social media accounts managed by all three TV channels are actively used for journalism purposes, the number of followers is increasing positively every day, and the posts receive a high level of engagement. The results obtained have been discussed in terms of social media journalism. In terms of the scope of this study it is thought that it can pioneer current research questions such as the effects of TV channels' social media journalism strategies, their impact on user behavior and the connections between social media usage and news consumption habits.

Keywords: Digitalization, Digital Journalism, Digital Communication, Social Media Journalism, Mobile Journalism.

Giriş

Dijitalleşmenin başta iletişim olmak üzere hukuk, mühendislik, sosyoloji, felsefe gibi birçok farklı disipline etkisi bulunmaktadır. Dijital alanla ilgili gelişmeler sadece akademi dünyasının değil aynı zamanda medya kuruluşları ve hükümetlerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle sosyal medya ortamının toplum gündemini yakından etkilemesi nedeniyle geleneksel düşünce kalıplarının yıkıldığının ve farklı inanç, düşünce, kültürel özelliklere sahip insanların ortak bir sanal köprüde buluştuğundan bahsedilebilir. Sosyal medya sürekli gelişen bir iletişim tarzını içermesinden dolayı yenilikçi, kültürel, politik ve sanal görgü kurallarını içermektedir bu nedenle onu anlamının tek bir yöntemi bulunmamaktadır. Herkesin bir nedenle sosyal medyaya bağlı olduğu bugünlerde burada gerçekleşen olayların herhangi bir şekilde insanlığı etkilemesi kaçınılmazdır.

Geleneksel medyanın ürünleri olan basılı gazete ve dergiler Z kuşağı tarafından kenara bırakılmıştır. Bugün birçok haber okuyucusu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Örneğin kullanıcılar doğrudan bir haber sitesine girmek yerine sosyal medya aracılığıyla haberleri takip etmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya araçlarında paylaşılan içerikler ise haber sitelerinin ziyaret kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmalara bakıldığında özellikle sosyal medyada trend olmuş haberlere yönelik olan etkileşim (yorum, paylaşım vd.) oldukça fazladır. Haber siteleri ve geleneksel TV kanallarına ait sosyal medya hesapları bu etkileşimden yararlanmayı hedeflemektedir. Bu nedenle okuyucuların habere ait içeriklere, haber sitelerine nasıl ulaştığının ve sosyal medya araçlarının haber tüketimine ne şekilde katkı yaptığının araştırılması gerekmektedir. Sosyal medya gazeteciliğini anlamak gazetecilerin ve haber kuruluşlarının haber toplamak, bunları halka ulaştırmak ve izleyici etkileşimini oluşturmak için mobil ve sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamakla eşdeğerdir. Literatür incelendiğinde TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği açısından ele alınmasına yönelik çeşitli araştırmalar ve çalışmalar bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarının sosyal medya düzeylerini ele alan çalışmalardaki verilerin sınırlı

ve değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada geleneksel medya olarak değerlendirilen Atv, Fox ve TRT Haber TV kanallarının sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına yönelik veriler (takipçi sayıları, haftalık artış düzeyleri, günlük paylaşım düzey ve türleri, günlük etkileşim ve çeşitleri) genel tarama modeline uygun bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen veriler aynı zamanda literatürde bulunan daha önceki çalışmalardan kapsamlılık açısından ayrılmaktadır ve karşılaştırmalar bu bağlamda yapılmaktadır. Zira bu çalışmada etkileşim düzeyi en yüksek olduğu tespit edilen geleneksel medya araçları örneklem olarak seçilmiştir.

Sosyal medyanın TV kanallarının izleyici tabanını genişletme, haberlere erişimi kolaylaştırma ve izleyicilerle etkileşimi artırma gibi faktörler üzerindeki etkisi olduğu bilinmektedir. Bu çalışma bahsi geçen etkilerin yeni çalışmalarla değerlendirilmesi için istatistiksel veriler sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisini etkileşim açısından araştırmaktadır.

Dijital Gazetecilik

21. yüzyılda bir gazeteci olarak ayakta kalmak için dijital araçların etkili bir şekilde kullanılması gereklidir. Dijital gazetecilik kavramı habercilerin çevrim içi platformları ve özellikle de sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandığı çeşitli becerileri içerir. Çünkü böylesi platformlarda her saniye bir bilgi akışı mevcuttur ve bilgiyi doğru, etkili şekilde dijital araçlarla aktarabilecek becerilerin yansıtılması gereklidir. Ancak sadece dijital beceriler tek başına yeterli değildir. Bir gazeteci etkili röportajlar yapmak, durumları ve insanları değerlendirmek gibi gazetecilik yetkinliklerine sahip olmalıdır. Teknoloji sayesinde ulusal medya sistemlerinin kitle iletişim modeli artık evrimleşmiş ve küreselleşmiş bir medya-iletişim ağ modeline dönüşmüştür (Firdaus, 2017: 21-22). Analog teknolojiler ve kitlesel izleyiciler değişmiştir ve bunun sonucu olarak dijital teknolojiler ile kitlesel aktif izleyiciler modeline geçiş yapılmıştır. Bu geçişle beraber haber endüstrisi açısından dijital dönüşüm daha çok belirsizliğe yol açmaktadır. Habercilerin müdahalesinin olmadığı ve bilgi akışının sürekli

devam ettiği sanal ortamda kullanıcılar kendi sahip oldukları bilgi kırıntılarını şekillendirip paylaşarak haberin oluşturulması sürecinde aktif bir katılım sağlamaktadırlar. Geleneksel gazetecilik anlayışını benimseyen kişi ve kurumlar için bu daha üzerine düşünülmesi ve stratejiler geliştirilmesi gereken gelişmeler silsiledir. Çünkü dijital ortamın ve ortamda yer alan platformların sağladığı düşük maliyet ve hızlı erişilebilirlik kolaylığı oldukça kıymetlidir.

Ansgard Heinrich'in (2011) "Network Journalism" kitabında vurguladığı şekliyle haberlerin küresel düzeyde yapısal dönüşümü, yeni teknolojik yeniliklerle oldukça iç içedir. İletişim teknolojilerinde devam eden gelişmeler – özellikle telekomünikasyon, yayıncılık ve uydu – uluslararası iletişimi sürekli olarak dönüştürmekte ve medyayı (özellikle de dijital medyayı) küreselleşmenin merkezi bir unsuru haline getirmektedir. Sewa S. Bajwa'ya (2021: 1-2) göre dijital medya; bilgi ve enformasyonun taşkın kapılarını açarken, sosyal medya ise tüm insan yapımı olan engelleri ve coğrafi sınırları aşmaktadır. Sosyal medya, kelimenin tam anlamıyla tüm dünyayı etkileşimde bulunmaları için kullanıcılarının avucuna vermiştir. Facebook ve Instagram gibi uygulamalar, kullanıcılarının benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulmasını kolaylaştırmış ve böylece insanların sosyal susuzluğunu gidermiştir.

Gazetecilik üzerine odaklanan akademisyenler dijital gazetecilik içeriğini analiz ederken geleneksel gazetecilik içeriğine kıyasla bir dizi önemli farklılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Diğer bilimsel alanlar ve araştırmacılar, dijital gazetecilik verilerini incelemek için halihazırda hesaplama yöntemlerini uygulamaktadır. Çoğu zaman, bilim insanlarının ilgi alanları gazetecilikle uğraşan araştırmacılarla yakından ilişkilidir (Karlsson & Sjøvaag, 2018: 33). Kullanıcı açısından bakıldığında büyük veri yığınları içerisinde haberlerin kişiselleştirilmesi bireylerin haber diyetlerini benzersiz hale getirmiştir. Bu da okuyucuların aşırı bilgi yüklemesini yönetmelerine yardımcı filtre baloncukları oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. "Filtre balonu" terimi, bir haber akışını takip eden haber okuyucusunun bilgileri kendi ilgi alanına göre filtrelemek ve kişiselleştirmek için algoritmaları kullanmasını ifade etmektedir. Bu süreç, kullanıcıya yalnızca

tercih ettiklerini sunarak, kullanıcıyı alternatif bakış açılarının nüfuz etmediği bir 'baloncuğa' yerleştirmektedir. Ancak bu durum okuyucunun mevcut önyargılarını daha da güçlendirmesine yol açabilir (Burns & Matthews, 2018: 8-19).

Dijital alanda var olmak isteyen yayıncılar ve bilgi akışını takip etmek isteyen kullanıcılar birtakım zorluklarla yüzleşmektedir. Haber yayıncıları, okuyucuların istediği kadar hızlı bilgi sağlamıyorsa, okuyucular muhtemelen alternatif arayışlarına girişecektir. Yapılan bir çalışmada dijital çağda ortaya çıkan "kaçırma korkusu" veya kısaltılmış anlamda "FOMO" olarak adlandırılan; kullanıcıların sanal ortamda her anı takip etmek istediği bir durum ortaya çıkmıştır. Bu tüm medya profesyonelleri için zorlayıcı bir noktayı işaret etmektedir (Filak , 2019: 29-30). D. Murthy'e (2013: 10-12) göre geçmişte, teknoloji mesajın uzunluğunu ve süresini belirlerdi. Günümüz internet çağında, iletişim kurma yeteneği görünüşte sınırsızdır ancak bilgisayarlar, yeni bir kısıklık çağını başlatmıştır. Örneğin Twitter, telgrafların analog kısıllığına dijital bir geri dönüşü temsil etmektedir. Yine de bu elektronik olarak azaltılmış kısa ve öze dönüşün önemi nedir? Toplumun aptallaşmasına, kısa dikkat süresinin zaferine veya yeni sanal "ben" kültürlerinin yükselişine mi işaret ediyor? Daha azıyla daha fazlasını mı söylüyoruz yoksa daha azını mı tekrarlıyoruz? Bu ve benzeri tartışmalar gelecek araştırmalarda üzerinde düşünülmesi gereken soruları oluşturmaktadır.

Teknoloji ve Gazetecilikte Mobilite

Bilimin ilerlemesi bilimsel bir teori ile başlamaktadır. İnsanların hayatlarının daha konforlu hale gelebilmesi ise çoğunlukla teknolojik gelişmelerle gerçekleşmektedir. 1990'ların sonlarında, çoğu haber kaynağının web sitesi sadece tek bir statik sayfaydı. Geleneksel kültürden gelen muhabirler hâlâ basılı gazeteye odaklıydılar ve kuruluşlar muhabirlerin haberlerini ağırlıklı TV veya radyoda olacak şekilde düzenlenmesini istemişlerdir. İzleyiciler bilgi almak için giderek daha fazla çevrim içi hale geldikçe, haber kuruluşlarının internet sayfaları da daha zengin hale gelmiştir ve bununla birlikte gazeteciler kendilerine yeni görevler kazanmıştır (Adornato, 2017: 18-19). Herhangi biriyle zamandan ve mekândan

bağımsız olarak iletişime geçme olanağı bir devrim oluşturmuştur. Mobilite olgusu akıllı telefonlardan, tabletlere, akıllı saatlerden, mini bilgisayarlar kadar çoğu teknoloji araçta etkisini hissettirmiştir. Kullanıcıların perspektifinin dışında bir de konuya geleneksel medya açısından bakmak gereklidir. Dijitalleşme ile birlikte medya ekolojisi haber kuruluşları açısından değişmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve seneler içerisinde gösterdiği etki dönüşümlerle birlikte, haber siteleri, alternatif medya yaklaşımları kişisel bloglar gibi birçok çeşitlilik çevrim içi dünyanın yüzünü oluşturmuştur. Geleneksel medya kuruluşları da bu yeniliklere ayak uydurmak adına gerek kuruluş bazında gerekse bireysel düzeyde teknolojilere adaptasyon sürecini sürdürmektedir. Düzene ayak uydurmak zorunda kalan gazeteciler haber üretim biçimlerini değiştirmektedir. Gazeteciler geleneksel medyada ters piramit şeklinde oluşturdukları haberleri çoğu zaman ticari kaygılar nedeniyle tık odaklı (clickbait) biçimiyle vermek zorunda kalmaktadır.

Steve Hill ve Paul Bradshaw'a (2018: 26-28) göre teknoloji gazetecilere gelişmekte olan pazarlarda genişleme fırsatları sağlamaktadır. Akıllı telefon ve tablet uygulamaları benzersiz işlevsellik sağlamaktadır. Örneğin, Google Asistan gibi konum tabanlı hizmetler nerede yaşadığınızı bilir. Günlük işe gidip gelme sürenizi ve okuduğunuz haber içeriğinin türlerini bilirler. Kişilerinize erişim talep ederek arkadaşlarınızın kim olduğunu görebilirler. Arkadaşlık uygulamaları bölgedeki insanlarla sohbet etmenize ve onlarla buluşmanıza olanak tanır. Mobil cihazlar aynı zamanda birleştirilmiş teknolojinin bir biçimidir. Bugünlerde bir zenginlik metası olarak görülen ilk iPhone'in 2007 yılında ülke gündemlerini belirleyen Twitter'in ise 2006 yılında çıktığı düşünüldüğünde mobilite seneler içerisinde ortam ve araç açısından değişiklikler yaşamıştır. Tüm bu denli çeşitli ve karmaşık teknolojilerin ışığında gazetecilerin sorumlulukları ve uğraşmaları gereken bir diğer dijital alan ve araçlar ise sosyal medyadan oluşmaktadır.

Sosyal Medya ve Gazetecilik

Sosyal medya araçları, insanların bilgiye erişmesine, bilgiyi yayınlamasına, ortak konularda iş birliği yapmasına veya ilişkiler kurmasına olanak tanıyan, ucuz ve yaygın olarak erişilebilir birçok elektronik

aracı ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri ise geniş anlamda insanların sanal ortama bağlanabileceği, iletişim kurabileceği, içerik oluşturabileceği ve başkalarıyla paylaşabileceği internet veya mobil tabanlı bir sosyal alanı ifade etmektedir (Murthy, 2013). Sosyal ağların tarihi internet sohbet ortamının ön plana çıktığı ve topluluk gruplarının bilgi paylaşımını desteklediği, grup iletişim sistemlerinden biri olan Usenet'e uzanmaktadır. İlk dönemlerde program yazılımcıları ve birtakım meraklılardan oluşan gruplar git gide çoğalarak tabana yayılmaya başlamıştır. Katılımcıların gerçek zamanlı olarak birbirlerine cevap yazabilecekleri sistemlerin yaygınlık kazanmasıyla çevrim içi bilgi akışı farklı bir boyuta geçmiştir (Kurylo & Dumova, 2016: 23-25).

Marie E. Mueller ve Devadas Rajaram'a (2022: 10) göre bugün hiçbir hikâye anlatıcısı, pazarlamacı veya içerik stratejisti sosyal medyayı görmezden gelemez. Tıpkı güneşin dünyaya ve üzerindeki her şeye enerji vermesi gibi, günümüz sosyal medyası da dijital evrendeki tüm içerikleri beslemektedir. Sosyal medya, dünya çapında milyarlarca kullanıcının kişisel güneş sistemi haline gelmiştir. Sosyal hikâyeler yalnızca internetteki içeriği ve kullanıcı alışkanlıklarını etkilemekle kalmamış bunun ötesinde basılı, TV ve radyo gibi geleneksel medya ve çevrim dışı etkinlikleri de etkilemiştir. Sosyal medya alanının gazetecilik alanıyla yollarının kesişmesi gazeteciliğin teknolojiyle dönüşüme uğramaya başladığı bir zaman dilimine denk gelmiştir. Diana Bossio'ya (2017: 2-3) göre 'Web 1.0' aşamasında, gazeteciler ve haber kuruluşları 24 saatlik haber odasının taleplerine uyum sağladılar ve çok platformlu içerik ve modern haber odaları oluşturmak için yeniden becerilere sahip olunması gerektiğinin farkına vardılar. Kısa bir süre sonra sosyal medyanın popülaritesi açığa çıktı. Akıllı telefonlar ve tabletlerdeki teknolojik gelişmelerle birleştiğinde, sosyal medya artık izleyicilerin ağırlıklı olarak haber ve bilgi yayınladığı, gerçeği aradığı ve düşüncelerini paylaştığı bir yer haline gelmiştir. 'Web 2.0' ise sosyallik demektir; web siteleri ve bloglar yerini mikro yayıncılığa, kısa mesajlara, coğrafi konum paylaşımına bırakmıştır. Hikâyeler, bireysel "beğeniler" veya bir konunun, trendin veya hashtag'in popülarite yoluyla "viral" hale geldiği bir düzene geçilmiştir. Gazeteciler tam

çevrim içi haberleri anladıklarını düşünürken sosyal medya kuralları Web 3.0 ile değişmiştir. Geleneksel medyada çalışan haber üreticileri haberleri hazırlarken pasif bir izleyici kitlesinin olduğunu hesaba katarak haberlerini kurgulamaktadır. Oysa sosyal medya araçlarıyla birlikte değişen gazetecilik anlayışı aynı zamanda kullanıcıların aktif bir konuma yükselmesi ve halkın haber üretim süreçlerine katılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya sayesinde haberin kitlesi ve haberi oluşturan profesyoneller arasında olan sınırların kalkmasıyla haber ortamı giderek daha sosyal hale gelmiştir. Bu durum yeni bakış açılarına ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır (Knight & Cook, 2013: 11-13). Bu bağlamda sosyal medya gazeteciliği ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya gazeteciliği üzerine odaklanan profesyoneller haberlerinde sanal etkinliklere, canlı videolara ve kullanıcı yorumlarına yer vermektedir.

Sosyal medyanın hem kullanıcı hem de gazeteci açısından karşılıklı erişilebilirlik ile karakterize edilmesiyle ortaya çıkan etkileşim de sanal iletişim sürecinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Etkileşim sayesinde iletilen mesajlara anında geri bildirim sağlanmasına mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim olgusunun ikinci plana atıldığı bir süreçte sanal ortamda gerçekleşen iletişim geleneksel medyanın kapalı modelinin tam zıt halini temsil etmektedir. Örneğin, O'Sullivan ve Heinonen (2008: 357) sosyal medyanın gazeteciliğe etkileşim ve izleyici katılımı fırsatlarını artıran ek araçlar getirdiğini göstermiştir. Ayrıca kullanıcılar geleneksel medya izleyicisinin yapamadığı girişimleri (alınan bir ürün hakkında Twitter'de tweet atmak, Instagram hikâyesinde şikâyetle bulunmak) yerine getirmektedir. Kısacası sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde yapılabilecekler listesi oldukça fazladır (Adornato, 2017: 19-20). Sosyal medya özellikle genç nüfusu etkisi altına almaktadır. Reuters enstitüsünün ortaya koyduğu dijital haber raporunda 25 yaşın altındaki gençlerin büyük yaş gruplarına göre akıllı telefonlarında daha fazla haber içeriği tükettiği ve haber tüketiminde sosyal medyanın ana platform olduğu ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak, sosyal medyanın TV haberleri de dâhil olmak üzere tüm medya platformlarını geride bıraktığı ifade edilmiştir. Araştırmaya göre daha yüksek yaş

grupları arasında ise geleneksel TV haberleri hala haber almanın en popüler yolunu oluşturmaktadır (Newman vd., 2016). Habertürk, Sözcü, Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının incelendiği bir çalışmada ise üç gazetenin de Facebook ve Twitter'i sosyal medya gazeteciliği bakımından etkili bir biçimde kullandıkları ortaya konmuştur (Ünalın, 2021: 952). Türkiye'de de geleneksel medya kanalları ve haber sitelerine yönelik yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmayla da literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi

Bilgisayar tabanlı sanal ağların birleşiminden oluşan sosyal medya son 10 yıl içerisinde hem küresel boyutta ve özellikle de Türkiye'de kullanım oranını bir hayli artırmıştır. We Are Social ve Hootsuite 2021 dijital raporunda kullanım oranlarına yönelik veriler paylaşılmıştır. Rapora göre, Türkiye'de nüfusun yüzde 70.8'i sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun dünyadaki sosyal medya kullanıcılarına oranı ise yüzde 53.6 düzeyindedir. Sosyal medyada kullanıcıların geçirdiği süre ortalama 2 saat 25 dakikayken bu süre Türkiye'de 2 saat 57 dakika düzeyindedir. En fazla öne çıkan sosyal medya araçları Facebook, Twitter ve Instagram olmuştur (wearesocial.com, 2021). We Are Social 2022 dijital raporunda ise sosyal medya kullanıcılarının son 10 yılda internet kullanıcılarından daha hızlı bir büyümeye yol açtığı ifade edilmiştir. Bugünün toplam 4.62 milyar sosyal kullanıcısı 10 sene önce tespit edilen rakamdan 3.1 kat daha büyüktür. Rapora göre dünya ortalamasında kullanıcılar günde 2 saat 27 dakikasını sosyal medya araçlarında geçiriyor. Türkiye açısından verilere bakıldığında YouTube'e erişim oranı yüzde 73, Instagram'a erişim oranı ise yüzde 76.5 düzeyindedir. Bu rakamlar Türkiye'yi küresel sosyal medya kullanımı anlamında listenin başında tutmaktadır (wearesocial.com, 2022). Örneklem sayısının 1.500 olduğu ve kullanıcıların sanal ortama olan ilgilerinin belirlenmeye çalışıldığı bir çalışmada ise katılımcıların haber takip amaçlı en çok sosyal medya platformlarını tercih ettiği (yüzde 31.8), çevrim içi medya ve uygulamalarını yüzde 24, TV kanallarını ise yüzde 17.5 oranında kullandığı tespit edilmiştir. WhatsApp uygulamaları arasında en çok tercih edilen

(yüzde 38.5) yazılımdır. Basılı medya ortamını hiç tercih etmeyenlerin oranı yüzde 31.7'iken tercih edenlerin (yüzde 25.4) tercih sebebinin de eski alışkanlıklar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar en çok Twitter'i haber ve gündemi takip etmek için kullanırken (yüzde 34.3) en çok güven duydukları ise Instagram (yüzde 23) olmuştur (teyit.org, 2019, s. 60). Sosyal medyanın kullanıcılar açısından giderek artan çeşitliliği ve önemi habercilerin de ilgisini çekmektedir. Nitekim artık gazeteciler haber kaynaklarına sosyal medyayı sıkça dâhil etmektedir. Görüşme tekniğiyle yapılan bir çalışmada sosyal medyanın gazetecilikle yakından ilişkili olduğu ve görüşme yapılan gazetecilerin sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak gördükleri belirlenmiştir (Sine & Sarı, 2018: 364). 500 öğrenci üzerinden yapılan bir başka anket çalışmasında ise katılımcıların yüzde 79'u en çok Facebook'u kullandıklarını belirtirken bunu Twitter takip etmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 72.2'si ise sosyal medya içeriklerine mutlaka yorum bıraktıklarını ifade etmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi ise yüzde 97.6 olarak tespit edilmiştir (Solmaz vd., 2013: 27-31).

Dijital gazetelerin sosyal medyaya yönelik bakış açılarının araştırıldığı bir çalışmada ise Twitter'in daha ön plana çıktığı ve özellikle dijital gazetelerin kendi sitelerinde yayınladıkları haberleri Twitter'dan paylaştığında daha yüksek düzeyde okunma aldıkları tespit edilmiştir (Taşkıran, 2018: 218). Bu bağlamda Aylin T. Ünal (2020: 17), sosyal medyanın toplulukları en çok etkileyen iletişim ortamı olduğunu ve bu açıdan sosyal medya gazeteciliğinin ön plana çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca Ünal yaptığı bir başka çalışmada ise Türkiye'de yer alan haber ajanslarının çoğunlukla sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'u tercih ettiği ve burada yer alan kullanıcılara ulaşmayı hedeflediğini gözlemlemiştir (Tutgun Ünal, 2020a: 1026). Yapıldığı dönemde Alexa verilerine göre en çok takip edilen çevrim içi haber siteleri olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet haber sitelerine yönelik yürütülen bir çalışmada ise ilgili sitelerin sosyal medyada yer alan içerikleri kaynak olarak görüp görmediği içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, ana akım haber sitelerinin haberlerini oluştururken sosyal

medyada yer alan içerikleri göz önünde tuttuğu belirlenmiştir. Ayrıca gerek gündelik gerekse özel haberlerde bu durum göze çarpmıştır (Duman, 2019: 1638).

Reuters Enstitüsü 2022 yılı içerisinde farklı ülkelerden 93 bin haber tüketicisiyle yaptığı anket sonucu oluşturduğu dijital haber raporunda Türkiye'de en çok güvenilen haber kuruluşunun yüzde 67 ile Fox TV olduğunu belirlemiştir. TRT Haber ise sekizinci sırada gelmektedir. Çalışmaya göre 30 yaş altındaki katılımcılar diğer yaş gruplarına oranla internetten haberleri takip etmeyi daha çok tercih etmektedir ve bunları yaparken YouTube, Instagram, Tiktok gibi uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de haber kaynağı olarak ise sosyal medya, TV'yi geride bırakmıştır. Türkiye'den katılan katılımcıların yüzde 63'ü haberleri takip etmek için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Türkiye'deki katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçları ise YouTube, WhatsApp ve Instagram'dır. Haber almak için en çok tercih ettikleriyse Youtube (yüzde 43), Instagram (yüzde 40) ve Twitter (yüzde 35) olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar ayrıca yüzde 50 oranında sosyal medyada gördüğü bazı haberleri diğerleriyle paylaştığını ifade etmiştir (Newman vd., 2022: 108-109). Türkiye'de internet kullanıcılarının en çok tercih ettikleri sosyal medya araçlarının belirlenmeye çalışıldığı bir çalışmada ise katılımcıların en çok Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamaları tercih ettiği, en aktif kullandığı sosyal medya aracının ise Facebook olduğu belirlenmiştir (Yıldız Durak, 2016: 533). Bir başka alan araştırmasında ise özellikle gençlerin en çok Facebook'u tercih ettiği ve tercih nedenleri arasında en çok ifade edilen nedenin sohbet ve güncel olayları takip etmek olduğu belirlenmiştir (Sezgin vd., 2011).

Geleneksel medya ve sosyal medya gündemlerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada ise ATV ve Fox TV kanalının ana haber bülteninde ele alınan konular ile Twitter gündemindeki trend olan konular eş zamanlı olarak karşılaştırılmıştır. Çalışmaya göre, sosyal medyanın geleneksel medya üzerinde etkili olduğu ve etkisinin azımsanamayacak nitelikte olduğu ifade edilmiştir (Barış, 2019: 181). Genel olarak literatüre bakıldığında geleneksel medya kurumlarının dijitalleşmenin önemini anladığı

ve sosyal medya alanına daha ağırlık verdiği gözükmektedir. Gerek kullanıcıların sanal ağlara artan ilgisi gerekse kurumların ticari sebepleri bu durumun en önemli nedenlerini oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma Boomsocial üzerinden ikincil verilerin derlenmesi ve özetlenmesinden oluşmaktadır. Araştırmada nicel araştırma modellerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Karasar'a (1984: 79) göre tarama modeli, geçmiş veyahut mevcut bir durumun olduğu biçimiyle betimlendiği ve buna ek olarak tanımlanmasının amaçlandığı bir araştırma yaklaşımını ifade etmektedir. Öğrenilmek istenilen şeyin ortada olduğu bu modelde asıl amaç onu doğru bir yaklaşımla gözlemlemektir. Yıldırım'a (1966: 67) göre ise bu modelde tasvirin yanı sıra bilimin gözlenmesi, olaylar arasındaki bağlantıların kurulması ve tespit edilmesi gibi amaçlar öne çıkmaktadır. Karasar'a (1984: 81) göre ayrıca tarama modellerinin belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar çoğunlukla verinin bulunması ve kontrol edilmesi üzerinedir. Verinin elde edilmesi sırasında geçmişe ait kayıtların bulunmasında zorluklar yaşanabilir. Nitekim bu çalışmada da "boomsocial" üzerinden elde edilen veriler 6 günlük bir zaman dilimini kapsamaktadır daha uzun aralıklarla veri toplanamamıştır. Ayrıca belirtmek gerekir ki tarama modelleri genel ve örnek tarama olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Bu çalışmada genel tarama modeli uygulanmıştır. Genel tarama modeli ise çok sayıdaki elemanı içerisinde barındıran büyük bir evrende, o evren hakkında genel bir çıkarımda bulunulmak adına evrenin tümü veyahut bir bölümünden alınan örneklem üzerinden yapılan taramaları ifade etmektedir (Karasar, 1984: 84).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada 17 Temmuz, 22 Temmuz 2022 zaman aralığında geleneksel TV kanallarının dijital medya araçları olarak yayın yapan Atv, Fox ve TRT Haber'de yer alan sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Her üç TV kanalına ait Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya hesapları Boomsocial ölçümlene sistemi üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

Boomsocial ölçümlene sisteminin Basın – Yayın kategorisi içerisinde yer alan TV kanalları listesindeki sıralama değerlendirildiğinde Atv, Fox ve TRT Haber'in ilk 10 içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle örneklem olarak fazlaca paylaşım ve etkileşim aldığı düşünülen bu üç TV kanalının dijital hesapları seçilmiştir. Araştırmanın sürdürüldüğü zaman diliminde TV kanallarının Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları üzerinde kaç takipçiye sahip olduğu haftalık takipçi artışları, inceleme süresi boyunca her gün kaç içeriğin paylaşıldığı, bunların hangi türde olduğu, ne kadar etkileşim aldıkları gibi birçok veri elde edilmiş ve TV kanallarının sosyal medya araçlarını hangi oranda ve nasıl kullandığı üzerine incelemelerde bulunulmuştur. Araştırmaya ait sorular özetle şu şekildedir:

Facebook haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

Twitter haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

Instagram haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

YouTube haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

Bundan sonraki bölümde araştırmanın sorularına sosyal medya hesaplarına ait bulgulara yer verilmiştir.

Bulgular

Belirlenen zaman aralığında Atv, Fox ve TRT Haber TV kanallarının sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ait paylaşımlara ait bulgular bu bölümde sosyal medya gazeteciliği çerçevesinde ele alınmıştır.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Facebook ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Belirlenen zaman aralığında Atv, Fox ve TRT Haber TV kanallarının sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ait paylaşımlara ait bulgular bu bölümde sosyal medya gazeteciliği çerçevesinde ele alınmıştır.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Facebook ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

TV kanallarının Facebook hesaplarına yönelik bilgileri içeren Tablo 1 incelendiğinde, Fox kanalının takipçi sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından her üç TV kanalı hesabının da pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış Fox kanalında görülmüştür.

TV kanallarının sahip oldukları Facebook ağına ilişkin haftalık ileti paylaşımları ve bu paylaşımların türlerine yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Alfabetik sıralamaya göre ilk olarak Atv kanalının Facebook hesabına ait haftalık ileti paylaşımı ve türlerini içeren bilgiler verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde Atv Facebook hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının iki farklı günlerde olmak üzere en fazla 25 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 64.2 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 22.6 ile linklerin yüzde 13.1 ile de fotoğrafların izlediği görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde Fox TV kanalına ait Facebook hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en fazla 34 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 76.1 ile video, yüzde 20.5 ile fotoğraf ve yüzde 3.5 oranında diğer kategorilerinden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4 incelendiğinde TRT Haber TV kanalına ait

Facebook hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en fazla 30 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı inceleme süresince iki gün ise hiç ileti paylaşımının yapılmadığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine

Tablo 1 TV Kanallarının Facebook Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Facebook Sayfası	Beğeni Sayısı	Hakkında Konuşulanlar	Haftalık Takipçi Artışı (HA)	HA (%)
Atv	3.592.020	149.944	1.087	%0,03
Fox	4.578.964	73.619	5.110	%0,11
TRT Haber	3.721.062	145.344	838	%0,02

Kaynak <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 54.1 ile video, yüzde 30.6 ile link, yüzde 11.7 ile fotoğraf ve yüzde 3.6 ile diğer kategorilerinden oluştuğu görülmüştür. Tablo 5 incelendiğinde Atv Facebook hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 12 bin 123 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 96.7 ile beğeni, yüzde 1.7 ile yorum ve yüzde 1.6 ile paylaşım seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 6 incelendiğinde Fox TV'nin Facebook hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 30 bin 299 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 96.9 ile beğeni, yüzde 1.9 ile yorum ve yüzde 1.2 ile paylaşım seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 2 Atv TV kanalına ait Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial, 2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	-	5	8	1	2	1
Video	13	20	10	9	18	10
Link	-	-	6	11	5	-
Metin	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	13	25	24	21	25	11

Tablo 3 Fox TV kanalına ait Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	2	7	7	6	3	4
Video	17	20	25	20	15	11
Link	-	-	-	-	-	-
Metin	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	1	2		1	1
Toplam İleti	19	28	34	26	19	16

Tablo 4 TRT Haber TV kanalına ait Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	3	5	2	3	-	-
Video	12	13	17	18	-	-
Link	7	11	10	6	-	-
Metin	-	-	-	-	-	-
Diğer	2	1	-	1	-	-
Toplam İleti	24	30	29	28	-	-

Tablo 5 Atv TV kanalına ait Facebook Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	5.169	11.814	5.416	3.420	1.855	568
Yorum	59	166	164	77	50	19
Paylaşım	78	143	80	42	54	17
Toplam	5.306	12.123	5.660	3.539	1.959	604

Tablo 6 Fox TV kanalına ait Facebook Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	3.325	10.897	29.583	11.646	4.594	5.035
Yorum	126	227	439	200	98	170
Paylaşım	88	137	277	176	44	48
Toplam	3.539	11.262	30.299	12.022	4.776	5.253

Tablo 7 incelendiğinde TRT Haber'in Facebook hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 66 bin 954 olduğu görülmüştür. Her güç örneklem içerisinde bir gün içinde en fazla etkileşim alan TRT Haber olmuştur. Ancak inceleme süresinin son iki gününde hiç etkileşim almadığı günlerin de olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen "beğeni" seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 87.7 ile beğeni, yüzde 8.8 ile yorum ve yüzde 3.5 ile paylaşım seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Twitter ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 8 de yer almaktadır.

TV kanallarının Twitter hesaplarına yönelik bilgileri içeren Tablo 8 incelendiğinde, TRT Haber TV kanalının sahip olduğu hesaptaki takipçi sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış

oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından her üç TV kanalı hesabının da pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış Fox TV kanalının Twitter hesabında görülmüştür.

TV kanallarının sahip oldukları Twitter ağına ilişkin haftalık ileti paylaşımları ve bu paylaşımların türlerine yönelik bulgular Tablo 9'de gösterilmiştir. Alfabetik sıralamaya göre ilk olarak Atv TV kanalının Twitter hesabına ait haftalık ileti paylaşımı ve türlerini içeren bilgiler verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde Atv Twitter hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en fazla 25 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 50.8 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 23.3 ile metinlerin yüzde 20.8 ile fotoğrafların ve yüzde 5 ile linklerin izlediği görülmüştür.

Tablo 10 incelendiğinde Fox TV kanalının Twitter hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en

Tablo 7 TRT Haber TV kanalına ait Facebook Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	20.335	32.730	60.352	17.110	-	-
Yorum	3.055	4.553	4.486	1.046	-	-
Paylaşım	979	1.449	2.116	595	-	-
Toplam	24.369	38.732	66.954	18.751	-	-

Tablo 8 TV Kanallarının Twitter Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Twitter Sayfası	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı (HA)	HA (%)
Atv	1.389.186	115	700	%0,05
Fox	1.576.268	343	2.902	%0,18
TRT Haber	4.014.574	6	3.988	%0,10

Kaynak <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

Tablo 9 Atv TV kanalına ait Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	3	5	7	1	7	2
Video	4	16	8	7	13	13
Link	-	-	3	1	2	-
Metin	9	2	3	6	3	5
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	16	23	21	15	25	20

fazla 35 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 66.4 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 22.7 ile fotoğrafların yüzde 6.3 ile metinlerin ve yüzde 4.7 ile linklerin izlediği görülmüştür.

Tablo 11 incelendiğinde TRT Haber TV kanalının Twitter hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının

fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 90 ile beğeni, yüzde 10 ile retweet seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 13 incelendiğinde Fox Twitter hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 13 bin 681 olduğu görülmüştür. Her üç TV kanalında Twitter hesabı üzerinden en fazla etkileşim alan Fox TV kanalının

Tablo 10 Fox TV kanalına ait Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	3	6	6	5	4	3
Video	13	24	17	20	5	2
Link	-	2	1	3	-	-
Metin	-	1	1	2	3	1
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	16	33	25	30	12	6

Tablo 11 TRT Haber TV kanalına ait Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	17	26	23	34	27	24
Video	18	14	14	19	18	16
Link	14	16	19	16	19	20
Metin	-	-	1	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	50	58	58	72	64	60

Tablo 12 Atv TV kanalına ait Twitter Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	367	610	416	198	345	291
Retweet	32	92	43	21	30	30
Toplam Etkileşim	399	702	459	219	375	321

en fazla 72 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. En yüksek paylaşım sayılarının TRT Haber’de olduğu görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 42.5 oranında fotoğraf, yüzde 29.3 ile linkler, yüzde 27.9 ile videolar, yüzde 0.3 oranında ise metinlerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 12 incelendiğinde Atv Twitter hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 702 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en

hesabıdır. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 86.2 ile beğeni, yüzde 13.8 ile retweet seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 14 incelendiğinde TRT Haber Twitter hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 6 bin 933 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında

yüzde 87.5 ile beğeni, yüzde 12.5 ile retweet seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 15 de yer almaktadır.

TV kanallarının Instagram hesaplarına yönelik bilgileri içeren Tablo 15 incelendiğinde, Fox TV kanalının sahip olduğu hesaptaki takipçi sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından her üç TV kanalı hesabının da pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış TRT Haber TV kanalının Instagram hesabında görülmüştür.

Tablo 16 incelendiğinde Atv TV kanalının Instagram hesabında bir gün içinde en fazla paylaşılan içerik sayısının 14 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan medya türlerine bakıldığında medya dağılımlarının yüzde 82.5 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 17.5 ile fotoğrafların izlediği görülmüştür.

Tablo 17 incelendiğinde Fox TV kanalının Instagram

hesabında bir gün içinde en fazla paylaşılan içerik sayısının 17 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Her üç TV kanalının sahip olduğu Instagram hesabında en fazla ileti paylaşan da yine Fox TV kanalının hesabı olmuştur. Paylaşılan medya türlerine bakıldığında medya dağılımlarının yüzde 73.2 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 23.2 ile fotoğrafların ve yüzde 3.7 ile Carousellerin izlediği görülmüştür.

Tablo 18 incelendiğinde TRT Haber TV kanalının Instagram hesabında bir gün içinde en fazla paylaşılan içerik sayısının 14 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan medya türlerine bakıldığında medya dağılımlarının yüzde 82.4 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 14.7 ile Carousellerin ve yüzde 2.9 ile fotoğrafların izlediği görülmüştür.

Tablo 19 incelendiğinde Atv Instagram hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 18 bin 393 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 99.1

Tablo 13 Fox TV kanalına ait Twitter Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	2.833	6.640	9.788	11.728	3.867	1.911
Retweet	312	964	8.095	1.953	433	353
Toplam Etkileşim	3.145	7.604	1.693	13.681	4.300	2.264

Tablo 14 TRT Haber TV kanalına ait Twitter Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	6.164	3.915	3.429	4.309	4.989	4.232
Retweet	769	536	484	657	678	728
Toplam Etkileşim	6.933	4.451	3.913	4.966	5.667	4.960

Tablo 15 TV Kanallarının Instagram Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Instagram Sayfası	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı (HA)	HA (%)
Atv	1.824.040	167	1.765	%0,10
Fox	2.501.332	576	6.143	%0,25
TRT Haber	2.079.968	3	773	%0,37

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

Tablo 16 Atv TV kanalına ait Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	-	2	5		3	1
Video	6	10	6	9	11	10
Carousel	-	-	-	-	-	-
Toplam Medya	6	12	11	9	14	11

Tablo 17 Fox TV kanalına ait Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	1	5	5	4	2	2
Video	10	13	11	13	5	8
Carousel	-	-	1		1	1
Toplam Medya	11	18	17	17	8	11

Tablo 18 TRT Haber TV kanalına ait Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	1	-	-	-	-	1
Video	11	2	12	10	12	9
Carousel	1	1	2	2	2	2
Toplam Medya	13	3	14	12	14	12

Tablo 19 Atv TV kanalına ait Instagram Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	6.523	18.141	9.523	6.549	11.135	5.380
Yorum	37	252	81	31	74	38
Toplam Etkileşim	6.560	18.393	9.604	6.580	11.209	5.418

ile beğeni, yüzde 0.9 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 20 incelendiğinde Fox Instagram hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 164 bin 893 olduğu görülmüştür. Her üç TV kanalının sahip olduğu Instagram hesapları arasında en fazla günlük etkileşim alan kanalın Fox Tv Instagram hesabı olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 97.6 ile beğeni, yüzde 2.4 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 21 incelendiğinde TRT Haber Instagram hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 55 bin 836 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 95.7 ile beğeni, yüzde 4.3 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan YouTube ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 22 de yer almaktadır.

TV kanallarının YouTube hesaplarına yönelik bilgileri

Tablo 20 Fox TV kanalına ait Instagram Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	38.904	112.553	155.142	161.948	59.386	66.291
Yorum	692	1.490	2.780	2.945	3.409	3.292
Toplam Etkileşim	39.596	114.043	157.922	164.893	62.794	69.583

Tablo 21 TRT Haber TV kanalına ait Instagram Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	46.515	1.978	53.332	24.233	39.966	29.097
Yorum	1.939	40	2.504	896	1.751	1.609
Toplam Etkileşim	48.452	2.018	55.836	25.129	41.717	30.706

içeren Tablo 22 incelendiğinde, Atv kanalının abone ve izlenme sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından iki TV kanalı hesabının pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış TRT Haber kanalında görülmüştür.

TV kanallarının sahip oldukları Youtube ağına ilişkin haftalık ileti paylaşımları ve bu paylaşımların türlerine yönelik bulgular Tablo 23'de gösterilmiştir. Tablo 23 incelendiğinde YouTube hesabındaki en yüksek içerik paylaşımının 63 içerikle TRT Haber'e ait olduğu görülmüştür. Bunu Fox ve

Atv izlemiştir. Bunlara ek olarak Atv kanalında hiç içerik paylaşımının yapılmadığı günler de bulunmaktadır.

Tablo 24 incelendiğinde Atv YouTube hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 2 bin 16 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen "beğeni" seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 95 ile beğeni, yüzde 5 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 25 incelendiğinde Fox YouTube hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 34 bin 604 olduğu

Tablo 22 TV Kanallarının Youtube Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Youtube Sayfası	Abone Sayısı	İzlenme	Haftalık Abone Artışı (HA)	HA (%)
Atv	10.300.000	6.926.406.599	0	0
Fox	4.780.000	3.551.514.192	10.000	%0,21
TRT Haber	770.000	411.701.435	2.000	%0,26

Kaynak <https://www.boomsocial.com/Youtube/UIkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

Tablo 23 TV Kanallarına ait Youtube Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Günlük Video Dağılımı	Atv Youtube Kanalı	Fox Youtube Kanalı	TRT Haber Youtube Kanalı
17 Temmuz	6	7	14
18 Temmuz	7	7	9
19 Temmuz	0	8	3
20 Temmuz	0	13	17
21 Temmuz	7	6	12
22 Temmuz	2	6	8
Toplam	22	47	63

görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 96.4 ile beğeni, yüzde 3.6 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür. En yüksek abone sayısı Atv YouTube hesabında olsa da her üç TV kanalına ait hesaplar arasında en yüksek etkileşim oranı Fox TV’ye aittir.

Tablo 26 incelendiğinde TRT Haber YouTube hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin bin 282 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 78.9 ile beğeni, yüzde 21.1 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Sonuç

Dijitalleşme sosyal medya, mobil, veri gazeteciliği gibi birçok yeni gazetecilik biçimini ortaya çıkardı.

Gazeteciliğin sayısallaşmayla yakından bağlantı kurması, yakınsama ile profesyonel haberciliğin değişimi gibi yenilikler ise gazeteciliğin temel ilkelerinin ve habercilik zihniyetinin yeniden yorumlanmasına yol açmaktadır. Okuyucu açısından bakıldığında ise özellikle mobil cihazların sağladığı mekân ve zamandan bağımsızlık ile eskiden sıradan bir seyahatte okunan gazete, dergi gibi alışkanlıklar yerini Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sürekli içerik akışının olduğu, canlı etkileşimin hız kazandığı araçların kullanımına bırakmıştır. Genç nesil haber elde etmek için artık basılı materyaller yerine bilgi ve haberin kaynağı olan ve bir köprü görevi gören ChatGPT gibi yapay zekâyı, arama motorlarını, çevrim içi haber sitelerini ve sosyal medya araçlarını tercih ediyorlar. Genç neslin bu yönelişini gören haber kuruluşları ise özellikle sosyal medyanın potansiyelini gözüne kestirmiş durumdadır.

Tablo 24 Atv TV kanalına ait YouTube Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	863	1.922	0	0	696	497
Beğenmeme	0	0	0	0	0	0
Yorum	60	94	0	0	46	10
Toplam Etkileşim	923	2.016	0	0	742	507

Tablo 25 Fox TV kanalına ait Youtube Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	3.279	33.416	3.291	7.243	1.382	5.222
Beğenmeme	0	0	0	6.987	0	0
Yorum	74	1.188	137	0	60	300
Toplam Etkileşim	3.353	34.604	3.428	256	1.442	5.522

Tablo 26 TRT Haber TV kanalına ait Youtube Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	1.040	731	15	486	559	252
Beğenmeme	0	0	0	0	389	0
Yorum	241	153	4	142	0	70
Toplam Etkileşim	1.282	884	19	628	170	322

Haber kanallarının sosyal medya araçlarındaki paylaşımları açısından değişim var mıdır?

Geleneksel haber kanalları sosyal medya araçlarını kullanmak adına paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu çalışmaya bakıldığında inceleme süresi boyunca Facebook'ta en çok paylaşım yapan Fox TV (142), Twitter'de en fazla paylaşım yapan TRT Haber TV (362), Instagram'da en fazla paylaşım yapan Fox TV (82), YouTube'de ise en fazla paylaşım yapan TRT Haber TV (63) olmuştur. Literatüre bakıldığında We Are Social ve Hootsuite 2021 dijital raporunda Türkiye'de nüfusun yüzde 70.2'si sosyal medya kullanıcısıdır. Nitekim literatürde yapılan bir çalışmada da bu çalışmaya (*en çok paylaşım 362 içerikle TRT Haber*) benzer şekilde katılımcılar en çok Twitter'i haber ve gündemi takip etmek için kullandığı (yüzde 34.3) bulunmuştur (teyit.org, 2019: 60). Buna ek olarak yine literatürde dijital gazetelerin kendi sitelerinde yayınladıkları haberleri Twitter'den paylaştığında daha yüksek düzeyde okunma aldıkları tespit edilmiştir (Taşkiran, 2018: 218). İnceleme süresince en fazla paylaşımın Twitter'de yapılması bu bilgileri doğrulamaktadır. Nitekim yapılan bir çalışmada gazetecilerin sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak gördükleri belirlenmiştir (Sine & Sarı, 2018: 364). Bu durum haber kuruluşları ve gazetecilerin sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Haber kanallarının sosyal medya araçlarındaki paylaşımları türleri açısından bir değişim söz konusu mudur?

Çalışmada bir diğer göze çarpan bulgu ise incelenen sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların büyük oranda videolardan oluşmasıdır. Fox TV, Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda yüzde 76.1 oranında videolu içerikleri tercih etmiştir. Instagramdaki paylaşımlarında ise yüzde 73.2 oranında videolu içerikleri tercih etmiştir. TRT Haber TV ise Twitter'deki hesabında görsel ağırlıklı olmak üzere yüzde 42.5 oranında içerikleri tercih etmiştir. TV kanallarının sosyal medya hesaplarında ağırlıklı olarak video ve görselleri tercih etmesinin temel sebebi bu içeriklerin daha ilgi çekici ve kolay tüketilebilir olmasıdır. Reuters

Enstitüsü 2022 yılında yaptığı bir çalışmada 30 yaş altı katılımcıların çoğunlukla YouTube, Instagram, Tiktok gibi araçları tercih ettiğini ve özellikle haber almak için en çok tercih ettikleri araçların ise YouTube (yüzde 43) ve Instagram (yüzde 40) olduğunu açıklamıştır (Newman vd., 2022: 108-109). Nitekim bu çalışmada da video içerikli paylaşımların ön plana çıkması daha önce literatürde yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Tüm bunlara ek olarak videolu içerikler kullanıcılara görsel zenginlik sunması bakımından daha çok tüketilmektedir.

Haber kanallarının sosyal medya araçlarında aldıkları etkileşim açısından çeşitlilik ve değişim söz konusu mudur?

Türkiye'de kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği süre ortalama 2 saat 57 dakika düzeyindedir. En fazla öne çıkan sosyal medya araçları Facebook, Twitter ve Instagram olmuştur (wearesocial.com, 2021). Bir başka çalışmada ise sosyal medyanın geleneksel medya üzerinde etkili olduğu ve etkisinin azımsanamayacak nitelikte olduğu ifade edilmiştir (Barış, 2019: 181). Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla etkileşime girmesi oldukça muhtemeldir. Nitekim bu çalışmada TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarının etkileşimlerine bakıldığında Facebook açısından en yüksek etkileşimin TRT Haber TV'nin hesabında olduğu ve etkileşimin yüzde 87.7 ile beğeni seçeneğinden oluştuğu göze çarpmaktadır. Facebook özellikle Türkiye'de oldukça popülerdir. Literatüre bakıldığında en aktif kullanılan sosyal medya aracının ise Facebook olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Sezgin vd., 2011, Yıldız Durak, 2016: 533, Tutgun Ünal, 2020: 1026). Twitter açısından bakıldığında ise Fox TV kanalının sahip olduğu hesabın en yüksek etkileşime sahip olduğu ve etkileşimlerin yüzde 86.2 ile beğeni seçeneğinden oluştuğu görülmektedir. Instagram açısından bakıldığında en yüksek etkileşimin yine Fox TV kanalının hesabında olduğu ve yüzde 97.6 ile beğeni seçeneğinden oluştuğu göze çarpmaktadır. En yüksek yüzdenin Instagram'da olmasının nedeni literatürde yapılan bir çalışmada

(teyit.org, 2019: 60) sosyal medya kullanıcılarının en çok güven duyduğu uygulama olarak Instagram'ı görmesi olabilir. Bir başka ifadeyle etkileşimin fazla olmasının temel nedeni güvendir. YouTube açısından ise yine Fox TV kanalı sosyal medya hesabının yüzde 96.4 beğeni ile en çok etkileşim alan hesap olduğu gözükmektedir. Literatürde yer alan bir çalışmada (Solmaz vd., 2013: 27-31) ise katılımcıların yüzde 72.2'si ise sosyal medya içeriklerine mutlaka yorum bıraktıklarını ifade etmiştir. Her ne kadar bu çalışmada etkileşimde beğeni seçeneği ön plana çıkmış olsa da genel etkileşime bakıldığında literatürdeki çalışmalara kıyasla etkileşim düzeyinin kısa bir zaman dilimine kıyasla oldukça yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Etkileşimlerin çok yüksek olması ana akım haber sitelerinin haberlerini oluştururken sosyal medyada yer alan içerikleri göz önünde tuttuğunu (Duman, 2019: 1638) ortaya koyan çalışmaları destekler niteliktedir.

Sonuç olarak dijital dünyada yoğun bir bilgi akışı mevcuttur. Okuyucular böylesi bir büyük veri havuzu içerisinde kendisinin ilgisini çeken içerikleri filtre balonu ile süzgeçten geçirmek ve dijital alanda karşlarına bu filtreye bağlı içeriklerin çıkmasını istemektedirler. Ayrıca dijital çağda ortaya çıkan FOMO korkusundaki gibi dijital ortamda her anı takip etme isteği duyuyorlar. Sosyal medyanın sağladığı özellikler gün geçtikçe çeşitleniyor. Geleneksel medya kuruluşlarının ise buradakileri potansiyelleri yakalama ve buna ayak uydurma yolundaki çabalarına eşlik edecek, fırsatları, sınırları ortaya çıkaracak daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışma da gerek alan araştırmacıları gerekse haber kuruluşlarının fırsatları yakalamasına yardımcı olacağı düşünülen çıkarımlar verilmiştir. Bunlardan hareketle sosyal medyanın her geçen gün artan potansiyeli (YZ uygulamalarının da dahil olduğu ChatGPT destekli içerikler) ve çeşitliliğine karşı farklı çalışmalar (haber ajansları, haber kuruluşları ve diğer haber örgütlerini içeren) yapılmalıdır.

Kaynaklar

Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. Washington DC: CQ Press.

Bajwa, S. (2021). *Social media: Opportunities &*

challenges. Delhi: K.K. Publications.

- Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve sosyal medya gündem uyumu incelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV ana haber bülten karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 169-184.
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. London: Palgrave Macmillan.
- Burns, L., & Matthews, B. (2018). *Understanding journalism*. New York: Sage.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637-1654.
- Filak, V. (2019). *Dynamics of media editing*. Washington DC: CQ Press.
- Firdaus, A. (2017). *Media globalization and digital journalism in Malaysia: Network newwork*. London: Routledge.
- Heinrich, A. (2011). *Network journalism journalistic practice in interactive spheres*. London: Routledge.
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First journalism: Producing news for social and interactive media*. London: Routledge.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel araştırma metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Karlsson, M., & Sjøvaag, H. (2018). *Rethinking research methods in an age of digital journalism*. London: Routledge.
- Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles and practice*. New York: Sage publications.
- Kurylo, A., & Dumova, T. (2016). *Social networking: Redefining communication in the digital age*. New Jersey: Fairleigh Dickinson University Press.
- Mueller, M., & Rajaram, D. (2022). *Social media storytelling*. London: Routledge.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity publishing.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). *Reuters institute digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). *Reuters institute digital news report*. Oxford: Reuters Institute.

- Sezgin, S., Erol, O., Yaman, N., & Karakaş, A. (2011). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri (BOTE) öğrencilerinin Facebook kullanım amaçları ve eğitsel bağlamda kullanımı ile ilgili görüşleri: MAKÜ örneği. *Conference: International Educational Technology Conference (IETC)*. İstanbul. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4407.0886>.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 364-384. <https://doi.org/10.31123/akil.460921>.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 74(4), 23-32.
- Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
- Taşkıran, İ. (2018). Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 218-240.
- Teyit.org. (2019, 01 01). *Medya kullanımı ve haber tüketimi: Güven, doğrulama, siyasi kutuplaşmalar*. <https://cdn.teyit.org/wp-content/uploads/2019/01/medya-kullanimi-ve-haber-tuketimi-teyit-ocak-2019.pdf>.
- Tutgun Ünal, A. (2020a). *Sosyal medya etkileri, bağımlılığı ve ölçülmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2020b). Yeni medya ile yeni gazetecilik anlayışı: Haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1011-1031.
- Ünal, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 952-981. <https://doi.org/10.18094/josc.862047>.
- Wearesocial. (2021). Digital 2021 global overview report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>.
- Wearesocial. (2022). Digital 2022 Another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Yıldırım, C. (1966). *Eğitimde araştırma metotları*.

Ankara: Akyılmaz Matbâsı.

- Yıldız Durak, H. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 526-535.

Extended Abstract

Effective use of digital tools is necessary to survive as a journalist in the 21st century. Digital processes are within the scope of many different disciplines such as law, engineering, sociology, philosophy, especially communication. Digital processes also contain certain difficulties. The challenge came from the blurring of the distinction between professional news producers and casual readers, the disappearance of the old news watchdog function, and the way social media changed people's news consumption significantly. Journalists and organizations working in the digital field, based on the potential of social media, now announce news from their social media accounts before their own sites. In the light of all these, there is a need for practical, fresh and detailed research on social media and journalism. Similar to the way newspapers and magazines in the traditional media were left aside by the Z generation, today many people follow the news via social media instead of going directly to a news site. Content shared on social media tools such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube constitutes the source of visits for news sites. According to Marie E. Mueller and Devadas Rajaram (2022: 10) a storyteller, marketer or content strategist cannot ignore social media today. Just as the sun energizes the earth and everything on it, today's social media feeds all the content in the digital universe. In general, when looking at the literature, it seems that traditional media institutions understand the importance of digitalization and give more weight to the field of social media. Both the increasing interest of users in virtual networks and the commercial reasons of institutions constitute the most important reasons for this situation.

In the study, the social media shares of ATV, Fox and TRT Haber, which broadcast as digital media tools of traditional TV channels, were examined between July 17 and July 22, 2022. Facebook,

Twitter, Instagram and YouTube social media accounts of all three TV channels were evaluated through the Boomsocial measurement system. The survey model, which is one of the quantitative research models, was used in the study. According to Karasar (1984: 79), the survey model refers to a research approach in which a past or present situation is described as it is and in addition it is intended to be defined.

Briefly, the research questions are as follows:

Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Facebook journalism.


- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Facebook journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Facebook journalism.
- ▶ Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of Atv, Fox and TRT Haber in terms of Twitter journalism.
- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Twitter journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Twitter journalism.
- ▶ Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of Atv, Fox and TRT Haber in terms of Instagram journalism.
- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of Atv, Fox and TRT Haber in terms of Instagram journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Instagram journalism.
- ▶ Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of Atv, Fox and TRT Haber in terms of YouTube journalism.
- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of YouTube journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of YouTube journalism.

During the review period, the most shared Fox TV on Facebook (142), the most shared TRT Haber TV on Twitter (362), the most shared Fox TV on Instagram (82), and the most shared TRT Haber TV on YouTube (63). Fox TV preferred video content with a rate of 76.1 percent in its Facebook accounts. On the other hand, 73.2% preferred video content in their Instagram posts. TRT Haber TV, on the other hand, preferred 42.5 percent content, mainly visual, on its Twitter account. As a matter of fact, the prominence of sharing with video content in this study supports the previous studies in the literature (Newman et al., 2022: 108-109). As a matter of fact, when we look at the interactions of the social media accounts of the TV channels in this study, it is striking that the highest interaction in terms of Facebook is in the account of TRT Haber TV, and the interaction consists of the like option with 87.7 percent. When we look at the literature, there are studies that reveal that the most actively used social media tool is Facebook (Sezgin et al., 2011, Yıldız Durak, 2016: 533, Tutgun Ünal, 2020:1026).

As a result, there is an intensive flow of information in the digital world. On the other hand, there is a need for more academic studies that will accompany the efforts of traditional media organizations to catch and keep up with the potentials here and reveal the opportunities and limits. Based on these, different studies (including news agencies, news organizations and other news organizations) against the increasing potential and diversity of social media can be suggested as the subject of a new research.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr., mertkvardar@gmail.com, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Küçükvardar, M. (2023). TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Yeni Medya*, (14), 197-216, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1244071>