

GAZETECİ PRATİKLERİ: HABER DUYURU MERKEZİ OLARAK X PLATFORMU

JOURNALIST PRACTICES: X PLATFORM AS A NEWS ANNOUNCEMENT CENTER

Fırat ATA* 

Öz

Bu çalışmada, gazetecilik ve X Platformu arasındaki ilişki gazeteci pratikleri çerçevesinde konu edinilmiştir. Ulusal basında habercilik yapan 12 gazetecinin bir aylık süre içerisindeki tüm X paylaşımları (1505 paylaşım), içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışma kapsamında gazetecilerin 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri öncesindeki X paylaşımlarından elde edilen en önemli bulgu, X Platformu’nun bir “haber duyuru/aktarım merkezi” olarak kullanılması olmuştur. Gazeteciler, geleneksel veya dijital ortamlardaki haberlerinin ve katıldıkları televizyon programlarının duyurusunu/yeniden aktarımını X Platformu aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmanın “etkileşim” temelli elde edilen bulgularına göre, gazetecilerin duyurumunu/aktarımını yaptığı içeriklerin oldukça fazla kişi tarafından “görüldüğü ve beğenildiği” tespit edilmiştir. Gazeteciler, genel olarak nötr bir tutumla içerik paylaşmıştır. Ayrıca, gazetecilerin en fazla seçimden önceki son bir haftada paylaşım yaptığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Medya Çalışmaları, Sosyal Medya Çalışmaları, Yerel Seçimler, X Platformu, Twitter.

* Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, firatata47@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0905-0739

How to cite this article/Atıf için: Ata, F. (2025). Gazeteci pratikleri: Haber duyuru merkezi olarak X platformu. *Öneri Dergisi*, 20(64), 675-702. DOI: 10.14783/maruoneri.1472644

Makale Gönderim Tarihi: 23.04.2024

Yayına Kabul Tarihi: 05.05.2025



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Abstract

In this study, the relationship between journalism and the X Platform is analyzed through the practices of journalists. All X posts (1505 posts) of 12 journalists working in the national press within a one-month period were analyzed with a content analysis approach. Within the scope of the study, the most important finding obtained from the X posts of journalists before the March 31, 2024 Türkiye Local Elections was the use of the X Platform as a “news announcement/transmission center”. Journalists used the X Platform to announce/re-transmit their news in traditional or digital media and the television programs they participated in. According to the findings of the study based on “interaction”, it was determined that the content announced/transmitted by journalists was “seen and liked” by a considerable number of people. Journalists generally shared content with a neutral attitude. It was also found that journalists shared the most in the last week before the election.

Keywords: Journalism, Media Studies, Social Media Studies, Local Elections, X Platform, Twitter.

1. Giriş

Sosyal medya, gazetecilik ve habercilik için alternatif bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Gerek maddi gerekse ideolojik sebeplerden dolayı gazeteciler, sosyal medya ortam ve araçlarını kullanarak gazetecilik/habercilik yapmaktadır. Sosyal medya uygulamalarından biri olan X Platformu, resmi kurum ve kuruluşların, siyasetçilerin ve devlet görevlilerinin kullandığı bir mecra olması sebepleriyle haberciliğe en elverişli ortamlardan biri olmaktadır. Çünkü gazeteciler, belirtilen kurum/kuruluş ya da resmi yetkililerin X paylaşımlarını, haber/bilgi kaynağı olarak kullanabilmektedir. Resmi kurumların yanı sıra X Platformu’nda milyonlarca kullanıcı da bulunmaktadır. X Platformu kullanıcıları, birçok toplumsal ve gündelik içerikleri hesaplarında paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar da gazeteciler için haber ham maddesi olabilmektedir.

Sütçü & Bayrakçı (2014), Kürkçü (2019) ve Lopez-Rabadan & Mellado (2019) gibi birçok araştırmacıya göre, gazetecilik sektörü için sosyal medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Elbette bu tespit, geleneksel haber mecralarına sırt dönmek anlamına gelmemekte; gazetecilik ve habercilik için sosyal medya ortam ve uygulamalarının taşıdığı potansiyel noktaları vurgulamaktadır. X Platformu Haberciliği ile etkileşimli bir ortam inşa edilmektedir (Chorley & Mottershead, 2020). Bu etkileşim süreci, gazeteci ve gazeteci arasında; okur/takipçi ve okur/takipçi arasında olabileceği gibi gazeteci ve okur/takipçi arasında da gerçekleşebilmektedir. Ayrıca X Platformu’nda haberlerin duyurusu yapılabilen (Paulussen & Harder, 2019), son dakika gelişmeleri anlık olarak sunulabilmekte ve haberlerin yayılma süreci de hızlandırılabilir (Heravi & Harrower, 2016).

X Platformu Haberciliği’nde gazeteci pratikleri, “sosyal medyada geçirilen süre, çalışılan medya ortamı (ulusal-yerel, geleneksel-dijital) ve gazetecilerin kişisel sosyal medya kullanımı” faktörlerine göre değişiklik göstermektedir. Gazetecilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ve sosyal medya paylaşım sıklıklarına göre bir sınıflandırma yapıldığında “pragmatik ve coşkulu” kategorileri ön plana çıkmaktadır (Hedman & Djerf-Pierre, 2017). Çalışılan medya ortamına göre, gazetecilerin geleneksel habercilik mecralarına öncelik verme durumu (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012; Schultz & Sheffer,

2010) veya internet gazetelerine ve sosyal medyaya ağırlık verme tutumu söz konusu olabilmektedir (Barnard, 2016). Ayrıca ağ bağlantılı kişiler olarak da değerlendirilen gazeteciler, kendi isimlerini markalaştırma eğilimi gösterecek şekilde bir gazetecilik pratiği de sergileyebilmektedir (Hanusch & Bruns, 2017; Olausson, 2018; Baftiu & Dodds, 2023).

Literatürde X Platformu'nun "haber yayılımı (Sütçü & Bayraktutan, 2014; Söğüt & Öngel, 2022), haber-bilgi kaynağı olması (Paulussen & Harder, 2019) ve haber mecrası olarak görülmesi (Dağ & Budak, 2022)" boyutları görünür kılınmaktadır. Ek olarak, X Platformu ve gazetecilik/habercilik arasındaki ilişkide X Platformu'nun "etkileşim gücünü (Lopez-Rabadan & Mellado, 2019), alternatif medya olma rolünü (Thomas, McDowell-Naylor & Cushion, 2024; Yıldız & Özmen, 2023), geleneksel medyayla birleşerek sentez bir medya türü inşa etmesini (Olausson, 2018) ve okur/kullanıcı merkezli yapısını (Noguera-Vivo, 2013)" vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Türkiye'de ulusal arenada çalışan gazetecilerin X Platformu'nu kullanım pratiklerini betimlemeye yönelik bir katkı sağlamaktadır. Bir diğer ifadeyle gazetecilik/habercilik ve X Platformu arasındaki ilişkiyi "gazeteci pratikleri" çerçevesinde konu edinen bu çalışma, "gazeteci pratiklerine yönelik güncel bulgular sunması ve seçim döneminde gazetecilerin yoğunlaştığı temaları sistematik bir şekilde ortaya koyması" açılarından önem arz etmektedir. Gazetecilerin X Platformu'ndaki pratiklerini tanımlamayı amaçlayan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından çalışmanın birinci bölümünde "X Platformu Haberciliği ve Gazeteci Pratikleri" başlığına yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem bilgileri, ikinci bölümde; çalışmanın bulguları ise üçüncü bölümde belirtilmiştir. Çalışma, araştırmanın bulgularına yönelik bir değerlendirmeyi ve yakın gelecekteki araştırmalara yönelik önerileri içeren sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

2. X Platformu Haberciliği ve Gazeteci Pratikleri

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gazetecilik/habercilik sektörü, değişim ve dönüşüm geçirmekte; geleneksel gazetecilik yerini internet gazeteciliğine ve sosyal medya haberciliğine bırakmaktadır (Kürkçü, 2019, s.85). Sosyal medya, "dijital bir ortama sahip olması, modülerliği ve otomasyona uygun olması" boyutlarıyla "haber yayılımı, daha fazla okura ulaşma ve haber hakkında yapılan yorumları paylaşma" açılarından uygun bir gazetecilik ortamı oluşturmuştur (Sütçü & Bayrakçı, 2014, s.40). Kamusal iletişimin önemli bir formu olarak düşünüldüğünde, sosyal medyanın haber üretim ve dağıtım süreçlerini "demokratik, katılımcı, çok sesli ve özgür hale getirebilme" potansiyeli bulunmaktadır (Kürkçü, 2019, s.85). Etkileşim gücü ile habercilik için önemli bir alan olan sosyal medyada (Lopez-Rabadan & Mellado, 2019, s.6) kullanıcılar, "gördükleri, beğendikleri ya da beğenmedikleri haberleri" kendi duvarlarında ve (mikro) bloglarında paylaşarak takipçilerini de bunlardan haberdar etmektedir (Sütçü & Bayrakçı, 2014, s.41). Bir diğer ifadeyle sosyal medya, etkileşim kolaylığı sayesinde haberlerin tartışılması ve yayılması için önemli bir araç haline gelmiştir. Haber kuruluşlarının ve gazetecilerin paylaşımlarını ve bu mikro-blogların

yanıtlarını ve yeniden paylaşımları, haber medyası etrafında zengin bir etkileşim ortamının oluşmasını sağlamaktadır (Chorley & Mottershead, 2020, s.193).

Haber üretimi sürecinde en çok bilinen sosyal paylaşım ağlarından biri, X Platformu'dur (Sütçü & Bayrakçı, 2014, s.41). X Platformu, sahiplik yapısındaki değişim sebebiyle Twitter'ın yeni adı olarak belirlenmiştir. Bu noktada X Platformu'nun/Twitter'ın kısa bir tarihsel geçmişine bakıldığında, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulduğu; "tweet" adı verilen metinlerin ve fotoğraf ya da video paylaşımına olanak veren bir platform olduğu söylenebilir. Kullanıcılar, Twitter'da platformun izin verdiği sınırlı karakter sayısına göre içerik paylaşabilmektedir ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını da yeniden alıntılatabilmektedir (re-tweet). Ayrıca, kullanıcılar gündeme dair açılan "hashtag"lerle, düşüncelerini belirtebilmekte ve/veya toplumsal açıdan önemli gördüğü konu ya da konuları gündeme taşıyabilmektedir (Pınarbaşı & Astam, 2020, ss.76-77). Dünya ticaretinde farklı alanlarda yatırım şirketleri bulunan iş insanı Elon Musk, 2023 yılında satın aldığı Twitter'ın ismini X olarak değiştirmiştir. Eski adıyla Twitter günümüzdeki adı ile X Platformu, sosyal medya uygulaması olarak kullanıcılara hizmet vermektedir.

Çevrimiçi ve dijital içeriğe geçişin bir sonucu olarak X Platformu (Canter & Brookes, 2020, s.72), hibrit bir medya sistemi (Oschatz, Stier & Maier, 2021, s.1526; Hermida, 2013, s.10), gazetecilerin ve medya kuruluşlarının oluşturduğu bir haber topluluğu (Chorley & Mottershead, 2020, s.193), alternatif bir çevrimiçi medya (Thomas, McDowell-Naylor & Cushion, 2024, s.6839), büyük bir yerel haber pazarı (Russell, Hernandez & Sanchez, 2023, s.71), canlı haber/bilgi raporlama alanı (Canter, 2015, s.888), halkı bilgilendirmek açısından değerli bir yayın platformu (Varol & Ulutürk, 2020, s.83) ve kaliteli bir gazetecilik ortamı (Degen, Olgemöller & Zabel, 2024) olarak değerlendirilmektedir.

Medya grupları, X Platformu'nda içerik paylaşarak haberlerinin "okunurluğunu, popülerliğini ve gücünü" artırmaya çalışmaktadır (Sütçü & Bayrakçı, 2014, s.41). X Platformu, bir haber yayınlama ve duyurma alanı olmakla birlikte aynı zamanda habercilik için önemli bir "bilgi kaynağı" rolü de üstlenmektedir (Paulussen & Harder, 2019, s.9). X Platformu, özellikle "son dakika haber olaylarıyla ilgili içeriklere anında ulaşabilme ve bu olaylarla ilgili haberlerin yayılmasına hizmet etme" işlevleriyle gazetecilik iş akışlarında geniş çapta benimsenmiştir (Heravi & Harrower, 2016, s.1194). Gazetecilerin sosyal sermayelerini geliştirmeleri, istihdam konusunda destekleyici bir alan olma özellikleriyle de X Platformu, gazetecilik açısından gerekli bir alan görülmektedir (Gelberi, 2021, ss.143, 154).

X Platformu, habercilik faaliyetleri için benzeri görülmemiş derecede "açık ve erişilebilir bir alan" sağlamaktadır. X Platformu, kullanıcılar tarafından gönderilen güncellemelerin kişinin sosyal ağındaki seçilen arkadaş çevreleri tarafından görülüp paylaşılması yerine herkese açık olan bir ağ yapısı üzerine kurulmuştur. X paylaşımları, platforma kayıtlı olmayan kişiler tarafından dahi görülebilmektedir (Bruns, Highfield & Lind, 2012, ss.9-10). Bir hiper ağ ortamı oluşturarak zamandan ve mekândan bağımsız bir biçimde etkileşime olanak sağlayan X Platformu'nda yeni ve haber değeri taşıyan içerikler, "paylaşan, beğenen ve yorum yapan" okurlara servis edilmektedir

(Deniz, 2019, s.97). Deniz'in belirttiği hiper ağ ortamını Hermida, X Platformu Haberciliği'nin eşik bekçiliği sistemi/süreci açısından değerlendirmektedir. Hermida'ya göre ağ bağlantılı olup hiperlink bağlantılarının kullanıldığı X Platformu Haberciliği'nde eşik bekçiliği sistemi/süreci, geleneksel habercilikteki kurumsal (ekonomik ve/veya ideolojik) çıkarlara ek olarak sosyal medya kullanıcılarının tavsiyelerinden de etkilenmektedir (Hermida, 2017, s.413). Bir diğer ifadeyle gazetecilik normları ve rutinlerinden biri olarak eşik bekçiliği söz konusu olduğunda X Platformu Haberciliği'nde kullanıcıların belirleyiciliği göz ardı edilmemelidir (Groshek & Tandoc, 2016, s.1).

X Platformu ve habercilik arasındaki ilişki, iki tema çerçevesinde kategorize edilmektedir. Birinci tema, mesajlaşma platformu (platformun teknik boyutu) çerçevesinde yapılan değerlendirmelerle ilgilidir. İkinci tema ise X Platformu'nun gazetecilikten doğal afetlere ve sosyal aktivizmden sağlık sorunlarına kadar birçok alanı nasıl etkilediğini inceleyen çalışmaları kapsamaktadır (Murthy, 2018, s.67). İkinci tema içerisindeki konuları genişletmek mümkündür. Teknoloji, sanat, magazin ve kültür gibi alanları içeren yumuşak haber alanlarının yanı sıra ekonomi, siyaset, iç ve dış politikayı içeren sert haber konuları da platformda yer alabilmektedir (Von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, s.822; Kapidzic vd., 2022, s.1247; Gearhart, 2014, s.255).

Çalışmanın bu kısmına kadar genel açıdan irdelenen X Platformu ve X Platformu Haberciliği, gazetecilik pratiklerinde de bazı değişimlerin belirtilmesini gerektirmektedir. Aslında, habercilik alanındaki değişimler, doğrudan veya dolaylı olarak bu işin aktörleri/üreticileri olan gazetecileri etkilemektedir. Gazeteciler, teknolojik gelişmeler doğrultusunda oluşan platformları kullanma becerisi kazanmak ve habercilik pratiklerini güncellemek durumunda kalmaktadır.

Medyanın dijitalleşme yönünde devam eden dönüşümü, profesyonel gazeteciler ile profesyonel olmayan gazeteciler arasındaki sınırları giderek bulanıklaştırmaktadır (Olausson, 2018, s.2379). X Platformu'nda profesyonel gazeteciler kadar mesleki açıdan profesyonel olmayan katılımcılar da haber üretim sürecinde bulunabilmektedir. Bu boyutuyla X Platformu, genç gazeteci adaylarına açılan önemli bir mesleki kapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012, s.31). Ayrıca, X Platformu'nda bağımsız gazetecilerin yanı sıra yorumcular (kültür, spor siyaset, ekonomi yorumcuları) ve bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olan kanaat önderleri/köşe yazarları da bulunmaktadır (Bruns, Highfield & Lind, 2012, s.9; Turan, 2021, s.1435).

X Platformu Haberciliği'ndeki gazetecileri tanımlamak zor olsa da platformdaki gazetecilik pratikleri, genel çerçevede ikiye ayrılmaktadır. X Platformu Haberciliği'nde gazeteci pratikleri, "pragmatik ve coşkulu kullanım" kategorileriyle değerlendirilmektedir. Pragmatik tutumu ön planda olan gazeteciler, düzenli olarak takip ettiği X Platformu'nu çoğu zaman bilgi toplamak ve dijital ortamda olup bitenleri öğrenmek için kullanmaktadır. Pragmatik tutumdaki gazeteciler, X Platformu'nun akışını takip etmek için belirli bir zaman harcamakta ancak nadiren içerik paylaşmaktadır. Coşkulu tutumu ile ön plana çıkan gazeteciler ise tamamen çevrimiçi bir hayat sürmekte ve sürekli X Platformu'nda paylaşım yapmaktadır. Bu yaklaşıma genellikle genç gazeteciler arasında ve özellikle metropol bölgelerde dijital ve çapraz medya platformlarında çalışanlar arasında rastlanılmaktadır.

Coşkulu tutumdaki gazetecilerin kullanımları açıkça bilgi ve çevresel tarama işlevlerinin ötesine geçmekte ve X Platformu’nu çoğunlukla “ağ oluşturma, kişisel marka oluşturma ve iş birliği” için kullanmaktadır (Hedman & Djerf-Pierre, 2017, s.424; Olausson, 2017, s.19).

X Platformu Haberciliği’nde ön plana çıkan bir diğer gazetecilik pratiği, gazetecilerin habercilik yaptığı ortamlarla ilgilidir. Ulusal gazetelerde, yayın ağlarında ve kablolu haber kanallarında çalışan profesyonel gazeteciler, genel olarak diğer haber medyasındaki meslektaşlarına göre sosyal medya ve habercilik arasındaki dijitalleşme sürecini daha düşük seviyede kabul etmektedir (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012, s.31). Bu durum, geleneksel habercilik ile sosyal medya ortam ve uygulamalarının sentezine rağmen gazetecilerin çoğunlukla geleneksel haberciliğe ağırlık vermelerine ve X Platformu Haberciliği’nin arka planda kalmasına neden olmaktadır (Schultz & Sheffer, 2010, ss.236-237). Lasorsa ve arkadaşları ile Schultz ve Sheffer’ın belirttiği noktalar, süreç içerisinde değişmiştir. Barnard’a göre, X Platformu Haberciliği yaygınlaştıkça gazeteciler, bu platformda gazetecilik yapılabileceğine yönelik bir tutum geliştirmeye başlamıştır. Bir diğer ifadeyle gazeteciler, X Platformu’nda habercilik yapılabileceğini normalleştirmiştir. Bu normalleştirme, gazetecilik aktörlerinin hibritleşmiş alan konumlarından teknolojik ve katılımcı uygulamalara daha fazla yöneldiği ağ bağlantılı bir habitusun ortaya çıkışı şeklinde yorumlanmaktadır (Barnard, 2016, s.204; Hermida & Mellado, 2020, ss.16-18; Phelan & Maesele, 2023, s.4304).

Noguera-Vivo’ya göre X Platformu Haberciliği ile “son kullanıcı gazeteciliği (end-user journalism)” teşvik edilmektedir. Son kullanıcı gazeteciliği, kavramıyla profesyonel olmayanların daha fazla katılımı ve profesyoneller tarafından daha fazla karar alınmasıyla kontrol ve iş birliği arasındaki geleneksel gazetecilik gerilimlerini gidermeye çalışan ortam ifade edilmektedir (Noguera-Vivo, 2013, ss.110-111). X Platformu Haberciliği, vatandaşlara yönelik bir hizmete geçiş çağrısında bulunan “yeni gazetecilik” çerçevesinde de irdelenmektedir. Gazeteciler, bir hizmet gazeteciliği yapmakla birlikte ürün geleneklerine de bağlı kalmaktadır. Gazeteci pratiklerinin hizmet boyutunun kanıtı, canlı paylaşılan haber olaylarını ve vatandaşların seslerinin yeniden paylaşılmasını/alıntılanmasını içermektedir. Ürün olarak gazetecilik ise önemli sayıda gazetecinin kendi haber odası içeriğine olan bağlantılarına ve X Platformu’nun sağladığı ağ bağlantılı izleyici kitlesine rağmen resmi kaynaklara olan yoğun bağımlılıkları tarafından desteklenmektedir (Artwick, 2013, s.212).

Ağ bağlantılı olan gazeteciler, diğer gazetecilerle ve algoritmik izleyicilerle daha iyi etkileşim kurmak için platformların olanaklarına göre “çevrimiçi kişilik yapıları” inşa etmektedir (Baftiu & Dodds, 2023, s.1295). Bu çevrimiçi kişilik yapıları, sosyal medyanın “sohbet ve mizah ortamı” ile desteklenmektedir (Holton & Lewis, 2011, s.1). İletişimsel özelliklerinden yararlanarak kendilerini bilgi üretme ve yayma konusunda aktif olarak güçlendiren gazetecilere göre (Hernandez-Fuentes & Monnier, 2022, s.933; Lasorsa, 2012, s.402) X Platformu’nda haber, yapısı değiştirilebilir bir içerik olarak değerlendirilmektedir (Molyneux & McGregor, 2022, s.1577).

Gazeteciler, medya, teknoloji ve kültürün çeşitli kesişimlerine ilişkin daha incelikli yaklaşımlar geliştirmek için araştırmacılarla etkileşimde bulunmak da dâhil olmak üzere “ağ oluşturma,

hikâye fikirleri ve yaratıcı kaynak bulmak” için X Platformu’nu kullanmaktadır (Braun, 2023, s.2). Detaylandırmak gerekirse gazeteciler sosyal medyayı son dakika haberleri ve içeriği için izlemekte, kaynak görgü tanığı bulmak ve haber değeri taşıyan olaylara ilişkin çeşitli bakış açılarını okurlara aktarmak için sosyal medyanın geniş erişiminden faydalanmaktadır (Heravi & Harrower, 2016, s.1195).

Belirtilenlere ek olarak gazetecilerin X Platformu’nu kendi tanıtımları ve markalaşma amacıyla kullanmaları oldukça dikkat çekmektedir. X Platformu, gazetecilerin ekonomik ve sosyal sermaye oluşturması açısından önemli hale geldikçe gazetecilik markalaması da giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Hanusch & Bruns, 2017, s.26). X Platformu’nda kendi isimleri için profesyonel ve kişisel markalar oluşturan gazeteciler (Olausson, 2018, s.2379; Baftiu & Dodds, 2023, s.1307), gazetelerinin web siteleri için de X Platformu’nu bir pazarlama ve araştırma alanı olarak kullanmaktadır (Ahmad, 2010, s.145)

Uluslararası literatürde olduğu gibi ulusal literatürde de “X Platformu ve habercilik ilişkisi ile X Platformu Haberciliği’nde gazeteci pratikleri”, farklı çalışmalar içerisinde irdelenmektedir. Türkiye özelinde gerçekleştirilen bazı çalışmalara bakıldığında, gazetecilerin X paylaşımlarının özellikle seçim dönemlerinde yoğun ilgi gördüğü (Taner & Dağ, 2025, s.32) ve X Platformu’nun hem haber mecrası hem de “haber kaynağı” olarak önemsendiği vurgulanmaktadır (Dağ & Budak, 2022, s.380). X Platformu’nun gazetecilik alanında kullanıcılara ulaşmak için (özellikle bağımsız ve yurttaş gazeteciler için) bağımsız-etkili bir kullanım aracı olma boyutu bulunmaktadır (Yıldız & Özmen, 2023, s.1). X Platformu, inovasyon gazeteciliği için potansiyel bir uygulama/ortam olmaktadır (Değirmencioglu, 2016, s.605) ve internet gazeteleri haberlerini daha fazla tıklatmak için X Platformu’nu sıklıkla kullanmaktadır (Söğüt & Öngel, 2022, s.212). Dönemsel bazda (hakikat ötesi dönem çerçevesinde) gerçekleştirilen bir çalışmada ise sosyal medya uygulamaları arasında en çok X Platformu aracılığıyla haber yayılımının gerçekleştiği tespit edilmiştir. X Platformu’nda özellikle yalan haberler, gerçek haberlere göre daha fazla dikkat çektiği için oldukça hızlı bir şekilde milyonlarca sosyal medya kullanıcısına ulaşmaktadır (Koç & Aydemir, 2024, s.50). Diğer yandan gazetecilerin kendilerini tanıtması noktasında katkısı bulunan X Platformu, izlenme ve etkileşim gibi kaygılar sebebiyle asparagas/sahte haberlerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Özel & Alkan, 2023, ss.202-203). X Platformu’ndaki asparagas/sahte haberlerin tespiti noktasına makine öğrenimini konu edinerek makine öğrenimiyle X Platformu’ndaki sahte haberlerin tespit edildiğini gösteren bir çalışma da bulunmaktadır (Kayakuş & Yiğit Açıkgöz, 2023, s.1017). Ayrıca, X Platformu’nda tematik bir uzman gazetecilik alanı olarak belirtilebilecek bilim haberciliğinin yeterli düzeyde olmadığı saptanmıştır (Can, 2023, s.71). Bilim haberciliği yeterli düzeyde yer bulmasa da X Platformu, Covid-19 Salgını sürecinde sağlıkla ilgili haber paylaşılan önemli bir mecra olmuştur. Sağlık haberlerinin sunumunda magazinelle bir tarzda aktarım ön plana çıkmıştır (Gemlik, Pektaş & Arslanoğlu, 2021, s.15). İçerisinde X Platformu’nun da yer aldığı sosyal medyada “yaş, cinsiyet, mecra türü” gibi değişkenlerin okurların habere güven inşa etme sürecindeki etkisi de farklı açılardan irdelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, kadın ve erkeğin sosyal medyaya güven düzeylerinde

yaş gruplarına göre değişimler olduğu ve tüm yaş gruplarının yayınlanan mecraaya bakılmaksızın haberlere düşük düzeyde güvendiği sonucuna ulaşılmıştır (Nazlı, 2019, ss.1001-1003). Son olarak, X Platformu’nu da kapsayan sosyal medyanın gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerine adapte edildiği görünür kılınmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın haber üretim ve dolaşım pratiklerini kökten dönüştürmediği tersine, bu pratiklere eklenerek hem haberin toplanması hem de haberin dolaşıma sokulması açısından faaliyet alanının seçeneklerini artırdığı belirtilmektedir (Kıyan & Törenli, 2018, ss.48-49).

3. Yöntem

Gazetecilik ve X Platformu arasındaki ilişkiyi “gazeteci pratikleri” çerçevesinde irdeleyen bu çalışmada, sosyal medya içeriklerinin sistematik bir şekilde incelenmesini sağladığı için “içerik çözümlemesi” yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada, gazetecilerin X Platformu’ndaki pratiklerinin tanımlanması (paylaştıkları içerik türlerinin sistematik bir biçimde incelenmesi ve bu içeriklerde yer alan temaların belirlenmesi) amaçlandığından içerik çözümlemesi yaklaşımı benimsenmiştir. İçerik çözümlemesi, geleneksel ve dijital medya içeriklerinin (sistematik bir şekilde) nicel ve nitel boyutlarının tanımlanmasında kullanılan bir yaklaşımdır. Bernard Berelson’un iletişim alanındaki çalışmalarıyla ön plana çıkan bu yaklaşım, haber medyasındaki konuşmalarda, reklamlarda, kampanyalarda ve sosyal medyadaki içeriklerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Neuendorf & Kumar, 2015). İçerik çözümlemesi yaklaşımıyla ele alınan konuların hem istatistiksel boyutları ortaya konulabilmekte hem de bu istatistiksel bilgilerin nitel açıdan yorumlanması söz konusu olabilmektedir (Prasad, 2018; Prior, 2014; Hall & Valentin, 2005). Bu çalışma kapsamında, sosyal medya uygulamalarından biri olan X Platformu’na odaklanılmış ve gazetecilerin X paylaşımları, (oluşturulan kategoriler ve sınıflandırmalar çerçevesinde) içerik çözümlemesi yaklaşımıyla analiz edilmiştir.

3.1. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu (AS) 1: Sosyal medya uygulamalarından biri olarak X Platformu’nda gazeteci pratikleri nasıl gerçekleşmektedir?

- **AS 1a:** Gazetecilerin X Platformu’ndaki paylaşım türleri nelerdir?
- **AS 1b:** Gazetecilerin X Platformu’nda ele aldığı temalar nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Gazetecilerin X Platformu’nda paylaştığı içeriklerin etkileşim süreci (yorum, yeniden alıntılama, beğeni, görüntüleme, etiketleme ve bahsetme durumu) nasıl ve hangi düzeyde gerçekleşmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Gazetecilerin X Platformu’ndaki paylaşımlarında destekleyici ve/veya eleştirel tutumlar ne düzeyde gerçekleşmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Gazetecilerin X Platformu’undaki paylaşımlarında adı geçen siyasi partiler hangileri olmuştur?

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Türkiye’deki ulusal gazetecilik/habercilik çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın 2023 yılı Haziran ayı verilerine göre “basın, yayın ve gazetecilik” iş alanında 97 bin 720 kişi (haber üreticileriyle birlikte, ambalaj, matbaa, baskı, grafik, tasarım çalışanları da dâhildir) çalışmaktadır (Demokrasi için Medya/Medya için Demokrasi Projesi, 2023, s.29). Belirtilen çalışan sayısı içerisinde haber üreticilerinin sayısını tespit etmek zor olmakla birlikte; Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın kayıtlarında yer almayan gazeteciler de bulunmaktadır. Dolayısıyla bu noktada çalışmanın evrenine (ulusal arenada çalışan tüm gazetecilere) tamamıyla ulaşmak mümkün olmadığından bazı gazetecilerle örneklem oluşturma yoluna gidilmiştir. Basit tesadüfi örneklem tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, araştırmacının rastgele belirlediği yüksek sayıda takipçisi bulunan 12 gazetecinin paylaşımları analiz edilmiştir. Elbette bu çalışmanın bulgularını ulusal arenada çalışan tüm gazetecilere genellemek doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bu doğrultuda çalışma bulguları, “örnekleme dahil edilen 12 gazeteci için geçerli olmakta ve ulusal arenada çalışan gazetecilerin X Platformu kullanımlarına yönelik bir ipucu niteliği taşımaktadır. Çalışmanın örnekleme dâhil edilen gazeteciler ve X profillerine yönelik bazı bilgiler, Tablo 1 ile sunulmuştur.

Tablo 1. Gazeteciler ve X Platformu Profil Bilgileri

Gazeteci İsimleri	X Profil Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı
Fatih Portakal	fatihportakal	9.667.600	4	53.177
Cüneyt Özdemir	cuneytozdemir	7.539.755	1.552	46.838
Ahmet Hakan	ahmethc	5.502.164	14.794	47.949
İsmail Saymaz	ismailsaymaz	4.033.662	1.985	119.297
Nevşin Mengü	nevsinmengu	2.962.617	1.420	34.928
Fatih Altaylı	fatihaltayli	2.837.414	16	13.378
Şirin Payzin	siring	1.912.172	1.043	22.030
Ece Üner	eceuner12	929.544	792	9.696
Nihal Bengisu Karaca	nibenka	618.621	1.731	18.769
Fulya Öztürk	fullyaozturk	599.750	1.339	3.136
Hande Fırat	handefrt	537.362	862	13.060
Abdulkadir Selvi	abdulkadir_selvi	443.787	2.055	9.025

Not: Tablo 1’de sunulan bilgiler, 04.05.2025 tarihinde oluşturulmuştur. Gazetecilere ait “takipçi, takip edilen ve gönderi” sayılarında zamana bağlı olarak artış veya azalma söz konusu olabilir.

3.3. Verilerin Elde Edilmesi ve Çözümleme Süreci

Bu çalışmanın verileri, Türkiye’de ulusal boyutta gazetecilik ve/veya habercilik yapan gazetecilerin Tablo 1’de belirtilen X Platformu profilleri incelenerek elde edilmiştir. Gazetecilerin 1 Mart-31 Mart

2024 tarihleri arasındaki X Platformu'ndaki tüm paylaşımları çalışma kapsamında irdelenmiştir. Belirtilen tarih, 31 Mart 2024 tarihinde düzenlenen Türkiye Yerel Seçimleri öncesindeki bir ayı (seçim günü dâhil) kapsamaktadır. Gazetecilerin X paylaşımları, 1-15 Nisan 2024 tarihinde araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama cetveline (kategoriler ve sınıflandırmalar doğrultusunda) göre kategorize edilmiş ve veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) adlı nicel veri analiz etme programına aktarılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için konuyla ilgili teorik çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur ve içerik çözümlemesi yaklaşımında ve iletişim bilim dalında görevli iki uzmandan görüş alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı kategorilerin birbirini tam olarak dışlamaması sebebiyle kodlama cetvelinde düzenlemeye gidilmiştir. Kodlama cetveli, ilk olarak 200 X Platformu içeriği ile ön teste tabi tutulmuş ve sonrasında analizlere başlanmıştır. Çalışmada ele alınan konuların genel açıdan tanımlanması için *Frekans Analizi* ve çalışma kapsamındaki kategorilerin detaylandırılması için ise *Çapraz Tablo Analizi* gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gazetecilerin X paylaşımlarındaki etkileşim unsurlarının ortalama, standart sapma ve düzeylerini belirlemek için de *Betimsel İstatistik* yapılmıştır.

3.4. Tanımlar

Bu çalışma kapsamında verilerin elde edildiği sosyal medya uygulamasıyla ilgili üç noktayı belirtmekte fayda bulunmaktadır. Çalışma boyunca kullanılan üç kavram ve bu kavramların ifade ettiği/kapsadığı açıklamalar şu şekildedir:

- **X Platformu:** Sahiplik yapısı değişen Twitter'ın günümüzdeki ismi, X olarak yenilenmiştir.
- **X Platformu Haberciliği:** Twitter'da yaşanan isim değişikliğine paralel olarak bu çalışmada X Platformu Haberciliği ile Twitter Haberciliği ifade edilmektedir.
- **X Paylaşımları:** X Paylaşımları, Twitter'daki "tweet ve retwet" gibi metinleri kapsamaktadır.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular ve bulgulara ait araştırmacı yorumları bu başlık altında belirtilmiştir. Bu doğrultuda, gazetecilerin X paylaşımlarının "dağılımı, temaları, türleri, zamansal periyodu ve etkileşim süreci" gibi boyutlara bulgular ve yorum başlığı altında yer verilmiştir. Ayrıca, gazetecilerin X paylaşımlarında "sergilediği tutum ile adını andıkları siyasi parti isimleri de" bu bölüm içerisinde yer verilen diğer boyutlar olmuştur.

4.1. Gazetecilere Göre X Paylaşımlarının Dağılımı

Araştırma kapsamına dâhil edilen gazetecilerin bir aylık süre içerisinde kendilerine ait hesaplardan dolaşıma soktuğu X paylaşım sayısı ile ilgili genel tanımlayıcı istatistikler Tablo 2 ile sunulmuştur. Gazetecilerin X paylaşımlarındaki oranların olası gerekçelerine ve gazetecileri diğerlerinden belirgin bir şekilde ayıran X paylaşımlarına da genel çerçevede Tablo 2'nin yorumlar kısmında yer verilmiştir.

Tablo 2. Gazetecilerin X Paylaşımı Sayıları

Gazeteci İsimleri	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İsmail Saymaz	581	38,6	38,6	84,8
Cüneyt Özdemir	158	10,5	10,5	22,7
Nevşin Mengü	153	10,2	10,2	32,8
Fatih Portakal	105	7,0	7,0	12,2
Ece Üner	101	6,7	6,7	46,2
Şirin Payzin	100	6,6	6,6	39,5
Fatih Altaylı	78	5,2	5,2	5,2
Hande Fırat	64	4,3	4,3	89,0
Fulya Öztürk	56	3,7	3,7	92,8
Abdulkadir Selvi	52	3,5	3,5	96,2
Nihal Bengisu Karaca	50	3,3	3,3	100,0
Ahmet Hakan	7	,5	,5	96,7
Toplam	1505	100,0	100,0	

Tablo 2'ye bakıldığında, %38,6 ile en çok İsmail Saymaz'ın X paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu noktada, İsmail Saymaz'ın bir gazetede ve televizyon programında düzenli olarak yer alması belirleyici bir faktör olarak gösterilebilir. Çünkü İsmail Saymaz, X paylaşımlarında gazetede yazdığı haberlere/köşe yazılarına ve katıldığı televizyon programlarındaki değerlendirmelerine sıklıkla yer vermektedir. Ayrıca İsmail Saymaz, belirtilen bu iki faktöre ek olarak çalıştığı gazetenin ve televizyon kanalının; takip ettiği kişilerin ve okurlarının/izleyenlerinin kendisiyle ilgili paylaşımlarını da yeniden alıntılanmaktadır. Bu yeniden paylaşım unsuru da İsmail Saymaz'ın X paylaşımı sayısında belirleyici bir unsur olarak belirtilebilir. İsmail Saymaz'ın ardından en fazla X paylaşımı yapan ikinci isim, %10,5'lik oranıyla Cüneyt Özdemir olmuştur. Cüneyt Özdemir, kendisine ait YouTube kanalı (hafta içi her gün gerçekleştirmektedir) yayınlarından bazı kesitleri, X paylaşımı olarak da takipçilerine sunmaktadır. Ayrıca Cüneyt Özdemir, izlediği sinema ve yabancı dizi içeriklerine yönelik değerlendirmelerini de X'te paylaşmaktadır. Sinema ve yabancı dizi içeriklerine yönelik değerlendirmeler, Cüneyt Özdemir'in hem bir aylık süre içerisindeki X paylaşımı sayısının arttırmakta hem de diğer gazetecilerden farklı bir noktayı X paylaşımlarına taşıdığını göstermektedir. Çalışma kapsamında %10,2'lik oranıyla en fazla X paylaşımı yapan üçüncü isim olarak Nevşin Mengü, geleneksel ve dijital alanda gerçekleştirdiği yayınlara ek olarak güncel konulara yönelik düşüncelerini de X'te paylaşmaktadır. Nevşin Mengü'nün X paylaşımlarında çalışmada yer alan diğer gazetecilerden farklı olarak "Kızılık Şerbeti" adlı diziye yönelik değerlendirmeler de bulunmaktadır. Fatih Portakal, %7'lik oranıyla, en fazla X paylaşımı yapan dördüncü gazeteci konumundadır. Tablo 2'de belirtilen gazeteciler arasında en fazla X takipçi sayısına sahip olan Fatih Portakal, geleneksel televizyon kanalında sunduğu ana haber bülteninin ve YouTube'da kendisine ait kanalda gerçekleştirdiği yayınları hatırlatacak duyurularını X Platformu'nda yapmaktadır. Ayrıca Fatih Portakal, takipçilerine tek sorudan oluşan anketler yaparak, anket sonuçlarını ana haber bülteninde de değerlendirmektedir. Bu noktada, Fatih Portakal'ın X paylaşımlarında düz bir içerik formatından (yazı, ses ve görüntülü içerikler) farklı olarak "kamuoyu araştırmalarına" da yer verdiğini söylemek

mümkündür. İlk dört ismi, %6,7 ile Ece Üner, %6,6 ile Şirin Payzin, %5,2 ile de Fatih Altaylı takip etmektedir. Bu üç isim de geleneksel ve dijital medyadaki yayınların duyurusunu X hesaplarından yapmaktadır. Ayrıca, %4,3 ile Hande Fırat, %3,7 ile Fulya Öztürk, %3,5 ile Abdulkadir Selvi, %3,3 ile Nihal Bengisu Karaca ve %0,5 ile de Ahmet Hakan, Tablo 2’de yer alan diğer gazeteciler olmuştur. Ahmet Hakan, Nihal Bengisu Karaca ve Abdulkadir Selvi gibi takipçi sayısı fazla olan gazetecilerin (Tablo 2’deki gazetecilere göre) X paylaşım sayılarının düşük olduğu göze çarpmaktadır.

4.2. Gazetecilerin X Paylaşımlarının Temaları

Çalışmanın yapıldığı zaman dilimine paralel olarak gazetecilerin X paylaşımlarında değiştiği temalar arasında belirgin olarak “yerel seçim” ön plana çıkmaktadır. Yerel seçim temasına ek olarak gazeteciler, X paylaşımlarında birçok farklı temaya değinmiştir. Gazetecilerin X paylaşımlarında ön plana çıkan başlıca temalar, Tablo 3 ile belirtilmiştir.

Tablo 3. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Temalar

Temalar	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yerel Seçim	542	36,0	36,0	36,0
Geleneksel Medya	234	15,5	15,5	51,6
Adalet – Adli Olaylar	141	9,4	9,4	82,7
Ekonomi	74	4,9	4,9	60,3
Uluslararası Gündem	71	4,7	4,7	67,6
Sosyal Medya	58	3,9	3,9	55,4
Kamuoyu Araştırmaları	44	2,9	2,9	70,6
Güvenlik	41	2,7	2,7	73,3
Sağlık	21	1,4	1,4	62,9
Ulaşım	18	1,2	1,2	61,5
Bilim-Teknoloji	15	1,0	1,0	83,7
Diğer	246	16,3	16,3	100,0
Toplam	1505	100,0	100,0	

Toplumsal dinamikler arasında siyaset belirleyici alanlardan biriyken siyaset alanında ise seçimler oldukça önemli bir süreci ifade etmektedir. Ulusal ve/veya yerel seçimler, bir toplumun ve medyanın birincil dereceden gündemi olabilmektedir. Belirtilenler doğrultusunda bu çalışma özelinde de gazetecilerin X paylaşımlarında %36 ile en çok Türkiye Yerel Seçimleri’ni işlediği görülmektedir. Bu bulgu, toplum ve sosyal medyanın (X örneğinde paylaşım yapan gazeteciler açısından) gündeminde ortak bir tema olarak “yerel seçimlerin” yer aldığını göstermektedir. Diğer yandan gazeteciler, X paylaşımlarında %15,5 ile “geleneksel medya” temasına yer vermiştir. Bu bulgunun başlıca gerekçesi ise gazetecilerin geleneksel gazete haberlerini, katılacağı televizyon programlarını ve televizyon programlarındaki değerlendirmelerini X Platformu’nda duyurmasıdır/ paylaşmasıdır. Gazetecilerin X paylaşımlarında “adalet ve adli olaylar” da (%9,4) dikkat çekici bir düzeyde işlenmiştir. Gazetecilerin X paylaşımlarında işlediği başlıca adalet/adli içerikli temalar

arasında, “bir bankacının spor camiasındaki kişilere yatırım vaadi sonrasında gerçekleşen adli süreç ve bir yazarın can kaybının olduğu bir trafik kazasına karışan oğlunu önce Mısır’a, Mısır’dan Amerika Birleşik Devletleri’ne kaçırmaması” gibi olaylar yer almaktadır. Ayrıca “bir kişinin apartman içerisinde karşılaştığı bir kediyi öldürmesi” de gazetecilerin X paylaşımlarında karşılaşılan adalet/adli olaylar içerikli bir diğer tema olmuştur. Siyaset gibi öncü toplumsal dinamiklerden biri olan “ekonomi”, gazetecilerin X paylaşımlarının %4,9’unu oluşturmaktadır. Ekonomi teması içerisinde özellikle “emeklilerin zorlu yaşam koşulları/maaş zammı beklentileri ve gıda fiyatlarındaki pahalılık görünür” kılınmıştır. Gazetecilerin X paylaşımlarında sadece Türkiye Cumhuriyeti sınırlarındaki gelişmeler değil aynı zamanda uluslararası alandaki olgular ve/veya olaylar da yer bulmuştur. Gazetecilerin X paylaşımlarının %4,7’sini oluşturan “uluslararası gündem” teması içerisinde, “İsrail’in saldırıları sebebiyle Filistin-Gazze’de yaşanan zorluklar, bir terör örgütünün Rusya’nın başkenti olan Moskova’da bir konser salonuna yaptığı saldırı, İngiltere Kraliyet Ailesi’nden Prenses Kate Middleton ile ilgili komplo teorileri” bulunmaktadır. Ek olarak, “Amerika Birleşik Devletleri’nde Baltimore kentinde yer alan Francis Scott Key Köprüsü’nün (bir kargo gemisinin çarpması sonucu) yıkılması ve Ukrayna – Rusya arasındaki savaş” da uluslararası gündem kategorisi içerisinde yer bulan diğer temalar olmuştur. Gazetecilerin X paylaşımlarıyla ilgili temaların yer aldığı ve bu çalışmanın birinci araştırma sorusunun (AS 1b) yanıtını kapsayan Tablo 3 bulgularında dikkat çeken bir nokta da “diğer” kategorisi ile ilgili olmuştur. Gazetecilerin X paylaşımlarının %16,3’üne denk düşen “diğer” kategorisi içerisinde, “18 Mart Çanakkale Zaferi ve Şehitleri Anma Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, kadın hakları, çevre duyarlılığı, hayvan hakları, eğitim, tarih, coğrafya ve spor” gibi alt temalar tespit edilmiştir. Ayrıca, “yapay zekâ, basın özgürlüğü, demokrasi, doğal afetler, film/dizi değerlendirmeleri, evlilik-boşanma oranları ve başsağlığı/taziye dileme” gibi alt temalar da “diğer” kategorisi içerisinde bulunmaktadır.

4.3. Gazetecilerin X Paylaşımlarının Türleri

Çalışmada incelenen X paylaşımı türleri, gazetecilik/habercilik ve sosyal medya arasındaki ilişkiye yönelik önemli bir noktayı ön plana çıkarmaktadır. Bir diğer ifadeyle Tablo 4 ile sayısal açıdan betimlenen X paylaşım türleri, bu çalışma örneğinde sosyal medyanın gazetecilik ve habercilik için “aktarıcı” bir boyut üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 4. Gazetecilerin X Paylaşımı Türleri

Paylaşım Türü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yeniden Paylaşılan İçeriğin Kişisel Yorumlarla Sunulması	677	45,0	45,0	100,0
Yeniden Paylaşılan İçerik	474	31,5	31,5	55,0
X Platformu’na Özgün İçerik	354	23,5	23,5	23,5
Toplam	1505	100,0	100,0	

Gazetecilerin, X hesaplarında %45 ile en çok “yeniden paylaşım (retweet) yaptıkları bir içeriği kişisel yorumlarla destekleyerek” sunduğu saptanmıştır. Gazeteciler, çalıştıkları medya kuruluşlarının kendileriyle ilgili yaptığı X paylaşımlarını bir veya iki destekleyici cümle ile paylaşmıştır. Ayrıca

gazeteciler, X paylaşımlarının %31,5’inde kendi kişisel ifadelerine yer vermeden sadece yeniden paylaşım (retweet) yapmıştır. Gazetecilerin X paylaşımlarının sadece %23,5’i “X Platformu’na özgün içeriklerden” oluşmaktadır. Gazetecilerin yaklaşık olarak her dört paylaşımından sadece biri X Platformu’na özgüdür. Bu çalışmadaki birinci araştırma sorusunun (AS 1a) cevabı niteliğinde olan Tablo 3 bulgularına göre gazetecilerin geleneksel açıdan televizyondaki ve gazetedeki içeriklerinin ve dijital açıdan ise YouTube’daki yayınlarının daha fazla kişiye ulaşması için X Platformu’nu “bir aktarım ve/veya duyuru” aracı olarak kullandığı söylenebilir. Bu noktada X Platformu’nun gazetecilik ve/veya habercilik için belirtilen aktarım ve duyuru aracı olma boyutuna gazetecilerin takipçileriyle kurduğu “etkileşim” ortamını da eklemek gerekmektedir. X Platformu’nda yapılan aktarımlar ve duyurularla takipçilerin “yorum, yeniden paylaşım, beğeni” gibi sosyal medya tepkileri görmezden gelinmeyecek kadar yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Belirtilenler doğrultusunda X Platformu’nun “duyuru ve aktarım” işleviyle geleneksel ve sosyal medyada gerçekleştirilen gazeteciliği ve/veya haberciliği destekleyebileceği/besleyebileceği görünür olmaktadır.

4.4. Gazetecilerin X Paylaşımlarının Zamansal Periyodu

Gazetecilerin X paylaşımlarının zamansal dilimi, dört hafta olacak şekilde kategorize edilmiştir. Birinci hafta, 1-8 Mart 2024 tarihlerini, ikinci hafta ise 9-15 Mart 2024 tarihlerini kapsamaktadır. Diğer yandan 16-22 Mart 2024 tarihleri arası üçüncü haftayı ve 23-31 Mart 2024 tarihleri arası ise dördüncü haftayı ifade etmektedir. Gazetecilerin 1-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki X paylaşımlarının zamansal dağılımı Tablo 5 ile belirtilmiştir.

Tablo 5. Gazetecilerin X Paylaşımlarının Zamansal Dilimi

Paylaşım Zamanı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Dördüncü Hafta	443	29,4	29,4	100,0
Birinci Hafta	395	26,2	26,2	26,2
İkinci Hafta	338	22,5	22,5	48,7
Üçüncü Hafta	329	21,9	21,9	70,6
Toplam	1505	100,0	100,0	

Gazetecilerin 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen Türkiye Yerel Seçimleri öncesinde %29,4 ile en çok dördüncü hafta içerisinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Dördüncü haftayı, %26,2 ile birinci hafta, %22,5 ile ikinci hafta ve %21,9 ile de üçüncü hafta takip etmiştir. Tablo 5 ile sunulan bulgular, gazetecilerin X paylaşımlarında doğrusal bir artış veya azalma olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer ifadeyle gazetecilerin X paylaşımları, birinci haftadan dördüncü haftaya doğru doğrusal bir azalma ya da artış göstermemektedir. Özellikle seçim tarihine yaklaşan/seçim tarihine girilen dördüncü haftada gazetecilerin X paylaşım sayısındaki artış dikkat çekmektedir.

4.5. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Etkileşim

Çalışma kapsamında gazetecilerin X paylaşımlarının etkileşim boyutuna da odaklanılmıştır. Bu çerçevede, gazetecilerin X paylaşımlarının “yorum, beğeni, yeniden paylaşma (retweet), görüntülenme sayısı, etiket kullanma ve birinden bahsetme (mention)” gibi boyutlar irdelenmiştir. Özellikle, beğeni sayısında oldukça yüksek seviyelerde etkileşim alan gazetecilerin içerikleri genel olarak yüzlerce kişi tarafından yeniden alıntılama yoluyla paylaşılmaktadır. Ayrıca gazetecilerin paylaşımlarına yönelik görüntülenme sayıları da dikkat çekici seviyelerdedir. Gazetecilerin X paylaşımlarında etiket kullanma ve/veya bir kurum, kuruluş ve kişiden bahsetme noktasında gönülsüz oldukları saptanmıştır. Gazeteciler, X paylaşımlarında genel olarak “etiket veya birinden bahsetme” unsurlarını kullanmamıştır. Genel hatları belirtilen etkileşim unsurları, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10 ile sunulmuş ve bu tablolarda dikkat çeken bulgular yorumlanmıştır. Belirtilen beş tablo, aynı zamanda bu çalışmanın ikinci araştırma sorusunun da cevabı niteliğindedir.

Tablo 6. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Yorum

Yorum Sayısı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-100 arasında	1112	73,9	73,9	73,9
101-200 arasında	158	10,5	10,5	84,4
501 ve üzerinde	122	8,1	8,1	100,0
201 – 300 arasında	50	3,3	3,3	87,7
301-400 arasında	31	2,1	2,1	89,8
401 – 500 arasında	32	2,1	2,1	91,9
Toplam	1505	100,0	100,0	

Gazetecilerin bir aylık süre içerisindeki X paylaşımlarına %73,9 ile en çok 0-100 arasında yorum yapılmıştır. Bir diğer ifadeyle yaklaşık olarak her dört X paylaşımının üçünde 0-100 arasında yorum bulunmaktadır. Tablo 6’da sunulan bulgulara göre X paylaşımlarının %10,5’inde 101-200 arası; %8,1’inde ise 501 ve üzerinde yorum yapıldığı yapılmıştır. Gazetecilerin paylaşımlarına önemli bir etkileşim unsuru olan yorumun bu çalışma kapsamında yüksek seviyelerde gerçekleşmediği görülmektedir. Milyonlarca takipçisi olan gazetecilerin paylaşımlarına 0-100 arasında yorum yapılması bu durumun gerekçesi olarak gösterilebilir.

Tablo 7. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Yeniden Alıntı

Alıntılama Sayısı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-100 arasında	1037	68,9	68,9	68,9
101-200 arasında	177	11,8	11,8	100,0
501 ve üzerinde	157	10,4	10,4	79,3
201 – 300 arasında	50	3,3	3,3	82,7
301-400 arasında	46	3,1	3,1	85,7
401 – 500 arasında	38	2,5	2,5	88,2
Toplam	1505	100,0	100,0	

Tablo 6'daki yorum unsuruna yönelik gerçekleştirilen değerlendirmeler, Tablo 7'deki yeniden alıntı unsuru için de belirtilebilir. Öyle ki gazetecilerin X paylaşımları, %68,9 ile en çok 0-100 arasında yeniden alıntılanmıştır. Elde edilen bu bulgu, yorum kısmında olduğu gibi yeniden alıntılanmanın da yüksek seviyelerde gerçekleşmediğini göstermektedir. Gazetecilerin X paylaşımları, %11,8 ile 101-200 arasında yeniden alıntılanmıştır.

Tablo 8. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Beğeni

Beğeni Sayısı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-100 arasında	536	35,6	35,6	35,6
501 ve üzerinde	465	30,9	30,9	100,0
101-200 arasında	221	14,7	14,7	50,3
201 – 300 arasında	119	7,9	7,9	58,2
401 – 500 arasında	87	5,8	5,8	69,1
301-400 arasında	77	5,1	5,1	63,3
Toplam	1505	100,0	100,0	

Tablo 8'de belirtilen bulgulara göre, gazetecilerin X paylaşımlarının %35,6 ile en çok 0-100 arasında beğeni aldığı görülmektedir. Yorum ve yeniden alıntılanmadan farklı olarak gazetecilerin X paylaşımlarının %30,9'u bir diğer ifadeyle her üç yorumdan biri, 501 ve üzerinde beğeni almıştır. Bu bulgu, “yorum, yeniden alıntı ve beğeni” adlı etkileşim unsurları söz konusu olduğunda, 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri öncesindeki bir aylık gazeteci X paylaşımlarında en çok beğeni unsuruyla etkileşim ortamı inşa edildiğini göstermektedir.

Tablo 9. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Görüntülenme

Görüntülenme Sayısı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-50 bin	458	30,4	30,4	30,4
200 bin 1 ve üzeri	393	26,1	26,1	100,0
50 bin 1 – 100 bin	381	25,3	25,3	55,7
100 bin 1 – 150 bin	219	14,6	14,6	70,3
150 bin 1 – 200 bin	54	3,6	3,6	73,9
Toplam	1505	100,0	100,0	

Gazetecilerin X paylaşımlarında önemli göstergelerden biri de görüntülenme sayılarıdır. Tablo 9'da yer alan bulgulara göre, gazetecilerin X paylaşımları %30,4 ile en çok 0-50 bin arasında görüntülenmiştir. Diğer yandan gazetecilerin X paylaşımlarının %26,1 ise 200 bin 1 ve üzerinde görüntülenmiştir. Özellikle her dört paylaşımından birinin 200 binden fazla görüntülenmesi X Platformu'nun geniş kitlelere ulaşma noktasındaki etkinliğini göstermektedir.

Tablo 10. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Etiket Kullanımı ve Bahsetme Durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Etiket Kullanma	Var	167	11,1	11,1	11,1
	Yok	1338	88,9	88,9	100,0
Bahsetme Durumu	Var	519	34,5	34,5	34,5
	Yok	986	65,5	65,5	100,0
Toplam		1505	100,0	100,0	

Tablo 10'da yer verilen bulgulara göre, gazetecilerin X paylaşımlarında çoğunlukla bir etiket kullanmadığı (%88,9) görülmektedir. Gazetecilerin X paylaşımlarının sadece %11,1'inde etiket/etiketler kullanılmıştır. X Platformu'nda, paylaşım içerisinde eklenen etiket kelimelerle daha fazla kişiye (bu etiket kelimeleri aratan kullanıcılar, gazetecilerin paylaşımlarını da görebilir) ulaşılabilir. Gazetecilerin, etiket kullanım pratiğine sahip olmadığı; bunun yerine genel olarak etiket kullanmadan paylaşım yaptıkları saptanmıştır. Tablo 10'da yer alan bir diğer etkileşim unsuru da gazetecilerin paylaşımlarında başka birinden bahsetme veya bahsetmeme durumudur. Gazeteciler etiket kullanımında olduğu gibi paylaşımlarında birinden bahsetmeyi de çoğunlukla tercih etmemiştir. Gazeteciler, X paylaşımlarının %65,5'inde bir kişi, kurum ve/veya bir kuruluştan bahsetmemiştir. Gazetecilerin X paylaşımlarının %34,5'inde ise "bahsetmenin" gerçekleştirdiği saptanmıştır. Gazeteciler, bahsetme unsurunu etiket unsurunu göre daha fazla oranlarda kullanılmıştır.

4.6. Gazetecilerin X Paylaşımlarına Yönelik Diğer Betimsel Bulgular

Gazetecilerin X paylaşımlarındaki "tutumu ve adını andığı siyasi parti isimleri" bu başlık altında belirtilmiştir. Gazetecilerin X paylaşımlarında genel olarak "nötr" bir tavır sergiledikleri, en çok Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'ni andıkları tespit edilmiştir.

Tablo 11. Gazetecilerin X Paylaşımlarında Tutum

Algı Yönü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Eleştiri	483	32,1	32,1	54,0
Destek	330	21,9	21,9	21,9
Hem Eleştiri ve Hem Destek Var	11	,7	,7	54,8
Eleştiri ve Destek Yok (Nötr)	681	45,2	45,2	100,0
Toplam	1505	100,0	100,0	

Gazetecilerin X paylaşımlarında %45,2 ile en çok nötr bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Gazeteciler, X paylaşımlarında %32,1 ile "eleştirel" bir tutum sergilemiş ve %21,9 ile de "destekleyici" bir tutum göstermiştir. Tablo 11'de yer alan bulgular, Tablo 4'deki bulguları desteklemektedir. Gazetecilerin özellikle "yeniden paylaştığı içerikleri olduğu gibi ve/veya bazı kişisel ifadelerle aktarırken keskin bir tutum belirtmemesi" nötr bir tutumu (ne destek verme ne de eleştiri yapma) ön plana çıkarmıştır. Bu bulguya ek olarak gazetecilerin her üç paylaşımdan birinde eleştirel bir tutum sergiledikleri de görülmektedir. Bu çalışmanın üçüncü araştırma sorusunun cevabı niteliğinde olan Tablo 11'de yer alan bulgulara göre, gazetecilerin hem eleştiri hem de desteği birlikte sergiledikleri tartışmacı/müzakereci bir tutumu neredeyse hiç kullanmadığı da tespit edilmiştir.

Tablo 12. Gazetecilerin X Paylaşımalarında Adı Geçen Siyasi Partiler

Siyasi Partiler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Adalet ve Kalkınma Partisi	103	6,8	6,8	6,8
Cumhuriyet Halk Partisi	93	6,2	6,2	13,0
Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi	24	1,6	1,6	14,6
Yeniden Refah Partisi	24	1,6	1,6	16,2
İYİ Parti	19	1,3	1,3	18,3
Milliyetçi Hareket Partisi	12	,8	,8	17,0
Diğer	78	5,2	5,2	23,5
Bulunmuyor	1152	76,5	76,5	100,0
Toplam	1505	100,0	100,0	

Tablo 12’de yer alan bulgulara göre, gazetecilerin X paylaşımının %76,5’inde herhangi bir siyasi parti adı geçmemektedir. Bu bulgunun temel gerekçesi ise, gazetecilerin “yerel seçim” temalı X paylaşımında dahi parti isminden ziyade “aday isimleri” üzerinden destek ve/veya eleştiri getirmesi olmuştur. Bir diğer ifadeyle gazeteciler, siyasi parti isimlerinden daha çok büyükşehir belediye (özellikle İstanbul ve Ankara) başkan adaylarının isimlerini anarak paylaşım yapmışlardır. Gazeteciler, %6,8 ile en çok Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adını X paylaşımında geçirmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ardından %6,2 ile Cumhuriyet Halk Partisi, adı en fazla geçen ikinci parti olmuştur. Ayrıca, %5,2’lik oranı bulunan “diğer” kategorisi içerisinde “Saadet Partisi, Zafer Partisi, Gelecek Partisi, Türkiye İşçi Partisi ve Bağımsız Türkiye Partisi” gibi isimler tespit edilmiştir. Belirtilen bulgular, bu çalışmanın dördüncü araştırma sorusunun cevabı olma niteliği de taşımaktadır.

4.7. Gazetecilere Göre X Paylaşım Türleri

Gazetecilerin bir aylık süre içerisinde yaptığı X paylaşımı türlerinin oranları, Tablo 13 ile belirtilmiştir. Yeniden paylaşımı yapılan içeriğin kişisel sunumu, gazetecilerin çoğunda ön plana çıkan ortak bir kategori olmuştur. Ayrıca, X Platformu’na özgü içerik, en az karşılaşılan paylaşım türü olarak saptanmıştır.

Tablo 13. Gazetecilere Göre X Paylaşım Türleri Çapraz Tablo

Gazeteci İsimleri	Paylaşım Türü			Toplam
	X Platformu’na Özgün İçerik	Yeniden Paylaşılan İçerik	Yeniden Paylaşılan İçeriğin Kişisel Yorumlarla Sunulması	
İsmail Saymaz	17,9%	64,4%	17,7%	100,0%
Cüneyt Özdemir	12,7%	0,6%	86,7%	100,0%
Nevşin Mengü	17,6%	0,7%	81,7%	100,0%
Fatih Portakal	95,2%	1,9%	2,9%	100,0%
Ece Üner	24,8%	1,0%	74,3%	100,0%
Şirin Payzin	8,0%	0,0%	92,0%	100,0%
Fatih Altaylı	6,4%	0,0%	93,6%	100,0%
Hande Fırat	34,4%	31,3%	34,4%	100,0%
Fulya Öztürk	57,1%	8,9%	33,9%	100,0%
Abdulkadir Selvi	11,5%	59,6%	28,8%	100,0%
Nihal Bengisu Karaca	10,0%	64,0%	26,0%	100,0%
Ahmet Hakan	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Tablo 4’te yer alan bulguları desteklemek ve detaylandırmak için oluşturulan Tablo 13 bulgularına göre, Fatih Portakal (%95,2) ve Fulya Öztürk (%57,1) X Platformu’nda genel olarak “özgün içerik” paylaşımlarında bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle X paylaşımları analiz edilen gazeteciler arasında sadece Fatih Portakal ve Fulya Öztürk, platforma özgü içerik paylaşımıyla ön plana çıkmıştır. İsmail Saymaz (%64,4), Abdulkadir Selvi (%59,6), Nihal Bengisi Karaca (%64) ve Ahmet Hakan (%100) adlı gazetecilerin X paylaşımlarının en çok “yeniden paylaşılan içerik” türünde olduğu görülmektedir. Ahmet Hakan’ın X Platformu’ndaki tüm paylaşımları “yeniden paylaşılan içerik” türündedir. İsmail Saymaz, Abdulkadir Selvi ve Nihal Bengisu Karaca’nın ise yaklaşık olarak paylaştığı her on içerikten altısı “yeniden paylaşılan içerik” şeklindedir. Cüneyt Özdemir (%86,7), Nevşin Mengü (%81,7), Ece Üner (%74,3), Şirin Payzin (%92) ve Fatih Altaylı’nın (%93,6) X Platformu’nda en çok “yeniden paylaşılan içerikleri (kendileriyle ilgili de olabilmektedir) kişisel yorumlarla sunduğu” tespit edilmiştir. Tablo 13’te yer verilen bulgulara göre, Hande Fırat’ın paylaşımlarında “özgün içerik” ve “yeniden paylaşılan içerikleri kişisel yorumlarla sunulması” türleri aynı oranda (%34,4) kullanılmıştır.

4.8. Gazetecilere Göre X Paylaşımlarındaki Tutum Türleri

X paylaşımlarındaki tutum türlerinin gazetecilere göre dağılımını gösteren bulgular, Tablo 14’te sunulmuştur. Gazetecilerin X paylaşımlarındaki tutum türlerinde ciddi bir farklılığın söz konusu olmadığı; gazetecilerin X paylaşımlarında çoğunlukla benzer tutum sergiledikleri görülmektedir. Elbette belirtilen gazeteci tutum oranlarının sadece X paylaşımlarında işledikleri konu için geçerli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tablo 14. Gazetecilere Göre X Paylaşımlarında Tutum Türleri Çapraz Tablo

Gazeteci İsimleri	Tutum Türü				Toplam
	Destekleyici	Eleştiri	Hem Eleştiri ve Hem Destek Var	Eleştiri ve Destek Yok (Nötr)	
İsmail Saymaz	11,9%	40,6%	0,0%	47,5%	100,0%
Cüneyt Özdemir	20,9%	24,7%	3,8%	50,6%	100,0%
Nevşin Mengü	24,2%	30,7%	0,7%	44,4%	100,0%
Fatih Portakal	7,6%	17,1%	0,0%	75,2%	100,0%
Ece Üner	52,5%	29,7%	0,0%	17,8%	100,0%
Şirin Payzin	23,0%	41,0%	0,0%	36,0%	100,0%
Fatih Altaylı	19,2%	39,7%	2,6%	38,5%	100,0%
Hande Fırat	26,6%	3,1%	0,0%	70,3%	100,0%
Fulya Öztürk	78,6%	0,0%	0,0%	21,4%	100,0%
Abdulkadir Selvi	28,8%	57,7%	0,0%	13,5%	100,0%
Nihal Bengisu Karaca	28,0%	12,0%	4,0%	56,0%	100,0%
Ahmet Hakan	28,6%	42,9%	0,0%	28,6%	100,0%

İsmail Saymaz (%47,5), Cüneyt Özdemir (%50,6), Nevşin Mengü (%44,4) ve Fatih Portakal (%75,2), X Platformu’nda en çok “nötr” bir tutum sergilemişlerdir. Belirtilen gazeteciler, “nötr” bir tutumun ardından X paylaşımlarında “eleştirel” bir tutumla ön plana çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle

İsmail Saymaz, Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü, yaklaşık olarak her iki paylaşımdan birinde; Fatih Portakal ise her üç paylaşımın birinde nötr bir tutum sergileyerek ne destekleyici ne de eleştirel bir rol üstlenmemiştir. Bu bulguya ek olarak belirtilen gazetecilerin bir tutum sergileme durumu söz konusu olduğunda ise en çok “eleştirel” bir tutumla ön plana çıktıkları görülmüştür. Hande Fırat (%70,3) ve Nihal Bengisu Karaca (%56) da X Platformu’ndaki paylaşımlarında çoğunlukla “nötr” bir tutum sergilemesine rağmen nötr bir tutumun ardından ön plana çıkan tutum türü ise “destekleyici” olmuştur. Fatih Altaylı (%39,7), Şirin Payzin (%41), Abdulkadir Selvi (57,7) ve Ahmet Hakan (%42,9), X Platformu’ndaki içeriklerini en çok “eleştiri” tutumuyla ele almıştır. Son olarak Ece Ünner (%52,5) ve Fulya Öztürk’ün (%78,6) paylaşımlarını en çok “destekleyici” bir tutumla takipçilerine sunduğu görülmüştür.

4.9. Gazetecilerin X Paylaşımlarındaki Etkileşim Unsurlarının Düzeyleri

Gazetecilerin X paylaşımlarına yönelik etkileşim boyutlarını içeren Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10 bulguları, Tablo 15 ile farklı bir açıdan desteklenmiştir. Tablo 15’te gazetecilerin X paylaşımlarındaki etkileşim unsurlarının minimum, maksimum, standart sapma ve ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 15. Etkileşim Unsurlarının Düzeyleri

Etkileşim Unsurları	N	Min.	Max.	Mean	ss	Düzye
X Paylaşımlarına Yapılan Yorum	1505	1.00	6.00	1.72	1.50	Düşük
X Paylaşımlarında Yeniden Alıntı	1505	1.00	6.00	1.95	1.71	Düşük
X Paylaşımlarında Beğeni	1505	1.00	6.00	3.23	2.14	Orta
X Paylaşımlarında Görüntülenme	1505	1.00	5.00	2.69	1.56	Orta
X Paylaşımlarında Etiket Kullanımı	1505	1.00	2.00	1.88	0.31	Yüksek
X Paylaşımlarında Bahsetme Durumu	1505	1.00	2.00	1.65	0.47	Orta

*Ss: standart sapma

Tablo 15’te yer alan bulgulara göre, gazetecilerin paylaşımlarına yapılan “yorum sayısı, paylaşımların yeniden alıntılanma sayısı ve paylaşımların beğeni sayısı” değişkenleri için minimum ve maksimum değerler 1-6 arasındadır. Dolayısıyla belirtilen üç etkileşim unsurunun ortalama puanları, 1.00-2.66 arası düşük 2.67-4.32 arası orta ve 4.33-6.00 arası yüksek düzeye denk düşmektedir. Bu doğrultuda, gazetecilerin paylaşımlarına yapılan yorum sayısı ortalaması, 1.72 ile düşük; paylaşımların yeniden alıntılanma sayısı ortalaması 1.95 ile düşük ve paylaşımların beğeni sayısı ortalaması ise 3.23 ile orta düzeyde tespit edilmiştir. Diğer yandan “paylaşımların görüntülenme sayısı” değişkeni için minimum ve maksimum değerler 1-5 arasında olduğundan ortalama puanlar 1.00-2.33 arası için düşük 2.34-3.66 arası için orta ve 3.67-5.00 arası için ise yüksek düzey taşıdığı anlamına gelmektedir. Paylaşım görüntülenme sayısı ortalamasının 2.69 olması gazeteci paylaşımlarının görünürlüğünün orta düzeyde olduğu şeklinde değerlendirilebilir. “Paylaşımlarda etiket kullanılma durumu ve paylaşımlarda bir kişi ya da kurumdan bahsetme durumu değişkenleri” için minimum ve maksimum

değerler 1-2 arasında olması nedeniyle ortalama puanların, 1.00-1.33 arası düşük 1.34-1.66 arası orta ve 1.67-2.00 arası yüksek düzeye tekabül etmektedir. Gazetecilerin paylaşımlarındaki etiket kullanımının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (X:1.88). Gazeteci paylaşımlarında bir kişi ya da kurumdan bahsetme durumunun ise (X: 1.65) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Gazetecilik ve X Platformu arasındaki ilişkiyi gazeteci pratikleri çerçevesinde konu edinen bu çalışmada, X Platformu özelinde dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Öncelikle elde edilen bulgular ile sosyal medyanın gazetecilik için “fazla sayıda kişiye erişme/ulaşma” noktasında destekleyici bir role sahip olduğu saptanmıştır. Gazetecilerin paylaşımlarında, “yeniden paylaşılan içeriğin kişisel cümlelerle desteklenmesi (%45) ve yeniden paylaşılan içerik (%31,5)” gibi iki temel kategori ön plana çıkmıştır. Bu iki paylaşım kategorisinin toplamı göz önüne alındığında (%76,5) gazetecilerin genel olarak diğer mecralarda ürettiği içerikleri takipçilerine duyurmak için X Platformu’nu kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle gazeteciler, geleneksel gazete, televizyon ve internet gazetesi gibi araçlarda yayınlanması için ürettiği içerikleri, daha fazla kişiye ulaşması adına X Platformu’nda paylaşmaktadır. Belirtilen bulgulara dayanarak sosyal medyanın bu çalışma özelinde “tek başına bir habercilik alanı” olma boyutuna temkinli yaklaşılması gerektiği ön plana çıkmıştır. Çünkü gazeteciler her beş içerikten sadece birinde X Platformu’na özgün bir formatla bilgi/haber paylaşımı yapmıştır. Bu temkinli yaklaşım, sosyal medyanın gazetecilik/habercilik için potansiyel taşıyan bir alan olduğunu kabul etmeyi fakat sosyal medyanın “doğrudan ve tek başına bir habercilik alanı olabileceği” şeklindeki keskin kabulü ise şüphayla karşılamak anlamına gelmektedir.

Gazetecilerin X paylaşımlarında en çok “yerel seçim” teması işlenmiştir. Yerel seçim ile birlikte “geleneksel medya, adalet-adli olaylar, ekonomi, uluslararası gündem, sosyal medya ve kamuoyu araştırmaları” gibi temalar da gazetecilerin X paylaşımlarında ön plana çıkan diğer temalar olmuştur. Gazeteciler, 31 Mart 2024 tarihli Türkiye Yerel Seçimleri’nde en çok dördüncü sonrasında ise birinci haftada X paylaşımı yapmıştır. Gazetecilerin X paylaşımlarında en çok nötr bir tutum (%45,2) ön plana çıksa da ideolojik duruşları fark etmeksizin gazetecilerin (eleştiriden ziyade) “destekledikleri” içerikleri/değerlendirmeleri paylaştığı görülmüştür. Gazeteciler, genellikle X Platformu’na özgü paylaşımlarında kendi doğrularına/değerlendirmelerine yer vermektedir ve genellikle kendi doğruları ve değerlendirmelerine paralel olan içerikleri yeniden alıntılanmaktadır. Ayrıca gazetecilerin paylaştıkları içeriklerde çoğunlukla siyasi parti ismi anmadığı bunun yerine paylaşımlarında “belediye başkanlarının isimlerini” belirttikleri saptanmıştır.

X Platformu’nda “yorum, beğeni, yeniden alıntılama, etiketleme ve birinden bahsetme” şekilleriyle etkileşim oluşturulmaktadır. Gazetecilerin takipçileriyle kurduğu etkileşim sürecinde özellikle “beğeni” unsuru ön plana çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle X Platformu’nda gazetecilerin paylaşımlarına en yüksek düzeyde “beğeni” unsuru ile tepki gösterilmiştir. Gazetecilerin, “çalıştıkları kurum, meslektaşları ve takip ettiği kişilerle” olan etkileşim süreci ise “etiketleme ve birinden bahsetme”

unsurlarıyla gerçekleşmektedir. Gazeteciler, paylaşımlarında çalıştıkları kurumu, katıldıkları televizyon programını etiketlemiş ve/veya içeriklerine kaynak olan kişilerden bahsetmiştir. Bu noktada, gazetecilerin inşa ettiği etkileşim sürecinde birinden bahsetme unsurunun etiketleme unsurundan daha çok kullanıldığını belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda bazı öneriler sunulmaktadır. Gelecek çalışmalarda, örneklem grubu yerel habercilik yapan gazetecilerden oluşturulabilir ve yerel basın çalışanlarının pratiklerini betimleyebilmek için X paylaşımları incelenebilir (1). Gelecek çalışmalarda, gazetecilerin ve/veya basın kuruluşlarının ideolojik duruşları temel alınarak ideoloji kaynaklı değişkenin/değişkenlerin gazetecilerin X paylaşımlarını habercilik açısından nasıl etkilediği üzerine gidilebilir (2). Gelecek çalışmalarda; X Platformu Haberciliği, özellikle YouTube Haberciliği ile kıyas edilebilir; bu iki platform arasındaki ilişkiler gazeteci pratikleri çerçevesinde irdelenebilir (3).

Kaynakça

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists?. *Journal of Media Practice*, 11 (2), 145-155. DOI:10.1386/jmpr.11.2.145_1.
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter: Product or service?. *Digital Journalism*, 1 (2), 212-228. DOI:10.1080/21670.811.2012.744555.
- Baftiu, D. & Dodds, T. (2023). Adapting to Twitter: The entanglement of journalistic values and online personas. *Journalism Studies*, 24 (10), 1295-1315. DOI:10.1080/1461670X.2023.220.9812.
- Barnard, S. R. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice, *Journalism*, 17 (2), 190-207. DOI:10.1177/146.488.4914553079.
- Braun, J. (2023). Journalism, media research, and mastodon: Notes on the future. *Digital Journalism*, 1-8. DOI: 10.1080/21670.811.2023.2208619.
- Bruns, A., Highfield, T. & Lind, R. A. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. *Producing Theory in A Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, 80, 15-32.
- Can, Y. C. (2023). Türkiye'de bilim haberciliği ve Twitter'da bilim haberciliği üzerine bir araştırma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 58-73. DOI:10.5281/zenodo.7497702.
- Canter, L. & Brookes, D. (2020). Twitter as a flexible tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. İçinde, L. Canter & D. Brookes (Eds.) *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities*, (ss. 72-82), Routledge Publications.
- Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3 (6), 888-907. DOI:10.1080/21670.811.2014.973148.
- Chorley, M. & Mottershead, G. (2020). Are you talking to me?: An analysis of journalism conversation on social media. İçinde, L. Canter & D. Brookes (Eds.) *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities*, (ss. 193-204), Routledge Publications.
- Dağ, H. & Budak, E. (2022). Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10 (1), 359-402. DOI:10.19145/e-gifder.1010182.
- Degen, M., Olgemöller, M. & Zabel, C. (2024). Quality journalism in social media–What we know and where we need to dig deeper. *Journalism Studies*, 1-22. DOI:10.1080/1461670X.2024.231.4204.

- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1 (2), 590-606.
- Demokrasi için Medya/Medya için Demokrasi Projesi (2023). *Medya İzleme Raporu 2023-1*, 20 Mayıs 2024 tarihinde https://media4democracy.org/public/uploads/reports_9009135.pdf adresinden alındı.
- Deniz, Ç. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6 (1), 95-120. DOI:10.24955/ilef.574429.
- Gearhart, S. & Kang, S. (2014). Social media in television news: The effects of Twitter and Facebook comments on journalism. *Electronic News*, 8(4), 243-259. DOI:10.1177/193.124.3114567565.
- Gelberi, C. B. (2021). Yeni bir benlik sunumu aracı olarak Twitter: Türkiye'de çalışan gazetecilerin Twitter profil bilgileri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 143-158. DOI:10.31123/akil.989231.
- Gemlik, N., Pektaş, A. & Arslanoğlu, A. (2021). Covid-19 Salgını sürecinde Twitter haberciliği üzerine nitel bir araştırma. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 3 (1), 15-24.
- Groshek, J. & Tandoc, E. (2016). The affordance effect: Gatekeeping and (non) reciprocal journalism on Twitter. *Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society*, 1-10. DOI:10.1145/2930.971.2930993.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). Content analysis. İçinde, B.W. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.) *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, (ss.191-210), CABI Publishing.
- Hanusch, F. & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5 (1), 26-43. DOI:10.1080/21670.811.2016.1152161.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2017). Journalists's uses of Twitter, İçinde, B. Franklin & S. A. Eldridge (Eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, Routledge Publications, (ss. 417-426), DOI:10.4324/978.131.5713793.
- Heravi, B. R. & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1194-1213. DOI: 10.1080/1369118X.2016.118.7649.
- Hermida, A. & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. DOI:10.1080/21670.811.20.1805779.
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313. DOI:10.1080/21670.811.2013.808456.
- Hermida, A. (2017). Twitter, breaking the news, and hybridity in journalism. İçinde, B. Franklin & S. A. Eldridge (Eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, Routledge Publications, (ss. 407-416). DOI:10.4324/978.131.5713793.
- Hernandez-Fuentes, A. & Monnier, A. (2022). Twitter as a source of information? Practices of journalists working for the French national press. *Journalism Practice*, 16 (5), 920-937. DOI:10.1080/17512.786.20.1824585.
- Holton, A. E. & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21 (1/2), 1-22.
- Kapidzic, S., Neuberger, C., Frey, F., Stieglitz, S. & Mirbabaie, M. (2022). How news websites refer to Twitter: a content analysis of Twitter sources in journalism. *Journalism Studies*, 23 (10), 1247-1268. DOI:10.1080/1461670X.2022.207.8400.

- Kayakuş, M. & Yiğit Açıkgöz, F. (2023). Twitter'da makine öğrenmesi yöntemleriyle sahte haber tespiti. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 1017-1027. DOI:10.11616/asbi.1266179.
- Kıyan, Z. & Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1). DOI:10.21547/jss.374938.
- Koç, Ç. T. & Aydemir, E. N. (2024). Hakikat ötesi çağda habercilik: 6 şubat depremi örneği, İçinde, F. Çelik (Ed.) İletişim Perspektifinden Post-truth Fenomeni (ss. 43-64), Eğitim Yayınevi.
- Kürkçü, D. D. (2019). Türkiye'de ulusal ve yerel gazetelerin Twitter kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5 (46), 85-101. DOI:10.9761/JASSS3442.
- Lasorsa, D. (2012). Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender. *Journalism Studies*, 13 (3), 402-417. DOI:10.1080/1461670X.2012.657909.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space, *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36. DOI:10.1080/1461670X.2011.571825.
- Lopez-Rabadan, P. & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication and Society*, 32 (1), 1-16. DOI:10.15581/003.32.37810.
- Molyneux, L. & McGregor, S. C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society*, 25 (11), 1577-1595. DOI:10.1080/1369118X.2021.187.4037.
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Cambridge: Polity Press.
- Nazlı, R. S. (2019). Değişen habercilik ve haber: güven ilişkisi üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 977-1005. DOI:10.19145/e-gifder.557133.
- Neuendorf, K. A. & Kumar, A. (2015). Content analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-10.
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, 26 (1), 93-114. DOI:10.15581/003.26.36156.
- Olausson, U. (2017). The reinvented journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (1), 61-81. DOI:10.1080/21670.811.2016.1146082.
- Olausson, U. (2018). The celebified journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19 (16), 2379-2399. DOI:10.1080/1461670X.2017.134.9548.
- Oschatz, C., Stier, S. & Maier, J. (2021). Twitter in the news: An analysis of embedded tweets in political news coverage. *Digital Journalism*, 10 (9), 1526-1545. DOI:10.1080/21670.811.2021.1912624.
- Özel, S. & Alkan, E. (2023). Spor gazeteciliğinde asparagas haber sorunu: Twitter'da aktif spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter gazeteciliği bağlamında asparagas haberlere yaklaşımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 187-209. DOI:10.47998/ikad.1301559.
- Paulussen, S. & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8 (5), 542-551. DOI:10.1080/17512.786.2014.894327.
- Phelan, S. & Maesele, P. (2023). Critiquing "mainstream media" on Twitter: Between moralized suspicion and democratic possibility. *International Journal of Communication*, 17, 4304-4325.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 5 (1), 70-87.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research Methods for Social Work*, 5 (1e20).

- Prior, L. (2014). Content analysis. İçinde, P. Leavy (Ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, (ss.359-379), Oxford University Press.
- Russell, F. M., Hernandez, M. & Sanchez, K. (2023). #BREAKING local news: Twitter use in a large media market. *Newspaper Research Journal*, 44 (1), 71-91. DOI: 10.1177/073.953.29221143376.
- Schultz, B. & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3 (2), 226-239. DOI:10.1123/ijsc.3.2.226.
- Söğüt, Y. & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 212-230. DOI:10.53662/esamdergisi.1073093.
- Sütçü, C. S. & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin Twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (2), 40-52.
- Taner, A. & Dağ, H. (2025). Gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratikleri: Yerel seçim (31 Mart 2024) paylaşımlarının analizi. *Akdeniz İletişim*, (48), 17-38. DOI:10.31123/akil.1625690.
- Thomas, R., McDowell-Naylor, D. & Cushion, S. (2024). Understanding "good" and "bad" twitter practices in alternative media: An analysis of online political media in the UK (2015-2018). *Journalism Practice*, 18 (3), 683-702. DOI:10.1080/17512.786.2022.2050469.
- Turan, U. (2021). Kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının Twitter kullanımları. *Selçuk İletişim*, 14 (3), 1433-1463. DOI:10.18094/josc.928358.
- Varol, O. & Ulutürk, I. (2020). Journalists on Twitter: Self-branding, audiences, and involvement of bots. *Journal of Computational Social Science*, 3 (1), 83-101.
- Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6 (7), 807-828. DOI:10.1080/21670.811.2018.1490658.
- Yıldız, E. & Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal medya platformlarıyla birlikte habercilik pratiklerinin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-30. DOI:10.55796/dusuncevetoplum.1191122.

JOURNALIST PRACTICES: X PLATFORM AS A NEWS ANNOUNCEMENT CENTER

Firat ATA^{*} 

Social media is an important alternative media for journalism and reporting. Journalism and reporting can be done through social media applications such as Facebook, Twitter/X Platform, YouTube. The subject of this study is journalistic practices in the relationship between journalism and Platform X. Therefore, in this study, it is aimed to define the journalism practices on Platform X as an important and widely used social media application from different perspectives. In line with what has been stated, first of all, “X Platform Journalism and Journalist Practices in X Platform Journalism” should be explained.

Formerly known as Twitter, the X Platform, with its new name, is a platform that has gained importance in terms of journalism as social media journalism has replaced traditional journalism. The X Platform, which stands out with its micro-blogging structure, has brought new advantages to journalism and reporting by using the digital network structure and interaction-based features of social media. Platform X users can like and/or react to the content shared on this platform by commenting. In addition to those mentioned, users can re-tweet Platform X posts.

X Platform does not only contribute to the field of journalism and reporting with its micro-blogging structure or interaction elements. At the same time, Platform X is a new employment area for journalists who have come to the point of leaving their profession due to economic or ideological reasons in traditional media. In other words, journalists who work for low wages in traditional newspapers, televisions, radios and magazines or who cannot report as they wish due to the ideological interests of the media structure can practice their profession by using Platform X. At this point, all journalists need to do is open an account on Platform X. After activating their X profile, journalists can share news/newsworthy content with people who follow and/or do not follow them.

* Hatay Mustafa Kemal University, Department of Marketing and Advertising, firatata47@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0905-0739

Of course, this point should not be perceived as only journalists who cannot be accommodated in traditional media reporting on Platform X. Because there are also journalists who use traditional journalism environments and report on Platform X.

X Journalism has introduced a journalistic practice that is different from traditional journalism environments. Journalists' use of Platform X takes place in two ways. Some journalists use Platform X to get the information they need only at regular intervals. Journalists in this group use the platform with a pragmatist attitude. Some journalists, on the other hand, use Platform X on a regular basis. Journalists in this group not only announce the newspaper news they write or the television programs they participate in on this platform, but also share their evaluations on daily issues through this platform.

Journalists are less exposed to the gatekeeping system in traditional journalistic environments on Platform X. In other words, journalists can report more freely on Platform X. Despite this advantage, social media users may be decisive in the gatekeeping system in X Platform Journalism. After a while, journalists can prioritize topics that are followed, show more interest and/or receive more interaction in their news. Another journalistic practice in X Platform Journalism has to do with journalists "tending to brand their own names." At this point, both journalists who work as journalists in traditional and social media and journalists who only work as journalists on Platform X develop an attitude at the point of branding their own names. Name-based branding, which is tried to be built in this process, can prevent journalism.

Content analysis approach was used to obtain the findings of this study. The universe of this study consists of national journalism/journalism employees in Türkiye. Since it is not possible to reach all journalists working in the national arena, which is the universe of the study, it was decided to take samples with journalists who are thought to have the potential to reflect the universe. In this study, in which simple random sampling technique was used, the posts of 12 journalists with a high number of followers randomly determined by the researcher were analyzed. Of course, it may not be the right approach to generalize the findings of this study to all journalists working in the national arena. In this direction, the findings of the study are valid for the 12 journalists included in the sample and are a clue for the use of Platform X by journalists working in the national arena.

All posts of journalists on Platform X between March 1 and March 31, 2024 were examined within the scope of the study. The specified date covers one month (including election day) before the Türkiye Local Elections held on 31 March 2024. The X posts of the journalists were categorized by the researcher on April 1-15, 2024, and the data were transferred to the quantitative data analysis program. Frequency Analysis was performed to define the topics covered in the study from a general point of view and Cross-Table Analysis was performed to elaborate the categories within the scope of the study. In addition, Descriptive Statistics was used to determine the levels of interaction elements in the X posts of journalists.

The most important finding obtained within the scope of the study was the use of Platform X as a “news announcement/transmission center”. According to this finding, it can be said that social media feeds journalism at the point of reaching more people. As a matter of fact, in the findings of this study based on “interaction”, it was determined that the content announced / conveyed by journalists was “seen and liked” by quite a lot of people. In the study, it was determined that there was a similarity in the agendas of the political field and national press employees. Within the scope of the study, it was determined that journalists mostly discussed “local elections” in their posts. In general, it was determined that journalists who shared content with a neutral attitude shared the most in the last week before the election.