

Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yeni Medyanın Önemi: TRT'nin Yeni Medya Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*

The Importance of New Media in Public Service Broadcasting: A Study on TRT's New Media Applications

Kemal AVCI**
Esra ÖZCAN DALFİDAN***

Öz

Kamu yayıncılığı; amacı ticari kaygı olmayan ve kamu menfaatleri ön planda tutularak yapılan bir yayıncılık türüdür. Diğer bir ifade ile kamu yayıncılığı, faaliyetlerinde kar amacı önceliği olmayan yayıncılık anlayışıdır. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar devlet kuruluşlarıdır. Aynı zamanda bu kuruluşlar özerk niteliğe sahiptir. Bu kurumların bütçesinin kaynağı devlete aittir. Dolayısıyla öncelikleri kar elde etmek değil, devletin verdiği kamusal yayıncılık görevlerini yerine getirmektir. TRT sermayesinin kaynağı devlet hazinesine ait kamusal yayıncılık yapan bir kurumdur. Bu çalışmada, TRT'nin sosyal medya hesaplarından Instagram ve X paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada, TRT'nin sosyal medya araçlarının nitel araştırma yöntemine uygun olarak içerik analizi çözümüyle yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler; TRT'nin hem Instagram'ı hem de X'i yoğun bir biçimde kullandığını ortaya koymaktadır. TRT'nin sosyal medya paylaşımlarında; Instagram'ın X'e göre daha yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Instagram paylaşımlarında; görsel ve videoların ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak TRT'nin X platformu kullanımı incelendiğinde metin paylaşımına yer verilmediği ve Instagram'da kullanılan görsel ve video içeriklerinin paylaşımına yer verildiği görülmektedir. Çalışmada, kategori analizi yapılarak paylaşımlar değerlendirilmiştir. En yüksek içerik paylaşımının yapıldığı kategoriler eğlence ve tanıtım kategorileri olmuştur. En düşük paylaşım yapılan kategoriler eğitim ve turizm kategorisinde yapılmıştır. Instagram ve X'de elde edilen genel bulgulara göre değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; TRT kurumunun Instagram ve X platformu kullanımında iki platformda da aynı içeriklerin çoğunlukta kullanıldığı tespit edilmiştir. Her platform için farklı içerikler oluşturulmadığı aynı görsel ve videoların iki platformda da paylaşıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu yayıncılığı, Sosyal Medya, Instagram, X, TRT

Abstract

Public broadcasting; It is a type of publishing whose purpose is not commercial concerns and is made by prioritizing public interests. In other words, public broadcasting is a broadcasting approach that does not have a profit priority in its activities. Public broadcasters are state organizations. At the same time, these organizations have an autonomous nature. The source of the budget of these institutions belongs to the state. Therefore, their priority is not to make a profit, but to fulfill the public broadcasting duties assigned by the state. The source of TRT capital is a public broadcasting institution belonging to the state treasury. In this study, Instagram and X posts from TRT's social media accounts were examined. In the study, content analysis was made in accordance with the qualitative research method of TRT's social media tools. Data obtained from the study; It reveals that TRT uses both Instagram and X intensively. Although this is the case, it has been observed that Instagram is used more intensively in TRT's social media posts than X. In Instagram shares; It is seen that images and videos come to the fore. However, when TRT's use of the X platform is examined, it is seen that text sharing is not included and the sharing of visual and video content used on Instagram is included. In the study, category analysis was made and shares were evaluated. The categories with the highest content sharing were the entertainment and promotion categories. The categories with the lowest sharing were made in the education and tourism category. Evaluation was made according to the general findings obtained in Instagram and X. In line with the findings obtained; It has been determined that the same content is used in the majority of both platforms in the use of Instagram and X platforms by TRT Institution. It is seen that different content is not created for each platform, and the same images and videos are shared on both platforms.

Keywords: Public Broadcasting, Social Media, Instagram, X, TRT

* Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen Esra Özcan Dalfidan'a ait yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, avci5011@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7370-7814

*** Bilim Uzmanı, Bursa, ozcanesraa@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8001-0692

Atıf/Citation: Avcı, K. & Özcan Dalfidan, E. (2025). Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yeni Medyanın Önemi: TRT'nin Yeni Medya Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(2), 219-242.

Geliş Tarihi	11.05.2025
Kabul Tarihi	17.07.2025
Yayın Tarihi	31.12.2025
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körlük
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Benzerlik Taraması	intihal.net
Etik Bildirim	lisansustu@erdogan.edu.tr
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC-ND 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

1. Giriş

Kültür endüstrisinin merkezinde dil ve iletişim, dilin ve iletişimin merkezinde ise; sinema, radyo yayıncılığı, televizyon yayıncılığı, gazete, kitap, dergi, resim, sanatsal ürünler ve diğer bütün kültürel araçlar vardır. Bütün bu araçlar; kültür endüstrisi tarafından ticarileştirilerek kontrol altına alınmaya çalışılır ve bu alanda bir hegemonya kurularak bunu bir ideoloji haline getirip sömürü aracı olarak da kullanım amaçlanabilmektedir. Kültür faaliyetlerinin ürün haline getirilerek ticarileştirilmesi veya bir algı oluşturma aracı olarak kullanılması mümkündür. Aynı zamanda bu ürünlerin icrası tekelleşmeye de müsait durumdadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin gerek liberal piyasa kuralları ile ticarileştirilerek ve tekelleştirilerek icrası ile, gerekse tek tip ideolojik yönetim anlayışları tarafından ideolojik aygıt haline getirilmesi ve bir propaganda aracı olarak topluma dayatılması arasında fark gözetmemek gerekir. Neticede her iki anlayışın kültürel ürünlere bakış açısı bir faydaya dayanmaktadır.

Kültür endüstrisinin önemli bir kısmını medya araçları oluşturmaktadır. Bu araçlar başta televizyon ve radyo yayıncılığı olmak üzere gazeteler ve dergilerdir. Medyanın temel görevi başta toplumun haber alma ihtiyacını karşılamak olmak üzere eğitim, eğlence ve sosyalleştirmedir. Haber önemi itibariyle kamusal bir zorunluluk barındırmaktadır. Haber olduğu gibi ve orijinalliğinin bozulmasına müsaade edilmeden topluma ulaştırılması kutsal bir emanet gibidir. Avrupa toplumlarında haberin kamusal bir hizmet olarak fark edilmesi çok erken dönemlere dayanmaktadır. Kamu yayıncılığı veya kamu hizmeti yayıncılığı olgusunun modern devlet düşüncesi ile birlikte geliştiği söylenebilir.

Kamu yayıncılığı, vatandaşların doğru bilgi edinebilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Ülkemizde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kamu yayıncılığı görevini üstlenmektedir. TRT, gerek geleneksel medya araçlarını gerek sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanarak kamu yayıncılığı politikalarını sürdürmektedir. Bu çalışma; ülkemizde kamu yayıncılığı faaliyetini sürdüren TRT'nin sosyal medya hesaplarının nasıl kullanıldığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda TRT'nin Instagram ve X (twitter) hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi uygulanırken literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak bir kodlama cetveli geliştirilmiştir.

2. Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığı, Avrupa'da ortaya çıkmış ve devlet kurumunun gelişimi ile birlikte kendine faaliyet alanı yaratmış bir yayıncılık türüdür. Kamu hizmeti yayıncılığının temel düşüncesi; kar amacı gütmeyen, vatandaşların hepsine ulaşmayı hedefleyen ve halkı devlet politikaları konusunda bilgilendiren ve tarafsız bir yayın politikasına dayanmaktadır. (Aziz, 2013, s. 113; Çaplı, 2001, s. 25). Dünyada kamu hizmet yayıncılığının ilk örneği İngiltere'de faaliyet gösteren BBC olmuştur (Turam, 1994, s. 234). BBC'nin kamu hizmeti yayıncılığı hakkında yerleşik kuralları vardır. Bu kurallar; tüm izleyici kitlesine eşit bilgi paylaşımının yapılması ve olumsuz içerikteki yayınlardan uzaklaşılmasının amaç edinilmesidir (Turam, 1994, s.241).

Kamu hizmet yayıncılığı, devletin hiçbir ayırım gözetmeden hizmette bulunmayı amaçladığı ve halkın tamamının kolaylıkla ulaşabileceği yayıncılığı ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile; kamu hizmet yayıncılığı, halkın çıkarlarını gözeterek, tarafsız bilgi paylaşımında bulunulmasının temel alındığı bir yayıncılık türüdür (Güngör, 2011, s.285). Kamu hizmet yayıncılığının temel mantığı herhangi bir kar ve ücretlendirme kaygısı olmadan üretilen içerikler ve izleyici kitlesinin kolay ulaşacağı hizmetleri kapsamaktadır (Bek, 2003, s. 33-34). Kamu hizmet yayıncılığı, yayın yapılabilecek yeterli teknolojik yatırımları tesis etmektir (Talu, 2000, s. 74).

2.1. Yeni medya

Yeni medya, 20. yüzyılın ortalarından itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim alanında kullanımı sonucu ortaya çıkmıştır. Bilişim teknolojilerindeki teknolojik gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da çok önemli gelişmelere yol açmıştır (Atabek, 2001, s. 35). Yeni medya; dijitalleşme alanında hızlı gelişme ve yarattığı etkiyle birlikte kendine yer edinmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliği bilgiyi edinmek, bilgiyi belleğine kaydetmek ve onu işleyerek iletmektir. Dijital teknolojinin geniş belleği ses, fotoğraf, video ve birçok görüntülemenin bilgisayar programlarına mikro işlemciler yoluyla kaydedilmesidir (Tosun, 2017, s. 634-635). Yeni medya internet teknolojileri ve onun sunduğu imkanların gelişimi ile hız kazanarak içinde bulunduğumuz çağın en önemli bilişim uygulama alanı olmuştur.

İletişim teknolojilerinin gelişimi 1990'lı yıllarla beraber internetin kullanımıyla birlikte artış göstermektedir (Törel, 2005, s. 9). Yeni medya, birden çok işlemi içerisinde barındıran, telefon, internet, bilgisayar gibi iletişim araçlarına özgü bir medyadır. İletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni medyanın sürekli olarak kendini güncellemesi ve yeni içerikler yaratması yeni imkanlar sağlamaktadır (2005, s. 87).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya; bilgi ve iletişim süreçlerinin paylaşımı, etkileşimi olarak ifade edilmektedir. “Sosyal” kelimesi birden fazla kişinin bir araya gelerek oluşturduğu grup içerisindeki iletişim aşaması, “medya” ise verilerin kanallar yoluyla bilgi paylaşımı yapması sonucu etkileşimin gerçekleşmesidir (TDK, 2024). Sosyal medya, geniş kitleler tarafından farklı araçlar yoluyla iletişim ve etkileşimin gerçekleşmesidir. Araçlar birbirinden farklı olarak sözlü, fotoğraflı ve sesli yapıya sahip mecralardır. Dolayısıyla, sosyal medya birçok iletişim sürecine zemin hazırladığı için araç olmanın dışına çıkmakta ve iletişimin gerçekleşeceği bir mecra haline gelmektedir (Vural & Bat, 2018, s. 279).

Sosyal medyanın insan yaşamına dahil olması, internet kullanımıyla başlamış ve tüketim alışkanlıkları üzerinde de büyük etkide bulunmaktadır. Kullanıcıların ulaşmak istedikleri her türlü ürün ve hizmet ihtiyacı yine sosyal medya üzerinden ve sitelerden gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın tüketim ve pazarlama amaçlı kullanımı, işleyiş sürecinde ve işlevinde de değişiklikleri ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın kullanımına uygun içerik üretimleri ve pazarlama teknikleri ile işleyişinde değişimler meydana gelmektedir (Gezgin & İralı, 2017, s. 85). Sosyal medyanın kendine özgü bir iletişim mantığı mevcuttur. Bu iletişim mantığının temelinde az ve öz, çarpıcı, ifadelerle birlikte yine çarpıcı görsellerle daha kısa ama çarpıcı içeriklerle oluşturulmuş videolar vardır. Sosyal medyanın kendi kural ve işleyiş düzenine göre kurumlar ve bireyler iletişim süreçlerini değiştirerek en etkili iletişimi kurmaya yönelmektedir (Sarıoğlu, 2019, s. 119). Sosyal medya bu özgün yapısı ile kuruluşların hedef kitleyle doğrudan ilişki kurabilmek için yeni stratejiler oluşturmaktadır. Sosyal medya mecralarında kişilere özgü hazırlanan bilgi ve mesajların, direkt olarak hedeflenen kişilere yönlendirilmesi, sosyal medya platformlarının etkili bir mecra olarak kullanılmasına olanak vermektedir (Özgen, 2011, s. 98).

Sosyal medya, tüm elektronik cihazlarda kullanıma uygun, bilgisayar, tablet ve telefon gibi cihazlarla uyumlu ve erişim kolaylığı sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital teknolojinin en çok tercih edilen ve kullanılan platformudur (Başer, 2014, s. 15). Sosyal medyanın yeni internet teknolojilerinin arasında var olabilmesi için ihtiyacı olan mecralar, sosyal medyanın aktif olarak kullanım sağlandığı sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçları bloglar, wikiler, podcasting, forumlar, kullanıcı odaklı sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri olarak ifade edilmektedir (Sarıtaş & Karagöz, 2017, s. 362).

2.3. Türkiye’de Kamu Hizmet Yayıncılığı: TRT

Kamu hizmet yayıncılığı, tarafsız ve siyaset dışı yayıncılık olarak halkın eğitim ve kültürel öğelerden tarafsız bilgi alabilmesi, ülke bütünlüğünün korunup desteklendiği ve gelişimine katkı sağlandığı bir hizmet politikası olarak ifade edilebilir. Türkiye’de kamusal yayıncılık, cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren radyo yayıncılığı ile başlamıştır. Daha sonra 1968 yılında televizyonun yayın hayatına başlaması ile günümüze değin devam etmektedir. TRT kamu hizmeti yayıncılığı açısından, yayın hayatının başından itibaren hem içerik, hem de teknolojik olarak kendini sürekli yenilemiştir. TRT zaman içinde yayınlarını ve izleyici kitlesini artırmayı başarmıştır (Aziz, 1999, s. 36-37).

TRT kamusal yayıncılık gereğince ülkenin her noktasına yayın faaliyetlerini ulaştırmak için ihtiyaç duyulan Radyo-Televizyon istasyonları kurarak yayınların ülkenin her yerine ulaştırmayı sağlamıştır. Hatta uydu yayıncılığı ile orta doğuya, Türk Cumhuriyetleri’ne, balkanlara ve daha birçok coğrafyaya yayın yapar hale gelmiştir (Tolu, 2000, s. 190). TRT’nin temel amacı kamu hizmeti yayıncılığı yapmaktır (Bölükbaş, 2020, s. 58). TRT’nin kamu yayıncılığı prensipleri gereğince belirli yasalar gereği görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu bakımdan TRT’nin yayınlarında; devletin güvenliğini korumak, birlik ve beraberliğin devamlılığının amaçlandığı yayıncılık politikası görülmektedir (Artmaz, 2012, s. 96).

TRT yayıncılık sürecinde kendini geliştirmekte ve hizmet alanına yeni kanalları ilave etmektedir. TRT’nin TRT 1, TRT 3, TRT 4, TRT Haber, TRT Müzik, TRT Belgesel, TRT Spor, TRT Spor Yıldız, TRT Diyanet Çocuk, TRT Avaz, TRT Kürdi, TRT Türk, TRT World, TRT Arabi, TRT Eba gibi birçok yayın kanalı mevcuttur (TRT, 2024a). Aynı zamanda sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması ve yeni teknolojinin takip edilmeye başlandığı da görülmektedir.

2.4. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı

Radyo 1897 yılında ilk olarak yayıncılığa Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamıştır. Türkiye’de deneme yayınları 1921 yılında başlamıştır. Ancak radyo yayınları 1927 yılında tam olarak uygulanmaya başlamıştır. Amerika ile birlikte İngiltere, Fransa ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde de radyo yayıncılığı başlamıştır (Kuruoğlu, 2008, s. 252).

Radyo yayıncılığının yükselişe geçtiği ve gelişiminin tamamlandığı yıllar olarak görülen 1927-1945 yılları, teknik alt yapının geliştirildiği ve içerik yelpazesinin artırıldığı dönem olarak görülmektedir (Aziz, 2012, s. 10). Türkiye’de 1921-1923 yılları arasında radyo yayını denemeleri gerçekleştirilmeye başlanmış, ilk radyo yayını Rüştü Uzel tarafından konser dinletisi ile yapılmıştır. Atatürk’ün de isteği üzerine dünya da başlayan radyo yayıncılığı Türkiye’de de gerçekleştirilmiştir. Radyo yayıncılığı, 1940 yılına kadar PTT bünyesinde devam etmiştir. (Konuk, 2022, s. 36).

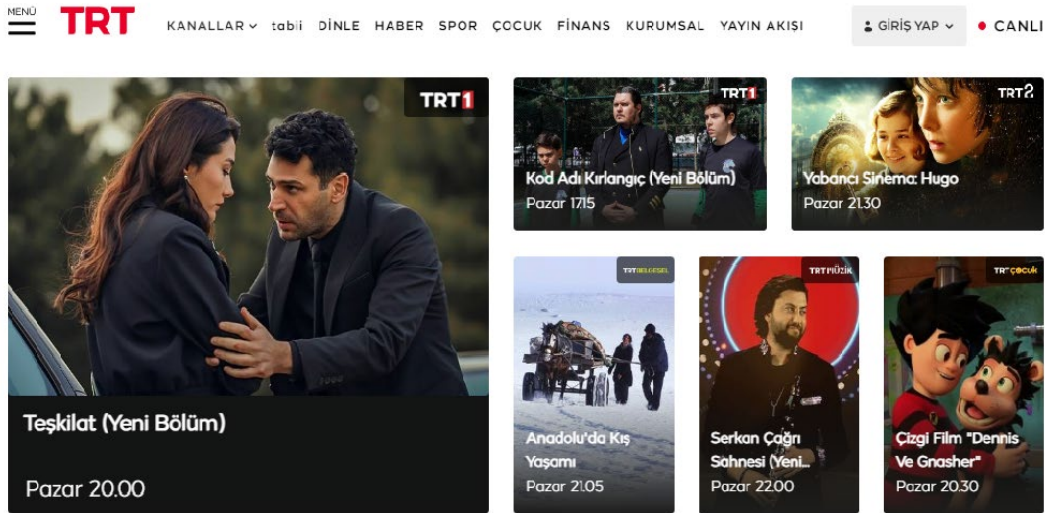
TRT radyoları, yayıncılık sürecinde günümüz teknolojik imkanlarını kullanarak web üzerinden radyo yayınları yapabilmektedir. TRT radyo kanalları; TRT Radyo 1, TRT FM, TRT Radyo 3, TRT Radyo Haber, TRT Türkü ve TRT Nağme kanalları ulusal olarak yayın yapmaktadır. Aynı zamanda TRT Antalya, TRT Çukurova, TRT GAP Diyarbakır, TRT Erzurum ve TRT Trabzon kanalları bölgesel yayınlar yapmaktadır. TRT Kurdi, TRT Radyo World, TRT Radyo Arabi, TRT Memleketim FM ve Türkiye’nin Sesi Radyosu ulusal ve yurt dışında yaşayan vatandaşlara yönelik olarak yayınlar gerçekleştirmektedir (URL-2, 2024).

2.5. TRT ve Yeni Medya

Yeni medya uygulamaları, internet teknolojisinin gelişimi ve değişimi ile geleneksel medya yayınlarında çok ciddi değişimlere yol açmıştır. TRT internet teknolojisindeki bu gelişme ve değişimleri takip ederek kendisini yeni koşullara uyumlu hale getirmeyi başarmıştır. Bu kapsamda TRT kendi bünyesinde yeni kurumsal oluşumlara gitmiş ve Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü oluşturmuştur. TRT bu süreçte sosyal medya platformlarında kanallar açarak yayınlarını bu mecralara taşımayı başarmıştır (Acar, 2022, s. 43-44). Böylece yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi kamu yayıncılığı politikalarının uygulanmasını yaygınlaştırmış ve kolaylaştırmıştır (Uslu, 2011, s. 138-139).

2.6. TRT'nin Yeni Medya Mecraları

TRT X (Twitter), Instagram, Facebook, Youtube gibi sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. TRT sosyal medya araçlarının büyük kısmında hesaplar açmış ve aktif olarak kullanmaktadır (Dikmen, 2017, s. 433). TRT, yeni iletişim teknolojisinin gelişimini takip ederek bu yeni mecralarda yerini almıştır. TRT'nin dijital platformlarda yer alması ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte haber ve bilgi paylaşımı yaparak hizmet alanını genişlettiği görülmektedir. TRT'nin kullandığı web sitesi "trt.net"te, TRT'nin tüm televizyon kanallarının yayın akışları yer almaktadır. Bu ortamda televizyonda yayınlanan diziler, programlar, haber bültenleri, yarışma programları yer almaktadır. Web sitesi canlı yayın ile yayın akışının takip edilebilmesine imkân vermektedir (URL-2, 2024). TRT linkinden mobil uygulamaları; Tabii, TRT Dinle ve TRT Piri-Kelime Macerası'na ulaşım sağlanmaktadır.



Şekil 1. TRT web sayfası (URL-2, 2024)

TRT'nin web sitesi üzerinden radyo yayınlarına, dijital yayınlarına ve basılı yayınlarına ulaşmak mümkündür. TRT'nin kendi bünyesinde hazırladığı e-dergi TRT Vizyon, TRT Çocuk, TRT Akademi dergisi ile yazılı basına yer verilmekte ve akademik araştırmalara olanak tanınmaktadır.

3. Metodoloji

Bir kamu kurumu olan TRT yasal görevleri gereğince yayıncılık faaliyetlerini kamu yayıncılığı prensiplerine bağlı olarak yapmak zorundadır. Yayıncılık tarihi literatüründe "kamu yayıncılığı" veya "kamu hizmeti yayıncılığı" kavramları ile ifade edilen bu yayıncılık türünde; kurum sermayesinin kaynağı kamuya ait

olmakla birlikte, yayıncılık faaliyetlerinde özerklik esastır. Bu çalışmada; kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT'nin yeni medya kullanımları incelenmektedir. Çalışmada, içerik analizi tekniği kullanılarak TRT'nin sosyal medya paylaşımları belirli kategorilere göre değerlendirilmiştir.

İçerik analizi; görünenin geri planını okumaktır. İçerik analizinde; araştırmacı objektif kalabilmek için inceleme cetvelini önceden ilan etmek zorundadır. Araştırmaya başlamadan önce araştırmacı/yazar tarafından ilan edilen inceleme cetveli araştırmacının/yazarın uyması gereken tek objektif kılavuzdur. Araştırmanın ölçeği olan inceleme cetveli objektiflik açısından başkalarının da aynı olguyu benzer zaman dilimlerinde aynı cetveli uygulayarak benzer sonuçlara varmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirilmesi süreçlerinde oluşturulan inceleme cetveline aşamada belirli kurallara bağlı kalınması ve kategorize edilerek sınıflandırmalar yapılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın anlama yönelik olarak kanıtlarının ortaya konulması bu yöntemle gerçekleşmektedir (Bilgin, 2006, s. 1).

Bu çalışmanın amacı, TRT'nin sosyal medya hesaplarının incelenerek ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışmada; TRT'nin Instagram ve X hesapları incelenmektedir.

3.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada; evren TRT'nin bütün sosyal medya hesaplarını oluşturmaktadır. Örneklem, kapsam ve sınırlılıklar ise; TRT'nin Instagram ve X hesaplarındaki paylaşımların 1 Ocak 2024 ve 30 Nisan 2024 tarihleri arasındaki paylaşımlarını oluşturmaktadır. Bütün zamanlarda yapılan paylaşımların incelenmesi mümkün değildir. Araştırmanın kapsamı TRT'nin aktif olarak en çok kullandığı uygulamalara yönelik olarak belirlenmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, TRT'nin sosyal medya hesaplarını kullanımı ve içeriklerin incelenmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla TRT'nin sosyal medya araçlarının nitel araştırma yöntemine uygun olarak içerik analizi çözümlemesi yapılmıştır. Araştırmanın içerik çözümlemesi yapılarak sosyal medya hesapları içerisinde hangi içeriklere uygulama yapılacağı, çalışmanın bir tasarımının yapılması yönünde önemli görülmektedir (Çomu & Halagia, 2018, s. 41). Çalışmada, TRT'nin kamu hizmet yayıncılığı kapsamında sosyal medya platformları arasında en çok gönderi ve etkileşimin gerçekleştiği tespit edilen Instagram ve X hesapları seçilmiştir.

TRT'nin sosyal medya içerik paylaşımlarına göre kategori konuları belirlenmiştir. Kategori konuları ve açıklamaları şöyle sıralanmıştır:

- Yayın Akışı
- Kültür- Sanat
- Anma
- Siyasal
- Ekonomi
- Tanıtım
- Kamu Hizmet Yayıncılığı
- Turizm
- Duyuru
- Kutlama

- Din
- Eğitim
- Eğlence

3.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Soru-1: TRT yeni medyayı etkin olarak kullanmış mıdır?

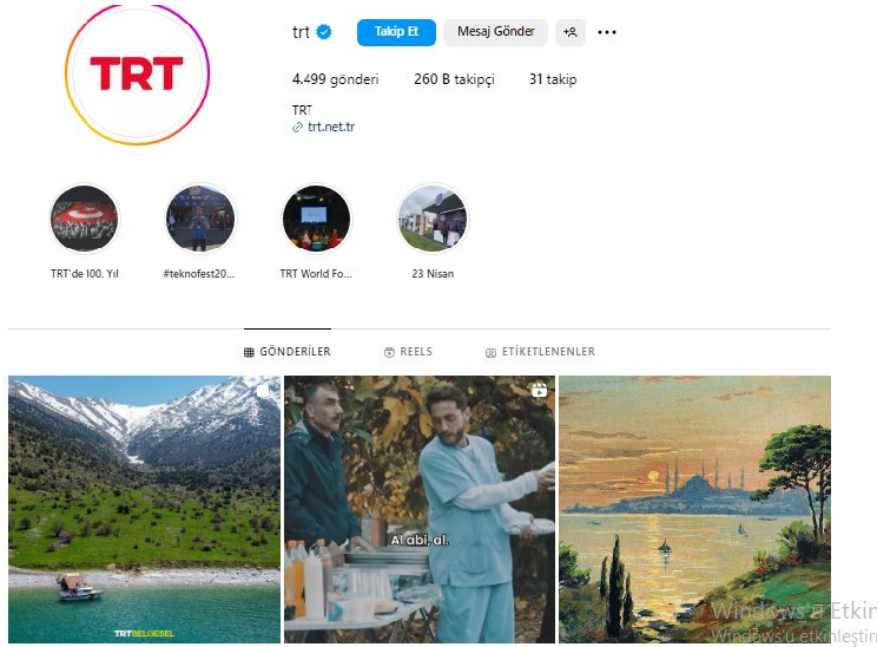
Soru-2: TRT'nin sosyal medya kullanımlarında içerik üretme durumu nedir?

Soru-3: TRT sosyal medya hesaplarının beğeni durumu nedir?

Soru-4: TRT sosyal medya uygulamalarından hangisini daha aktif kullanmıştır?

Çalışmada, Kemal Avcı (2019) ve Ahmet Tarhan (2022)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.4.1. TRT'nin Instagram Kullanımına Yönelik Bulgular



Şekil 2. TRT Instagram profil ekran görüntüsü (URL-4, 2024)

Şekil 2’de görüldüğü gibi TRT’nin resmi Instagram sayfasının ekran görüntüsü yer almaktadır. Instagram profili incelenerek gönderilerin ne sıklıkla ve gün içerisinde kaç gönderi paylaşımı yaptığına dair incelemelerde bulunulmuştur. Sayfa düzeni standarttır. Profil resmi olarak beyaz ekran üzerine kırmızı ve büyük harfler kullanılarak “TRT” yazmaktadır.

TRT Instagram hesabı “mavi tik” item’ine sahip uygulamalar arasındadır. “Mavi tik” item’i belirli şartların sağlanması ile ücret karşılığında alınmaktadır. Instagram tarafından hesabın doğrulandığının ve güvenilir bir sayfa olduğunun simgesidir. “Mavi tik” belirli sosyal medya uygulamalarında ismin yanında yer almaktadır. Kullanım amacı hesapların gerçek kişiler, kurumlar olduğunun göstergesi ve hesabın başka kişiler tarafından taklit edilmesinin önüne geçmek içindir (Wikipedia, 2024a). TRT de bir kurum olarak “mavi tik” özelliğine sahiptir.

Tablo 1. TRT'nin Instagram sayfası künyesi

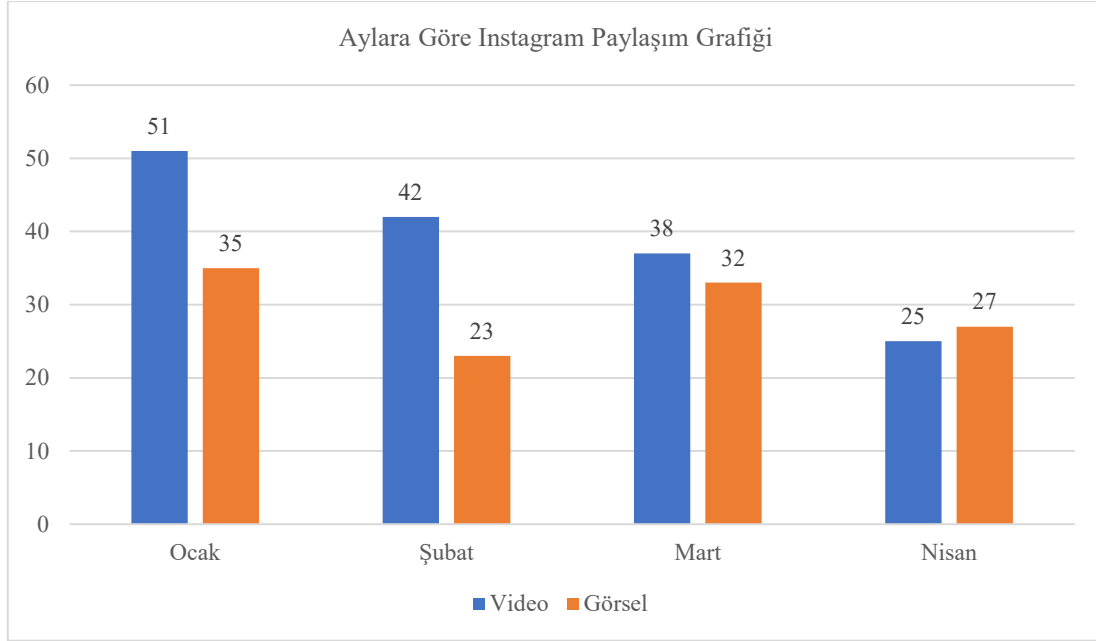
Sayfa Adı:	TRT
Sayfa Adresi:	https://www.instagram.com/trt?igsh=ejazbHRkYzU1b2g3
Profil açıklaması:	Trt.net.tr, Ankara
Takipçi Sayısı:	260.000
Takip Edilen Sayısı:	31
Hesabın Toplam Gönderi Sayısı:	4.494
Hesabın İncelenme Tarihi:	01.01.2024-30.04.2024
İncelenen Dönemdeki Paylaşım Sayısı:	273

TRT'nin toplamda takipçi sayısı 260.000, takip ettiği kullanıcı sayısı ise 31'dir. Takip edilen kullanıcılar TRT'nin televizyon kanalları ve dijital platformlarına ait Instagram hesapları olduğu görülmektedir. Toplamda paylaşılan gönderi sayısı 4.494, araştırmanın yapıldığı tarihler arasındaki paylaşılan gönderi sayısı 273 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. TRT'nin incelenen tarih aralığındaki Instagram bulguları

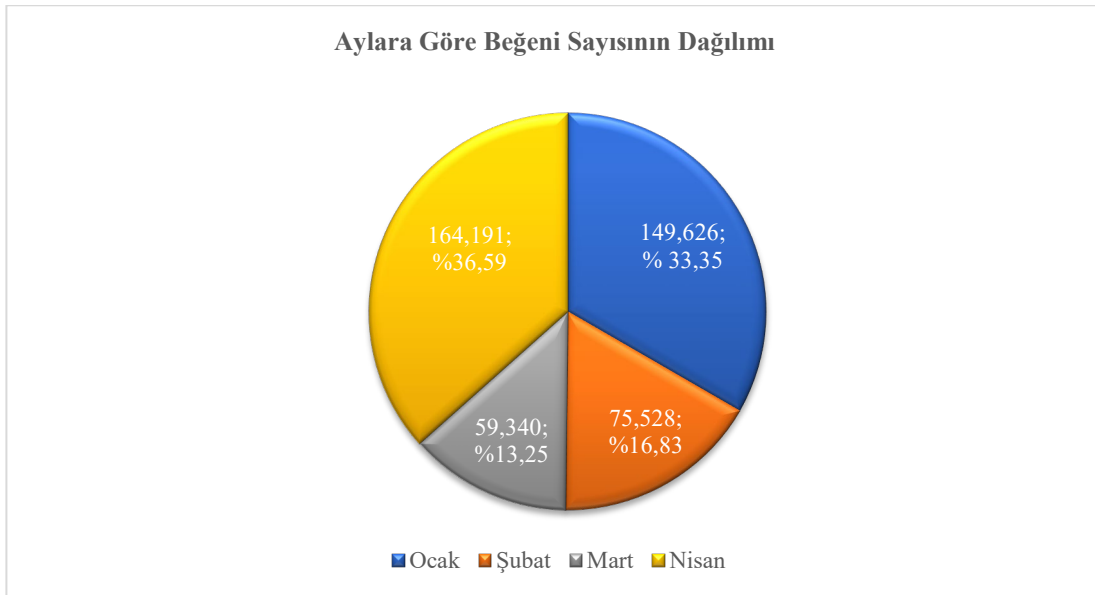
Gönderi Türü	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Video İzlenme Sayısı
Video	156	343.328	3.424	10.185.530
Görsel	117	105.357	2.240	
Toplam	273	448.685	5.664	10.185.530

TRT'nin Instagram hesabı paylaşımlarının analiz edilmesiyle gönderi türleri sınıflandırmış ve video, görsel paylaşım sayılarına ulaşılmıştır. TRT'nin belirlenen tarih aralıklarında Instagram da paylaştığı toplam video sayısı 156, paylaşılan video beğeni sayısı 343.328, video yorum sayısı 3.424 ve video izlenme sayısı 10.185.530 olarak tespit edilmiştir. TRT'nin belirlenen tarihler arasında toplam görsel paylaşım sayısı 117, görsel beğeni sayısı 105.357 ve görsel yorum sayısı 2.240 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen sayısal verilerin sonucu olarak TRT'nin belirlenen tarih aralıklarında video paylaşım sayısının görsel paylaşım sayısından daha fazla olduğu, beğeni ve yorum sayılarının da aynı oranda farklılıklar olduğu görülmüştür. Görüntüleme yalnızca video da görülebildiği için karşılaştırma yapılamamaktadır. Instagram video izlenme sayısı 10.185.530 olarak tespit edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi video ve görsel sayılarına oranla video izlenme sayısının yüksek olması izleyicilerin beğeni ve yorum yapmamaları ancak videoları izlemeleri olarak ifade edilebilir.



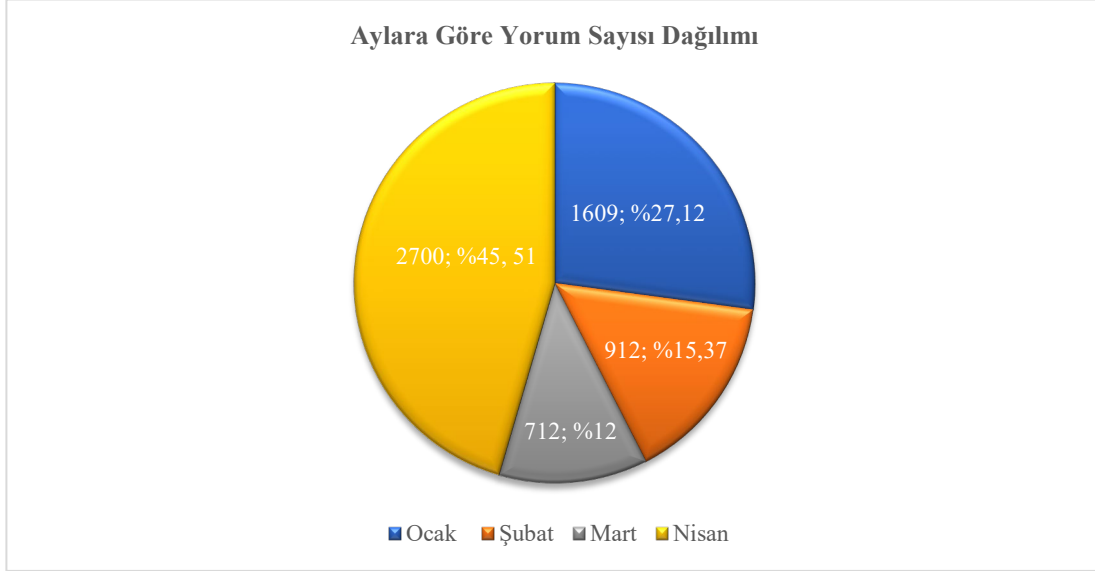
Şekil 3. TRT Instagram aylara göre video ve görsel olarak paylaşım sayıları

TRT'nin Instagram kullanımında video ve görsel paylaşım sıklıklarının değerlendirilerek aylara göre aktif kullanımı tespit etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda; TRT'nin araştırmayı kapsayan Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında yapılan video ve görsel toplam paylaşım sayıları yer almaktadır. Dolayısıyla TRT Ocak ayında 51 video paylaşımı yaparken, Şubat ayında 42 paylaşım, Mart ayında 38 paylaşım ve Nisan ayında 25 paylaşımında bulunmuştur. TRT'nin Ocak ayından Nisan ayına doğru video paylaşım sayılarında düşüş olduğu tespit edilmiştir. Ocak ayında 35 görsel paylaşımı yapılırken, Şubat ayında 23 paylaşım, Mart ayında 32 paylaşım ve Nisan ayında 27 görsel paylaşımı görülmektedir. Görsel paylaşımının aylara göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. TRT'nin belirlenen tarih aralıklarında video paylaşımına daha fazla yer verdiği tespit edilmiştir.



Şekil 4. Instagram paylaşımlarının aylara göre beğeni sayılarının dağılımı

Şekil 4'de TRT'nin 1 Ocak-30 Nisan tarihleri arasında Instagram'da paylaştığı gönderilerin beğeni sayılarının aylara göre dağılımına yer verilmiştir. TRT'nin belirlenen tarih aralıklarında Instagram da yaptığı toplam paylaşım sayısı 273 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen tarih aralığındaki 273 paylaşım toplamda 448.685 beğeni almıştır. TRT'nin dört aylık süreçteki paylaşımları aylara göre değerlendirilmiştir. Ocak ayında 149.629, Şubat ayında 75.528, Mart ayında 59.340 ve Nisan ayında 164.191 beğeni aldığı analiz edilmiştir. Ocak ve Nisan aylarında yapılan paylaşımların daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Dolayısıyla Ocak ve Nisan aylarında etkileşimin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.



Şekil 5. Instagram paylaşımlarının aylara göre yorum sayılarının dağılımı

Şekil 5'de TRT'nin 1 Ocak-30 Nisan tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının yorum sayılarının aylara göre dağılımına değinilmiştir. TRT'nin Instagram paylaşım sayısı 273 olarak tespit edilmiştir. 273 gönderinin tümü incelenerek yorum sayılarına ulaşılmıştır. Aylara göre değerlendirilen yorum sayıları; Ocak ayında 1.609 yorum, Şubat ayında 912, Mart ayında 712 ve Nisan ayında 2.700 yorum sayısı tespit edilmiştir. Nisan ayında paylaşılan gönderilere yapılan yorum sayısı diğer aylara göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

TRT'nin Instagram paylaşımlarının beğeni ve yorum sayılarına grafikte gösterilerek yer verilmiştir. Instagram da paylaşılan toplam gönderi sayısı 1 Ocak- 30 Nisan tarihleri arasında 273 olarak analiz edilmiştir. Beğeni ve yorum sayılarının aylara göre değişimine bakıldığında beğeni sayısının yorum sayısına göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. TRT'nin Instagram video beğeni ve yorum sayıları

Toplam Video Beğeni Sayısı	343.328
En Çok Beğeni Alan Video	89.118
En Az Beğeni Alan Video	69
Toplam Video Yorum Sayısı	3.424
En Çok Yorum Yapılan Video	2.113
En Az Yorum Yapılan Video	0

TRT'nin sosyal medya kullanımıyla ilgili önemli kısımlardan biri de takipçileriyle olan etkileşimleridir. Takipçilerin paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum yapmaları paylaşıma ve hesaba yönelik ilginin ifade

edilmesi olarak yorumlanabilir. TRT'ye olan ilgi beğenilerle ve yorumlarla ifade edilerek etkileşim arttırılmaktadır.

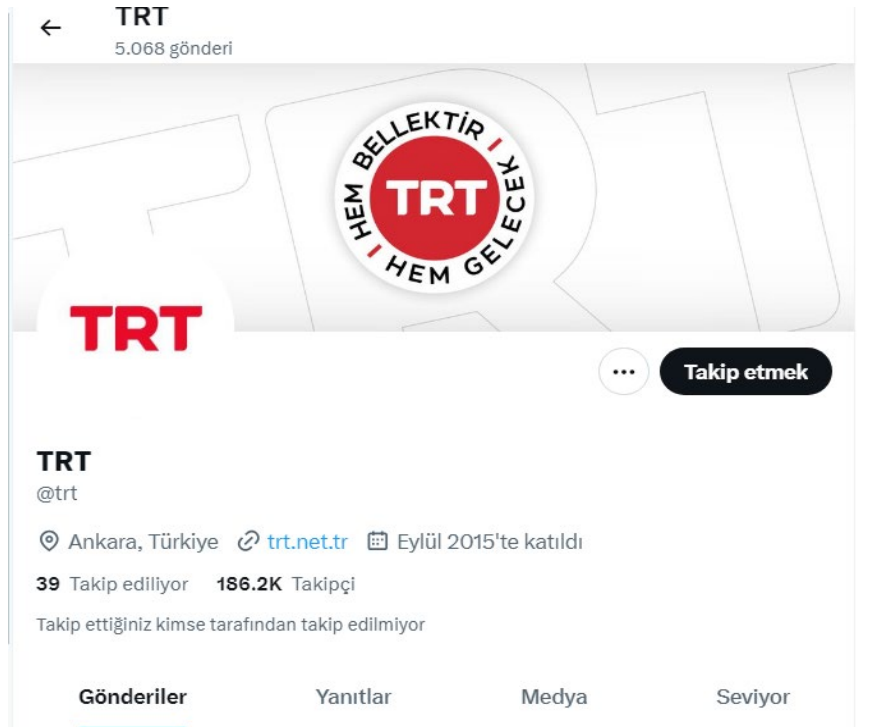
Verilere göre, 4 aylık zamanda diliminde TRT tarafından Instagram'da yapılan 156 video paylaşımın toplamda 343.328 beğeni aldığı tespit edilmiştir. 22 Şubat tarihli Cem Karaca ve Erol Evgin'in "Fabrika Kızı" şarkısının söylendiği video 89.118 beğeni alarak toplam video paylaşımları arasında en yüksek beğeniye almıştır. Video paylaşımlara yapılan toplam yorum sayısı 3.424 olarak tespit edilmiştir. 23 Nisan 'da paylaşılan Barış Manço'nun 1987 yılında çocuklarla söylediği "Arkadaşım Eşşek" şarkısının video paylaşımına yapılan 2.113 yorum en yüksek yorum sayısı olmuştur.

Tablo 4. Instagram görsel beğeni ve yorum sayısı

Toplam Görsel Beğeni Sayısı	105.357
En Çok Beğeni Alan Görsel	5.868
En Az Beğeni Alan Görsel	48
Toplam Görsel Yorum Sayısı	2.240
En Çok Yorum Yapılan Görsel	453
En Az Yorum Yapılan Görsel	0

Tablo 4'de yer alan TRT'nin Instagram görsel paylaşımlarının analizi yapılmıştır. TRT tarafından Instagramda yapılan görsel paylaşımların beğeni ve yorumları değerlendirilmiştir. Toplam Görsel beğeni sayısı 105.357 tespit edilirken, görsellere yapılan toplamyorum sayısı 2.240 olarak tespit edilmiştir. Bu incelemede görsel paylaşımların yoruma göre daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. En çok beğeni alan görsel 21 Şubat tarihinde paylaşılan "Mehmed Fetihler Sultanı" dizisinin 5.868 beğeni alan görseli olmuştur. Instagramda yapılan görsel paylaşımları arasında en çok yorum alan "3'te 3" program içeriğinden soru paylaşım görseli 453 yorum almıştır.

3.4.2. TRT'nin X Kullanımına Yönelik Bulgular



Şekil 6. TRT X profil ekran görüntüsü (URL-5, 2024)

TRT'nin Şekil 6'da X platformu profil ekran görüntüsü alınmıştır. TRT profil arka plan resmi olarak “hem bellektir, hem gelecek” yazısının çevrelediği TRT yazan bir görsel kullanmıştır. TRT'nin kurumsal logosunun profil resmi olarak kullanılmıştır. Kurum kimliğinin göstergesi olarak profil resminde TRT logosunun kullanılması tanınırlık ve resmi olmanın kurum için dikkat edilen bir husus olduğu şeklinde ifade edilebilir. Instagram profilinde kullanıldığı gibi konum bilgisi ve TRT'nin resmi web sitesinin adresi sabitlenmiştir. TRT'nin X hesabının “mavi tik” almadığı tespit edilmiştir. TRT'nin Instagram hesabında “mavi tik” özelliğine sahip olması hesabın kurumsal ve resmi bir hesap olduğunun göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ancak TRT'nin X uygulamasında bu özelliğin kullanılmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 5. TRT X sayfa bilgisi (URL-5, 2024)

Sayfa Adı:	TRT
Sayfa Adresi:	https://x.com/trt?t=WmochZe-vmsEuFFsL6_jWg&s=0
Profil açıklaması:	Trt.net.tr, Ankara
Takipçi Sayısı:	186.201
Takip Edilen Sayısı:	39
Hesabın Toplam Gönderi Sayısı:	5.065
Hesabın İncelenme Tarihi:	01.01.2024-30.04.2024
İncelenen Dönemdeki Gönderi Sayısı:	204

TRT, X sayfa bilgisi Tablo 5'te görülmektedir. X hakkındaki bu incelemeler sonucu TRT'nin takipçi sayısı 186.201 olduğu ve takip edilen sayısını 39 olarak tespit edilmiştir. Hesabın toplam gönderi sayısı 5.065, incelenen tarih aralıklarındaki gönderi sayısı 204 olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Takip edilen kullanıcıların TRT kanal ve programlarına ait diğer X hesapları olduğu ve TRT Genel Müdürü Zahit Sobacı ve TRT Genel Müdür Yardımcısı Ziyad Varol'un da takip edilen hesaplar arasında yer aldığı görülmüştür. Hesap profilinde web sitesi adresinin sabitlenmesi etkileşimin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. TRT'nin genel merkez konum bilgisi paylaşılmıştır. Hesabın incelendiği zaman aralıkların da 204 paylaşım yapıldığı görülmektedir. 4 aylık bir sürecin incelendiği araştırmada TRT'nin paylaşım sayısı değerlendirildiğinde günde iki ya da üç paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Gün içerisinde yoğun paylaşımların yapılmadığı ifade edilebilir.

Tablo 6. TRT'nin incelenen tarih aralığındaki X bulguları

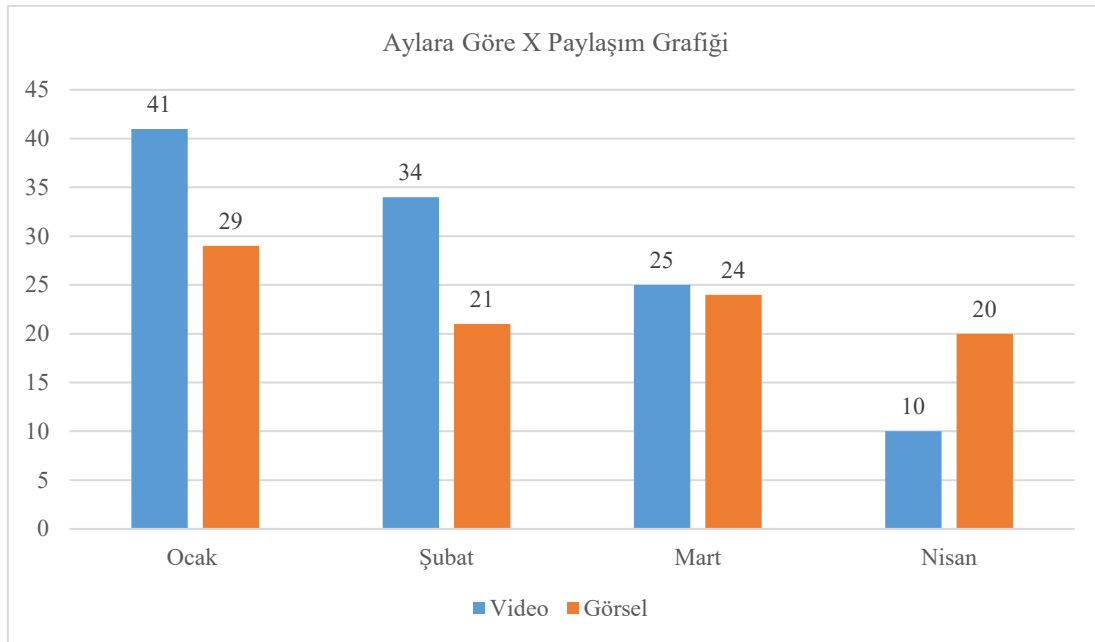
Gönderi Türü	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Yeniden Alıntı Sayısı	Yapılan Retweet Sayısı	Görüntüleme Sayısı
Video	111	1.165	67	204	51	183.752
Görsel	93	953	101	117	33	166.212
Toplam	204	2.118	168	321	84	349.964

X uygulamasının belirlenen tarihler arasındaki TRT'nin görsel ve video paylaşımları incelenmiştir. X uygulamasının özellikleri arasında metin paylaşımı ön plandadır ancak TRT Kurumu hesabında metin paylaşımına yer vermemiştir. Görsel ve videolar paylaşılarak açıklama yazılarına yer verildiği görülmüştür. X uygulamasında toplam video gönderi sayısı 111, toplam görsel gönderi sayısı 93 olarak tespit edilmiştir. Toplam beğeni sayısının video içeriklerinde 1.165, görsel içerikli toplam beğeni sayısı 953 olarak belirlenmiştir. Video gönderilerinin daha fazla beğeni aldığı dikkat çekmektedir. Video yorum sayısı 67 iken

görsel yorum sayısı 101'dir. X uygulamasının özelliği olan yeniden alıntılama, paylaşılmış gönderinin başka kullanıcılar tarafından kendi profillerinde paylaşılmasıdır. Video yeniden alıntılama sayısı 204, görsel yeniden alıntılama sayısı 117 olduğu tespit edilmiştir. Video görüntülenme sayısı 183.752, görsel görüntülenme sayısı ise 166.212 olduğu tespit edilmiştir.

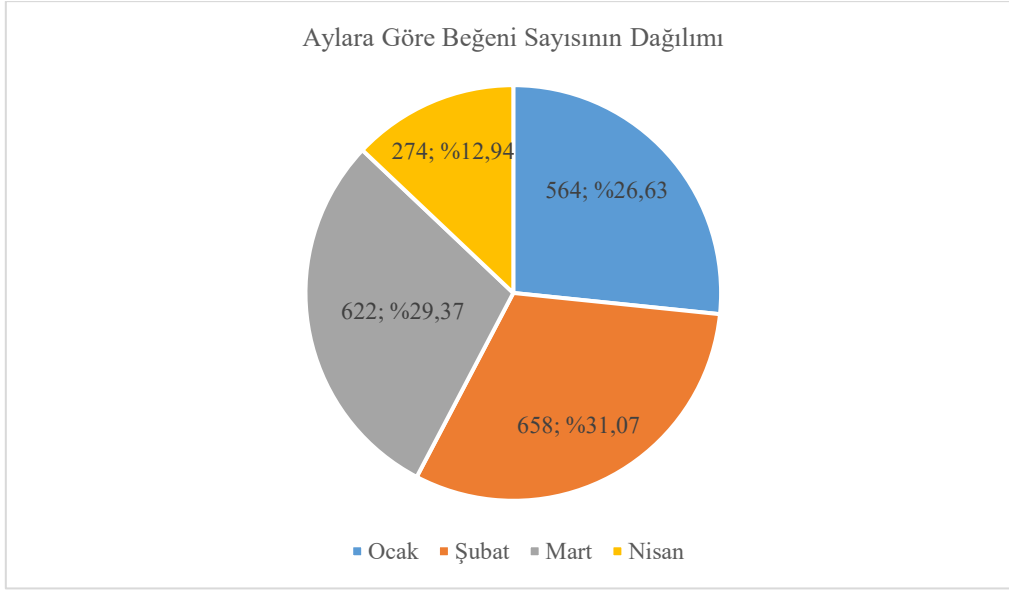
TRT, X platformun da paylaşımlarında Retweet özelliğini aktif olarak kullanmaktadır. TRT'nin aktif Retweet kullanımı dolayısıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Retweet özelliği, başka X kullanıcısının tweetlerinin yeniden kendi sayfanızda paylaşılması olarak ifade edilebilir. TRT'nin 84 retweet paylaşımına ulaşılmıştır. Paylaşılan retweetlerin çoğunlukla TRT'nin kendi kanalları ya da uygulamalarına ait paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda TRT Genel Müdürü Zahid Sobacı'nın paylaşımlarının retweet edildiği tespit edilmiştir.

X platformu video, görsel ve retweet paylaşımlarının toplam gönderi sayısı 204 olarak tespit edilmiştir. Toplam beğeni sayısı 2.118 olarak, toplam yorum sayısının 168 olduğu tespit edilmiştir. Toplam yeniden alıntı 321 ve toplam görüntülenme sayısı 349, 964 olarak tespit edilmiştir. Toplam görüntülenme sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.



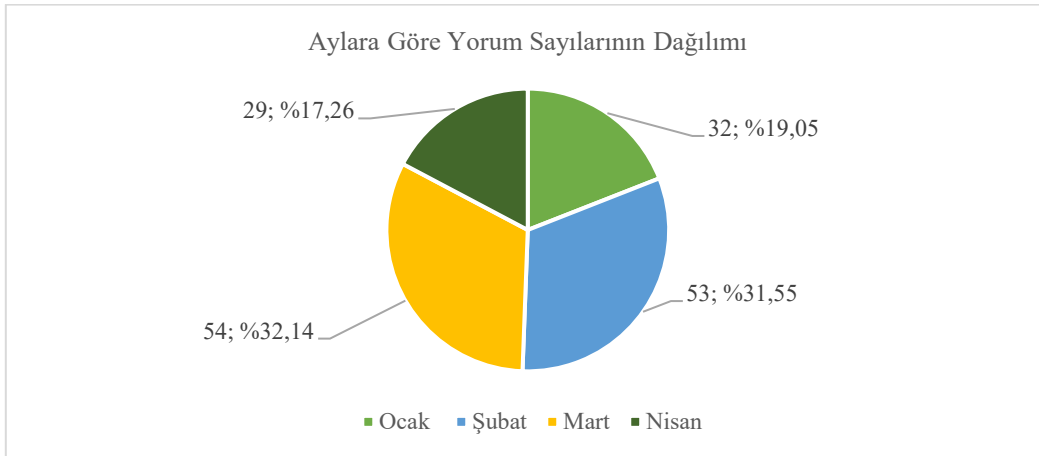
Şekil 7. TRT X aylara göre video ve görsel olarak paylaşım sayıları

TRT'nin X kullanımında video ve görsel paylaşım sıklıklarına Şekil 7'de yer verilmiştir. Bu bağlamda TRT'nin X platformunda aylara göre video ve görsel sayıları hakkında bilgi vermektedir. Ocak ayında 41 video paylaşımı, Şubat ayında 34, Mart ayında 25 paylaşım ve Nisan ayında 10 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Nisan ayında video paylaşımının diğer aylara göre düşük olduğu analiz edilmiştir. Mart ayından Nisan ayına video paylaşım sayısında düşüş yaşanmaktadır. Aylara göre görsel paylaşım sayısı, Ocak ayında 29 paylaşım yapılırken, Şubat ayında 21, Mart ayında 24 paylaşım ve Nisan ayında 20 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Dört aylık paylaşım sürecinde görsel paylaşım sayısının video paylaşım sayısına göre daha stabil ilerlediği tespit edilmiştir. Nisan ayında video ve görsel paylaşımının düşük olmasıyla birlikte toplamda 30 gönderi paylaşımı yapıldığı incelenmiştir. Dolayısıyla diğer aylara göre daha az paylaşım ve daha az etkileşimin olduğu ifade edilebilir.



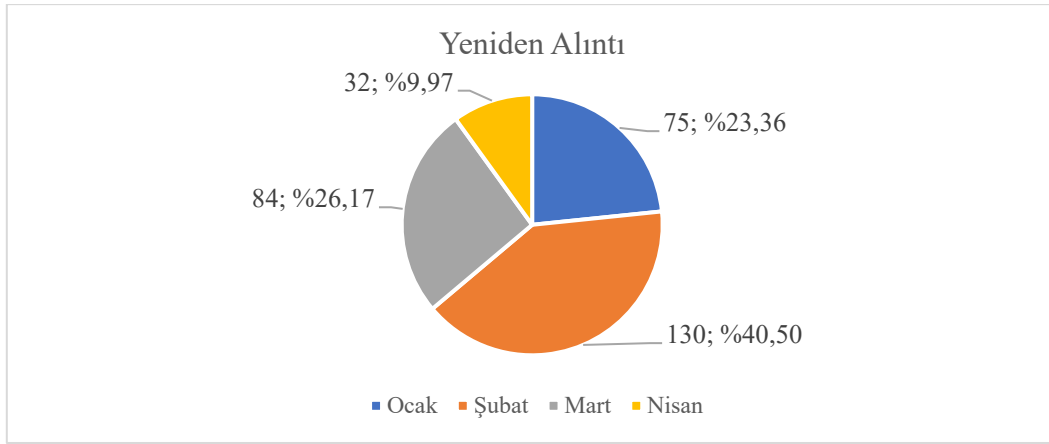
Şekil 8. X paylaşımlarının aylara göre beğeni sayılarının dağılımı

Şekil 8’de X paylaşımlarının aylara göre beğeni sayıları ve yüzdeleri verilmiştir. Araştırmanın 1 Ocak-30 Nisan tarihleri arasında TRT’nin X paylaşımlarının beğeni sayılarının aylara göre dağılımına yer verilmiştir. Belirlenen tarih aralığında Ocak ayında 564 beğeni yapılırken, Şubat ayında 658, Mart ayında 622 beğeni ve Nisan ayında 274 beğeni yapıldığı incelenmiştir. Nisan ayında yapılan beğeni sayısının diğer aylara göre düşük olduğu tespit edilmiştir. Üstte yer alan video görsel paylaşımlarına (Şekil 8) bakıldığında Nisan ayı içerisinde paylaşım sayısının düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla paylaşım sayısının az olmasından dolayı beğeni sayısının da düşük olmasını buna bağlamak mümkün olabilmektedir.



Şekil 9. X paylaşımlarının aylara göre yorum sayılarının dağılımı

Şekil 9’da TRT’nin X platformunda yaptığı paylaşımların yorum sayıları hakkında bilgi vermektedir. Araştırmanın kapsamı gereği 1 Ocak- 30 Nisan tarihleri arasındaki süreçte paylaşılan toplam 204 gönderinin tümü incelenerek yorum sayılarına ulaşılmıştır. Aylara göre yorum sayıları, Ocak ayında 32 yorum, Şubat ayında 53 yorum, Mart ayında 54 yorum ve Nisan ayında 29 yorum yapılmıştır. Dolayısıyla Şubat ve Mart aylarında yorum sayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 10. X aylara göre yeniden alıntı sayılarının dağılımı

Şekil 10’da yer alan X paylaşımlarının yeniden alıntılanma (Retweet) sayıları hakkında bilgi verilmektedir. TRT’nin X platformunda yaptığı paylaşımı takipçiler ya da takip etmeyen kullanıcılar tarafından yeniden alıntılama özelliği ile kendi profillerinde paylaşabilmeleri olarak ifade edilebilir. Araştırmanın dört aylık süreci içerisinde TRT’nin yaptığı paylaşımlar arasından yeniden alıntılanan gönderiler aylara göre; Ocak ayında 75, Şubat ayında 130, Mart ayında 84, Nisan ayında 32 paylaşım yeniden alıntılanmıştır.

TRT’nin başka kullanıcının paylaşımını kendi profilinde paylaştığı yeniden alıntılar (Retweet) sayısı video olarak 51, görsel olarak 33 paylaşım retweet edilmiştir. Toplamda retweet sayısı 84 olarak tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. TRT’nin X video beğeni ve yorum sayısı

Toplam Video Beğeni Sayısı	1.165
En Çok Beğeni Alan Video	77
En Az Beğeni Alan Video	0
Toplam Video Yorum Sayısı	67
En Çok Yorum Yapılan Video	4
En Az Yorum Yapılan Video	0

TRT’nin X platformu kullanımının video beğeni ve yorum sayıları analiz edilerek en az ve en çok beğeni alan video paylaşımları incelenmiştir. Beğeni ve yorum sayıları incelenerek takipçilerin en yüksek etkileşimde bulundukları video tespit edilmiştir. TRT’nin X’de paylaştığı toplam video beğeni sayısı 1.165 olarak tespit edilmiştir. Toplam video yorum sayısı ise 67’dir. Bu bağlamda video paylaşımlarına beğeni sayısının daha fazla, yorum sayısının daha az olduğu kanısına varılmıştır.

1 Ocak- 30 Nisan tarihleri arasındaki TRT Kurumu tarafından X platformunda paylaşılan ve en çok beğeni alan video 16 Şubatta “Kül Masalı” dizisinin ilk gösterimi 77 beğeni alarak en yüksek beğeni alan paylaşım olmuştur. En yüksek yorum alan video; 28 Şubat tarihli “Mehmed Fetihler Sultanı” dizisinin ilk gösterimi 4 yorum yapılmıştır. Bu bağlamda verilerin gösterdiği gibi beğeni ve yorum sayıları arasında oldukça fark bulunmaktadır. Nitekim yorum sayısının düşük olması dikkat çekmektedir. TRT’nin video paylaşımlarının yorum almadığı çıkarımına ulaşılmaktadır.

Tablo 8. TRT'nin X görsel beğeni ve yorum sayısı

Toplam Görsel Beğeni Sayısı	953
En Çok Beğeni Alan Görsel	134
En Az Beğeni Alan Görsel	2
Toplam Görsel Yorum Sayısı	101
En Çok Yorum Yapılan Görsel	10
En Az Yorum Yapılan Görsel	0

TRT'nin görsel beğeni ve yorumlarının analizi yapılarak paylaşımları incelenmiştir. Beğeni ve yorum sayıları değerlendirilerek etkileşimin en yüksek olduğu görsel tespit edilmiştir. X'de paylaşılan görsellerin toplam beğeni sayısı 953 olarak tespit edilmiştir. Toplam görsel paylaşımlarının yorum sayısı 101'dir. TRT'nin X platformunda yaptığı görsel paylaşımlarının yüksek beğeni aldığı belirlenirken yorum sayıları beğenilere oranla oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

TRT'nin X platformunda paylaştığı görsel beğeni ve yorumlarına göre en çok beğeni alan görsel ve en çok yorum alan görselin aynı olduğu tespit edilmiştir. TRT'nin 21 Şubatta paylaştığı “Mehmed Fetihler Sultanı” dizisinin tanıtım görseli 134 beğeni alarak paylaşımlar arasındaki en çok beğeni alan görsel ve en çok yorum alan görsel olmuştur.

3.4.3. Instagram-X İçerik Analizi

Tablo 9. TRT'nin Instagram ve X hesaplarının içerik analizi tablosu

İçerik Analizi Konuları	Instagram	Instagram Paylaşım Oranları (%)	Twitter (X)	Twitter(X) Paylaşım Oranları (%)
Ekonomi	-	-	-	-
Siyasal	-	-	-	-
Din	24	8,79	19	9,31
Duyuru	22	8,06	13	6,37
Kutlama	7	2,56	3	1,47
Yayın Akışı	16	5,86	15	7,35
Anma	15	5,49	8	3,92
Kültürel- Sanat	33	12,09	30	14,71
Turizm	4	1,47	3	1,47
Eğitim	1	0,37	1	0,49
Eğlence	58	21,25	41	20,10
Tanıtım	58	21,25	40	19,61
Kamu Hizmet Yayını	35	12,82	31	15,20
Toplam	273	100,0	204	100,0

3.4.3.1. Instagram İçerik Analizi

Tablo 9'daki verilere göre TRT'nin X ve Instagram platformu kullanımı araştırma kapsamında belirlenen konu kategorilerine göre paylaşımları değerlendirilmiştir. Toplamda 13 kategori belirlenerek paylaşımların hangi kategori içeriğinde olduğuyla ilgili detaylı analiz yapılmıştır.

Instagram'da toplam 273 paylaşım mevcuttur. Bu paylaşımlarda “Ekonomik” ve “Siyasi” konulara yer verilmediği görülmüştür. Instagram'da yapılan paylaşımların 24 tanesi “Din” içerikli paylaşımlardır.”

Duyuru” kategorisinde 22 paylaşım yapılırken, “Kutlama” kategorisinde 7 paylaşım yapılmıştır. “Yayın Akışı” 16 paylaşım, “Anma” 15 paylaşım, “Kültür-Sanat” içeriğinde 33 paylaşım yapılmıştır. “Turizm” de içerik paylaşımı 4, “Eğitim” kategorisinde 1, “Eğlence” ve “Tanıtım” kategorisinde 58 paylaşım yapılırken “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisinde 35 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

TRT’nin en fazla paylaşım yaptığı kategori “Tanıtım” kategorisidir. Tanıtım kategorisi TRT’nin kanal ve programlarının tanıtımlarının yapıldığı görülmektedir. Paylaşımların yeni başlayacak dizinin tanıtımının yapıldığı, TRT’nin web sitesinin tanıtımı ya da online platform tanıtımları yer almaktadır. Tanıtım kategorisinde paylaşım sayısı 58 olarak analiz edilmiştir. Instagram’da paylaşılan gönderiler arasında “Tanıtım” kategorisinde %21,25 oranında paylaşım yapılmıştır.

TRT’nin “tabii” ve “TRT Dinle” uygulamalarının tanıtımlarının yapıldığı ve Instagram sayfasını ziyaret eden kullanıcıları TRT’nin diğer uygulamalarına yönlendirmek amaçlı tanıtımları yapılmaktadır. Tanıtımı yapılan uygulama ya da dizi, film, program gibi içeriklere ait görsel, video paylaşımı yapılmaktadır.

TRT’nin Instagram platformunda en yüksek paylaşım yaptığı diğer kategori “Eğlence” içerikli paylaşımlardır. “Eğlence” kategorisinde 58 içerik paylaşımı yapılmıştır. Instagram da paylaşılan gönderiler arasında “Eğlence” kategorisinde %21,25 oranında paylaşım yapılmıştır. Takipçilerin eğlenebileceği ve izlerken ya da gördüklerinde hoşlarına gidecek paylaşımların yapıldığı bir kategoridir. TRT’nin “Eğlence” kategorisi içerisinde bilmece soruları sorularak takipçilere cevaplarının yorumlara yazılması istenmiştir. Dolayısıyla yorumların artması ve etkileşimin sağlanması amacıyla “Eğlenceli” içerik paylaşımları oldukça fazla görülmüştür. TRT’nin geçmiş de yayınlanmış programlarına ait eğlenceli içerikler paylaşılmıştır.

TRT’nin Instagram paylaşımları arasında en yüksek ikinci paylaşım olan Kamu Hizmet yayıncılığı kategorisi olmuştur. TRT’nin hizmet politikası olarak kamu hizmet yayıncılığının ön planda tutularak yayıncılık yapılmasının ve paylaşımların kamuyu bilgilendirici ve haberdar edici nitelikte olması temel alınmaktadır. TRT’nin Instagram paylaşımlarının değerlendirilerek kamu hizmet yayıncılığı kategorisine dahil edilmiştir. Paylaşılan içerikler analiz edilmiş doğrudan kamunun bilgisine sunulan içerikler kamu hizmet yayıncılığı kategorisine dahil edilmiştir. TRT’nin Instagram paylaşımlarında “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisinde 35 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Instagram da paylaşılan 273 gönderi arasında %12,82 oranında “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisi yer almaktadır.

TRT’nin Instagram paylaşımları arasında en yüksek üçüncü paylaşım olan “Kültür-Sanat” kategorisi olmuştur. Kültürel ve Sanatsal içerikleri bir arada alınmıştır. TRT’nin Instagram da paylaşılan edebi içerikler, sanatsal fotoğraflar, türküler gibi kültür ve sanat faaliyetlerinin içerdiği paylaşımlar “Kültür-Sanat” kategorisi içerisine alınmıştır. Instagram’da paylaşılan gönderiler içinde “Kültür-Sanat” kategorisinin 33 içeriği olduğu tespit edilmiştir. Diğer gönderilere göre “Kültür-Sanat” kategorisi %12,09 oranda olduğu görülmektedir.

TRT’nin Instagram da paylaşımları arasında dördüncü en yüksek “Din” kategorisi olmuştur. Dini içeriklerin yer aldığı paylaşımların 24 adet olduğu tespit edilmiştir. Dini içerikte yapılan paylaşımlar %8,79 oranda olduğu görülmektedir.

TRT Instagram paylaşımlarının arasında en yüksek beşinci paylaşım olan “Duyuru” kategorisi olmuştur. TRT’nin programları, yarışmaları, dizileri ya da etkinlikleri hakkında yapılan duyuru niteliğinde paylaşımlardır. Paylaşılan diğer gönderilere göre “Duyuru” kategorisinde 22 paylaşım olduğu ve diğer paylaşımlara göre 8,06 oranında paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

TRT'nin Instagram içeriklerinde diğer kanalların, web yayınları hakkında paylaşımlar yapmıştır. Aynı zamanda kendi televizyon kanallarının yayın akışları hakkında bilgiler paylaşarak takipçileri bilgilendirerek diğer kanallara ya da programlara yönlendirici paylaşımlarda bulunmuştur. TRT'nin Instagram da en yüksek altıncı paylaşımı olan “Yayın Akışı” paylaşımlarıdır. TRT'nin televizyon kanalları ya da online kanallarının yayın akışları hakkında saat, gün gibi detayların paylaşıldığı içeriklerdir. Paylaşımı yapılan diğer içeriklere göre “Yayın Akışı” kategorisinde 16 içerik paylaşımı yapılmıştır. Toplamda yapılan içerik paylaşımlarına oranla 5,86 paylaşım yapıldığını göstermektedir. Diğer kategorilere göre “Yayın Akışı” kategorisinin düşük olduğu görülmektedir.

TRT Instagram da paylaştığı “Anma” kategorisine uygun olan paylaşımlardır. Paylaşım yapılan diğer kategorilere göre 15, ve %5,49 oranında içerik paylaşılmıştır.

TRT'nin 1 Ocak-30 Nisan tarihleri arasında Instagram da yapılan paylaşımların kategori analizi yapılmıştır. “Kutlama” içeriğinde yapılan paylaşımlar önemli günler, aylar ve özel günlerin kutlanması amacıyla yapılan paylaşımlardır. Özel günlerle ilgili video ve görsel içerikler hazırlanmış ve paylaşılmıştır. TRT'nin “Kutlama” içeriğinde yapılan 7 paylaşımı bulunmaktadır. “Kutlama” içerik paylaşımının diğer kategorilere göre 2,56 oranında olduğu tespit edilmiştir.

TRT'nin Instagram paylaşımlarının kategori analizinde en düşük içerik paylaşımı “Turizm” ve “Eğitim” kategorilerinde yapılmıştır. “Turizm” kategorisi, eğlenmek, görmek ve tanımak amacıyla ülkenin, bölgenin doğal ya da yapay güzelliklerin sergilenmesi olarak ifade edilebilir. TRT'nin turizm amaçlı paylaşım sayısı 4, diğer kategorilere göre oranı 1,47 olarak tespit edilmiştir. “Eğitim” kategorisi en düşük paylaşım yapılan ve paylaşım sayısının 1 olduğu, paylaşım oranı ise 0,37 olarak tespit edilmiştir.

3.4.3.2. X İçerik Analizi

TRT'nin X platformu kullanımına yönelik araştırma kapsamında belirlenen kategorilere göre paylaşımlar değerlendirilmiş ve TRT'nin her kategoriden kaç paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. X platformunda toplamda 204 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların kategorilerine göre ayrımı yapıldığında “Ekonomik” ve “Siyasi” konularda paylaşım yapılmadığı görülmüştür. X platformu kullanımında yapılan paylaşımlardan “Din” kategorisinde 19 paylaşım, “Duyuru” kategorisinde 13, “Kutlama” kategorisinde 3, “Yayın akışı” kategorisinde 15 paylaşım yapıldığı analiz edilmiştir. “Anma” kategorisi 8, “Kültür-Sanat” kategorisi 30, “Turizm” kategorisi 3 ve “Eğitim” kategorisinde 1 paylaşım yapılırken, “Eğlence” kategorisinde 41, “Tanıtım” kategorisinde 40, “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisinde 31 paylaşım yapılmıştır.

TRT'nin X platformunda yaptığı paylaşımlar değerlendirildiğinde “Eğlence” kategorisinde yaptığı paylaşım sayısının diğer kategori paylaşımlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. “Eğlence” kategorisi paylaşımları incelendiğinde içerik olarak takipçiler tarafından eğlenceli ve keyif verici paylaşımlar olduğu söylenebilir. Keyif verici müzik paylaşımları, bulmacalar, soru-cevaplar paylaşılarak aynı zamanda takipçileri beğeni ve yorum yapmaya yönlendiren paylaşımlar olduğunu söylemek mümkündür. “Eğlence” kategorisinde 41 paylaşım yapmıştır. X’de yapılan diğer paylaşımlara göre %20,10 oranında paylaşım yapıldığı analiz edilmiştir. 25 Ocakta yapılan “Eğlence” içerikli paylaşım “En Son Babalar Duyar” dizisinden eğlenceli bir kısım paylaşılmıştır. 25 Şubat tarihli paylaşımda “Hababam Sınıfına” ait bir fotoğraf paylaşılarak soru soru sorulmuştur.

TRT'nin X platformunda paylaştığı ikinci en yüksek paylaşım “Tanıtım” kategorisinden yapılmıştır. “Tanıtım” kategorisi içerik olarak TRT'nin dizi, program gibi içeriklerinin tanıtımlarının yapıldığı paylaşım türleridir. “Tanıtım” kategorisinde 40 paylaşım yapıldığı ve diğer paylaşımlara göre %19,61 oranında

paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. 23 Ocakta “TRT Belgesel” program içeriği paylaşılarak tanıtımı yapılmıştır. 12 Ocak tarihli paylaşımda “TRT Dinle” uygulamasının tanıtımı yapılarak şarkı paylaşımına yer verilmiştir.

TRT kurumunun X platformunda paylaşımlarının kategori edilmesi ile üçüncü en yüksek paylaşımı “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisinde yapılmıştır. TRT’nin temel görev sorumlulukları arasında kamunun bilgilendirilmesi ve haberdar edilmesi yer almaktadır. Paylaşımlar arasında bilgilendirme amacı taşıyan paylaşımlar “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisi içerisinde yer almaktadır. “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisinde 31 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. “Kamu Hizmet Yayıncılığı” kategorisi diğer kategorilere göre %15,20 oranında paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. 13 Mart tarihli paylaşımda Özbekistan’da yer alan “Minor Camii” mimarisinin gösterildiği fotoğraflar paylaşılarak bilgi verilmiştir.

“Kültür-Sanat” kategorisi paylaşımları X’de yapılan diğer paylaşımlara göre %14,71 oranında paylaşım yapıldığı incelenmiştir. “Kültür- Sanat” kategorisinde 30 paylaşım yapılarak en fazla dördüncü kategori olarak sıralanabilir. “Kültür- Sanat” kategorisi, TRT’nin X’de yaptığı kültürel öğelere ve sanatsal resim, yazı gibi içeriklerin paylaşıldığı kategoridir. 21 Nisan tarihinde Ziya Osman Sabaya ait “Beyaz” şiirinden kısım paylaşılarak, Vincent Van Gogh’un “Çiçek Açan Badem Ağacı” resmine yer verilmiştir. 15 Ocakta Oğuz Atay’ın “Tutunamayanlar” romanından bir söz paylaşılarak, Francis Danby’e ait “Hüsran Uğramış Aşk” resmine yer verilmiştir.

TRT Kurumu X platformu paylaşımları içinde “Din” kategorisinde en fazla dördüncü paylaşım yapılan kategoridir. “Din” kategorisinde 19 paylaşım yapılarak %9,31 oranında paylaşım yapıldığı analiz edilmiştir. “Din” kategorisi içerisinde dini öğelerin vurgulandığı, dini günler ve bayramların yer aldığı içeriklerin paylaşılması olarak ifade edilebilir. 14 Mart tarihinde “Din” kategorisinde Ramazan ayına ait davul çalma görüntülerine yer verilmiştir. 15 Mart tarihli paylaşımda Ramazan ayına özel dua paylaşımı yapılmıştır.

X platformunda paylaşım yapılan diğer kategori “Yayın Akışı” olmuştur. TRT’nin televizyon kanalı, programlar ve online kanallarının yayın akışlarının gün ve saat olarak paylaşıldığı içeriklerdir. “Yayın Akışı” kategorisinde 15 paylaşım yapılırken, diğer paylaşımlara %7,35 paylaşım yapıldığı analiz edilmiştir. TRT’nin X paylaşımları değerlendirildiğinde 12 Mart tarihli “Ramazan Sevinci” programının Ramazan ayı boyunca TRT 1’de saat 18.15’de yayınlanacağı bilgisi verilmiştir. 27 Nisan tarihli paylaşımda “Seksenler” dizisinin hafta içi her gün TRT 1’de yayınlanacağı bilgisine yer verilmiştir.

TRT’nin “Duyuru” kategorisinde yaptığı 13 paylaşım tespit edilmiştir. Paylaşımların diğer kategorilere göre %6,37 oranında paylaşımına yer verilmiştir. “Duyuru” kategorisi etkinliklerin, programların ve toplantıların duyurusunu yaparak bilgilendirme yapılarak takipçilerin katılımlarını sağlamaktadır. “Duyuru” kategorisinde paylaşılan 20 Ocak tarihli paylaşım “TRT World Citizen Ödüllerinin” dağıtılmasıyla ilgili bir duyuru yaparken, 21 Şubat tarihli paylaşım “Teknofest” yarışma başvurularının uzatıldığı duyurusu yapılmıştır.

TRT Kurumunun X paylaşımları içerisinde “Anma” kategorisinde 8 içerik paylaşımına yer verilmiştir. “Anma” kategorisinde 204 gönderi içerisinde %3,92 oranda paylaşımına yer verilmiştir. “Anma” kategorisinde yapılan paylaşımlar arasında 31 Ocakta “Kıvırcık Ali’nin vefatının 13. Yılı” anılmıştır.

TRT’nin X platformu kategori paylaşım sayılarında en düşük paylaşım 3 “Kutlama” paylaşımı yapılırken 3 de “Turizm” paylaşımına yer verilmiştir. Diğer paylaşımlara göre “Kutlama” ve “Turizm” kategorilerinde %1,47 oranında paylaşımına yer verildiği tespit edilmiştir. Diğer en düşük paylaşım yapılan kategori “Eğitim” olmuştur. “Eğitim” kategorisi 1 paylaşımına yer vererek diğer paylaşımlar arasında %0,49 oranında paylaşımına yer vermiştir. “Eğitim” kategorisindeki yapılan tek paylaşım “TRT Eba Tv” yayını hakkında bilgi verilmesi

olmuştur. “Kutlama” kategorisinde “Kara Ağaç Destanı” dizisinin ilk gösterim kutlamasına yer verilmiştir. “Turizm” kategorisinde 29 Ocakta paylaşılan Nevşehir “Kapadokya” görseli paylaşılarak turistik özelliğine vurgu yapılmıştır.

3.4.3.3. TRT'nin Instagram ve X Platformu Karşılaştırmalı Analizi

TRT Instagram ve X platformları kullanımı ve etkileşimlerini belirlemeye yönelik olarak araştırma kapsamında 1 Ocak-30 Nisan tarihleri arasındaki paylaşımları analiz edilmiştir. Her iki sosyal medya platformu ile ilgili veriler birleştirilerek tek grafik içerisinde yer verilmiştir. TRT'nin sosyal medya kullanımında paylaşımları değerlendirilerek içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Instagram ve X platformu paylaşımları detaylandırılarak tablo ve grafiklerle açıklanmıştır. Instagram ve X platformu incelenerek belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında iki sosyal medya uygulamasının birbiriyle karşılaştırılması ve TRT'nin en aktif kullandığı sosyal medya uygulamasının analizi yapılmıştır.

Tablo 11. TRT Instagram ve X karşılaştırma tablosu

	Instagram	X
Hesapların Toplam Gönderi Sayısı	4.494	5.065
İncelenen Dönemde Paylaşım Sayısı	273	204
Takipçi Sayısı	260.000	186.201
Takip Edilen Sayısı	31	39

TRT'nin Instagram ve X kullanımına bakıldığında Instagram takipçi sayısı 260.000, X' in takipçi sayısı 186.201 olduğu görülmektedir. Instagram platformu takipçi sayısının X'e göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Instagram da paylaşılan toplam gönderi sayısı 4.494 iken, X' de paylaşılan gönderi 5.065 olduğu görülmektedir. Paylaşılan gönderi sayılarına göre X' in Instagram'a göre toplamda daha fazla gönderi paylaştığı görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen tarih aralıklarındaki paylaşım sayısı Instagram da 273, X de 204 gönderi paylaşılmıştır. TRT'nin Instagram da takip ettiği 31 kullanıcı, X de ise 39 takip ettiği kullanıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla TRT'nin Instagram kullanımında daha aktif olduğu söylenebilir.

Tablo 11'de TRT'nin belirlenen tarih aralığında Instagram ve X platformunda yaptıkları paylaşımlara ait verilere yer verilmiştir. Araştırmada iki sosyal medya platformu içinde içerik analizi eşit bir şekilde uygulanmıştır. TRT'nin kamu hizmet yayıncılığı bağlamında sosyal medya kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Instagram ve X' i kullanımları kategori analizi uygulanarak paylaşımları değerlendirilmiştir. Instagram ve X'in karşılaştırması yapılarak en aktif kullanım sağlanan sosyal medya platformu analiz edilmiştir. Dolayısıyla hangi sosyal medya platformunun daha aktif kullanıldığı ve hangi unsurlara önem verdiği ve daha çok hangi içerikte paylaşımlar yapıldığı analiz edilmiştir. Instagram ve X' de hangi içeriklerin paylaşımının yapıldığı, benzer ve farklılıkların ortaya konmasıyla sonuca ulaşmak mümkün olabilmektedir.

TRT'nin Instagram ve X paylaşımlarına bakıldığında, en yüksek paylaşımın yapıldığı “Eğlence” ve “Tanıtım” kategorisi hem Instagram da hem de X'de en fazla içerik paylaşımının yapıldığı kategori olmuştur. Instagram ve X' de paylaşılan en düşük kategori ise “Eğitim” kategorisinde olmuştur. İki sosyal medya hesabında da “Eğitim” kategorisinde yeterince paylaşımın yapılmadığı tespit edilmiştir. Kategori dağılımlarına bakıldığında Instagram da her kategoriden daha fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir.

TRT'nin Instagram ve X kullanımı elde edilen verilerden de görüldüğü gibi farklılıklar göstermektedir. Instagram kullanımının X'e göre daha aktif olduğu tespit edilmiştir. TRT'nin Instagram ve X paylaşımları çoğunlukla aynıdır. Instagram da içerik olarak aynı görsel ve video içerikleri X'de de paylaşılmıştır. Ancak

etkileşimin farklı olması beğeni ve yorum sayıları değişkenlik göstermektedir. Instagram verilerinin X'e göre daha yüksek olması Instagram'ın daha aktif kullanıldığı yönünde olduğu söylenebilir.

4. Sonuç

İnternet teknolojileri ve küreselleşmenin etkisiyle birçok alanla birlikte iletişim alanında da köklü değişimler yaşanmaktadır. Yeni medya; internet temelli teknolojilerin gelişimi ile birlikte oluşmuştur. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en derin farklılık uzak mesafeye olan ulaşım kolaylığıdır. Yeni medyanın gücü ve erişimi kullanım sıklığını arttırmaktadır. Günümüzde her türlü kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılan yeni medya, kişisel ve kurumsal olarak geniş kitlelere ulaşılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

TRT'nin sosyal medya kullanımına bakıldığında; düzenli içerik üretilmesi dikkat çekmektedir. TRT'nin sosyal medya platformlarının kullanımında paylaşılan gönderilerden "Eğlence" kategorisi içerisine alınan bilmecelede, takipçilerle karşılıklı bir iletişim sürecinin oluşmasına fırsat verilmiştir. Bu açı TRT'nin sosyal medya kullanımında etkin olduğu söylenebilir.

Kamu hizmet yayıncılığı açısından sosyal medyada yer edinmesiyle kamu hizmetinin sadece yayıncılıkla sürdürülen bir hizmet olmadığına göstergesi olarak TRT'nin sosyal medyada da yer aldığı ve sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmüştür.

Çalışmada, TRT'nin Instagram ve X kullanımı incelenerek paylaşımları değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, TRT'nin 1 Ocak- 30 Nisan tarihleri arasında Instagram kullanımında beğeni ve yorum sayıları değerlendirilmiştir. Instagram'da elde edilen veriler doğrultusunda X'e göre kullanımın daha aktif olduğu, beğeni ve yorum sayılarının Instagram'da daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak Instagram'ın etkileşiminin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Takipçi sayılarına bakıldığında; yine Instagram'da daha yüksek takipçi sayısı olduğu tespit edilmiştir. Gönderi sayılarına bakıldığında; Instagram'da toplam 273 paylaşım yapılırken, X'de toplamda 204 paylaşım yapılmıştır. Bu bağlamda, paylaşım sayılarının farklı olduğu ve Instagram paylaşımlarının daha fazla yapıldığı tespit edilmiştir.

TRT'nin Instagram'da paylaşılan gönderilerinde toplam beğeni sayısı 448, 685 olurken, toplam yorum sayısı 5.664 olarak tespit edilmiştir. X platformu toplam beğeni sayısı 2.118 iken, toplam yorum sayısı 168 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Instagram beğeni ve yorum sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

TRT'nin sosyal medya kullanımında görsel ve video paylaşımlarına yer vermesinden dolayı Instagram'da daha fazla içerik paylaşımı yapıldığı ve Instagram'ın kendi özelliklerinin daha çok video ve görsel temelli olması Instagram içeriklerinin daha fazla olması yönünde değerlendirilebilir. X platformu temel özellikleri arasında metin paylaşımı ön planda olan bir uygulamadır. Ancak TRT'nin X platformu kullanımı incelendiğinde metin paylaşımına yer verilmediği ve Instagram da kullanılan görsel ve video içeriklerinin paylaşımına yer verildiği görülmektedir.

Çalışmada, kategori analizi yapılarak paylaşımlar değerlendirilmiştir. En yüksek içerik paylaşımının yapıldığı kategoriler eğlence ve tanıtım kategorileri olmuştur. En düşük paylaşım yapılan kategoriler eğitim ve turizm kategorisinde yapılmıştır. Instagram ve X de elde edilen genel bulgulara göre değerlendirme yapılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda; TRT Kurumunun Instagram ve X platformu kullanımında iki platformda da aynı içeriklerin çoğunlukta kullanıldığı tespit edilmiştir. Her platform için farklı içerikler oluşturulmadığı aynı görsel ve videoların iki platformda da paylaşıldığı görülmektedir.

Kullanılan X ve Instagram platformlarının aylara göre video, görsel olarak içerik dağılımları detaylı grafiklerle açıklanmıştır. Grafikler, sosyal medya uygulamalarının özellikleri olan beğeni, yorum, yeniden alıntı içeriklerinin etkileşimleri ortaya koyularak grafiklerle gösterilmiştir.

Araştırmada, TRT'nin sosyal medya hesaplarında kullanıcıların ziyaret etmelerini sağlayacak paylaşımlara yer verilmiş, görsel olarak zengin ve takipçilerin ilgisini çekecek paylaşımlar yapılmıştır. Video içeriklerinde sevilen sanatçılara ve beğenilen şarkılara yer verilerek takipçilerin dikkati çekilmiştir. Bu bağlamda, görüntülenme sayılarının Instagram da 10.185.530 iken, X'te görüntülenme sayısı 349.964 olduğu tespit edilmiştir. X'de görsel ve video paylaşımlarının hepsinin görüntülenme sayısı olurken, Instagram da sadece video paylaşımlarının görüntülenmesi bulunmaktadır. Dolayısıyla, Instagram'ın görüntülenme sayısının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, TRT sosyal medya hesaplarını kamu hizmet yayıncılığı bağlamında geri planda tuttuğu görülmüştür. Bunun yanı sıra sosyal medya platformlarının özelliklerini kullanarak eğlence ve tanıtım amacının ön planda tutulduğu içerikler paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarla kullanıcıların ilgisinin çekilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen sosyal medya platformları arasında Instagram'ın daha aktif kullanıldığı söylenebilir.

Çıkar Çatışması ve Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çıkar çatışmasının olmadığını beyan etmişlerdir. Katkı oranı dağılımı şu şekildedir: Birinci yazar, %50, ikinci yazar, %50 oranında katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Acar, İ. (2022). *Kamu Yayıncılığı ve Yeni Medya: TRT örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5, (20), 279.
- Artmaz, A. (2012). *Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Çerçevesinde Siyasi Partilerin Ana Haber Bültenlerinde Temsili*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara, Seçkin Yayınları.
- Avcı, K. (2019). Siyasal Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Önemi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Bolu Belediye Başkan Adaylarının Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. (H. Çiftçi, Ed.) içinde *Yeni yüzyılda iletişim araştırmaları*. Ankara, İksad Yayınları.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Yayınları
- Aziz, A. (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 yılı, Ankara, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayımlar Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Aziz, A. (2012). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara, Hiperlink Yayınları.

- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bek, G. M. (2003). *Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikalardan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru, Küreselleşme, İstanbul, Ümit Yayıncılık*.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikleri ve Örnek Çalışmalar*. Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Bölükbaş, K. (2020). Kamu Yayıncılığı Bağlamında TRT Radyolarına Bakış: TRT Radyo 1 ve TRT Fm Örneği. *TRT Akademi*, 5 (9), 58.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara, İmge Kitapevi.
- Çomu, T. ve Halagıa, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. (M. Binark, Der.), içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve t Teknikleri*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 433.
- Gezgin, S. ve İralı, A. E. (2017). *Yeni Medya Analizleri*. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Konuk, E. (2022). *Radyo Formatları ve Türkiye'ye Ait Bir Radyo Kimliği: Trt Radyo 3*. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Tartışma. *Global Media Journal*, 1 (2), 82-98.
- Sarıtaş, A. & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (17), 362.
- Talu, H. (2000). *Kamu Hizmet Yayıncılığı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Tarhan, A., Kırca, S. & Doğmuş, E. (2022). Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Başkanları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49).
- TDK. (2024). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim Tarihi: 04.04.2024.
- Tosun Babür, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Törel, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. İstanbul, Bilim ve Sanat Yayınları.
- TRT. (2024a). *Kanal Bilgisi*. [Çevrim-içi: <https://www.trt.net.tr/>], Erişim Tarihi: 04.04.2024
- TRT. (2024b). *Yeni medya kanal koordinatörlüğü*. [Çevrim-içi: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/organizasyon-semasi/trt-yeni-medya-kanal-koordinatörlugu>], Erişim Tarihi: 05.05.2024.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul, İrfan Yayıncılık.

<http://www.trt.net.tr>. Erişim Tarihi: 02.05.2024

<https://radyo.trt.net.tr/kanallar> Erişim Tarihi: 01.05.2024

<https://www.instagram.com/trt/> Erişim Tarihi: 06.05.2024

<https://x.com/trt> Erişim Tarihi: 07.05.2024

Uslu, İ. (2011). *Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı*. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi.

Wikipedia (2024). *Hesap*. [Çevrim-içi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hesap>], Erişim Tarihi: 27.05.2024.