

## GAZETELERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞTIĞI HABERLERİN İNCELENMESİ

Muhammed EREN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[muhammederene@gmail.com](mailto:muhammederene@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-1061-8835>

Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU  
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
[hnarmanli@hotmail.com](mailto:hnarmanli@hotmail.com)

### ÖZ

Fransız Marksist filozof, yazar ve sinemacı Guy Debord'a göre küresel güç bireyleri uyuşturmaktadır. Bu durumun da toplumu sürekli ileti bombardımanına tutarak gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Birey ileti bombardımanıyla düşünceden uzak tutulmaktadır. Günümüzde bireyin maruz kaldığı ileti bombardımanı yeni medya sayesinde daha da artmıştır. Geleneksel ana akım medya da kendi haber stilini oluşturan İnternet ve sosyal medya haberciliğini taklit ederek daha çok görüntüleme alabilmek için hızlı tüketilen haberlere yönelmiştir. Bu çalışmada Twitter'da en çok takipçisi olan dört gazetenin bir günde paylaştığı haberler incelenmiştir. Buna bağlı olarak haberler türlerine göre sınıflandırılmış, sosyal medyadan haber okuyan bireylere en çok hangi tür haberler sunulduğu ve en çok etkileşimde bulunan haber türleri analiz edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: yeni medya, sosyal medya, ileti bombardımanı, aşırı enformasyon yükü*

## EXAMINATION OF THE NEWS WHICH NEWSPAPERS SHARE ON SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

According to French Marxist philosopher, writer and filmmaker Guy Debord, global power is a drug for individuals. He also emphasizes that it is realized by a constant message bombardment to the society. The individual is kept away from the thought by this bombardment. This situation is further enhanced by the new media nowadays. The mainstream media has also turned to fast-consuming news to increase number of hits by imitating the Internet and social media which created its own news style. In this study, the news that shared on Twitter by four newspapers which has the most followers in one day. To this end, first the news were classified by types. Moreover, the types of news which presented to social media users and the types of news which has most interactions are analysed.

*Keywords: new media, socia lmedia, message bombardment, burden of too much information*

### GİRİŞ

Günümüzde iletişim olanaklarının teknolojinin de etkisiyle gelişmesi bireylerin maruz kaldığı ya da aldığı iletileri niceliksel olarak oldukça artırmıştır. Teknoloji bu kadar gelişmeden önce iletişim kuramcıları, kitle iletişim araçlarının insanlara yaptığı ileti bombardımanı, enformasyon yağmuru, mesaj patlaması gibi kavramları ürettiler. Yeni medya teknolojileri ile günümüz insanları, medya aracılığıyla günün her saati yapılan bu bombardımandan kaçamamaktadır. Bazı yaklaşımlara göre insanlar bu kadar çok miktarda bilgi, haber ve ileti arasından istediğini, ihtiyacı olanı seçmektedir.

Eleştirel yaklaşıma göre ise bireyin, kapasitesinin üstünde enformasyona, iletiye maruz kalması gerçeklere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Medya aracılığıyla iletilen gerekli gereksiz her olay, haber, mesaj insanların içinde boğulduğu coşkun bir sele benzetilmektedir. Bu sayede kapitalist sistemin kendi devamlılığını sürdürmesine olanak sağladığı öne sürülmektedir. McLuhan, “Araç iletidir” söylemiyle teknolojinin iletişimdeki önemine dikkat çekmesinden öte iletişimi teknolojinin belirlediğini öne sürer. Yazı, matbaa, telgraf, telefon, televizyon, bilgisayar ve İnternet iletişimin gelişmesini sağlayan teknolojik gelişmeler olarak kabul edilmektedir. İçinde bulunduğumuz dönem bilginin en önemli kaynak olarak kabul edildiği enformasyon toplumu olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması insanların istediği bilgiye istediği zaman ulaşabileceği beklentisini doğurdu. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2017 yılı itibarıyla nüfusumuzun yüzde 66,8’i İnternet kullanıcısı ve kullanıcıların yüzde 68,2’si İnternet’i çevrim içi haber, gazete ya da dergi okumak için kullanıyor. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu da 2017’de cep telefonlarından İnternet kullananların sayısını 55,5 milyon olarak açıkladı. Bu, insanların her an İnternet erişimine sahip olduğu anlamına gelmektedir. We Are Social ile Hootsuite’in “Digital In 2018” araştırmasına göre Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 51 milyon. Bu tablo, geleneksel medya kuruluşlarının yeni medya araçlarını da kullanmasını ve sosyal medyaya verdiği önemi açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de Twitter’da en çok takipçisi olan dört gazetenin bir günde paylaştığı haberler ileti bombardımanı kavramı ışığında incelenmiştir. Haberler sınıflandırılarak en çok paylaşılan haber türleri belirlenmiş, sosyal medya kullanıcılarının en fazla hangi tür haberlerle ve ne şekilde etkileşimde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

## **ENFORMASYON TOPLUMUNDA İLETİ BOMBARDIMANI KAVRAMI**

Gösteri Toplumu kitabının yazarı Guy Debord, küresel gücün bireyleri uyuşturduğunu ve bunu sürekli ileti bombardımanı yaparak sağladığını söylemektedir. İletişim araçları yoluyla bireylere sürekli mesajlar iletilmekte ve bunun sonucunda bireyin düşünmesine fırsat verilmemektedir (Yengin, 2014:4). 20. yüzyılın ortasında yazdığı 1984 isimli kitabında George Orwell toplumun enformasyonsuz bırakılmasından, Cesur Yeni Dünya kitabının yazarı Aldous Huxley ise bireylerin pasifliğe sürüklenecek kadar enformasyon yağmuruna tutulması tehlikesinden bahsetmektedir. Huxley hakikatin *umursamazlık denizinde* kaybolmasından endişe etmektedir (Postman, 1994:8).

İletişim biliminde teknolojik determinizme vurgu yapan en önemli isimlerden Marshall McLuhan, “küresel köy”, “iletişim ve enformasyon çağı” olarak nitelediği yeni bir toplumsal yapıyı ortaya koymaktadır. McLuhan’a göre bu sürecin belirleyici teknolojisi elektriktir (Ceylan, 2013:3). Ancak Massimo Baldini (2000:104) elektrik ve elektronik medyaların insanları boğan coşkun bir sele benzetilebilecek bir enformasyon yağmuru oluşturduğu eleştirisini getirmektedir. Kitle iletişim kuramlarında egemen yaklaşımın öncülerinden Claude Shannon ve Warren Weaver’ın 1949’da geliştirdiği iletişim modeli *enformasyon kuramı* olarak da adlandırılmaktadır (Yaylagül, 2017:55). Mesajın sıfır ve birlerden oluşan ikili sistemle (Bit) iletilmesi, ölçülebilir olmasını sağlamıştır. Bu sistem dijital kültürün altyapısını oluşturmaktadır (Yengin, 2014:35).

***Enformasyon toplumu;** bilginin en değerli kaynak, üretim aracı, aynı zamanda da temel ürün olduğu, öyle ki işgücünün çoğunluğunun enformasyon endüstrisinin işçilerinden oluştuğu ve enformasyonun diğer göstergelere göre ekonomik ve toplumsal olarak da baskın olacağı bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, Erol. Akt: Yengin, 2014:124).*

Enformasyonu en değerli kaynak olarak gören yaklaşımların yanında tehlikelerine dikkat çekenler de bulunmaktadır. Paul Virilio (2003:63) *enformasyon bombası* kavramını ortaya atmıştır. Virilio enformasyonun, interaktifliği sayesinde uluslar arasındaki barışı parçalama yeteneğine sahip olduğunu öne sürerek enformasyon bombasını atom bombasıyla karşılaştırmıştır.

Frankfurt Okulu’nun temsilcilerinden Theodor Adorno’ya göre büyük şirketlerin kontrol ettiği medyanın amacı sunduğu ürünlerle tüketiciyi oyalamaktır. Bu durum eleştirellikten uzak, içinde bulunduğu durumdan memnun tüketiciler yaratır (Yaylagül, 2017:101). Gösteriyi *otokratik pazar*

*ekonomisinin hükümlerini sürdürmek için kullanılan hükmetme tekniklerinin tümü* olarak tanımlayan Guy Debord, 20. yüzyılın sonlarındaki en önemli değişikliğin gösterinin sürekliliği olduğunu belirtmektedir (2016:164-168). 24 saat ileti bombardımanına tutulan bireylere medya tarafından toplumsal sorunlara yönelik mesajlar verilmez. Verilse bile bağlamından kopararak, gösteriye dönüştürülerek verilir. Bireylerin dikkatleri asıl sorundan başka yöne çekilir. Herman ve Chomsky'ye göre medya bir konu hakkında gerçeklere yer verse bile pek çok gerçeği gizler. Dikkat çekilen gerçekler ise hakikatin anlaşılmasını zorlaştırabilir. Kitle medyasının amacı insanların siyasal, sosyal ya da kültürel sorunlar yerine spor, seks skandalları veya ünlülerin yaşamlarıyla ilgilenmesini sağlamaktır (Yaylagül, 2017:155-171-174). Nicelik olarak artan haber ve enformasyon bolluğu gerçeği gizleyebilmekte, her zaman gerçeğe ulaşmayı kolaylaştırmamaktadır. Çoğu, medya okuryazarlığı konusunda uzman olmayan bireylerin ileti bombardımanı altında doğru seçim yapabilmesi, gerçeği yalandan ayırabilmesi oldukça zor hale gelmektedir (Baytar, 2013:36-37).Kapitalist sistemde kültür endüstrisinin yeniden ürettiği gerçeklik nedeniyle gerçeklik algısında sapmalar oluşan bireyler neyin gerçek neyin sahte olduğunu ayırt etmekte zorlanmaktadır (Öngen, 2017:8).

Var olan düzen, medyadaki reklamlar sayesinde ihtiyaç yaratıp daha sonra kendi ideolojisini, satılan mallar ve değerler üzerinden devam ettirmektedir. Bu o kadar yoğun yapılmaktadır ki insanlar bundan kaçamamaktadır (Yaylagül, 2017:165). Chomsky (1995:25)bu durumu, havadaki kirlilikten kurtulmak için havaya meydan okumaya benzetip, kaçacak hiçbir sığınak olmadığını öne sürmektedir. Televizyonu *öldüren eğlence* olarak niteleyen Neil Postman (1994:80) gazete ya da televizyondaki haberlerin çoğunun insanların günlük yaşamı üzerinde hiçbir etkisi olmayan, anlamlı bir eyleme yöneltmeyen, sadece üzerinde konuşulacak bir konu sunan mesajlar olduğunu savunur. Kapitalist sistemin gelecek inancı taşımayan bugünü oluşturabilmesi kesintisiz bilgi akışıyla sağlanmaktadır. Önemli bilgilermiş gibi sunulan haberler aslında önemsiz bilgilerden oluşmaktadır. Gerçekten önemli bilgiler ise çok az ve düzensiz olarak verilmektedir (Debord, 2016:172). Medya bir konuya dikkat çeker, o konu emtia olarak tüketildikten sonra izleyicilere başka bir ileti sunulur ve o konu üzerinde dikkatlerini toplamaya çalışır. Gösteri otoritesi herhangi bir konuyu görmezden gelebilir ya da daha fazla bu konuyu işlemeyeceğini belirtebilir. Bunu yaparken insanlardan herhangi bir tepki almayacağını bilir. Çünkü insanların kendilerini ilgilendiren sorunları tartışabilecekleri bir kamusal alan kalmamıştır. Üç gün süreyle insanlara iletilmeyen, gündemde olmayan bir konu hiç var olmamış gibidir. Artık gündemde otoritenin belirlediği başka bir konu vardır (Debord, 2016:177). Konu değiştirmek için üç gün artık çok uzun bir zaman olarak kabul edilebilir. Neil Postman (1994:112) bir-iki saniyede bunun bir sözcük kalıbıyla yapıldığını anlatmaktadır. Radyo ve televizyonlarda birbiriyle hiçbir ilgisi olmayan iki haber peş peşe verilirken sunucuların yaygın olarak kullandığı “Ve şimdi de...” deyişinin arkasında yatan anlama bakmak gerekir. Haber spikeri, “Ve şimdi de...” deyişiyle bir önceki habere yeteri kadar vakit ayırdığınızı artık bundan sonraki habere ya da reklama dikkatinizi vermeniz gerektiğini anlatmaya çalışır. McLuhan'ın öğrencilerinden Derrick de Kerckhove da televizyonun olumsuzluğunu savunan kuramcılardandır. Kerckhove izleyicilerin bir görüntüden ötekine sürüklenecek düşünmeye vakitlerinin kalmadığını savunur (Baldini, 2000:93).

İleti bombardımanı sonucunda insanların aşırı enformasyon yüküyle karşı karşıya kaldığı belirtilmektedir. Aşırı enformasyon yükünün ortaya çıkışını yazılı basın başlangıcına kadar dayandırmak mümkündür. Ancak bir sorun olarak 20. yüzyılın sonlarında ele alınmıştır. Bu durum bilgisayar, telekomünikasyon ve medya teknolojisinin yöndeşmesinin bir sonucu olarak görülmektedir (Baytar, 2013:39).Miller, insanların bir defasında yedi (iki artı veya iki eksi) konuyu algılayabildiklerini, bunun bir bireyin maksimum enformasyon işleme kapasitesi olduğunu belirtmektedir(Mutlu'dan Akt: Baytar, 2013:40). Lucian ve De Farias, araştırmalara göre aşırı enformasyon yüküne maruz kalan tüketicilerin en iyi markayı seçmekte daha başarısız olduğunu ifade etmektedir. Ticari kaygıların egemen olduğu medyada enformasyonun nitelik olarak değil, nicelik olarak fazla olması ortaya çıkmıştır. Özümseyebileceği miktarın üzerinde enformasyona maruz kalan bireyler kendilerine sunulan bilgilere karşı ilgisini yitirme eğilimi gösterebilmektedir (Baytar, 2013:40-41-44). Bu enformasyon ve haber bolluğu bir çeşit bilgi çöplüğü ortaya çıkarmıştır. Haber, bilgilendirme yerine haberin içeriğine duyarsız ve tepki göstermeyen kitleler yaratmaktadır (Özgül, 2012:4539). Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre bu kadar yoğun ve nicelik olarak fazla ileti

bombardımanı sonucunda bireyler algıladıkları şeyleri anlamlandırmaya, üzerinde düşünmeye fırsat bulamamaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları tarafından sürekli iletilen ve zihinlerine uğramayan mesajlar nedeniyle algılarını yönetmekte zorlanmaktadır (Güngör, 2016:202).

Aşırı enformasyon yükü İnternet ve yeni medya aracılığıyla daha büyük bir sorun haline gelmektedir. Virilio (2003:106), İnterneti pratik bir teknolojinin iletişim olanaklarını artırmasıyla ilgili olarak ele almamaktadır. Ona göre İnternet sayesinde şimdiye kadar görülmemiş boyutlarda bir kamuoyu dönüştürme operasyonu yapılmaktadır. Facebook kullanıcısı 87 milyon kişinin bilgilerinin usulsüz olarak, siyasi danışmanlık şirketi Cambridge Analytica tarafından Trump'ın başkan seçildiği ABD seçimleri ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması için yapılan Brexit oylamasında kullanılması bunun en çarpıcı örneklerinden biri olarak gösterilebilir(Url-1, Url-2).

Kitle iletişim kuramlarında teknolojik determinizmin öncülerinden Harrold Innis, imparatorlukların iletişim teknolojileriyle ayakta kaldığını ve bu araçları kontrol edenlerin dünyaya hükmedebileceğini savunur (Yengin, 2017:31). Yeni medyaya eleştirel yaklaşan en önemli kuramcılardan Christian Fuchs da “*medyayı kimler kontrol ederse zihinleri de onlar kontrol eder*” demektedir (Yengin, 2015:253). Zihin kontrolü kavramına bakıldığında, kontrolün iki aşamadan oluştuğu görülmektedir. İlki davranış kontrolü, ikincisi bilgi ve düşünce kontrolüdür. Bilgi kontrolünde amaç bireyin gelecek ile ilgili planlarını kontrol altında tutup grubun hizmetine sunmaktır (Ağırbaş, 2012:5-6). Bu açıklama kapitalist sistemin kendini ve ideolojisini yeniden üretmesi için kitle iletişim araçlarını kontrol etmesi bağlamında değerlendirilebilir. Volkan Ağırbaş'ın yüksek lisans tezi için 700 İnternet kullanıcısı ile yaptığı anket çalışmasında kullanıcıların çok yüksek düzeyde sosyal medya araçlarıyla zihin kontrolü yapıldığı görüşüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. En yüksek etkisi olan platformlar sırasıyla video paylaşım siteleri, bloglar ve sosyal ağlardır (Ağırbaş, 2012:61). Bu bilgiler ışığında çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal medyanın gündem belirleme noktasındaki rolü irdelenecektir.

## **GÜNDEM BELİRLEME KURAMI NOKTASINDA SOSYAL MEDYADAN HABER TAKİBİ**

McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçlarını kontrol edenler toplumun gündemini belirlemektedir. Medya, insanların bilgilenme ihtiyacını karşılarken toplumun öncelikli sorunları yerine kendi çıkarları doğrultusunda konuları gündem yapabilir. Halkın istekleri, beklentileri dikkate alınmadan birtakım gündemler oluşturularak insanların bu konular üzerinde konuşması, kafa yorması sağlanır. Hatta çoğu zaman toplum yapay gündemlerle meşgul edilir. Bu konudaki en çarpıcı ve ilginç örneklerden biri Maya takviminin 21 Aralık 2012'de sona ermesiyle kıyametin kopacağına yönelik senaryonun uzun süre dünya gündemini meşgul etmesiydi. Hiçbir bilimsel dayanağı olmayan kıyamet senaryosu medya tarafından gündemde tutuldukça insanlar aylarca bu konuyu konuştu. Hatta kıyametten etkilenmeyeceği öne sürülen yerlere akın eden insanlar oldu (Güngör, 2016: 117). Baudrillard'a göre teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçek ile görüntü arasındaki sınırlar silinmektedir (Özgül, 2012:4529). Yeni medya teknolojilerinin hayatın her alanında etkinliğini artırması dünyanın herhangi bir noktasındaki olayın anında herkes tarafından öğrenilmesine olanak sağlamaktadır (Özgül, 2012:4536). Geleneksel medya bir haberi ertesi gün gündemine almasa bile İnternet o haberi ne kadar süre sıcak tutarsa gündem belirlemeye devam etmektedir. Çünkü kitlelerin interaktif paylaşımı sayesinde haberin kalıcılığı sağlanmaktadır (Yüksel, 2014:132).

Yeni medyanın özellikleri; dijital, etkileşim, hiper-metin, ağ bağlantılı ve sanallık olarak belirtilmektedir. Geleneksel medya da yeni medya kümesi içinde yer almaktadır. Yani geleneksel medya bazı yeni medya özelliklerine de sahip olarak yeni medya evreninde varlığını sürdürmektedir (Yengin, 2014:140). Henry Jenkins'e (2016:34) göre sinemanın tiyatroyu, televizyonun radyoyu ortadan kaldırmaması gibi yeni medya da geleneksel medyayı yok etmedi. Sadece yeni teknolojilerle eski medyanın işlevi ve statüsü değişti.İnternet üzerinden de habere ulaşmak mümkün hale geldiğinde İnternet gazeteciliği kavramı ortaya çıktı. Aydoğan'ın tanımına göreİnternet gazeteciliği, yeni teknolojilerin haber üretiminde ve sunumunda kullanılarak biçimlenen bir gazetecilik olarak ifade edilmektedir (Uzunyol, 2013:22). İnternet gazeteciliğinin en büyük yararlarından biri izleyicilerle etkileşim özelliği sayesinde haberlerle ilgili daha net geri bildirim sağlaması olarak belirtilmektedir. Böylece medya kuruluşları yayın politikalarını ona göre şekillendirebilmektedir. Büyük haber

kuruluşları mevcut altyapılarının da yardımıyla, hızla bu yeni mecrada hakim pozisyona geldi (Uzunyol, 2013:28-29-30). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte İnternet yayıncılığı kendisine yeni bir alan buldu. İnternette habere ulaşmanın yeni yolu sosyal medya olarak kabul edilmeye başlandı. PEW Araştırma Merkezi'nin 2016'da yaptığı bir araştırmaya göre ABD'de insanların yüzde 62'si güncel olayları sosyal medyadan takip ettiğini belirtiyor (Alpay, 2017:43). Geleneksel ana akım medya da kendi haber stilini oluşturan İnternet ve sosyal medya haberciliğini taklit ederek daha çok görüntüleme alabilmek için hızlı tüketilen haberlere yönelmiştir. Sayfa görüntülenme sayısını artıracak 'flaş haber', 'son dakika', 'şok gelişme' başlıklarıyla sunulan haberlere ağırlık verilmeye başlanmıştır (Alpay, 2017:44). "*Şaşkınlığa düşürme etkisi her zaman enformasyonun içeriğinden daha üstündür*" diyen Virilio (2003:137) mesajların iletme hızına da vurgu yapmaktadır. Enformasyon bombası kavramını literatüre kazandıran Paul Virilio (2003:135), McLuhan'ın "Araç mesajdır" sözünü de "*Artık araç mesaj değil, mesajın hızıdır*" şeklinde düzeltmek gerektiği görüşünü savunmaktadır.

Gündem belirleme noktasında toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında sosyal medyaya çok büyük bir önem atfeden yeni medya kuramcılarının başında Manuel Castells gelmektedir. Castells 2011 yılındaki Arap Baharı ve İşgal Et hareketlerinin İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan çağrılarla meydana geldiğini savunmaktadır. Christian Fuchs ise Castells'i sert bir şekilde eleştirerek sosyal medyanın belirleyiciliği konusunda tahrifat yapmakla suçlamaktadır. Fuchs'ın aktardığı bir araştırmaya göre Mısır'da 2011 yılındaki Tahrir Meydanı eylemcilerinin protestolara %93 oranında yüz yüze etkileşim sonucu katıldıklarını ortaya koymaktadır. Ankete göre bu konuda televizyon %92 ile ikinci sırada yer alırken, onu %82 ile cep telefonları, %57 ile yazılı basın, %46 ile SMS, %42 ile Facebook, %27 ile elektronik posta, %22 ile radyo, %13 ile Twitter takip etmektedir (Fuchs, 2016:119-120). Sosyal medyanın belirleyiciliğine karşı çıkan görüşlere göre insanların tepkileri ortak değilse ya da aynı düşünceleri paylaşmıyorsa sosyal medyanın etkisi kitleleşmemektedir (Acar'dan Akt: Topbaş ve Umur, 2014:216).

21. yüzyıla birlikte kitle iletişim araçlarının yanında sosyal medya da insanların hayatında önemli bir konuma gelmiştir. Chicago Booth School of Business Üniversitesi'nin araştırmasına göre sosyal medya bağımlılığının 18-35 yaş aralığındaki Facebook ve Twitter kullanıcıları arasında sigara ve alkol bağımlılığından fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Sosyal medya bağımlılığı "*bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamın pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun*" olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2015:64-85-93).

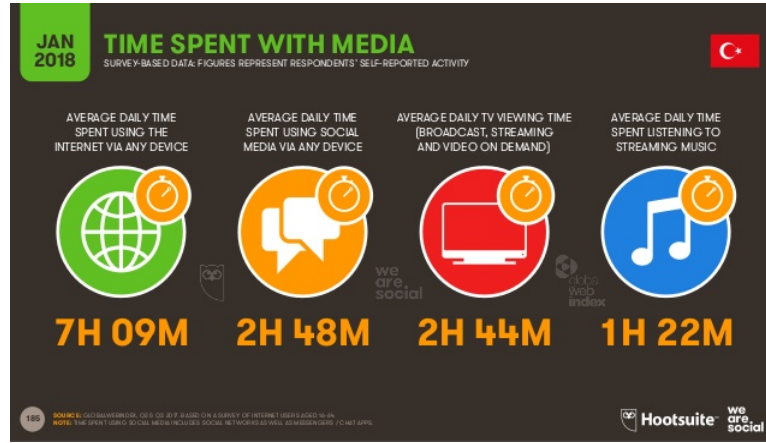
Bu noktada Türkiye'deki İnternet ve sosyal medya kullanımına ve insanların hangi oranda bu platformları haber almak için kullandığına projeksiyon tutmakta fayda görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerin %66,8'inin İnternet kullandığı belirlenmiştir (Url-3). İnternet kullanıcılarının %68,2'si de İnterneti çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okumak için kullandığını belirtmiştir (Url-4). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2017'de cep telefonlarından İnternet kullananların sayısını 55,5 milyon olarak açıkladı (Url-5). WeAreSocial ile Hootsuite'in "Digital In 2018" araştırmasına göre Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 51 milyon, bu rakam nüfusun %63'üne karşılık gelmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı ise %93,8 olarak hesaplanmaktadır. Dünyada ise bu oran %79,4 olarak kaydedilmektedir (Url-6).



Şekil 1.

Kaynak: [www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018](http://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018)

Aynı araştırmaya göre insanlar cep telefonu, bilgisayar ya da herhangi bir araçla günde ortalama 7 saat 9 dakika İnternette zaman geçirmektedir. Sosyal medya mecralarında harcanan zaman ise ortalama 2 saat 48 dakika olarak belirtilmektedir. Yetişkin nüfusun %77'sinin akıllı telefon kullandığı ve akıllı telefon kullanan her 4 kişiden 1'inin haberleri telefonda takip ettiği de araştırmanın öne çıkan bulguları olarak sunulmaktadır (Url-6).



Şekil 2.

Kaynak: [www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018](http://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018)

Dört bir tarafı kitle iletişim ve yeni medya araçlarının gönderdiği iletilerle sarılmış bireylerin karşısına bilgi kirliliği sorunu da çıkmaktadır. Virilio (2003:40) insanların hafızalarını; gereksiz eşyalar toplamı, dikkatsizce bir araya getirilmiş ve kullanılmış, kötü durumda simgelerle dolu bir yığın olarak betimlemektedir. Bilgi kirliliğine neden olan sebeplerden birisinin medyadaki rekabet ortamı nedeniyle haberlerin reel kısmı yerine magazin kısmının öne çıkarılması olduğubelirtilmektedir (Yüksel, 2014:131). Fuchs, en iyi İnternet uygulamalarından birisi olarak ifade ettiği Google'ın insanların bilgiyi bulmalarına ve organize etmelerine olanak sağladığını ifade etmektedir. Ancak bu imkanları sağlarken Google'ın kullanıcılarını sömürmek ve metalaştırmak zorunda olmasını eleştirmektedir (Aydoğan, 2017:79). Güngör (2016:403) ileti ve bilgi bombardımanıya kuşatılan içinde bulunduğumuz dönemi Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramının ardından **bilgi endüstrisi** kavramıyla tanımlamaktadır:

*“İnsanlar çoğu zaman ne aradıklarını bilmeksizin İnternet ortamında ya da sosyal medya ortamında saatler geçirmekte, ama yorgunluktan bitkin düşüp de bilgisayar ekranlarını kararttıklarında, elde edilen, beyinlerine kazınan hiçbir işe yarar bilginin olmadığını anlarlar. Ama bir dolu gerekli gereksiz bilgi kırıntısıyla hantallaşmış beyinleri artık ne bir düşünsel faaliyet yapacak durumdadır, ne de gerekli bilginin peşine düşecek halleri kalmıştır. Bu bilgi*

*kirliliği kuşatması altında hantallaşmış beyinlerin yıkanması, biçimlendirilmesi ise hiç zor değildir.”*

## GAZETELERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

Bu araştırmada Türkiye'deki gazetelerin Twitter'da yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Bu bağlamda mikroblog sitesi Twitter hakkında kısa bir bilgi vermekte fayda bulunmaktadır. Twitter insanların ilgi alanlarına yönelik bilgi edinmeleri ve haber, reklam ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017: 29). 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan sosyal paylaşım sitesi ilk başlarda 'Şu anda ne yapıyorsun?' sorusuyla kullanıcılarını karşılamaktaydı. Kullanıcılar 140 karakterle yaptıklarını, durumlarını paylaşıyordu. 2009 yılında karşılama cümlesi 'Neler oluyor' olarak değiştirildi (Aytekin'den Akt:Ceylan, 2013:46). Daha sonra ise 'Şu anda dünyada neler olup bittiğini gör' cümlesi Twitter kullanıcılarını karşılamaya başladı. Bu değişim Twitter'ın habere ulaşmak için kullanılmasının sonucu olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmesi ve habere ulaşma amacıyla da kullanması geleneksel medyanın bu alanda da varlık göstermesi sonucunu doğurmuştur (Özçağlayan ve Uyanık'tan Akt:Ceylan, 2013:65). Bir araştırmaya göre İnternet kullanıcıları haber kuruluşlarının İnternet siteleri yerine sosyal medya hesaplarını takip etmeyi tercih etmektedir (Gündüz, 2014:2). Bu araştırmada Twitter'da en fazla takipçisi olan 4 gazetenin 1 günde paylaştığı tweetler incelenmiştir. İnceleme günü olarak 20 Nisan 2018 Cuma günü ele alınmıştır. O tarihte gazetelerin takipçi sayıları şu şekildedir:

**Tablo 1.** Gazetelerin Twitter'daki Takipçi Sayıları

GAZETELERİN TWITTER'DAKİ TAKİPÇİ SAYILARI		
20 Nisan 2018		
	milyon	
HÜRRİYET	4,2	
HABERTÜRK	3,9	
MİLLİYET	2,5	
CUMHURİYET	2,3	

En çok takipçisi olan dört gazetenin toplam takipçi sayısı, seçilen tarihte 12,9 milyon olarak belirlendi. Bu rakam araştırmanın konusu olan ileti bombardımanı ve aşırı enformasyon yükünün etkileyebileceği insan sayısını göstermesi bakımından önemli görülmektedir.

**Tablo 2.** Gazetelerin Twitter Etkileşim Tablosu

20 Nisan 2018	TOPLAM TWEET SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI
HÜRRİYET	273	4971
MİLLİYET	176	5054
HABERTÜRK	232	3574
CUMHURİYET	296	15692
TOPLAM	977	29291

20 Nisan 2018 tarihinde dört gazetenin Twitter hesaplarından toplam 977 mesaj ve haber paylaşılmıştır. Yukarıdaki tabloyu literatür taramasındaki ileti bombardımanı ve enformasyon yağmuru kavramlarının tabloya dökülmüş hali olarak ele alabiliriz. Dört gazetenin sosyal medya hesaplarını takip eden bir kullanıcı o tarihte 24 saat içinde 977 adet mesaj almıştır. Bu bir buçuk dakikada bir haber anlamına gelmektedir. Kullanıcı hiç uyumasa, yemek yemese bile gelen bütün haberleri okuyabilmek için her habere sadece bir buçuk dakika ayırabilecektir. Bunun mümkün

olmadığı açıktır. Şahin'in (2004:99) ifadesiyle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan ileti bombardımanı "bireye aşırı besin verilmesinde olduğu gibi bir çeşit bozukluk, mide fesadına eş düşen bir zihinsel fesat" a neden olabilir. Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla yayılan ileti sayısının konvansiyonel haber medyasına göre daha fazla olması Şahin'in benzetmesindeki "zihin fesatı" nı daha güçlü bir düzeye taşımaktadır.

**Tablo 3.** Tweet sayıları Tablosu

HABER TÜRÜ	TWEET SAYISI
DIŞ	77
EKONOMİ	68
GÜNDEM	260
KÜLTÜR	24
MAGAZİN	92
SAĞLIK	36
SİYASET	197
SPOR	187
TEKNOLOJİ	36
TOPLAM	977

Dört gazetenin bir günde paylaştığı haberlerin sayısı 977'tir. Takipçilere sunulan haberler içinde en fazla sayı 260 ile gündem haberlerinden oluşmaktadır. Gündem haberlerinin ardından sırasıyla en fazla haber siyaset ve spor türlerinde sunulmuştur. Gazetelerin toplamda en az paylaştığı haberler ise yine sırasıyla kültür, teknoloji ve sağlık haberleri olarak tespit edilmiştir.

En çok takipçisi olan gazete Hürriyet, 20 Nisan 2018 tarihinde 24 saatte toplam 273 tweet atmıştır. Haber türlerine göre paylaşılan haberler ve Twitter kullanıcılarının etkileşimleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Kullanıcıların Etkileşim Sayısı

		KULLANICILARIN ETKİLEŞİM SAYISI		
HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	25	23	62	105
EKONOMİ	34	19	72	128
GÜNDEM	58	125	557	702
KÜLTÜR	8	2	25	68
MAGAZİN	32	100	109	453
SAĞLIK	11	35	31	99
SİYASET	33	157	117	341
SPOR	57	283	320	952
TEKNOLOJİ	15	6	26	54
TOPLAM	273	750	1319	2902

20 Nisan 2018 günü Hürriyet gazetesinin en çok gündeme ilişkin haberler paylaştığı görülüyor. Gündemin ardından spor haberleri ikinci sırada geliyor. Bu sonuçta 19 Nisan günü oynanan ve olaylar nedeniyle yarım kalan Beşiktaş-Fenerbahçe Türkiye Kupası yarı final maçının etkili olduğu



değerlendirilebilir. Araştırmadasiyasilerin olaylı derbiyle ilgili sözleri spor kategorisine dahil edilerek ele alınmıştır. Ekonomi ve siyaset haberlerinin sayısı birbirine çok yakın çıkmıştır. En az kültür kategorisinde haberler paylaşıldığı tespit edilmiştir. Kültürü, sağlık ve teknoloji izlemektedir.

**Tablo 5.** Tweet Başına Etkileşim Tablosu

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM
DIŞ	25	190	7,6
EKONOMİ	34	219	6,4
GÜNDEM	58	1384	23,8
KÜLTÜR	8	95	11,8
MAGAZİN	32	662	20,6
SAĞLIK	11	165	15
SİYASET	33	615	18,6
SPOR	57	1555	27,2
TEKNOLOJİ	15	86	5,7
<b>TOPLAM</b>	<b>273</b>	<b>4971</b>	<b>18,2</b>

Tweetlerin etkileşimlerine bakıldığında en çok etkileşim sayısı spor haberlerinde görülmektedir. Hem toplam sayı olarak hem de tweet başına düşen etkileşim sayısı olarak spor haberleri ilk sırada gelmektedir. Tweet başına en az etkileşim alan haberler ise teknoloji kategorisindeki haberler olarak görülmektedir.

Habertürk gazetesi 3,9 milyon takipçi ile Twitter’da en fazla takipçisi olan ikinci gazete konumundadır. Seçilen tarihte Habertürk’ün paylaştığı 232 tweetin kategorilendirilmiş hali aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6.** Haber Türlerine Göre Tweet Paylaşımları

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	24	63	57	154
EKONOMİ	14	19	35	85
GÜNDEM	51	51	136	330
KÜLTÜR	3	4	7	48
MAGAZİN	25	33	73	299
SAĞLIK	13	44	32	139
SİYASET	33	128	76	340
SPOR	58	149	259	823
TEKNOLOJİ	11	17	40	133
<b>TOPLAM</b>	<b>232</b>	<b>508</b>	<b>715</b>	<b>2351</b>

Habertürk gazetesinin Twitter’da en çok verdiği haber türü spor haberleri olarak kaydedilmiştir. Spor haberlerinin ardından en çok gündem ve siyaset haberleri paylaşılmıştır. En az paylaşılan haber türleri ise sırasıyla kültür, teknoloji ve sağlık haberleridir.

**Tablo 7.** Haber Türlerine Göre Etkileşim

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM
DIŞ	24	274	11,4
EKONOMİ	14	139	9,9
GÜNDEM	51	517	10,1
KÜLTÜR	3	59	19,6
MAGAZİN	25	405	16,2
SAĞLIK	13	215	16,5
SİYASET	33	544	16,3
SPOR	58	1231	21,2
TEKNOLOJİ	11	190	17,2
<b>TOPLAM</b>	<b>232</b>	<b>3574</b>	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde en fazla etkileşim alan haberler spor haberleri olarak görülmektedir. Spor haberlerinin etkileşimi hem toplamda hem de tweet başına etkileşimde ilk sırada yer almaktadır. O tarihte Habertürk gazetesinin paylaştığı üç kültür haberi 59 etkileşim almıştır. Bu sayı toplam etkileşim sayıları içinde en son sıradadır. Ancak tweet başına etkileşimde kültür haberleri ikinci sırada yer almaktadır. Habertürk gazetesinin paylaştığı haberlerde tweet başına en az etkileşim alan haber türü ekonomi haberleri olarak tespit edilmiştir.

2,5 milyon takipçisi olan Milliyet gazetesi diğer 3 gazeteye göre en az tweet atan gazete olarak ortaya çıkmıştır. 20 Nisan 2018’de toplamda 176 tweet atmıştır.

**Tablo 8.** Haber Türlerine Göre Tweet Paylaşımları

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	5	1	11	25
EKONOMİ	7	5	10	13
GÜNDEM	71	576	998	2186
KÜLTÜR	7	0	14	41
MAGAZİN	16	20	55	161
SAĞLIK	2	20	0	15
SİYASET	21	23	20	100
SPOR	41	82	147	513
TEKNOLOJİ	6	3	6	9
<b>TOPLAM</b>	<b>176</b>	<b>730</b>	<b>1261</b>	<b>3063</b>

Milliyet gazetesinin Twitter’da en fazla gündem haberlerini paylaştığı tespit edilmiştir. Seçilen tarihte gündeme ilişkin 71 haber paylaşan gazete, en az ise sırasıyla sağlık, dış, teknoloji, kültür ve ekonomi haberlerini paylaştığı görülmüştür.

**Tablo 9.** Haber Türlerine Göre Etkileşim

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM
DIŞ	5	37	7,4
EKONOMİ	7	28	4
GÜNDEM	71	3760	52,9
KÜLTÜR	7	55	7,8
MAGAZİN	16	236	14,7
SAĞLIK	2	35	17,5
SİYASET	21	143	6,8
SPOR	41	742	18
TEKNOLOJİ	6	18	3
<b>TOPLAM</b>	<b>176</b>	<b>5054</b>	

Milliyet gazetesinin paylaştığı haberlerin etkileşimi incelendiğinde en fazla etkileşim alan haberlerin gündem haberleri olduğu belirlenmiştir. Bu veride o gün yayınlanan ve çok izlenen Diriliş Ertuğrul dizisiyle ilgili bir tweetin 2891 etkileşim almasının etkili olduğu görülmüştür. İlgili tweete yapılan etkileşim sayısı Milliyet gazetesinin belirlenen tarihteki tüm tweetlerine yapılan etkileşim sayısının yarısından daha fazladır.

Takipçi sayısı bakımından son sırada bulunan Cumhuriyet gazetesi 20 Nisan günü en fazla sayıda tweet atan gazete olmuştur. Gazetenin Twitter hesabından 296 mesaj paylaşılmıştır.

**Tablo 10.** Haber Türlerine Göre Tweet Paylaşımları

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	23	73	226	534
EKONOMİ	13	23	120	223
GÜNDEM	80	745	2288	3164
KÜLTÜR	6	28	46	139
MAGAZİN	19	88	104	391
SAĞLIK	10	18	39	90
SİYASET	110	1023	1551	3840
SPOR	31	133	137	398
TEKNOLOJİ	4	81	75	115
<b>TOPLAM</b>	<b>296</b>	<b>2212</b>	<b>4586</b>	<b>8894</b>

Cumhuriyet gazetesinin paylaştığı haberler arasında en fazla siyaset haberlerinin olduğu kaydedilmiştir. 110 siyaset haberinin tweet başına ortalama etkileşim sayısı 58,3 olmuştur. Siyaset haberlerinin aldığı ortalama etkileşim sayısı Hürriyet gazetesinde 18,6, Habertürk gazetesinde 16,3, Milliyet gazetesinde 6,8 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 11.** Haber Türlerine Göre Etkileşim

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM SAYISI
DIŞ	23	833	36,2
EKONOMİ	13	366	28,1
GÜNDEM	80	6197	77,4
KÜLTÜR	6	213	35,5
MAGAZİN	19	583	30,6
SAĞLIK	10	147	14,7
SİYASET	110	6414	58,3
SPOR	31	668	21,5
TEKNOLOJİ	4	271	67,7
TOPLAM	296	15692	

Tabloya bakıldığında mesajlarına en çok etkileşim alan gazetenin Cumhuriyet olduğu görülmektedir. Toplam etkileşim sayısı 15692 olarak hesaplanmıştır. Tweet başına ortalama etkileşim sayısı 53 olarak belirlenmiştir. Bu rakam en çok takipçisi olan Hürriyet gazetesinde ise 18,2 olarak hesaplanmıştır.

## SONUÇ

Yeni medya araçları sayesinde günümüzde habere ulaşmak hem çok hızlanmış hem de çok kolaylaşmıştır. Haber akışı nicelik bakımından geleneksel haber medyasına oranla oldukça artmıştır. Medya kuruluşlarının yanında şirketler, devlet otoritesi ve çeşitli kurumlar tarafından da bireylere sürekli görsel, işitsel mesajlar iletilmektedir. Eleştirel kanatta bireylerin enformasyona bombardıman şeklinde maruz kalmasından öte, enformasyonun bomba kadar tehlikeli olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Tüm bu mesaj bombardımanı altında bireyler gerçekten faydalı veya doğru bilgiyi yararsız ya da yanlış bilgilerden ayırt etmekte zorlanmaktadır. Bu yoğun bombardıman altında insanlar doğru ve gerçek bilgi ya da haberlere karşı da ilgisini yitirebilmekte ve hissizleşebilmektedir. Bu durum aşırı enformasyon yükü altında ezilen insanları çaresizliğe itebilmektedir (Baytar, 2013:53). Araştırmalarda da ortaya çıkarıldığı üzere bu olumsuzluklar toplumdaki ortalama bireylerin enformasyon işleme kapasitesinin üzerinde bilgiye maruz kaldığında ortaya çıkmaktadır. Araştırmada görülmüştür ki, konvansiyonel medyanın İnternet sürümlerinde basılı sürümlerine oranla çok daha fazla haber sunulmaktadır. Bir gazetenin sunduğu haber sayısı insanların gündelik hayatlarında tüketebileceklerinden daha fazladır. Sosyal medyada iletilerin frekansları paylaşım yoluyla kartopu şeklinde artmaktadır. Araştırma kapsamında yalnız Twitter üzerinden konvansiyonel haber medyasının dolaşıma soktuğu haber sayıları üzerine bir analiz yapılmıştır. Aynı haberlerin diğer sosyal medya mecraları vasıtasıyla da yayıldığı gerçeği düşünüldüğünde bireylerin nasıl büyüklükte bir mesaj bombardımanına maruz kaldığı daha iyi anlaşılacaktır. Yalnız araştırmanın sınırlandığı Twitter ele alındığında bile bir haberin yayılma frekansının yalnız konvansiyonel medyanın kendi hesabından paylaştığı rakamlarla sınırlı kalmadığı görülmektedir. Twitter’da dolaşıma sokulan bir haber retweet yoluyla aslında bir anlamda yeniden üretilmektedir. Bu durum maruz kalınan enformasyon bombardımanının yalnız konvansiyonel haber medyasının yaydığı iletilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin takipçisi oldukları diğer Twitter kullanıcılarının retweet yoluyla yayılım frekansını artırdıkları haberlerle karşılaşma ihtimallerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak medya şirketlerinin daha fazla kar etmek için hızlı tüketilen, daha fazla merak uyandıracak, sansasyonel, topluma faydası olmayan haberleri sunmaktan vazgeçmeyeceği beklenebilir. Aşırı enformasyon yükünü aşmak ve ileti bombardımanının olumsuz etkilerini en aza indirmek için atılması gereken adımlar şu şekilde sıralanabilir; insanların algı düzeyini artırmak, medya okur yazarlığı konusunda bilinçlendirmek, bireylerin daha fazla sorgulayıcı davranmalarını sağlamak.

## KAYNAKÇA

Ağırbaş, Volkan. "Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü". *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.*  
Alpay, Yalın. *Yalanın Siyaseti. İstanbul: Destek Yayınları, 2017*

- Aydoğan, Filiz. *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları, 2017
- Baldini, Massimo. *İletişim Tarihi*(Çev: Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000.
- Baytar, O. (2013). *İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı*. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3(10).
- Ceylan, Lütfiye Hilal. "Sosyal Medya ve Gazetecilik" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2013
- Chomsky, Noam. *Medya Denetimi*. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995,
- Debord, Guy/ *Gösteri Toplumu*(La SocieteduSpectacle, Çev: Ekmekçi, Ayşen ve Taşkent, Okşan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Fuchs, Christian. *Sosyal Medya – Eleştirel Bir Giriş* (Çev: Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.
- Güçdemir, Yeşim. *Sosyal Medya(Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.
- Gündüz, M. Sedef. "Sosyal Ağlardaki Haber Paylaşımı İçeriklerinin Sınıflandırılması" Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014
- Güngör, Nazife. *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016
- Jenkins, Henry. *Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, Çev: Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- Öngen, O. (2017). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı*. Yeni Medya Elektronik Dergisi [http://yenimedya.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2017/05/ejnm\\_v01i1\\_JANUARY.pdf#page=10](http://yenimedya.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2017/05/ejnm_v01i1_JANUARY.pdf#page=10)
- Özgül, G. E. (2012). *Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması*. Journal of Yaşar University, 7(26), 4526-4547. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179367>
- Postman, Neil. *Televizyon: Öldüren Eğlence*( Çev: Osman Akınhay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
- Şahin, Haluk. *İletişimde Karavanadan Kafeteryaya*, Dünya Kitapları, İstanbul, 2004.
- Topbaş, H., & Umur, I. (2014). *Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya*. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 197-230. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/40817>
- Uzunyol, Zehra İdil. "Sosyal medya ve değişen gazetecilik: Haber kaynağı ve haber mecrası olarak Twitter" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2013
- Ünal, Aylin Tutgun. "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2015
- Virilio, Paul. *Enformasyon Bombası*(La Bombe Informatique, Çev: Kaya Şahin) İstanbul: Metis Yayınları, 2003
- Yaylagül, Levent. *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2017
- Yengin, Deniz. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları, 2017
- Yengin, Deniz. *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları, 2015
- Yengin, Deniz. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları, 2014
- Yüksel, H. (2014). *İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu*. Atatürk İletişim Dergisi, (6), 125-138. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394088>
- Url-1: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116> Erişim tarihi: 14.04.2018 - 17:38
- Url-2: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094> Erişim tarihi: 14.04.2018 - 17:40
- Url-3: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>. Erişim tarihi: 18.03.2018 – 01.00
- Url-4: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028). Erişim tarihi: 18.03.2018 – 01:25
- Url-5: [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Resmi\\_Istatistikler/2017\\_3.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Resmi_Istatistikler/2017_3.pdf) Erişim tarihi: 20.03.2018 - 15:15
- Url-6: [https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983?qid=5249939e-e336-449f-9037-d08aea7df56e&v=&b=&from\\_search=11](https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983?qid=5249939e-e336-449f-9037-d08aea7df56e&v=&b=&from_search=11). Erişim tarihi: 18.03.2018 – 01:21