

Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma

Ezgi ARAL

Yüksek Lisans Öğrencisi
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı
ezgi.aral@gazi.edu.tr

Özet

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu imkanlar paralelinde gazetecilik değişime uğramış ve yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet alanındaki son gelişmeleri temsil eden ve gün geçtikçe kullanımı artan sosyal medya, iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar ile internet gazeteciliği için vazgeçilmez bir araç olarak yerini almıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında ilk olarak internet gazeteciliğinin temelleri ve tarihsel gelişimi ele alınmış, sosyal medya kavramına ilişkin tanımlar yapılmıştır. Sonrasında, örneklem olarak belirlenen dört internet gazetesinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasındaki haber sayıları ile Facebook ve Twitter'daki paylaşım sayıları karşılaştırılmıştır. Ayrıca örneklem olarak belirlenen internet gazetelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır.

Anahtar kelimeler: İnternet gazeteciliği, sosyal medya, Facebook, Twitter.

.....

Makale geliş tarihi: 19.11.2018 • Makale kabul tarihi:12.02.2019

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 153-175

Internet Journalism, As A New Course Of News: A Research on Usage Facebook and Twitter

Ezgi ARAL

M.A. Student
Gazi University
Institute of Social Sciences
Department of Journalism
ezgi.aral@gazi.edu.tr

Abstract

In parallel with the developments on new communication technologies and the opportunities offered by the internet, journalism has changed and a new kind of journalism called internet journalism has emerged. Social media, which represents the latest developments in the field of internet has been increasing day by day, is becoming an indispensable tool for internet journalism with the opportunities which provides and by the help of the facilities that it brings. In this context, primarily the basics and historical development of internet journalism were discussed and definitions about the concept of social media were identified. Afterwards, numbers of news belongs to selected four internet newspapers - between the dates 1st and 7th of November 2018 - and their posts on Facebook and Twitter were examined. Furthermore, additional datas were provided to the study by performing face to face interviews with the managers of the selected internet newspapers.

Keywords: Internet journalism, social media, Facebook, Twitter.

•••••

Article arrival date: 19.11.2018 • Article acceptance date: 12.02.2019
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • *kış/winter*: 153-175

Giriş

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, yeni bir iletişim aracı ve ortamı olarak ortaya çıkan internet, hayatımızın hemen her alanına girerek her geçen gün yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Bu yeni iletişim aracının kullanımının yaygınlık kazanmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanlardan biri de gazeteciliktir. İletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar ile internet, gazetecilikte kısa sürede önemli bir araç haline gelmiş, gazeteciliğe yeni bir boyut getirmiştir.

İnternetin sunduğu imkanlar paralelinde gazeteciliğin değişime uğramasıyla birlikte yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinin ilk uygulamaları, geleneksel gazetelerin gazete sayfalarını, dolayısıyla haber içeriklerini internet üzerinde birebir yayınlamaları şeklinde kendini göstermiştir. Daha sonraki süreçte, geleneksel gazeteler haberlerini internete aktardıkları gibi internete özgü yeni içerikler de üretmişlerdir. Böylece gazeteler, basılı hallerinden farklı bir biçime bürünmüştür. Zaman içinde, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız internet gazeteleri devreye girmiştir. Bu gazeteler, internetin imkanları doğrultusunda, geleneksel gazetelerden biçimsel olarak farklı ve geleneksel gazetelerdeki sınırlılıklarının aşıldığı haber içerikleri üretmişlerdir. Son dönemde hızla gelişen ve gitgide yaygınlaşan internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmamış fakat yeni bir biçime bürünmüştür.

Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internetin sunduğu imkanlar, internet gazeteciliği gibi yeni bir alan doğurmakla birlikte, kişilerin haber alma, gazetelerin ise haber iletme biçimlerinde de değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Basılı gazeteden haber okuma pratiği, internet gazetelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgisayar ve telefon ekranına taşınmıştır. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla da, okurların internet gazetelerinden haber okuma pratiği, sosyal medya hesaplarından internet gazetelerini takip ederek haber okuma pratiğine dönüşmüştür. Okurların haber alma kanallarının değişmesi ve habere ulaşmada sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamaları ile internet gazeteleri de haberlerini geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Bu çerçevede bu çalışmada öncelikli olarak internet gazeteciliğinin temelleri ve tarihsel gelişimi ele alınmış, sosyal medyaya ilişkin bazı kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra, çalışmanın araştırma kısmına ilişkin olarak, örneklem olarak belirlenen “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*”, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un haber sayıları ile Facebook ile Twitter paylaşım sayıları karşılaştırılmıştır. Ayrıca internet gazetelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır.

İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin derlenip toparlanmasında önemli yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanına, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla yeni bir gazetecilik türü eklenmiştir (Gezgin, 2002: 30). Bu yeni gazetecilik türü dijital gazetecilik, sanal gazetecilik ya da çevrim içi (online) gazetecilik gibi adlarla anılmaktadır. Bu çalışma boyunca “internet gazeteciliği” terimi kullanılacaktır.

İnternet gazeteleri, geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması sürecine dayanan yayın organı olarak nitelendirilmektedir (Gürcan, 1999: 68). En özet haliyle, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Hall, 2001’den aktaran Dilmen, 2003: 112). Gerek yazılı basın gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok düşük maliyetlerle yazılı basın ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır (Bengi, 2002).

İnternet gazeteciliğini ortaya çıkaran önemli faktörlerden biri, teknik açıdan internetin hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olmasıdır. İnternetin sağladığı hızlı bilgi aktarma, bilgiyi yorumlama, geri dönüşünü anında alma gibi özelliklerden dolayı da hızla gelişmeye başlamıştır. Gün geçtikçe artan bilgisayar kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak internet kullanıcılarının artması da internet gazeteciliğinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca son dönemlerde cep telefonlarının daha üstün teknolojilerle donatılması ve internet ulaşımının bu yolla sağlanması, internet gazeteciliğinin yayılmasına başka bir faktör olarak gösterilebilmektedir (Bulut, 2006: 25-26).

İnternet gazeteciliği, kağıdın olmadığı, taşınabilir bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısı yerine, interneti ve onun sunduğu olanakları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş bir iletişim biçimi sunmaktadır (Putman, 2000’den aktaran Törenli, 2005: 208). Bu yeni iletişim biçimi, hızla gelişmekte ve gün geçtikçe daha geniş kitlelerin kullanım alanına girmektedir (Bulut, 2006: 42).

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmasa da önemli ölçüde ivme kaybetmiştir. Bu alanda yapılan araştırmalardan elde

edilen sonuçlara göre, internetin gazete satışlarını önemli ölçüde düşürdüğü hatta gazetelerin reklam paylarının belli bir oranını internet gazetelerine kaptırdığı ve ileriye dönük daha büyük oranlarda bu kaymanın yaşanacağı öngörülmektedir (Çakır, 2007: 123).

Dünyada İnternet Gazeteciliğinin İlk Örnekleri

İnternet gazeteciliği alanında ilk girişimin ABD’de 1979 yılında başlatıldığı ama başarılı olunamadığı bilinmektedir. Bugüne varan asıl başlangıcı yani medyanın ve iş çevrelerinin kitle halinde internete ilk girişi 1993 yılında olmuştur (Koloğlu, 2013: 179).

İlk örnekleri 1980’lerin başında görülen internet gazeteciliğine, o dönemde piyasa talebinin fazla olmadığını söylemek mümkündür. Piyasa talebindeki radikal değişiklik, mali açıdan elektronik yayıncılık faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte 1990’larda görülmüştür. Başlangıçta basılı metinlerin bazı bölümleri, sınırlı etkileşim olanağı ile internete taşınmıştır. Zamanla basılı gazetelerin tamamının yanı sıra daha fazla içerik, daha detaylı enformasyon ve özel haberler hiperlinkler aracılığıyla internete yüklenmiştir (Gunter, 2003’ten aktaran Narin, 2015: 17).

ABD’de yayın hayatına başlayan *salon.com* (1995) bu işi ilk olarak hat kiralayarak gerçekleştiren basın kuruluşudur (Kırdı’dan aktaran Karaduman, 2002: 173). İngiltere’de yayınlanan *Southport Reporter* (2000) gazetesi ile Amerika’da New Jersey merkezli *Atlantic Highlands Herald* (1999) gazeteleri de basılı kopyası olmayan, yalnızca internetten yayın yapan gazetelerin ilk örneklerindedir (Narin, 2015: 17).

Basılı gazetelerin internet yayınları ilk internet gazeteleri olarak kabul edildiğinde, dünyanın ilk internet gazeteleri olarak, 1995 yılında “Yeni Yüzyılın Yayın Ağı” çatısı altında buluşan *The Washington Post*, *New York Times* sayılabilmektedir. Yine aynı oluşumun içinde yer alan ve Avrupa’da internet yayınlarına başlayan *Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gibi gazeteler de ilkler arasında yer almaktadır (Yüksel, 2014: 102). Bu gazeteler, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktararak, gazete yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (*Der Spiegel*, *USA Today*, *China Business Journal* gibi) internet versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yayınlarını biçimlendiren internet gazeteleri, bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır (Dilmen, 2003: 113).

Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve İlk Örnekleri

Bilgisayarın ve internetin Türkiye’ye yıllarca rötarlı gelmesine karşın, internet gazeteciliği kavramı ve uygulamaları Amerika ve Avrupa ile aynı zamanda Türkiye’de de kendinden söz ettirmeye başlamıştır. Özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısında tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de internet gazeteleri açılmış ve okuyucular internet üzerinden de gazetelerini okuma şansını yakalamıştır. Batı’da yaşanan sanal dönüşümün Türkiye’deki yankıları kısa sürede duyulmaya başlamıştır (Yüksel, 2014: 101-102).

İnternet gazeteciliği düşük maliyetli olmasına ve büyük sermayeler gerektirmemesine karşın Türkiye’de bu alana ilk girenler küçük girişimciler değil, milyonlarca dolar bütçeye sahip gazeteler olmuştur. Çünkü büyük medya grupları, o dönem için yeni ve ticari olarak riskli bir mecra olan internet yayıncılığına, küçük yatırımcıların gerçekleştiremeyeceği büyüklükteki altyapı, personel ve en önemlisi reklam harcamaları yaparak başlamışlardır. İnternet gazeteciliğine büyük medya gruplarının büyük ilgi göstermesinin önemli sebeplerinden biri korku olmuştur. İlk yılları itibariyle gelişme dinamikleri tam olarak kestirilemeyen internetin giderek yazılı basın ve televizyonun yerini alabileceği endişe yaratmıştır. İnternetin ileride basın, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği kaygıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmüşlerdir. Ayrıca büyük medya gruplarını internet gazeteciliğine yönelten bir başka neden de ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleridir (Çevikel, 2004: 151).

Geleneksel ortamlarda yayın yapan bu kuruluşların internet gazeteciliği yapmaya başlamaları teknik ve finansal açıdan pek zor olmamıştır. Haber metinleri ve görsel malzemeler, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bilgisayar ortamına zaten aktarılmaktadır. Bu malzemelerin, fazla değişiklik gerektirmeden, hatta doğrudan internette de yayınlanabileceği kolaylıkla keşfedilmiştir. Böylece internet üzerinde hiçbir yayın tecrübesi olmayan gazetelerin basit teknik yardımlar sayesinde yayınlarını internete taşımaları mümkün olmuştur (Çevikel, 2004: 151).

Türkiye’de internete önce büyük sermaye gruplarının girmiş olması, Türkiye ile Amerika arasında, internetin gelişim tarihi açısından öne çıkartılabilecek önemli bir farklılıktır. Büyük medya kuruluşları, internetin giderek basılı gazete ya da televizyonun yerini alacağı endişesiyle, internet işine yatırım yapmışlardır. Amerika’da ise bildiğimiz başarı öykülerinin arkasında hep küçük sermaye grupları, birkaç arkadaşın bir araya gelmesiyle oluşmuş şirketler bulunmaktadır (Basım, 2002: 15).

Türkiye’de internet gazetelerinin ilk örneklerini bir geleneksel yayın kuruluşunun uzantısı olup örgütleri kurulu bir şekilde zaten bu işi yapan ve her türlü alt yapısı hazır kuruluşlar oluşturmaktadır. Başlangıçtaki amaçları genellikle var olan yayını internet taşımaktır (Birsen, 2013: 39). Bu gazeteler bir başka deyişle geleneksel basının internet üzerindeki dijital sürümleridir (Törenli, 2005: 208-209). Bu nedenle, daha çok internet gazetesi olarak değil, gazetenin “internet sitesi” olarak varlıklarını sürdürmüş ve anılmışlardır.

Daha sonraki süreçte hemen hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi televizyon ve radyolar, kendi internet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde de habercilik yapmaya başlamışlardır (Çakır, 2007: 138). İnternetin okuyuculara haber iletme olanaklarına hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler hem de haber ajansları hızlı bir biçimde uyum göstermiştir (Karaduman, 2002: 172).

Zaman içinde, internetin doğası, var olanın aynen aktarılmasına izin vermediği gibi değişimi ve farklılaşmayı zorunlu kılmıştır (Birsen, 2013: 39). Böylece, geleneksel gazeteler tüm içeriklerini internete aktardıkları gibi internete özgü bazı olanaklardan da yararlanarak internet yayınları için yeni içerik üretmeye başlamışlardır (Karaduman, 2002: 185-186). Bu da, gazetelerin, internet sitelerinde basılı halinden daha farklı bir biçime bürünmesini sağlamıştır.

İnternet ortamında yer alan haberlerin çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtımındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur. Bu durum, Türkiye’de büyük medya gruplarından bağımsız ve alternatif anlayışlarla yayın yapan bir internet medyasına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin vaat ettiği açılım, hakim medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve onlarla rekabet edebilecek güçte internet gazetelerinin mevcudiyetini gerektirmiştir (Çevikel, 2004: 150). Daha sonraki süreçte, internetin kendi koşullarına uygun, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız ya da onlarla dolaylı bir ilişkiye sahip (Birsen, 2013: 39), sadece internet üzerinde yayınlanan internet gazeteleri devreye girmiştir. Bunların çoğu ana akım medyada kendilerine yer bulamayan ya da ekonomik krizler nedeniyle işlerine son erilen gazeteciler tarafından kurulmuştur (Alemdar ve Uzun, 2013: 222-223). Geleneksel gazetenin uzantısı olmadan sadece internet üzerinden yayın yapan ve bağımsız bu internet gazeteleri, haberleri olanaklar elverdiği ölçüde güncel tutmaya çalışmışlar, site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki okuyucunun haberler içinde gezinebilmesine uygun tarzda haberler sunmuşlardır (Törenli, 2005: 208-209).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin uygulamalarına bakıldığında, ilk olarak 19 Temmuz 1995’te *Aktüel* dergisinin internette sayfa açtığı görülmektedir. Aktüel’i Ekim 1995 yılında *Leman* dergisi izlemiştir. İnternete giren ilk gazete ise *Zaman* gazetesidir ve 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlamıştır. *Milliyet* gazetesi 27 Kasım 1996’da gazetenin tamamını düzenli olarak internette veren ilk günlük gazete olmuştur. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997’dir. *PCWorld*, *Chip*, *Byte*, *ComputerWorld* gibi bilgisayar dergileri de internet üzerinden 1997’de yayınlanmaya başlamıştır. *Cumhuriyet* gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren internet üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. *Türkiye* gazetesi 9 Kasım 1996, *Akşam* gazetesi 15 Eylül 1997, *Güneş* gazetesi ise 2 Nisan 1998’de internete aktarılmıştır. Şu anda yayında olmayan *Yeni Yüzyıl* gazetesi Şubat 1998’den itibaren internet ortamında yer almaya başlamıştır. Dergilerden, *Esquire* 1 Ocak 1998, *Cosmopolitan*, *Fast Break*, *Gezi*, *Gurme*, *Outdoor*, *Para*, *PC Magazine*, *Power*, *Sinema* ve *Top Sante* 1 Şubat 1998, *Oto Haber* ise 7 Şubat 1998’den itibaren internette yer almıştır (Çakır, 2007: 138; Karaduman, 2002: 174-175; Gürcan, 1998: 146).

Türkiye’de televizyon ve radyo kuruluşları da 1997 yılından itibaren internette yerlerini almaya başlamıştır. Televizyon kanalları içinde *Kanal D*, 12 Haziran 1997’de internete giren ilk televizyon kanalı olmuştur. Kanal D’yi, *ATV*, *Show TV*, *Star*, *NTV* ve diğer kanallar izlemiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, günlük ve haftalık olarak yayın programlarının ve çeşitli haberlerin yer aldığı bir içerikle kullanıcıya ulaşmıştır. Radyoların internet sitelerinde ise yine benzer olarak günlük ve haftalık program akışı, program ve programcı tanıtımları yer almıştır (Gürcan, 1999: 50).

Türkiye’de yalnızca internet ortamında var olan ilk haber siteleri, günlük gazetelerin birer ikişer internete taşındığı sırada ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu türdeki haber sitelerinin ilk örneği *XN* olmuştur. 25 Ocak 1996’da yayın hayatına başlayan *XN*, basılı bir gazetenin yansıması olmayıp, doğrudan internet üzerinden yayımlanmaya başlamıştır. Günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşımıştır. İleriki bir aşamada, haberlerin günlük değil anlık olarak gelişmeleriyle birlikte verilmesi amacını hedefleyen bir internet gazetesi olarak yayın yapmıştır. Sadece internet ortamında yer alan Türkiye’nin ilk internet gazetesi olan *XN*, yayını uzun sürdürememiş ve 1999 yılından itibaren yayını durdurarak, kapanmak zorunda kalmıştır (Çevikel, 2004: 152-153; Karaduman, 2002: 175, Gürcan, 1998: 146).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, Türkiye’de televizyon, gazete, radyo ayırt etmeksizin interneti de derinden etkilemiş ve bu arada birçok internet yayını kapanmak zorunda kalmıştır. Fakat buna rağmen, gerek kullanıcıya ulaşma kolaylığı, gerekse maliyetinin diğer iletişim araçlarına göre çok daha ucuz olması nedeniyle internet gazeteleri 2002 yılından itibaren krizi aşarak tekrar ve daha hızlı biçimde çoğalmaya başlamıştır (Karaduman, 2002: 176). Türkiye’nin medya sektörünü de etkileyen bu kriz döneminde pek çok gazetecinin işsiz kalması, piyasadaki yoğunlaşma ve küçülmenin yeni iş olanaklarını daraltması gibi faktörler işsiz gazeteciler için internet var olabilme, ayakta kalabilme şansı tanıyan bir çıkış noktası olmuştur (Birsen, 2013: 39).

1995’te yayına başlayan Aktüel dergisi ve Zaman gazetesi ile 1996’da yayına başlayan XN’den bugüne geldiğimizde, internet gazetelerinin hem nicelik, hem de nitelik açısından büyük gelişmeler kaydettiğini söylemek mümkündür. Bugün artık sayısını bilemeyeceğimiz kadar fazla yayın organı, internet mecrasını kullanarak, okuyucularına, izleyicilerine, dinleyicilerine ulaşmaya çalışmaktadır (Karaduman, 2002: 176).

Sosyal Medya ve Gazetecilik

Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0¹ uygulamasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya etkileşime, paylaşım olanağı tanıyan ve kullanıcıyı aktif bir konuma getiren platformları kapsamaktadır (Mavnacıoğlu, 2018: 25).

Sosyal medya için farklı kaynaklarda farklı tanımlara yer verilmiştir. Blackshaw ve Nazzaro (2004) sosyal medyayı “diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrim içi bilgi kaynakları” olarak tanımlamışlardır (aktaran Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Boyd ve Ellison (2007) ise “kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir sistem içinde, başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatle inceleyebildikleri ortamlar” olarak tanımlamaktadır. Daha kapsayıcı bir tanımında, Mayfield (2008) sosyal medyayı, “kişilerin katkı ve geri bildirimine açık, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik edici, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve etkin iletişimin

¹ Web 2.0 etkileşimi temel alan bir web uygulamasıdır. Web uygulamaları, internet teknolojisinin son kullanıcı tarafından kullanılmasını sağlayan uygulamalardır ve her geçen gün gelişmektedir. Web 1.0 olarak başlayan uygulamalar, web 2.0 ile hız kazanmıştır. Web 1.0’dan web 2.0’a geçiş sürecinde internet, geniş kitlelere yayılmış ve internet kullanıcıları, sadece kullanıcı konumundan çıkıp içerik üreten ve paylaşan bir konuma gelmiştir. Web 1.0’da internet kullanıcıları pasif bir konumdayken web 2.0’da aktif bir konuma geçmiştir (Mavnacıoğlu, 2018: 8-9).

sağlandığı ortamlar” olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlien’in (2010) tanımına göre sosyal medya, web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internete dayalı bir grup uygulamadır (aktaran Dalgın ve Oruç, 2015).

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Mayfield, 2007’den aktaran Sobacı v.d. 2015: 21):

Katılım: Sosyal medya, ilgili herkesi katkı vermeye ve geri bildirimde bulunmaya teşvik etmektedir.

Açıklık: Sosyal medyanın çoğu aracı oy vermeye, geribildirimde bulunmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşmaya açıktır. İçeriğe erişmek ve ondan yararlanmak için nadiren engeller koyulmaktadır.

İki yönlü iletişim: Sosyal medya sohbet için bir temel sağlarken ve iki yönlü iletişim araçları olarak değerlendirilirken, geleneksel medya bir kitleye içerik aktarımı veya dağıtımını olarak görülmektedir.

Topluluk güçlendirme: Sosyal medya hızlı bir şekilde topluluk oluşturmaya ve politik meseleler veya sevilen televizyon şovu gibi ortak ilgi ve çıkarlar etrafında etkin bir şekilde iletişime girmeye imkan vermektedir.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya linkler ve medyanın farklı türlerini bir alanda birleştirmek aracılığıyla bağlantılarını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Sosyal Medya Araçları: Sosyal Ağlar

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bir takım araçlara gereksinimi vardır (Kürkçü, 2015: 91). Her sosyal medya aracının farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu araçların sosyal medya niteliğini yansıtan ortak özellikleri bulunsa da her sosyal medya aracı, karakteristik olarak diğer sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018: 27). Sosyal medya araçları arasında forumlar, bloglar, mikro bloglar, fotoğraf paylaşım alanları, video paylaşım alanları, yer işaretçi paylaşım alanları, online yayınlar, müşteri yorumları, profesyonel ve sosyal ağlar sayılabilmektedir (Wilson, 2010’dan aktaran Dalgın ve Oruç, 2015).

Sosyal medya araçları içerisinde yer alan sosyal ağlar, internet kullanıcılarının kendilerine ait bir profil oluşturup ağa katılarak diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri, paylaşımda buldukları, etkileşime olanak sağlayan platformlardır (Mavnacıoğlu, 2018: 54).

Bir başka deyişle, kişileri birbirine bağlayan web sayfalarıdır. Bireyler bu web sayfalarında kendilerine ait profilleri genellikle herhangi bir bedel ödemededen oluşturabilmektedirler (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 216). Sosyal ağlara katılan kişiler, topluluğun bir parçası olmak için kişisel profil oluşturmaktadırlar (Howard, 2012'den aktaran aktaran Sobacı v.d. 2015: 19).

Kullanım amaçlarına göre farklı sosyal ağ uygulamaları bulunmaktadır ve sosyal ağlar içinde en yaygın olarak kullanılan servis Facebook'tur (Mavnacıoğlu, 2018: 54). Twitter ise kullanıcılarına paylaşımda bulunma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme imkanı veren bir sosyal ağ ve mikro blog² sitesi olarak tanımlanmaktadır (Kürkçü, 2015: 99-100).

Günümüzde internetin gelişimi ve buna paralel olarak sosyal ağların ortaya çıkışı iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konuma getiren sosyal ağ siteleri ile iletişim, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı yani çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür (Yeniçiktı, 2016: 78).

Sosyal Medyanın Gazeteciliğe Etkileri

Sosyal medya yalnızca sosyal yaşamları değil, değişimi internetle başlayan medya tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı bugünlerde özellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünün internet erişimi olan, görsel ve işitsel olanaklara sahip araçlardan karşılandığı dikkat çekmektedir (OECD, 2009'dan aktaran Sözeri, 2012: 269).

Sosyal medya okurlar için hem başka yerlerde bulunması ver erişilebilmesi zor içeriği aramak hem de o sitenin kendileri gibi müdavimleri haline gelmiş diğer kullanıcılarıyla bir araya gelmek için olamazsa olmaz bir platform haline dönüşmüştür (Özçağlayan ve Uyanık, 2010'dan aktaran Ceylan, 2013: 65). İnternet alanındaki son gelişmeleri temsil eden ve gün geçtikçe kullanımı artan sosyal medya, iletişim konusunda sağladığı bu imkanlar ve getirdiği kolaylıklar ile geleneksel iletişim araçlarından ayrılmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya ile beraber geleneksel gazetecilikte yaşanan dönüşümün en büyük özelliği tek taraflı iletişimden, çok çift taraflı bir iletişimin başlaması olmuştur (Kuyucu, 2016: 447). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim ve hızlı geri bildirim sağlamaktadır. Bunun yanı sıra

² Mikro bloglar kullanıcılara belirli bir karakter sınırlaması içinde, anlık olarak duygu, düşüncelerini, bir konu hakkındaki görüşlerini ve o anda ne yaptıklarıyla ilgili bilgileri takipçileriyle paylaşma imkanı sunan sosyal medya araçlarıdır. Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan mikro blog servisi Twitter'dır (Mavnacıoğlu, 2018: 44).

sosyal medya bloglar, medya blogları ve mikro bloglar aracılığıyla bireyden çoğula (one to many) ulaşabilme imkanı sağlarken, bireylerin kolaylıkla içerik üretmesine de imkan vermektedir. Forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da çoğuldan çoğula (many to many) iletişim gerçekleşmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 216). Okurlar böylece sosyal medya aracılığıyla hem gazetecilerle hem de diğer okurlarla rahatlıkla iletişim kurabilmektedir.

Gazeteciler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gazetecilerin habere kaynaklık eden kişi veya görüşlere ulaşmasını kolaylaştırması, habere ilişkin tepkileri ve geribildirimlerin daha sağlıklı alınmasını sağlaması, haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı sağlaması, haber konusunu bulmayı kolaylaştırması gibi özellikleri, bu yeni mecranın beraberinde getirdiği en önemli avantajlarından (Kurt, 2014: 834).

İnternet gazeteciliği de sosyal medyanın gelişimi ile çok daha ileri bir boyuta taşınmış (Kuyucu, 2016: 423) ve sosyal medya, internet gazeteciliğinde vazgeçilmez bir araç olarak yerini almıştır. Günümüzde okurlar için daha fazla habere ulaşma noktasında önemli bir yeri olan sosyal medya, internet gazeteleri için de haberlerini daha fazla kişiye ulaştırma ve sitelerine trafik sağlama konusunda önemli bir mecradır.

İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle gazetecilik pratikleri, haber dağıtım ve geri bildirim süreçleri epey değişime uğramış olsa da gazetecilerin bu değişime ayak uydurmaları zaman almaktadır (Sözeri, 2012: 271).

İnternet Gazetelerinin Facebook ve Twitter Kullanımlarının Karşılaştırmalı Analizi

Günümüzde okurların haber alma ihtiyaçlarını büyük ölçüde sosyal medya üzerinden karşılama eğilimi, internet gazetelerinin ise haberlerini daha geniş kitlelere ulaştırma gayretiyle sosyal medya araçlarına yönelmesi dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, bu çalışmada internet gazetelerinin haberlerini ne ölçüde sosyal medya hesaplarından paylaştığının analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Örnekleme olarak, herhangi bir geleneksel basının uzantısı olmadan sadece internet üzerinden yayın yapan, Ankara merkezli dört internet gazetesi seçilmiştir. Kullanım amacı ve dinamiklerine göre farklılaşan sosyal medya servislerinden haber paylaşımı için uygun

platform olmaları ve yaygın kullanımları sebebiyle Facebook ve Twitter seçilmiştir³. Ayrıca dört internet gazetesinin de yoğun olarak kullandığı ortak sosyal medya servislerinin Facebook ve Twitter olması bu seçimde etkili olmuştur. Bu kapsamda, örneklem olarak seçilen internet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasındaki haber sayıları ile Facebook ve Twitter'daki paylaşımları karşılaştırılmıştır. Ayrıca internet gazetelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır.

Bulgular

İnternet Gazetelerine İlişkin Bilgiler

Çalışma kapsamında değerlendirilen dört internet gazetesinden “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*” üye oldukları ajanslardan ve diğer kaynaklardan aldıkları haberler haricinde bünyelerinde bulunan muhabirleriyle özel haberler de üreterek okuyucularıyla buluşturan internet gazeteleridir. Gazetelerin haber içeriklerini Ankara yerel haberleri oluşturmaktadır.

“*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*” ise Ankara sporu ile ilgili haberler yapan tematik internet gazeteleridir. Haber kaynaklarından gelen haberler haricinde özel haberleri okuyucularıyla buluşturmaktadır. Gazetelerin haber içeriklerini Ankara spor haberleri oluşturmaktadır.

Facebook ve Twitter, dört internet gazetesinin de aktif olarak kullandığı sosyal medya servsidir. “*ankaradanhaber.com*”, ana sayfasında sağ ve sol banner alanında “*Bizi takip edin Ankara’da haberiniz olsun*” sloganıyla Facebook ve Twitter hesaplarının duyurusunu yapmaktadır. “*haberankara.com*”da ana sayfanın sağ üst bölümünde Facebook, Google+ ve Twitter ikonları, yine ana sayfada alt bilgi kısmında “Sosyal Ağlar” başlığı ile Facebook, Google+, Youtube, Twitter ve Instagram butonları bulunmaktadır. Bu butonlar aracılığı ile ilgili sayfalara yönlendirme yapılmaktadır.

“*klasspor.com*”un ana sayfasında alt bilgi kısmında Facebook, Twitter, Google+, Google Drive ve Instagram butonları yer almakta, butonlar aracılığı ile ilgili sayfalara yönlendirme yapılmaktadır. “*sporanki.com*”, ana sayfasında manşet alanı yanında

³ Günümüzde, her gün bir milyardan fazla insan düzenli olarak Facebook hesabına giriş yapmaktadır. Bu platform aracılığıyla, her bir dakikada beş yüz binden fazla yorum paylaşılmakta, üç yüz bine yakın durum güncellemesi yapılmaktadır (Zephoria, 2017’den aktaran Kıyan ve Törenli, 2018: 32). Twitter’den her gün beş yüz milyondan fazla tweet atılmaktadır (Internet Live Stats, 2017’den aktaran Kıyan ve Törenli, 2018: 33).

“*Sporanki*’yi Twitter’da takip edin” çağrısı yapmakta, “*Takip et*” butonu aracılığıyla Twitter hesabına yönlendirmektedir.

Tablo 1: İnternet gazetelerinin kuruluş ve Facebook ile Twitter’a katılma yılı

	Kuruluş Yılı	Facebook	Twitter
<i>ankaradanhaber.com</i>	2017	Kasım 2016	Kasım 2016
<i>haberankara.com</i>	2013	Temmuz 2013	Temmuz 2013
<i>klasspor.com</i>	2008	Ekim 2011	Eylül 2009
<i>sporanki.com</i>	2010	Kasım 2010	Mayıs 2012

Resmi olarak 2017 yılında açılan “*ankaradanhaber.com*”, Facebook ve Twitter’a internet gazetesinin kurulduğu yıldan daha önce bir tarihte, 2016 yılında, katılmıştır. 2013 yılında kurulan “*haberankara.com*”, aynı yıl Facebook ve Twitter’da sayfa açmıştır. 2008 yılında kurulan “*klasspor.com*” bir yıl sonra Twitter’a, üç yıl sonra Facebook’a katılmıştır. 2010 yılında kurulan “*sporanki.com*” ise aynı yıl içinde Facebook’ta, iki yıl sonra da Twitter’da sayfa açmıştır (Tablo 1).

Tablo 2: İnternet gazetelerinin Facebook ve Twitter takipçi sayıları (Erişim tarihi: 7 Kasım 2018)

	Facebook	Twitter
<i>ankaradanhaber.com</i>	2.430	47.6 B ⁴
<i>haberankara.com</i>	27.420	13.6 B
<i>klasspor.com</i>	9.286	18.8 B
<i>sporanki.com</i>	1.707	3.106

İnternet gazetelerinin Facebook ve Twitter takipçi sayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, “*ankaradanhaber.com*”, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un Facebook’a kıyasla Twitter takipçi sayılarının, “*haberankara.com*”un ise Twitter’a kıyasla Facebook takipçi sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

⁴ Twitter’da takipçi sayısını göstermek için kullanılan B harfi, “Bin” anlamına gelmektedir.

Sosyal Medyanın Katkılarına İlişkin Görüşler

Çalışma kapsamında “*ankaradanhaber.com*”un genel yayın yönetmeni ile, “*haberankara.com*”, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un ise imtiyaz sahipleriyle yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcılar, sosyal medyanın okuyucu sağlaması, etkileşime imkan vermesi, yapılan haberin ilgili kişiler tarafından görülmesi, web sitesine trafik sağlaması gibi katkıları olduğunu, bu sebeple sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını vurgulamıştır.

“Doğru kullanmak, okuyucu sağlıyor. ...Sosyal medyanın bize en büyük getirisi etkileşim sağlanması ve okuyucu katkısı. Etkileşim sağlandıkça, okuyucu sayınız arttıkça, bir marka olma yoluna gittikçe zaten diğerleri de kendiliğinden geliyor.” (*haberankara.com*)

“Muhatap olduğunuz veya haberi yapılan kişinin görmesini sağlıyor. Örneğin bir Kahramankazan ya da Keçiören Belediye Başkanıyla bir haber yaptığımızda kendisi retweetlediğinde haberi, onun bütün çevresi bizim haberimizi retweetliyor, bir anda o haber efsane oluyor. Örneğin şu haberi (gösteriyor) tweetlemişim, Belediyenin basın danışmanı haberi görmüş, retweetlemiş, beğenmiş. Şimdi bu haberden belediye başkanını haberi olacak. Buradaki amaç bu.” (*ankaradanhaber.com*)

“Sosyal medyadan önce insanlara biz buradayız, gelin bize bakın diyorduk. ... İnsanlar senin siteni keşfetsinler, gelsinler, sık kullanılanlara eklesinler, ana sayfa yapsınlar diyorduk. Şimdi yine senin siteni sık kullanılanlara eklemeleri, ana sayfa yapmaları kıymetli. ...Bundan daha önemlisi artık şu, insanlara gel ben buradayım diyemiyorsun, onlar neredeyse oraya gidip el sallamak zorundasın. Sosyal medya da işte burada devreye giriyor. Sen onların olduğu yere gidip el sallıyorsun,” ‘Bak bu var, gel.’ diye. ...Onun için insanların olduğu yerde olmak, artık olay o. Paylaşımçı olacaksın.” (*klasspor.com*)

“Tıkı artırıyor, dönüşü artırıyor. Sosyal medyanın çok büyük avantajı, %100 getirisi var. Sosyal medyasız, direkt haber olarak düşerse, haberin tıklanması çok düşer.” (*sporanki.com*)

Haber Sayıları ile Facebook ve Twitter Paylaşım Sayılarının Karşılaştırması

Tablo 3: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınlanan haber sayıları

1 Kasım	2 Kasım	3 Kasım	4 Kasım	5 Kasım	6 Kasım	7 Kasım	TOPLAM
Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	

<i>ankaradanhaber.com</i>	240	217	120	123	225	237	208	1370
<i>haberankara.com</i>	12	20	5	1	24	27	31	120
<i>klasspor.com</i>	0	6	15	15	8	3	0	47
<i>sporanki.com</i>	17	14	21	18	20	9	20	119

“*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*”, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınladıkları toplam haber sayısı sırası ile 1370, 120, 47 ve 119’dur. Haberlerin günlere göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 4: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Facebook’taki paylaşım sayıları

	1 Kasım	2 Kasım	3 Kasım	4 Kasım	5 Kasım	6 Kasım	7 Kasım	TOPLAM
	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	
<i>ankaradanhaber.com</i>	17	19	8	2	13	18	16	93
<i>haberankara.com</i>	2	5	4	4	3	4	7	29
<i>klasspor.com</i>	0	2	5	3	0	1	0	11
<i>sporanki.com</i>	17	12	20	15	18	8	23	113

İnternet gazetelerin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Facebook’taki paylaşımlarının günlere göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna göre, söz konusu tarihler arasında web sitesinde 1370 haber yayınlayan “*ankaradanhaber.com*”, bu haberlerin 93’ünü Facebook hesabından paylaşmıştır. Web sitesinde 120 haber yayınlayan “*haberankara.com*” bu haberlerin 29’unu, 47 haber yayınlayan “*klasspor.com*” bu haberlerin 11’ini ve 119 haber yayınlayan “*sporanki.com*” ise bu haberlerin 113’ünü Facebook hesaplarından paylaşmıştır.

Dört internet gazetesinin de Facebook paylaşımlarının içerikleri, web sitelerinde yayınladıkları haberlerden oluşmaktadır. “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*” ve “*klasspor.com*”un, web sitelerinde yayınladıkları haberler arasından seçtikleri haberleri Facebook hesaplarında paylaştığı; “*sporanki.com*”un ise web sitelerinde yayınladıkları haberlerin tamamına yakını (113/119) Facebook hesabında paylaştığı görülmektedir.

Facebook’taki haber paylaşımların tamamında, haber başlığı, haber fotoğrafı ve haberi web sitesine yönlendiren bağlantı linki yer almaktadır.

Tablo 5: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşım sayıları⁵

	1 Kasım	2 Kasım	3 Kasım	4 Kasım	5 Kasım	6 Kasım	7 Kasım	TOPLAM
	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	
<i>ankaradanhaber.com</i>	23	29	13	9	31	28	26	159
<i>haberankara.com</i>	11	14	11	5	22	16	20	99
<i>klasspor.com</i>	0	19	41	44	23	3	0	130
<i>sporanki.com</i>	17	21	19	20	21	9	21	128

İnternet gazetelerin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşımlarının günlere göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Buna göre, söz konusu tarihler arasında web sitesinde 1370 haber yayınlayan “*ankaradanhaber.com*”, Twitter'da 159 paylaşım yapmıştır. Web sitesinde 120 haber yayınlayan “*haberankara.com*” 99, 47 haber yayınlayan “*klasspor.com*” 130, 119 haber yayınlayan “*sporanki.com*” ise 128 paylaşım yapmıştır.

Dört internet gazetesinin de Twitter paylaşımlarının içerikleri, büyük oranda web sitelerinde yayınladıkları haberlerden oluşmaktadır. “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*”un web sitelerinde yayınladıkları haberler arasından seçilen haberleri, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un ise web sitelerinde yayınladıkları haberlerin tamamını Twitter hesaplarında paylaştığı görülmektedir.

Haberlere ek olarak “*sporanki.com*”un haber metnindeki önemli ya da dikkat çekmek istediği kısımları⁶ ayrıca paylaştığı görülmüştür. “*klasspor.com*”un ise maç olduğu günlerde maç durumu⁷ ve skoruna⁸ dair anlık gelişmeler için Twitter'ı yoğun olarak kullandığı tespit edilmiştir.

⁵ Paylaşım sayılarında, retweet'ler hariç tutulmuştur.

⁶ **Örnek:** Spor Toto Süper Lig ekiplerinden Demir Grup Sivasspor'un Teknik Direktörü Tamer Tuna, ligde 5 Kasım Pazartesi günü sahalarda Atiker Konyaspor ile oynayacakları karşılaşmayı kazanarak yollarına devam etmek istediklerini söyledi. (<https://twitter.com/SporankiCom/status/1058322214574002176>, Erişim tarihi: 2 Kasım 2018)

⁷ **Örnek:** #Trabzonspor - #Bursaspor karşılaşması hakemin düdüğü ile başladı. (<https://twitter.com/KLASSPOR/status/1059113803693080577>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2018)

⁸ **Örnek:** GOL DK:25 #Trabzonspor 1 - #Bursaspor 0 (Gol:HUGO RODALLEGA) [klasspor.com/futbol/canlisk...](https://twitter.com/KLASSPOR/status/1059119604654579713) (<https://twitter.com/KLASSPOR/status/1059119604654579713>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2018)

Twitter'daki haber paylaşımlarının tamamında, haber başlığı, haber fotoğrafı ve haberi web sitesine yönlendiren bağlantı linki yer almaktadır. Yaygın olarak Twitter'da kullanılan hastag (#)'lerin haber paylaşımlarında kullanılmadığı, sadece “*klasspor.com*”un maç durumu ve skoruna yönelik paylaşımlarında, maçın taraflarına ait hastaglere yer verdiği görülmüştür.

Tablo 6: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınlanan toplam haber sayıları ile Facebook ve Twitter'daki toplam paylaşım sayıları

	Web Sitesi	Facebook	Twitter
<i>ankaradanhaber.com</i>	1370	93	159
<i>haberankara.com</i>	120	29	99
<i>klasspor.com</i>	47	11	130
<i>sporanki.com</i>	119	113	128

Genel bir değerlendirme yapılması amacıyla, internet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınladıkları toplam haber sayıları ile aynı tarihler arasındaki Facebook ve Twitter'daki paylaşım sayıları Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre, dört internet gazetesinde de Twitter'da yapılan paylaşım sayısının Facebook'ta yapılan paylaşım sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Haber sayısı fazla olan “*ankaradanhaber.com*”un bu haberler içinden büyük ölçüde seçim yaparak, 1370 haberin 93'ünü Facebook, 159'unu Twitter hesabından paylaştığı görülmektedir.

“*haberankara.com*” web sitelerindeki haberler içinden seçim yapmakla birlikte, haberlerin çoğunu Twitter hesaplarından paylaşmıştır. Web sitesinde yer alan 120 haberin 29'u Facebook, 99'u Twitter hesaplarından paylaşılmıştır.

Haberler içinden seçim yaparak Facebook ve Twitter'da paylaşan “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*”un seçtiği haberlerin ağırlıklı olarak, geneli ilgilendirecek ya da elektrik, su kesintisi, nöbetçi eczane gibi bilgi verici haberler olduğu görülmüştür. “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*” yöneticileri, tüm haberleri sosyal medya hesaplarından paylaşmadıklarını, bu konuda seçici olduklarının altını çizmiştir.

“Facebook kullanıcısı Twitter kullanıcısı gibi değil. Twitter’da 5 dakikada bir tweet paylaş okunuyor. Ama Facebook -o cümleyi kurmak istemiyorum ama- daha çok 3. sayfa haberlerini seven kitleye hitap ettiği için 40-50 dakikada ya da saatte 1 Facebook’ta paylaşıyoruz. İnsanlara bıkkınlık vermemek amacıyla akşamları hiç paylaşmıyoruz.” (ankaradanhaber.com)

“Bazı haberler daha lokaldir, o organizasyona özeldir, o kişiye özeldir. O alan için çok önemli bir haber olabilir ama bir tek o alanı ilgilendirdiği için sadece haber olarak paylaşabiliyoruz. Tüm haberler sosyal medyada paylaşılmıyor. Instagram’da link kullanılmadığı için zaten günlük 2-3 tane bilgi amaçlı haber paylaşımı yapıyoruz. Facebook’ta ve Twitter’da daha çok kent gündeminin genelini ilgilendiren konuları paylaşıyoruz. Ama sitenin aşağı kısımlarında, ara kısımlarında paylaşılmayan tabii yüzlerce haber oluyor. ...Bir medya kuruluşunun amacı nedir? Güçlü olmak, kentte sözünü geçirebilmek, takip edilen bir yayın haline gelebilmek, bunlardır. Sosyal medyada siz yaptığınız her haberi paylaşırsanız, az önce bahsettiğim lokal haber dediğim haberlere, okur der ki, bu beni ilgilendirmiyor, bu beni ilgilendirmiyor... Haberle fazla fazla karşısına düşünce insanlar sıkılır. Sosyal medya hareketli, hızlı, güncel ve dikkat çekici bir alan. Biz de bu şekilde olan haberleri sosyal medyada paylaşıyoruz daha fazla.” (haberankara.com)

“*klasspor.com*” web sitesinde yayınladıkları haberlerin tamamını Twitter hesabından, haberler içinden seçim yaparak da (11/47) Facebook hesaplarından paylaşmıştır. Günlük haberlerin tamamını Twitter hesaplarından paylaşan “*klasspor.com*”, bu haberlere ek olarak maç durumu ve skorunu da anlık olarak Twitter hesaplarından paylaştığı için Twitter’daki paylaşım sayısının, haber sayısından ve Facebook paylaşım sayısından fazla olduğu görülmektedir.

“*sporanki.com*” ise web sitesinde yayınladıkları haberlerin çoğunu (113/119) Facebook hesabından, tamamını da Twitter hesabından paylaşmıştır. Haberlerden ayrıca (haber metnindeki önemli kısımlar vb.) paylaşımlar da yaptığı için, Twitter’daki paylaşım sayısı, haber sayısından ve Facebook paylaşım sayısından fazladır.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internetin sunduğu imkanlar paralelinde yeni bir haber mecrası olarak karşımıza çıkan ve her geçen gün yaygınlığını artıran internet gazetelerinde haberler, geleneksel gazetelere kıyasla daha hızlı yayılmakta ve çok daha fazla kişiye

ulaşmaktadır. İnternetin zamansal ve mekansal kısıtlamaları aşan yapısı, haberlerin bilgisayar ve internet ağı bulunan her yere aynı anda ve anında ulaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece okurların basılı gazeteden haber okuma pratiği, bilgisayar ya da telefon ekranından haber okuma pratiğine dönüşmüştür.

Günümüzde sosyal medyanın hızlı yükselişi ile iletişim biçimleri, medya tüketim alışkanlıkları, bilgi alma ve paylaşma yolları önemli derecede değişmiştir. Okurların haber alma kanallarına sosyal medya da eklenmiş, böylece haber ihtiyaçları büyük ölçüde bu kanal üzerinden karşılanmaya başlanmıştır. Okurlar artık, günlük haberlerinden anlık olarak haberdar olmak istedikleri internet gazetelerini, herhangi bir sınırlama olmadan, şahsi hesapları üzerinden takip ederek haber akışlarını ana sayfalarında görebilmektedir. Böylece internet gazetelerini ayrı ayrı ziyaret etmek yerine, birçok internet gazetesinin haberlerine tek bir platform üzerinden ve anında ulaşmaları mümkündür.

Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanımı ve okurların artık haber alma ihtiyaçlarını büyük ölçüde sosyal medya üzerinden karşılama eğilimi, internet gazeteleri için sosyal medyayı etkili bir araç haline getirmiştir. Alt yapısı internet olan sosyal medya, yine alt yapısı internet olan başka bir alanı, internet gazeteciliğini etkilemiştir.

Okurlar için bir kanal üzerinden daha çok habere ulaşmak anlamına gelen sosyal medya, internet gazeteleri için de, web sitelerini ziyaret edebilecek potansiyel kitleye ulaşabilecekleri mecra anlamına gelmektedir. Çünkü gün içinde web sitelerini ziyaret eden ya da edebilecek kişiden çok daha fazlası sosyal medya ortamlarında bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya internet gazetelerinin haberlerini daha geniş kitlelere aktarmalarının, gazetelerinin bilinirliğini artırmalarının, okur ilgisini görmelerinin, okurlarıyla etkileşim kurabilmelerinin, web sitelerine trafik çekmelerinin ve haberi yapılan kişi ya da kurumun bu haber hakkında bilgilendirilmesinin en etkili ve en pratik yoludur.

Kullanım amaçlarına göre farklılaşan sosyal ağlardan özellikle Twitter, güncel, kısa ve anlık paylaşımlara imkan veren yapısıyla, internet gazetelerinin haber iletme tercihlerinde öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda, dört internet gazetesinin de Twitter'daki paylaşım sayısının Facebook'taki paylaşım sayısından fazla olduğu, Twitter'da haber akışının daha yoğun olduğu görülmektedir. Ayrıca haberler haricinde, özellikle maç skoru gibi anlık bir gelişme olduğunda, bu bilginin paylaşılmasında yine Twitter'ın tercih edildiği görülmektedir.

Bunlara ek olarak internet gazetelerinin, sosyal medya hesaplarını okurların kullanım alışkanlıkları ve okur profilini gözeterek yönettikleri dikkat çekmektedir. Web sitesinde yayınlanan haberlerden Facebook ve Twitter’da paylaşılmak üzere seçim yapılacağı zaman, sadece belli bir kesime hitap etmeyen, geneli ilgilendirecek, okuru sıkmayacak haberlerin tercih edildiği görülmektedir. Böylece, her geçen gün kullanıcı sayısı artan, gazeteciliği ve haber alma alışkanlıklarını dönüştüren sosyal medyadan daha fazla fayda sağlamaları ve okuyucu kitlelerini her geçen gün artırmaları kaçınılmaz olacaktır.

Kaynaklar

- Alemdar, Korkmaz ve Uzun, Ruhdan (2013) **Herkes İçin Gazetecilik**, Ankara, Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013) "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", **Journal of Internet Applications and Management**, 4 (1), s. 5-24.
- Basım, Nevzat (2002) "Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Serkan Yedig ve Haşim Akman (der.), İstanbul. Metis Yayınları.
- Bengi, Hilmi (2002) "İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu" (Çevrim içi) inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/36.doc (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2017).
- Birsen, Haluk (2013) "Değişim Aracı Olarak Yeni Medya", **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Mesude Canan Öztürk (der.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bulut, Mesut (2006) **Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet**, Ankara, Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Ceylan, Lütfiye Hilal (2013) "Sosyal Medya ve Gazetecilik", Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Çakır, Hamza (2007) "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(22), s. 123-149.
- Çevikel, Tolga (2004) "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 1 (1), s. 143-153.
- Dalgın, Taner ve Oruç, Makbule Civelek (2015). "Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama", **16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, s. 164-180.

- Dilmen, Necmi Emel (2003) “Bilişim Çağı’nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Gezgin, Suat (2002) “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Serkan Yedig ve Haşim Akman (der.), İstanbul. Metis Yayınları.
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin (2012) “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı”, **Sosyal Medya-Akademi**, Tolga Kara ve Ebru Özgen (der.), İstanbul, Beta Yayınları.
- Gürcan, Halil İbrahim (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:15, s. 143-153.
- Gürcan, Halil İbrahim (1999) **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaduman, Murad (2002) “Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği”, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- Kıyan, Zafer ve Törenli, Nurcan (2018) “Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17(1), s. 32-52.
- Koloğlu, Orhan (2013) **Osmanlıdan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Kurt, Hanifi (2014) “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 13(4), s. 821-835.
- Kuyucu, Mihalis (2016) “Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Çalışmaları 2016**, Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (der.), Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Kürkçü, Duygu Dumanlı (2015) “Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi”, Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2018) **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları.
- Narin, Fatma Bilge (2015) “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği”, Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- Sobacı, M. Zahid, Köseoğlu, Özer ve Karkın, Naci (2015) **Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar**, İstanbul, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.

Sözeri, Ceren (2012) “Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?”, **Sosyal Medya-Akademi**, Tolga Kara ve Ebru Özgen (der.), İstanbul, Beta Yayınları.

Törenli, Nurcan (2005) **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Yeniçifti, Nagihan Tufan (2016) “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.

Yüksel, Okan (2014) **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Ankara, Sinemis Yayınları.