

HABER AJANSLARININ HEDEF KİTLEYE DOĞRUDAN ULAŞIMI VE ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: INSTAGRAM VE TWITTER ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Emine KOYUNCU*

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının en önde gelen haber kaynağı olarak haber ajansları büyük bir öneme sahiptir. Uluslararası ve ulusal haber ajansları sahip oldukları bürolar ve muhabirler sayesinde dünyanın her yerinden topladıkları haberleri aboneleri olan kitle iletişim araçlarına ulaştırırlar. Kitle iletişim araçları da ajanslardan gelen haberleri topluma iletir. Haber ajansları medya kanalıyla toplumun her türden olay ve gelişmeden haberdar olmasını sağlarlar. Ulusal ve uluslararası haberleşmede önemli ve etkin bir role sahip olan haber ajansları, haber metni, resim ve video görüntü alanında medyanın büyük ölçüde gereksinimlerini karşılamaktadır. Haber ajanslarının genel olarak hizmet verdiği kurumlar medya kuruluşlarıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ve sosyal medya kullanımının çoğalması ile birlikte haber ajansları da bu gelişmelerin dışında kalmamışlardır. Haberlerini genel olarak abonesi olan kitle iletişim araçlarına ileten haber ajansları, kullandıkları sosyal medya hesaplarıyla da her türden haberi doğrudan topluma paylaşmaya başladılar. Haberleri görüntü, ses, video ve yazılı olarak sosyal medya üzerinden toplumla paylaşan haber ajansları, haberi ilk kaynağından alan takipçilerle doğrudan etkileşim içine girmişlerdir.

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük üç haber ajansının haber dağıtımı ve paylaşımında medya kuruluşları yanında sosyal medya kullanımlarının nedenleri ve düzeyleri ele alınmıştır. Özellikle instagram ve twitter kullanımlarının yoğunluğu, sıklığı ve etkinliği, doğrudan hedef kitleye ulaşım ve etkileşim yönünden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber Ajansı, Haber Dağıtımı, Sosyal Medya, Instagram, Twitter

AN EXAMINATION ON DIRECT ACCESS AND INTERACTION OF THE NEWS AGENCIES TO THE TARGET AUDIENCE: EXAMPLES OF INSTAGRAM AND TWITTER

ABSTRACT

News agencies have great importance as the leading source of news to the mass communication tools that create the media. Thanks to the bureaus they own and reporters they employ, international and national news agencies transmit the news they gather to subscribing media tools. Media establishments deliver the news they receive from the news agencies to the community. News agencies inform the community about all kinds of events and updates through media tools. Having an important and active role in national and international communication, news agencies supply most of the text, photo and video footage needs of the media. News agencies mostly serve media establishments. With the recent developments in communication technology and the increase in usage of Internet and social media, news agencies have adapted accordingly. While they used to sell their news reports to subscribing media tools, now they share these with the community directly through their social media accounts. News agencies that share news with photos, footage, sounds and texts through social media have started direct interaction with their followers who get the news from first hand.

In this study, the news distribution and sharing of Turkey's three biggest news agencies to media establishments and reasons for their social media usage has been addressed. Specifically the intensity, frequency and effectiveness of Instagram and Twitter accounts in terms of reaching the target audience and interaction has been examined.

Key Words: News Agency, News Distribution, Social Media, Instagram, Twitter

GİRİŞ

Medya hedef kitleye (topluma) haber ulaştırır, onları bilgilendirir, eğiten, eğlendiren bir yandan da eleştiri ve denetleme görevlerini yerine getiren iletişim araçlarıdır. Özellikle haberdar etme ve bilgilendirme görevleri, sunulan haberler yoluyla olunca, medya kuruluşları kendi haberlerini kendileri yapmak yanında uzun yıllardır dış kaynaklardan da haber alma ve haber edinme yoluna gitmektedirler. Bu anlamda her türlü sözlü ve yazılı iletişim aracının önde gelen haber kaynağının haber ajansları olduğu

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği ABD, esayilgan@marmara.edu.tr

görülmektedir. Haber ajanslarının ortaya çıkma nedeni başka haber veren kuruluşlara haber bulma ve yayma görevini yapmak olmuştur (Tokgöz, 1972: 143). “Toptancı haber üreticileri” de denilen haber ajansları, kitle iletişim araçlarına haber sağlayan kuruluşlardır (Girgin, 2002a: 61).

Haber ajanslarının tarihine bakıldığında ilk haber ajansı 1835 yılında Macar asıllı bir Fransız olan Charles Havas’ın kurduğu Havas Haber Ajansı’dır. Havas ajansı kurduğunda bazı gazeteler haberlerini satın almaktan çekinmişler, ancak ilerleyen dönemlerde ajansın abonesi olmuşlardır. Havas haber ajansını takip eden ajanslar sırasıyla 1855 yılında Almanya’da Wolff, iki yıl sonra 1857 yılında İngiltere’de Reuters haber ajanslarıdır. Bunların ardından gelen diğer ajanslar ise, 1900 yılında Associated Press, 1907’de United Press ve 1909’da Amerika’da kurulan International News Service haber ajanslarıdır (Tokgöz, 1972: 143).

Yazılı ve sözlü ve hatta günümüzde internet medyasına da haber sağlayan ve satan haber ajansları için hizmet genişliğinin dikkate alındığı tanımlar yapılmıştır. Girgin (2002a) haber ajanslarını “Haber ajansı, günün 24 saati, haberin yanı sıra, fotoğraf, film, bant, kaset, CD, grafik, tablo, karikatür, resimli roman, köşe yazısı, eleştiri, dizi yazı, röportaj doküman vs. gibi haber malzemeleri toplayan ve de üreten, bunları üyelerine, paydaşlarına, abonelerine ve müşterilerine dağıtan ya da satan kuruluştur” şeklinde tanımlamıştır. Unesco’nun tanımı ise “Haber Ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına -onları ikna etmenin dışında kalmak üzere- yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluştur” şeklindedir (Tokgöz, 1972: 144).

Farklı tanımların kesiştiği ortak noktalarda genelde haber ajanslarının üç temel işlevinin olduğu görülür. Bunlar (Girgin, 2002b: 110):

- 1- Haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak,
- 2- Haber üretmek,
- 3- Toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak, müşterilere satmak.

Ajans haberciliğinin tarihine bakıldığında, haber ajanslarının sayısının artması ve gelişmeleri daha çok İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra olmuştur (Tokgöz,1972: 145). Gerek sayıları gerekse yaptıkları iş performansları artan haber ajansları, medya araçlarının en önemli paydaşları olmuşlardır. Haber ajansları kuruluş amaçları ve verdikleri hizmetin gereği olarak, medya işletmelerine göre daha geniş çapta örgütlenmişlerdir. Ayrıca sahip oldukları olanaklar ve teknoloji sayesinde, haber edinme ve yayma işlevini diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlı ve çabuk biçimde yerine getirmektedirler (MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi, 2007: 1). Haber ajanslarının iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bunların çoğunu yaptıkları iş doğrultusunda kullanmalarındaki sebep, ulusal ve uluslararası rekabette, hedef kitleleri olan üyelere, abonelerine müşterilerine haberleri ve haber malzemelerini biran önce ulaştırma çabasındandır. Çünkü hızlılık, haber ajansları için doğru haber ve yansızlıktan sonra en önemli üçüncü ilkedir (Girgin, 2002a: 67).

Haber ajansları medya kuruluşlarına haber yayma ve satma işini yaparken aslında medya sektöründeki pazar paylarını da genişletmeyi amaçlar. Bu doğrultuda yeni gelişmelere ve teknolojilere göre ürünlerinde çeşitlendirme yapmaktadırlar. Ajans haberleri konularına göre tasnif edilmiş farklı bültenlerden oluşmaktadır. Bu bültenler abone tercihlerine göre alt başlıklar halinde düzenlenip dağıtımına sunulmaktadır. Bültenlerdeki bu tür düzenlemeler yanında yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası tasnifler de yapılmaktadır

(Şahin, 2014: 113). Haber bültenlerinin sayısının ve çeşidinin çokluğu, haber ajanslarının farklılaşma yoluna girmeleri ve abonelerine daha çok ürün verme isteği doğrultusunda olmuştur. Türkiye piyasasına yönelik olarak yerli ve yabancı haber ajanslarının günlük genel bülten haber üretimi, yaklaşık 5500 adet civarındadır. Türkiye pazarına yönelik genel bülten haberlerinde yerli ajansların payı yüzde 45, yabancı ajansların payı yüzde 55 oranındadır (Şahin, 2013: 205).

Medyanın en önemli işlevlerinden birisi “zamanında” haber vermektir. Her türlü haberin ömrü çok kısa olduğundan, haberlerin hızlı ve doğru olarak verilmesi gerekmektedir. Medya işletmelerinin muhabir kadrosunun ulaşamadığı coğrafyalarda olan veya geç kalındığında haber değerini kaybeden her türlü haberin kitle iletişim araçlarına ulaştırılması için belli bir bedelin ödenmesi gerekir. Bu nedenle yazılı ve sözlü kitle iletişim araçları kendi muhabir kadrolarına sahip olmakla birlikte, belirli ücret karşılığında haber ajanslarından haber temini yolunu tercih etmektedirler. Birçok ulusal ve uluslararası haber ajansı birbirleriyle işbirliği içine girmişlerdir. Dış haber maliyetinin yüksekliği birçok uluslararası ajansı önlem almaya yöneltmiştir. Uluslararası ajanslar, zayıf kaldıkları bölgelerdeki çalışmalarını azaltarak, buralara ilişkin haberleri, ya bölgede güçlü olan uluslararası ajanstan ya da yaptıkları ikili işbirliği anlaşmalarıyla ulusal ajanslardan almayı tercih etmektedirler (Girgin, 2002a: 48-49).

Medya kuruluşlarına haber dağıtan ve satan haber ajanslarının, medya kuruluş yanında topluma doğrudan haber ulaştırması sosyal medya aracılığıyla gelişmiştir. Her türlü teknolojik yeniliği haber üretimi ve dağıtımı için öncelikli ve etkin biçimde kullanan haber ajansları, ilk kuruldukları tarihten itibaren birçok yol kat etmiş ve nihayetinde sosyal medyadan topluma ulaşma aşamasına kadar gelmişlerdir.

1. Türkiye’deki Haber Ajansları

Türkiye’de ekonomi ve magazin gibi uzmanlık alanlarında da olmak üzere sayısı 10’u aşan haber ajansı görev yapmaktadır. Bunlar içinde ulusal ve uluslararası ürettikleri haber sayısı ve abone sayısı bağlamında Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı öne çıkmaktadır. Her üç ajansın da ürettikleri ortalama haber, görüntü ve fotoğraf sayıları ile abone sayıları, ajansların ayrı ayrı ele alındığı konu başlıkları içinde aşağıda anlatılmıştır.

1.1. Anadolu Ajansı (AA)

Anadolu Ajansı’nın kurulması Milli Mücadele yıllarına dayanmaktadır. Milli Mücadele yıllarında kurtuluş için savaşırken dış dünyadan da habersiz kalmış halkın, ülke ve dünya olaylarından haberdar edilmesi, ayrıca bazı yabancı ve İstanbul gazetelerinin teslimiyetçi tutumlarıyla mücadele etmek gerekiyordu. Ülke sınırları dışında, ulusal mücadeleyi savunmak, Türkiye'nin haklı istekleri konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve ona karşı bazı çevrelerin yürüttüğü olumsuz propagandayı boşa çıkarmak zorunluydu. Bu amaçla Halide Edip ve Yunus Nadi Anadolu Ajansı’nın kurulması konusunu Gazi Mustafa Kemal’e aktarmışlardır. Mustafa Kemal’in de bir ajans zorunluluğunu öngörmesi ve direktifleriyle 6 Nisan 1920’de şimdiki Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü olan Ziraat Mektebi’nde Anadolu Ajansı (AA) kurulmuştur (Anadolu Ajansı Tarihçe, 2016). Ajansın kuruluşu bir genelge ile tüm yurda duyurulmuştur. Ajansın kurulma nedeniyle ilgili olarak genelgede iki husus dikkat çekmektedir. Birincisi, bir haberleşme ihtiyacı vardır ve yeni kurulan ajans bunu karşılayacaktır, ikincisi de ajansın kuruluş amacı iç ve dış kamuoyunu aydınlatmak olacaktır (Bengi, 2012: 303).

Mustafa Kemal’in yakın bir arkadaş grubunu, Anadolu Ajansı’nı Batılı anlamda bir haber ajansı kimliğine kavuşturmakla görevlendirmesiyle 1 Mart 1925’te "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi" kurulmuştur. O tarihlerde, Batı ülkelerinde bile örneği görülmeyen

böyle bir yapılanmayla Anadolu Ajansı, özerk statüye kavuşmuştur (Anadolu Ajansı Tarihçe, 2016).

Yalnızca genel bültenden günde ortalama 700 haberi abonelerine sunan Anadolu Ajansı, Ajans AP, Reuters, AFP, DPA, ANSA ve XINHUA gibi dünyanın önemli haber ajansları ile işbirliği içindedir. Ayrıca, Anadolu Ajansı'nın 100 ülkenin ulusal haber ajansları ile de karşılıklı haber değişimi çerçevesinde işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır (MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi, 2007: 8). AA'nın haber, fotoğraf ve görüntü üretimi alanındaki 2011-2012 dönemi verilerinde, "genel veya ana bülten"de ürettiği ortalama günlük haber sayısı 612, fotoğraf sayısı 470, görüntü sayısı ise 115 tanedir (Şahin, 2013: 203). Ajansın internet sitesinden alınan bilgilere göre haber tasnifinin dünya ve Türkiye haberleri, politika, sağlık, spor, analiz haber, kültür/sanat, bilim/teknoloji, şirket haberleri, yaşam, fotoğraf, video şeklinde olduğu görülmektedir.

AA'nın hâlen 300'ü aşkın aboneliği vardır. Aboneler arasında ulusal ve yerel kitle iletişim araçlarının yanı sıra, kamu kuruluşları ve özel şirketler de bulunmaktadır. Haberde, genel bülten, net özel bülten (internete yönelik), yabancı dil bülteni ve il bülteni abonelikleri vardır. Fotoğraf hizmetinde, genel fotoğraf, arşiv fotoğrafları, spor fotoğrafları, özel fotoğraflar ve il fotoğrafı hizmetleri vermektedir. Görüntülü serviste ise, görüntülü haber ve canlı yayın hizmeti bulunmaktadır (MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi, 2007: 8). Halen yurt içinde 15 bölge müdürlüğü, bunlara bağlı değişik illerde 65 büro müdürlüğü ile yurt dışında farklı kıtalarda farklı ülkelerde 5 bölge direktörlüğü ile 47 ayrı şehirde temsilcilikleri bulunmaktadır.

1.2.Doğan Haber Ajansı (DHA)

Doğan Haber Ajansı (DHA), 1999'un son aylarında Hürriyet Haber Ajansı (HHA) ile Milliyet Haber Ajansı'nın (MİLHA) birleşmesiyle kurulmuştur. DHA, Doğan Medya Grubu'na bağlı gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, WEB siteleri ile grup dışında çok sayıda basın yayın kuruluşuna haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi yapmaktadır (Doğan Haber Ajansı Kurumsal, 2016). DHA, Türkiye'nin gerek abone sayısı gerekse günlük ortalama haber dağıtımı açısından, Anadolu Ajansı haricinde özel sermaye ile kurulmuş en güçlü ajanslarından birisidir.

Yurt içinde 34 büroya sahip olan DHA, 81 ilde ve hatta en küçük ilçelere kadar örgütlüdür. Uzman muhabirleri aracılığıyla komşu ülkelerimiz ve bunlar dışında ABD'nin Washington, New York, Los Angeles ve Orlando kentleri, İngiltere, İspanya, İtalya, İsveç, İsviçre, Norveç, Belçika, Hollanda, Danimarka, Almanya, Fransa, Rusya, Makedonya, Kosova, Çin, Avustralya, Mısır, Kıbrıs, Körfez ülkeleri ile Arjantin'den haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi vermektedir. Bürolar tarafından İstanbul'daki DHA merkezine bilgisayar ortamında ayda ortalama 6.000 haber, 3.000 görüntülü haber ve 11.000 adet fotoğraf servisi yapılmaktadır. Uluslararası haber ve fotoğraf ajanslarından Associated Press, Reuters, EPA ve Sipa Press, DHA'nın önemli fotoğraflarını dünyadaki abonelerine ulaştırmaktadır. DHA, Türkiye'nin 20 önemli kentinde, haber hizmeti için dizayn edilmiş özel otomobil ve jeepleri devreye sokmuştur. Uydu telefonları ve dijital fotoğraf makineleri ve kameralar ile donatılan bu araçlar, en zor coğrafi şartlara sahip bölgelerde bile habere ulaşmanın önündeki engelleri aşabilmektedir. Türkiye'de 100 noktadan Data link hatlarıyla görüntü transferi gerçekleştirebilen DHA, New York, Washington, Los Angeles, Londra, Paris, Madrid, Milano, Roma, Stockholm, Köln, Berlin, Hannover, Hamburg, Brüksel, Amsterdam, Kopenhag, Bakü, Lefkoşa, Priştine, Pekin, Sydney, Kerkük, Bağdat ve Kahire'deki haber görüntülerini de Datalink ile abonelerine ulaştırma imkanına sahiptir (Doğan Haber Ajansı Kurumsal, 2016). DHA, Hürriyet gazetesinin yurtdışı bürolarıyla yakın ilişki içindedir. Ajansın internet sitesinde abonelerine sunduğu haber paketlerinin yurt ve dünya haberleri, İstanbul, politika, spor, ekonomi, yaşam ve

magazin haberleri şeklinde tasnif edilmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca basın bültenleri de iş dünyası, yerel yönetim, sağlık, eğitim, kültür/sanat, eğlence ve teknoloji şeklinde oluşturulmuştur.

1.3.İhlas Haber Ajansı (İHA)

1993 yılında ilk “özel” ajans olarak kurulan İhlas Haber Ajansı (İHA) aynı zamanda Türkiye’nin görüntülü haber servisi yapan ilk haber ajansıdır. İHA günde ortalama 250 görüntülü, 2.000 yazılı ve fotoğraflı haber, 3.500 fotoğraf üretmektedir. Tüm bu üretimlerini yurt içi ve yurt dışındaki 145 noktada, kadrolu ve telifli olarak çalışan 850’yi aşkın muhabir ile gerçekleştirmektedir. 2014 yılında abone sayısını çok sayıda gazete, web sitesi, dergi ve kurum olmak üzere yurt içinde 1.800’e, yurt dışında 500’den fazla medya sayısına ulaştırmıştır (İhlas Haber Ajansı Tarihçe, 2016).

Dünyanın 35 ülkesinde kurduğu temsilciliklerle görüntü, fotoğraf ve haber geçebilen İHA, Türkiye’nin tüm il ve ilçelerinden de her türlü haberi abonelerine ulaştırabilmektedir. Haberlerini abonelerine uydu ve internet üzerinden göndermektedir. Türkiye dışında 32 tane uplink istasyonu bulunan İHA, teknolojik alt yapısındaki gücü sayesinde görüntüleri uydu üzerinden tüm dünyaya anında haber geçebilmektedir. Teknolojik altyapısının güçlenmesi doğrultusunda hizmet çeşitliliğini artıran İHA, başta televizyon, gazete ve web siteleri gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurumsal müşterilere de çeşitli hizmetler sunmaktadır (İhlas Haber Ajansı Tarihçe, 2016). Ajansın internet sitesinde haberlerin gündem, politika, asayiş, spor, dünya, ekonomi, eğitim ve yerel haberler şeklinde tasnif edildiği görülmektedir. Abonelere dağıtılan ve satılan haber paketleri de bu şekilde farklı kategoriler altında olmaktadır.

2. Haber Ajanslarının Sosyal Medya Kullanımları

İnsanlar içinde buldukları topluma ve çevreye ilişkin ortak ilgi, değer ve inançlara yönelik anlamlara iletişim yoluyla ulaşır (Tuna, 2012: 6). İletişim süreci ise, iletişim düzeni içinde bir kaynaktan çıkan bilgi, duygu ve düşüncenin alıcıya ulaştırılmasıyla oluşan karşılıklı ilişkiler kurulma sürecidir. İletişim sürecinde en az iki tarafın varlığı gerekir; bu taraflardan biri mesajı gönderen, diğeri ise mesajı alandır. Aynı zamanda bu süreç, mesajın gönderici tarafından belli bir kodlama ile alıcıya gönderilmesi ve alıcının bu kodları çözmesi esasına dayanır.

İletişim sürecinde kanal görevi gören her türlü kitle iletişim aracı, kaynağından çıkan her çeşit haber, bilgi ve düşüncenin hedef kitleye yani alıcıya ulaştırılmasında görev almaktadır. Gelişen teknoloji, internet ve sosyal medyayla birlikte haber ve bilgilerin alıcıya ulaştırılmasında kanal olarak internet ve sosyal medya önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışını sanal dünyadaki web 2.0 teknolojisinin gelişmesi hızlandırmıştır. web 2.0 ile yeni gelişmeleri temsil eden yöntemlerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesi ifade edilmektedir (Akar, 2010: 11). Web 2.0’ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11). Bu nedenle sosyal medyanın, web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucu olduğu söylenebilir. Wikipedia sosyal medyayı “zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir” diye tanımlamaktadır. Bir başka tanımda, “sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir” (Kietzmanvd, 2011: 242) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medyayı meydana getiren 5 temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı)’dan oluşmaktadır (Fruchter, 2009).

Sosyal medyanın temeli; paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanınmasına dayanmaktadır (Evans, 2008: 31). Sosyal medya; katılım, paylaşma ve işbirliği ile ilgilidir, doğrudan reklam ve satışla ilgili değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65). Sosyal medyanın özellikle katılım, iletişim ve yoruma dayalı özellikleri değişik sosyal medya araçlarının ortaya çıkışını arttırmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının gelişim ve artışı da bu doğrultuda olmuştur. Sosyal paylaşım ağları, sınırlı bir sistem içerisinde bireylere, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak açıklanabilir (Boyd ve Ellison, 2007: 1). Bireysel kullanıcılar için çeşitli anlamlar içeren sosyal ağlar, işletmeler için hedef kitleyle buluşma ve pazarlama yönlü olarak farklı anlamlar içermektedir.

Hedef kitlenin habere ulaşmakta sosyal medyayı sıklıkla kullandığı bilinmektedir. En çok Facebook kullanıcılarının sosyal medya aracılığıyla habere erişim sağladığı istatistiklerle belirtilirken, Youtube, Twitter ve diğer sosyal platformların bu konudaki sıralamada yer aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının yarısının haberleri paylaştığı, %46'sının ise haber içeriğini tartıştığı ortaya konmaktadır (Algül ve Sütçü, 2015: 20). İletişim sürecinde alıcının çözümleyip değerlendirdiği mesajların geri bildirim olarak kaynağa dönmesi zaman alan bir süreçtir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla alıcı yorumlarının etkileşim biçiminde kaynağa dönmesi ise son derece hızlı olmaktadır. Mesajın yeniden belirlenmesi ve düzenlenmesinde etkileşim ve hız oldukça önemli hale gelmiştir. Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine aktarıldığı ve geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin de sosyal medyada gerçekleştiği görülmektedir (Pavlik, 2013: 7). Son dakika haberciliğinin kapsamlı ve hızlı şekilde yayılmasına, paylaşılmasına imkân tanınmasından dolayı daha çok manşet tabanlı gazeteciliğin sosyal medyadaki hali olarak değerlendirilebilir (Algül, Sütçü, 2015: 23)

Sosyal medyanın özellikle gençler arasında yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya anlık bilgi üretimi, paylaşım, etkileşim, kullanıcı odaklı içerik üretimi vb. özellikleri nedeniyle kullanıcıların ve özellikle gençlerin dikkatini ve ilgisini bu yöne çekmektedir. Sosyal medyada haberin, etkileşim imkânına sahip olması, aynı anda çok çeşitli içeriğe erişebilme ve içerik paylaşım vb. gibi imkânlara sahip olması bakımından, kitle iletişim medyasındaki konumundan farklılaştığı ifade edilmektedir (Weeks, Hobert, 2013: 214, aktaran: Algül ve Sütçü, 2015: 22).

İnternetin imkanları dolayısıyla artan sosyal medya kullanımı, kullanıcıların her birinin hem kaynak hem de alıcı olmasının yolunu açmıştır. Bilgisayar, tablet veya mobil uygulamalar yoluyla sosyalleşen kullanıcılar pasif konumdan çıkarak, hem aldıkları ileti ve mesajı çok daha fazla kişiyle paylaşarak kaynak görevini yerine getirmiş, hem de yaptıkları yorumlarla geri bildirimde bulunmuş oluyorlar. Böylelikle kaynaktan gelen sayısız metin, görüntü ve ses hızlı şekilde çok geniş ölçekte farklı alıcılara ulaşmış olmaktadır.

Haber ajansları kitle iletişim dünyasının önemli bir parçasını oluşturmalarına rağmen, haber tüketicileriyle doğrudan ilişki içinde olmadıklarından pek tanınmamakta, hatta kitle iletişimindeki güç ve etkileri bile tam anlamıyla bilinmemektedir (Girgin, 2002a). Söz konusu haber ajansları, yüzyılı aşkın bir süredir önce gazetelerin daha sonra ise radyo ve televizyonun ana haber kaynağı olmuşlardır. Medyaya haber ulaştırma görevlerini hâlâ yapan haber ajansları, şimdilerde ise sosyal medya uygulamalarını da başlatmışlardır. Haber ajanslarının sosyal medyayı haberi topluma doğrudan ulaştırmak için kullanma sebepleri, sosyal medyanın etkileşime dayalı, hızlı, etkin ve haber yaymaya

elverişli konumları olarak sıralanabilir. Öte yandan hedef kitle (toplum) açısından sosyal medyanın gelişimiyle haberleri doğrudan kaynağından yani ajanslardan alabilmek de bir diğer seçenek olarak gelişmiştir. Üstelik haberleri kaynağından doğrudan alabilmek, istediği her haberin farklı kitlelere yeniden paylaşımını yapabilmek, yorumlarla, geri bildirimlerle daha aktif hale gelmek sosyal medya kullanıcılarını haberleri diğer araçlar yanında sosyal medyadan da öğrenmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda dünyada da Türkiye’de de haber ajansları sosyal medyaya yakın olma gayreti içine girmişlerdir.

Haber ajansları sosyal medyanın en etkin kullanıldığı Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarıyla doğrudan takipçilerle etkileşime geçmektedir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren “Digital in 2016” adlı raporunda dünya genelindeki sosyal medya kullanıcılarının %17’sinin twitter, %16’sının ise instagram kullandığını belirtmiştir (<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>). Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında mikroblog tabanlı bir sosyal paylaşım ağı olarak tasarlanmıştır. Ağa üye olan kullanıcılar, “*tweet*” adı verilen ve 140 karakteri geçemeyen metin formatlı iletiler yazmaktadırlar ve kendilerine gönderilen iletileri de takip edebilmektedirler. Twitter, özellikle “etkileşim” kavramıyla birebir örtüşür ve sosyal medyanın temel karakteristiği olan etkileşimlilik sadece Twitter için değil, diğer sosyal paylaşım ağları için de temel yapı taşı gibidir. Twitter kullanıcıları bir yandan içerik üreticileri iken, diğer yandan da içeriği tüketen kitlelere dönüşebilmektedir (Altunay, 2010: 34).

Sosyal medya denildiği zaman akla Facebook ve Twitter’dan sonra gelen üçüncü mecra Instagram’dır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu takipçilerle paylaşmaya olanak veren bir uygulama geliştirme fikri ortaya çıkmıştır. Ekim 2010’da Systrom ve Krieger bu fikri en iyi şekilde pratiğe uygulayarak bugün dünyanın en fazla kullanılan fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasını yaratmışlardır. Instagram Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook tarafından satın alınmadan önce 30 milyon abonesi olan Instagram’ın 2016 itibariyle abone sayısı 500 milyona ulaşmıştır (BBC News, 2016). Instagram’da da etkileşim düzeyi diğer sosyal medya ağlarında olduğu gibi oldukça yüksektir.

Haber ajanslarının mesajlarını ilettikleri alıcıların aslında ajansın her türlü haber akışından haberdar olmak isteyen takipçiler olduğu gerçeği, ajansları sosyal medyaya karşı daha duyarlı, dikkatli ve yakın olmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda, Anadolu Ajansı, Ağustos 2016 başında dünyanın en popüler sosyal ağlarından Twitter’da 1 milyon takipçisiyle ulusal haber ajansları arasında ilk sıraya yükseldiğini açıklamıştır.

Türkiye ve dünyadaki son dakika gelişmelerin 24 saat takipçilerle paylaşıldığı hesaptan, özel olarak hazırlanan foto galeri, video ve multimedya çalışmaları ile infografik ve tweet kartlardan oluşan geniş bir içerik paylaşımı yapılmaktadır (Anadolu Ajansı Twitter Takipçi Sayısı, 2016).

Anadolu Ajansı (AA), dünyanın en popüler fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram’da da, Reuters’ın ardından 227 bin takipçi ile en fazla takip edilen ikinci haber ajansı olduğunu, ulusal haber ajansları arasında ise ilk sırada yer aldığını duyurmuştur. Son bir yılda Instagram’da yüzde 1.172 büyüme sağlayan AA’nın ardından Instagram’da üçüncülük ise Fransız haber ajansı AFP’nin olduğu açıklanmıştır.

AA resmi Instagram hesabında, dünyanın dört bir yanında görev yapan 300’den fazla foto muhabirinin objektifine yansıyan görseller arasından geniş bir seçki sunulmaktadır. AA Yeni Medya Haberleri Yayın Yönetmenliği tarafından yönetilen

hesapta, 100'den fazla ülkeden servis edilen fotoğraflara, hikâyelere geniş yer verilmektedir (Anadolu Ajansı Twitter Takipçi Sayısı, 2016).

Anadolu Ajansı yeni medya ve sosyal medya kullanımını açısından dinamik bir yaklaşım sergilemekte ve takipçilerine haber ulaştırma açısından sosyal medya kullanımını bir kurum politikası olarak sunmaktadır. Belirlemiş olduğu sosyal medya politikalarını resmi internet sitesinden takipçileriyle paylaşmıştır.

Anadolu Ajansı sosyal medya politikalarını aşağıdaki şekilde duyurmuştur (Anadolu Ajansı Sosyal Medya Politikaları, 2016).

Anadolu Ajansı;

- Sosyal medyayı geleceğin en etkin haber ve iletişim mecrası olarak görmektedir.

- 100. Yıl Vizyonu çerçevesindeki plan ve projelerini, sosyal medya ağlarının şekillendirdiği “Yeni Medya” konsepti üzerine inşa etmektedir.

- Çalışanlarının bu hassasiyet ve beklentiyle sosyal medya ağlarını kullanmalarına ve takip etmelerine büyük önem vermektedir.

- Bu ağları, etkin bir şekilde kullanan çalışanlarının, dünyadaki tüm gelişmelerden anında haberdar olmalarının yanında, bilgi ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarmalarını beklemektedir.

- Köklü geçmişi ve geleceğe yönelik büyük hedefleriyle, tüm çalışanlarının ancak bu sayede geleceğin medya dünyasına “fark” ve “değer” katacağına inanmaktadır.

- Çalışanlarının bunları gerçekleştirebilmeleri adına, “Haber Yayın İlkeleri”nin tamamlayıcı unsuru olarak kabul ettiği kriterlere bağlı kalmalarına önem vermektedir.

Ayrıca Anadolu Ajansı'nın çalışanlarına da ajansın resmi sosyal medya hesaplarında ya da aa.com.tr adresinde yayınlanan içerikleri, linkini vermek suretiyle kendi hesaplarında paylaşmaları, ajansın tanıtımına katkıda bulunacağına dair vurgu yapılmaktadır.

Doğan Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı da sosyal medyayı kullanmaktadır. Ancak sosyal medya hesapları veya kurumsal internet sitelerinden sosyal medya politikaları ya da yaklaşımları konusunda herhangi bir açıklamada bulunmamışlardır.

3. Araştırma ve Bulgular

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bütün haber ajanslarının farklı sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kişiler kadar kurumların da sosyal medyada var olmaları günümüzde sıklıkla görülen bir durumdur.

Bu çalışmada abone sayısı ve yaptıkları haber ile sundukları hizmet doğrultusunda ülkemizin en büyük haber ajansları olan Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'nın sosyal medyaya yaklaşımları, özellikle de en aktif oldukları twitter ve instagram kullanma sıklıkları incelenmiştir. Kamu kurumu çatısı altında özerk bir kimliği olan AA ve özel sermaye ile kurulmuş diğer iki haber ajansı İHA ve DHA'nın Instagram ve Twitter kullanımının doğrudan hedef kitleye ulaşım ve etkileşim yönünden etkinliği, yoğunluğu, sıklığı ve takipçi sayılarına etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik bazı sorular geliştirilmiştir. Bunlar:

- Instagram'ı en aktif ve en pasif kullanan haber ajansları hangileridir? Bunları, kullanım sıklıkları nedir?
- Twitter'ı en aktif ve en pasif kullanan haber ajansları hangileridir? Bunları kullanım sıklıkları nedir?
- Twitter'da en çok yeniden paylaşım (retweet) hangi ajansın paylaşımlarında daha çok görülmektedir?
- Instagram paylaşımlarında kullanılan resimlerin içerik konuları daha çok nelerden oluşmaktadır?
- Hangi ajansın takipçileri arasında etkileşim açısından haberlere yorumlar ve yeniden paylaşım daha fazla olmaktadır?
- Takipçi sayısını en çok arttıran haber ajansları hangileridir?

Araştırmada paylaşılan ileti sayısı, beğeni, yeniden paylaşım, yorum sayısı, takipçi sayısı gibi kriterler niceliksel olarak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırılan kriterler AA, DHA ve İHA'nın Twitter ve Instagram hesaplarının incelenmesiyle sayısal ve yüzdesel değerler olarak verilmeye çalışılmıştır. Paylaşılan haber tweetlerinin niceliksel özellikleri yanında, ajansların sosyal medya paylaşımlarına yapılan geri bildirimlerin ne şekilde gruplandırıldığı ve ne şekilde dikkate alınıp, değerlendirildiğine dair ajanslarla görüşülmek istendiğinde, ajansların bu konularda bilgi vermeye gönülsüz olmaları araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma, Anadolu Ajansı'nın 2016 Ağustos başında Twitter takipçi sayısının 1.000.000 sayısına ulaştığını açıkladığı ve Instagram takipçi sayısının da haber ajansları arasında Reuters'in ardından dünyada ikinci ajans olduğunu açıkladığı döneme denk getirilmiştir. Araştırma, 05-15 Ağustos tarihleri arasında on günlük bir zaman dilimini kapsayacak biçimde yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de Haber ajanslarının değerlendirmeye tabi tutulduğu 05-15 Ağustos tarihleri arasında paylaştıkları tweet sayısı görülmektedir.

Tablo 1: Haber Ajanslarının Twitter'da Günlük Paylaşım Miktarları

Günler (05-15 Ağustos)	AA	İHA	DHA
	Paylaşılan Tweet Sayısı	Paylaşılan Tweet Sayısı	Paylaşılan Tweet Sayısı
5	187	58	101
6	147	58	56
7	267	56	115
8	167	51	111
9	188	61	121
10	231	60	94
11	184	60	82
12	169	63	93
13	101	60	88
14	160	53	66
15	189	56	105
Toplam	1990	636	1032

Her 3 haber ajansının da Twitter'da oldukça aktif oldukları görülmektedir. Ancak Anadolu Ajansı günlük paylaştığı tweet sayısı ile diğer iki ajanstan daha fazla öne çıkmaktadır. Tweet paylaşımında ikinci sırada Doğan Haber Ajansı, üçüncü sırada ise İhlas Haber Ajansı gelmektedir. AA bazı günler İHA'nın paylaşımının beş katı daha fazla paylaşımında bulunmuştur. Her üç ajansın da paylaştığı tweetlerde dünya ve Türkiye haberleri, politika, sağlık, spor, kültür sanat, bilim teknoloji, şirket haberleri, yaşama dair haberlerin olduğu görülmektedir. Fotoğraflı haberler öne çıkmakla birlikte, video görüntülü haberler de paylaşımlarda yer almaktadır. Ancak görüntülü haber paylaşımları her üç ajansta da ajans haberciliğinin gerektirdiği biçimde yoğun ve sık değildir.

Tablo 2: Haber Ajanslarının Instagram İçin Gerçekleşen Aktiviteleri

Günler (05-15 Ağustos)	AA			İHA			DHA		
	Paylaşılan Resim Adedi	Beğeni	Yorum	Paylaşılan Resim Adedi	Beğeni	Yorum	Paylaşılan Resim Adedi	Beğeni	Yorum
5	1	5044	21	-			-		
6	-			-			-		
7	2	12500	69	-			-		
		6073	38						
8	1	7520	27	-			-		
9	1	1517	7	-			-		
10	1	4689	23	1	192	1	2	6	2
								6	2
11	1	3981	7	-			-		
12	2	5250	34	-			-		
		3446	18						
13	1	2659	11	-			-		
14	-			-			-		
15	1	4316	49	-			-		

Tablo 2’de Türkiye’nin öne çıkan üç haber ajansından AA Instagram kullanımında daha aktifken, diğer iki ajansın çok da aktif olmadıkları görülmektedir. AA araştırmaya konu olan günlerde her gün ortalama bir fotoğraf paylaşımı yaparken iki gün hiç resim paylaşmamış, iki gün ise ortalamanın üzerinde ikişer resim paylaşmıştır. İHA bu tarihlerde sadece bir gün resim paylaşmış diğer günlerde hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. DHA da İhlas Haber ajansı gibi takipçilerine resim paylaşımında pasif hareket etmekte ve sadece bir gün iki resim paylaştığı görülmektedir. Anadolu Ajansı’nın paylaştığı resimlerin beğeni ortalamasının yüksek olduğu görülürken, paylaşılan resimler hakkındaki yorumların çok da olmadığı göze çarpmaktadır. Araştırmanın yapıldığı hafta AA kendi internet sitesinden Reuters’in ardından Instagram’da 227 bin takipçi ile dünyanın en çok takip edilen ikinci haber ajansı olduğunu duyurmuş olmasına rağmen, paylaşılan resimlere çok da yorum yapılmamıştır. Ancak yorum az yapılırsa da beğenilerin fazlalığı takipçilerin memnuniyetini göstermektedir. İHA ve DHA’nın az sayıdaki resim paylaşımlarına da az sayıda beğeni ve çok daha az sayıda da yorum geldiği görülmektedir. Bu durumun her iki ajansın da Instagram’a gerektiği kadar ilgi göstermedikleri ve takipçilerin dikkatini çekemedikleriyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca her üç ajans da Instagram’da resim paylaşımı yaparken, neredeyse hiç görüntülü haber (video) paylaşımı yapmamıştır.

Tablo 3: Haber Ajanslarının Twitter’da Gerçekleşen Yorum Retweet Beğeni Sayısı

05-15 Ağustos Toplam Yorum Retweet Beğeni	AA			
	Toplam Tweet Sayısı	Yorum	Retweet	Beğeni
	1990	3.978	91.597	219.673
05-15 Ağustos Toplam Yorum Retweet Beğeni	İHA			
	Toplam Tweet Sayısı	Yorum	Retweet	Beğeni
	636	382	3.656	5.166
05-15 Ağustos Toplam Yorum Retweet Beğeni	DHA			
	Toplam Tweet Sayısı	Yorum	Retweet	Beğeni
	1032	877	5.772	7.677

Etkileşim, “bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü iletimin (veya mesajın) bir öncekileri etkileme kapasitesi”dir (Rafaeli, 2005: 111, aktaran: Aktaş, 2007: 33). Yorum ve beğeniler haber paylaşımını yapan için, takipçilerin düşüncelerini öğrenmeye yönelik, geri bildirim ve etkileşim açısından önemli bir göstergedir. Dolayısıyla ajansların paylaştığı haber mesajlarına yapılan yorumlar ve beğeniler takipçilerin mesaja verdikleri tepkiyi anlamının en basit yoludur. Paylaşılan haberin farklı hedef kitlelere duyurulmasında takipçilerin yaptığı yeniden paylaşımlar (retweet) da aynı şekilde takipçilerin tweet içeriği hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini gösteren bir diğer göstergedir. Tablo 3’te 05-15 Ağustos tarihlerinde Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı’nın Twitter’deki haber paylaşımlarına takipçilerin yaptığı yorum sayıları, haberlerin yeniden paylaşımlarının (retweet) sayısı ve paylaşılan haberlerin beğenilme miktarları gösterilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında en yüksek tweet paylaşımını AA yaparken aynı doğrultuda paylaşılan tweetlere en yüksek oranda yorum, retweet ve beğenme sayısı AA’nın paylaştığı tweetlere olmuştur.

AA’nın paylaştığı 1990 tweete iki katı oranında 3.978 yorum yapılmıştır. Paylaşılan 1990 tweet 91.597 kez yeniden paylaşılmış, 219.673 takipçi tarafından da beğenilmiştir. Takipçilerin bazen yorum yapmaktan daha çok bir beğeni simgesiyle düşüncelerini ifade etmeleri zaman ve hız açısından daha sıklıkla görülen bir geri bildirim şeklidir. Takipçilerin, AA’nın paylaştığı haber tweetleri hakkındaki düşüncelerini yorum olarak yazmaktan daha çok zamana ve hıza bağlı olarak tek bir hareketle beğeni şeklinde belirttikleri görülmektedir. Retweet sayısının yorum sayısından daha fazla olması da benzer biçimde açıklanabilir. Yine Tablo 3’de İHA’nın 636 haber tweetine karşılık takipçilerin 382 yorum yaptıkları böylece bazı tweetlere hiçbir yorum yapmadıkları anlaşılmaktadır. 3.656 retweet ve 5.166 beğeni sayısı atılan tweet sayısına orantılandığında her tweet için ortalama 6 retweet yapıldığı ve tweetlerin yaklaşık 9 katı oranında beğeni aldığı görülmektedir. İHA’nın beğeni ve retweet sayısının AA’nın beğeni ve retweet sayısından çok daha az olduğu da dikkat çekmektedir. DHA’nın haber tweetlerinin sayısı ise AA’nın ardından ikinci sıradadır. DHA’nın 1032 haber tweet sayısının AA’nın tweet sayısının yaklaşık yarısı kadar olduğu görülmektedir. Bu tweetlere 877 yorum yapıldığı ve bu sayının da toplam tweet sayısının altında kaldığı ve yine bazı tweetlere hiç yorum yapılmadığı anlaşılmaktadır. DHA’nın paylaştığı haber tweetlerinin yeniden paylaşım (retweet) miktarı 5.772, beğeni sayısı 7.677’dir. Bu rakamlar İHA’nın retweet ve beğeni sayısından fazla görülmeyle birlikte, paylaşılan tweetlerin İHA’nın paylaştığı tweetlerin yaklaşık iki katına yakın olmasına rağmen, yapılan beğeni ve retweet miktarının aynı oranda artmadığı da dikkat çekmektedir. Ayrıca DHA’nın paylaştığı tweetlerin yorum, beğeni ve retweet oranı AA’nın çok altında kalmıştır.

Tablo 4: Haber Ajanslarının Twitter Hesaplarındaki Takipçi ve Tweet Sayılarındaki Değişim

	AA			
	5 Ağustos Başlangıç	15 Ağustos Bitiş	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)
Takipçi Sayısı	1.003.385	1.028.163	24.778	2.46
Tweet Sayısı	144.842	146.832	1.990	1.37
	İHA			
	5 Ağustos Başlangıç	15 Ağustos Bitiş	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)
Takipçi Sayısı	432.798	435.755	2.957	0.68
Tweet Sayısı	66.909	67.545	636	0.95
	DHA			
	5 Ağustos Başlangıç	15 Ağustos Bitiş	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)

Takipçi Sayısı	866.389	872.162	5.773	0.66
Tweet Sayısı	144.163	145.195	1.032	0.71

Tablo 4’te Haber Ajanslarının Twitter kullanımlarına yönelik çalışmanın yapıldığı 5-15 Ağustos tarih aralığındaki, başlangıç ve bitiş tarihlerindeki Twitter takipçi sayısı ile paylaşılan tweet sayısındaki artış miktarları gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere her üç ajansın da takipçi sayılarında oransal olarak bir artış söz konusudur. 5 Ağustos tarihinde AA’nın 1 milyonun üzerinde olan takipçi sayısı 15 Ağustos’ta yaklaşık 25 bine yakın bir artış göstermiştir. Aynı tarihlerde paylaşılan tweet sayısı da 1.990 adettir. Tablo 1’de görülen ortalamada oldukça fazla olan günlük tweet sayısı takipçi sayılarını da etkilemiş ve üç ajans arasında en yüksek artış AA’nın takipçi sayısında olmuştur. 11 günlük sürede İHA ve DHA’nın da takipçi sayılarında artışlar olmuştur. DHA’nın artış miktarı 5.773 ve İHA’nın artış miktarı ise yaklaşık 3 bindir. Burada da dikkat çeken durum, takipçi sayılarının paylaşılan tweetlerle paralel bir biçim de arttığıdır. AA’dan sonra en çok tweet paylaşımı yapan DHA’nın takipçi miktarlarındaki artış da ikinci sıradadır. Son sırada ise daha az tweet paylaşan İHA’nın takipçi sayısındaki artışta da bu durumun etkisinin olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Medyanın temel haber kaynağı olan haber ajansları, ilk çıktıkları günden bugüne haber üretme, dağıtma ve haber satışı yapmaktadır. Ürettikleri haberleri alıcılara medya kanalıyla ulaştıran haber ajansları, sosyal medya kullanmaya başlayarak, esas aboneleri olan medyaya haber satmanın yanında sosyal medyayla da alıcılara ulaşmaya başlamışlardır. Ürettikleri haber ve abone sayıları açısından Türkiye’nin en büyük üç haber ajansının sosyal medyaya eğilimlerinin, sosyal medya kullanma sebeplerinin, yoğunluğunun, sıklığının ve takipçilerden doğrudan geri bildirim alma düzeylerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

- Instagram’ı en aktif kullanan haber ajansı AA ve pasif kullanan ajansın ise İHA olduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı hemen hergün bir paylaşım yapmıştır. Diğer iki ajansın ise instagram kullanımı çok daha azdır.
- Twitter kullanımında her üç ajans da aktif olarak yer almaktadır. Burada da Instagram kullanımında olduğu gibi AA’nın Twitter kullanımı diğer ajansların önündedir. Her üç ajansın da günlük ortalama tweet atma sayısı 50’nin altına düşmemekte, hatta AA ve DHA’nın paylaştığı tweet miktarı çok daha yukarı çıkmaktadır. Her üç ajans da hergün Twitter’ı etkin bir şekilde kullanmaktadır.
- Twitter da takipçi sayısı ve günlük atılan tweet sayısına paralel olarak en çok AA’nın paylaştığı tweetler yeniden (retweet) paylaşılmaktadır. Böylelikle haber ajansından Twitter aracılığıyla alıcıya ulaşan haberler, yeniden paylaşım ile çok daha geniş alıcılara ulaşmaktadır.
- Etkileşim açısından tweetlere en çok yorum alan ajans sırasıyla AA, DHA ve İHA’dır. Beğenilerin de bir çeşit geri bildirim olduğu düşünüldüğünde yine AA’nın en çok beğeni alan ajans olduğu ve AA’yı DHA ve İHA’nın takip ettiği görülmektedir. Sıralamanın bu şekilde olmasında paylaşılan haber içerikleri, haber çeşitleri, haber paylaşım sıklığı ve yoğunluğu ile tablo 4’te görülen takipçi sayılarının da etkili olduğu düşünülmektedir.
- Instagram’da paylaşılan resimlerde AA’nın paylaşımlarının büyük çoğunluğu Türkiye’nin değişik bölgelerine ait olay, haber ve resimleri içermektedir. Yurt dışından da paylaşımlar olmaktadır. Yurt dışı paylaşımlarda Türk veya yabancı muhabirlerin isimlerine yer verilmektedir. Bütün paylaşımlarda fotoğrafçı veya muhabirin ismi yazılmaktadır. Resimle ilgili hem Türkçe hem de

İngilizce metinler tüm resimlerde yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan tarih aralığında AA hiç video paylaşımında bulunmamış, ancak ajans genelde sadece fotoğraf değil aynı zamanda video paylaşımları da yapmaktadır. İHA ve DHA Instagram'ı daha aralıklarla kullanmaktadır. Bu nedenle sık resim paylaşımı yapılmamaktadır. İHA resim paylaşımlarında Türkçe veya İngilizce metin paylaşımı yapmamaktadır. DHA'da ayda en fazla 3-4 resim paylaşmaktadır. Bu resimlerde de Türkçe açıklama bulunmakta ancak İngilizce açıklama metni olmadığı gibi, muhabirin veya fotoğrafçının ismi geçmemekte, sadece DHA şeklinde kaynak gösterilmektedir.

- Takipçi sayılarını en çok arttıran ajans kullanım sıklığına ve yoğunluğuna bağlı olarak AA'dır. İkinci sırada DHA ve üçüncü sırada da İHA gelmektedir.

Takipçilerin paylaşımlara yaptığı yorumlar ve hatta beğenilerde haber kaynağına iletilmiş olan geri dönüşlerdir. Twitter mesajlarına yapılan yorum ve beğenilerin Instagram'dan daha fazla olduğu görülmektedir. Buna sebep olarak da her üç ajansın da Twitter takipçi sayısının Instagram takipçilerinden fazla olması, Instagram'ın daha sınırlı kullanılması, Twitter da güncel haberlerin 140 karakterle spot biçimde takipçilere duyurulması, Instagram görsellerinin ise haberden çok değişik bölgelerin etkinlik haberleri ile tarihi güzelliklerinin paylaşılması olarak düşünülmektedir. Twitter'da daha aktif olan haber ajanslarının, sosyal medyanın hız, etkileşim, paylaşım, geri dönüşüm gibi özelliklerinden dolayı diğer sosyal medya araçlarına da daha fazla yakınlık gösterecekleri öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- AKAR, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri**. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKTAŞ, C., (2007). "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim**, Cilt:5, Sayı:1, 30-41.
- ALGÜL, A., SÜTÇÜ, C., (2015). "Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?", **Global Media Journal**, TR Edition, 6 (11) Fall 2015.
- ALTUNAY, M.C., (2010), "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pit Pit Net"", **İleti-ş-im**, Sayı:12, 31-56.
- BENGİ, H. (2012): "Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı'nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)", **Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**, Sayı: 50, Güz 2012.
- BOZARTH, J. (2010). **Social Media For Trainers**, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- EVANS, D. (2008). **Social Media Marketing An Hour a Day**, Wiley Publishing, Indiana.
- GİRGİN, A., (2002a). **Uluslararası İletişim, Haber Ajansları ve AA**, İstanbul: Der Yayınları.
- GİRGİN, A., (2002b). "Haber Ajansı", **Selçuk İletişim**, Cilt:2, Sayı:2.
- KAPLAN, A. M., ve HAENLEİN, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenge sand opportunities of Social Media", **Business Horizons**(53), 59-68.
- KIETZMAN, J.H., KRISTOPHER, H.M,I.P. SILVESTR, B. (2011). "Social media? Getserious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", **Business Horizons**, 54, p.241-251.

- PAVLIK, J. V. (2013). **Yeni Medya ve Gazetecilik**, (Çev.: M. Demir, & B. Kalsın) Ankara: Phoneix.
- RAFAELI S. (2005.) “Interactivity from New Media Communication”, (Ed.: Yair Amchai Hamburger), **The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace**, Oxford University Pres, Oxford, pp. 110–133.
- ŞAHİN, M., (2013). “Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 37/Güz 2013.
- ŞAHİN, M., (2014). “Siyasal İletişimde AA’nın Rolü”, **İ&D İletişim ve Diplomasi**, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, July, Sayı:3.
- TOKGÖZ, O, (1972). “Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar: Haber Ajansları”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, Cilt 27, ss.143-157.
- TUNA, Y., (2012). “İletişim Kavramı ve İletişim Süreci”, **İletişim**, (Ed: İ. Vural), Ankara: Pegem Akademi, 2-26.
- WEEKS, B. E. and HOLBERT, R. L. (2013). “Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship”, **Journalism&MassCommunication**, 90(2), 212-232.

İnternet Kaynakları

- Anadolu Ajansı Sosyal Medya Politikaları**, (2016). <http://aa.com.tr/tr/p/sosyal-medya-politikalari>, Erişim Tarihi: 09.09.2016
- Anadolu Ajansı Tarihçe**, (2016). <http://aa.com.tr/tr/p/tarihce>, Erişim Tarihi: 09.09.2016.
- Anadolu Ajansı Twitter Takipçi Sayısı**, (2016).<http://aa.com.tr/tr/turkiye/anadolu-ajansi-twitterda-1-milyon-takipciye-ulasti/629463>, Erişim Tarihi: 12.09.2016.
- BOYD, D.M. ve ELLISON, N.B., (2016). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”,http://consommacteurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellison_2007.pdf, Erişim Tarihi: 12.09.2016.
- Digital in 2016**, <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, 20.09.2016 .
- Doğan Haber Ajansı Kurumsal**, (2016). <https://satis.dha.com.tr/kurumsal.php>, Erişim Tarihi: 10.9.2016.
- FRUCHTER, M., (2009). <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>, Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Instagram users top 500 million, BBC News**, 21.06.2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Erişim Tarihi: 20.09.2016.
- İhlas Haber Ajansı Tarihçe**, (2016). <http://www.ihha.com.tr/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 11.09.2016
- MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi** (2007), “Gazetecilik, Ajans Haberciliği”, Ankara, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/ajans_haberciligi.pdf, 15.09.2016